ISSN 2078-6115. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2025. Випуск 68.
Visnyk of the Lviv University. Series Economics. 2025. Issue 68.

DOI: http://dx.doi.org/10.30970/ves.2025.68.0.6806

УДК 330.101
JEL D01; D03; D40; D91; L11

ЕФЕКТ ЯКОРУВАННЯ У ПОВЕДІНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ: КОНЦЕПЦІЯ, МЕХАНІЗМИ ДІЇ ТА НАСЛІДКИ

Остап Ватаманюк[1], Соломія Кудин[2]

Львівський національний університет імені Івана Франка,
79008, м. Львів, просп. Свободи, 18
[1]e-mail: ostap.vatamanyuk@lnu.edu.ua; ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8455-6422
[2]e-mail: Solomiya.Kudyn@lnu.edu.ua; ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0411-4000

Анотація. *Поведінкова економіка розглядає евристики – прості практичні правила, які допомагають людям ухвалювати рішення в умовах невизначеності – як джерело систематичних помилок або, інакше, когнітивних упереджень. Одним із найцікавіших когнітивних упереджень є ефект якорування, який спонукає людський мозок зосереджуватися на першому доступному елементі інформації і покладатися на нього під час подальших дій. Мета статті полягає у тому, щоб з'ясувати сучасне розуміння механізмів дії ефекту якорування і простежити його наслідки для процесу ухвалення рішень індивідами у різних сферах. Показано, що ефект якорування може зумовлюватися альтернативними когнітивними механізмами, що безпосередньо залежать від природи конкретного якоря. Скажімо, прагнення перевірити гіпотезу про рівність невідомої величини та запропонованого експериментатором якоря веде до нагромадження легко доступної інформації, сумісної зі заданим значенням якоря і сприяє зміщенню остаточної оцінки у відповідному напрямку. У разі використання людьми самостійно згенерованих якорів відбувається послідовне коригування початкової оцінки, яке, втім, зазвичай виявляється недостатнім через відсутність належної мотивації до точності та обмеженість ресурсу уваги, доступної індивідам. Також зосереджено увагу на важливих потенційних наслідках ефекту якорування, пов'язаних, зокрема, з процесом формування рівноважних цін в умовах, коли готовність споживачів платити підлягає впливу випадкових неінформативних чисел.*

Ключові слова: *сучасні економічні теорії, поведінкова економіка, обмежена раціональність, евристики та когнітивні упередження, ефект якорування, модель вибіркової доступності, ціноутворення, цінові стратегії фірм.*

Постановка проблеми. У межах неокласичної традиції важливим відправним пунктом у побудові моделей та теорій є припущення про необмежену раціональність індивідів, яка виявляється у формі максимізаційної поведінки. Натомість у реальному житті людям часто доводиться ухвалювати важливі рішення в умовах невизначеності та нестачі часу. Як наслідок, у багатьох випадках поведінка індивідів значно відрізняється від прогнозованої неокласичним підходом і характеризується радше обмеженою раціональністю. Причинами обмеженої раціональності можуть бути обмеженість

© Ватаманюк Остап, Кудин Соломія, 2025

пізнавальних та обчислювальних здібностей індивідів і вплив психологічних чинників; саме на дослідженні ролі останніх зосереджує увагу поведінкова економіка.

Під час ухвалення рішень в умовах невизначеності люди часто намагаються використовувати евристики – прості практичні правила, які, зазвичай, допомагають ухвалювати швидкі і достатньо ефективні рішення, але часто спричиняють систематичні помилки (так звані когнітивні упередження). Одним із найцікавіших когнітивних упереджень є ефект якорування (*anchoring effect*), який спонукає людський мозок зосереджуватися на першому доступному елементі інформації і покладатися на нього під час ухвалення наступних рішень.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Упродовж декількох останніх десятиліть ідеї поведінкової економіки активно розвивалися і завойовували все ширше визнання. Значна кількість евристик та когнітивних упереджень розглядаються, зокрема, на різних рівнях аналізу у книгах Д. Канемана [1], Д. Арієлі [2], Р. Талера та К. Санстейна [3]. Що стосується ефекту якорування (інакше, ефекту прив'язки), то на сьогодні досліджено декілька різновидів якорів та з'ясовано особливості дії механізмів якорування залежно від природи конкретних якорів [4–8]. Важливими поточними завданнями залишаються аналіз цінових стратегій фірм, які передбачають використання ефекту якорування, усвідомлення впливу цього ефекту на економічні та інші рішення індивідів і пошук підходів, які б допомогли мінімізувати негативний вплив якорування [9–13].

Формулювання цілей статті. Мета пропонованої статті – з'ясувати сучасне розуміння механізмів дії ефекту якорування і простежити його наслідки для процесу ухвалення рішень індивідами у різних сферах.

Виклад основного матеріалу. У 1974 році А. Тверскі та Д. Канеман вперше детально проаналізували декілька поширених евристик, які люди використовують під час ухвалення рішень в умовах невизначеності. Існування ефекту якорування було продемонстровано за допомогою наступного експерименту [14, с. 1128]. Його учасникам пропонували дати числову оцінку декількох різних величин, зокрема, частки африканських країн серед членів ООН. Для кожного з учасників випадковим чином генерувалося число в діапазоні від 1 до 100, яке вони мали записати (насправді, випадковість було усунуто, і всі бачили лише одне з двох чисел – 10 або 65). Учасників просили спершу вказати, більшим чи меншим є записане число від частки африканських держав серед членів ООН, а тоді запропонувати свою оцінку цієї величини. Як виявилося, записані випадкові числа мали значний вплив на отримані оцінки. Так, середня оцінка становила 25% у разі числа 10 та 45% для числа 65[1].

[1] Зауважмо, що ефект якорування відноситься до нечисленної групи психологічних феноменів, які можна виміряти і описати за допомогою числових значень [1, с. 125]. Нехай $x_1я$ та $x_2я$ – відповідно нижче та вище значення якоря, а x_1 та x_2 – середні оцінки, дані респондентами двох груп, яким було запропоновано ці якорі. Тоді відношення різниць $(x_2–x_1)/(x_2я–x_1я)$, виражене у відсотках, визначає так званий індекс прив'язки, який кількісно вимірює величину ефекту якорування. У прикладі з часткою африканських країн в ООН $x1я$=10, $x_2я$=65, x_1=25, x_2=45. Індекс прив'язки, відповідно, становитиме (45–25)/(65–10)=20/55, тобто приблизно 36%.

Як наголошував згодом Д. Канеман, «цей дослід загалом дає один із найнадійніших і найстабільніших результатів в експериментальній психології: оцінки не віддаляються від запропонованого піддослідним числа, іншими словами – якоря» [1, с. 121]. Особливо важливо, що ефект якорування виникає незалежно від того, яке число буде запропоновано, навіть якщо воно зовсім неінформативне стосовно конкретної ситуації. У межах своєї теорії про дві складові людського мислення Д. Канеман пояснює ефект якорування двома різними механізмами: праймінгом (автоматична реакція Системи 1) та цілеспрямованим механізмом коригування (дії Системи 2)[1].

Ефект праймінгу полягає у тому, що знайомство з певною інформацією впливає на процес сприйняття та обробки іншої інформації, причому індивід не завжди усвідомлює, що його попередній досвід впливає на майбутню реакцію. Канеман вважає ефект якорування окремим випадком сугестії, тобто навіювання, природа якого зрозуміла: це ефект праймінгу, який вибірково активує сумісні дані («Система 1 щосили намагається побудувати світ, у якому якір – насправді реальне число») [1, с. 124]. Натомість Система 2 використовує «евристичний метод якорування і коригування як стратегію оцінки невідомих величин: починаємо з числа-якоря, оцінюємо, наскільки воно мале або велике, і поступово коригуємо власну оцінку, подумки «відштовхуючись» від прив'язки» [1, с. 122].

Розроблений А. Тверскі та Д. Канеманом підхід на декілька десятиліть став стандартом експериментального вивчення ефекту якорування (*standard anchoring paradigm*). Він складається з двох етапів: порівняння та абсолютного судження. Спочатку учасники експерименту порівнюють шукане значення деякої величини з пропонованим значенням (якорем), а потім безпосередньо оцінюють це невідоме значення. Типовим результатом є зміщення оцінки шуканої величини у напрямку якоря, навіть якщо відомо, що якір генеровано випадковим чином і тому він не може допомогти дати правильну відповідь. Водночас, як з'ясувалося у процесі подальших досліджень, механізми появи ефекту якорування[2] безпосередньо залежать від природи самих якорів [5, 6].

Розгляньмо детальніше, як може відбуватися у межах стандартної парадигми якорування процес порівняння шуканого значення невідомої величини з якорем, запропонованим експериментатором. Щоб зробити свій висновок, учасник експерименту повинен відтворити або згенерувати інформацію, релевантну до поставленого завдання.

---

[1] Для опису двох принципово відмінних режимів людського мислення Д. Канеман використовує термінологію, запропоновану К. Становічем та Р. Вестом (Система 1 і Система 2): «Система 1 спрацьовує автоматично і швидко, з мінімальною кількістю зусиль чи взагалі без них, без відчуття вольового контролю. Система 2 зосереджує увагу на розумовій діяльності, що потребує розумових зусиль, зокрема складних обчислень. Функціонування Системи 2 часто пов'язують із суб'єктивними відчуттями діяльності, вибору та концентрації… Більшість того, що ви (тобто ваша Система 2) думаєте та робите, продукує ваша Система 1, але Система 2 перебирає на себе керування тоді, коли ситуація ускладнюється, і зазвичай останнє слово – за нею» [1, с. 24, 29].

[2] Власне з огляду на той факт, що явище якорування може спричинятися за допомогою декількох альтернативних механізмів, зазвичай говорять саме про «ефект якорування», а не про «евристику якорування» [5, с. 437].

Можливі принаймні три різні ситуації залежно від того, що знає індивід про шукану величину (чим менше він знає, тим ширшим буде діапазон значень, які видаватимуться правдоподібними) [5, с. 438].

Якщо учасник експерименту точно знає числове значення шуканої величини, процес порівняння з якорем стає тривіальним і не має жодного впливу на її кінцеву оцінку на другому етапі. Можлива також ситуація, коли індивід має правильне розуміння щодо того, в яких достатньо широких межах змінюється невідома величина. Це знання стане у нагоді лише в тому разі, якщо величина якоря лежить поза цим діапазоном, проте все одно мало що скаже про фактичне значення шуканої величини. У цьому малоймовірному випадку якорування зведеться до процесу коригування, який завершиться біля ближчої межі діапазону прийнятних значень, що радше й визначить кінцеву оцінку на другому етапі.

Натомість у значній більшості ситуацій, щоб порівняти ймовірне значення шуканої величини з пропонованим якорем, учасникам експерименту доведеться здійснити складніші когнітивні операції і сформувати певну ментальну модель. Зазвичай, щоб перевірити гіпотезу – у нашому випадку про рівність невідомої величини та її якоря – люди намагаються знайти докази, сумісні з цією гіпотезою. Отже, такий пошук завершиться нагромадженням непропорційно значних обсягів інформації, сумісної з запропонованим якорем; ця інформація буде легко доступною і безумовно вплине на формування остаточної оцінки невідомої величини на другому етапі – сприятиме її зміщенню у напрямку якоря. Описаний механізм визначає так звану модель вибіркової доступності (*selective accessibility model*) і відображає один із різновидів семантичного праймінгу [5].

Модель вибіркової доступності переконливо пояснила виникнення якорування у межах стандартного підходу Тверски–Канемана. Проте поза межами цієї парадигми можна говорити про інші різновиди якорів. Для оцінки невідомих величин у повсякденному житті люди часто використовують самостійно згенеровані якорі (*self-generated anchors*) [6, 7]. До прикладу, відповідаючи на запитання про тривалість періоду обертання Венери навколо Сонця, більшість людей розуміє, що цей процес займає менше, ніж 365 днів, але наскільки? Щоб оцінити висоту вершини К2, можна відштовхнутися від значно більш відомої висоти Евересту (8848 метрів) і скоригувати її у напрямку зменшення. У цьому разі 365 днів та 8848 метрів відіграють роль самостійно згенерованих якорів, які слугують зручними відправними пунктами для пошуку правильних відповідей.

Зауважмо, що на відміну від якорів, представлених експериментаторами в стандартній парадигмі, ми апріорі знаємо, що шукана величина відрізняється від вибраного нами значення. Тому нема жодної потреби оцінювати правильність якоря і, відповідно, не активується механізм генерування масивів легко доступної і сумісної зі значенням якоря інформації [6, с. 391]. Натомість можна крок за кроком коригувати вихідне значення у потрібному напрямку, доки не буде досягнуто правдоподібної відповіді.

Проте, як свідчать результати численних досліджень, коригування у випадку самостійно згенерованих якорів, зазвичай, є недостатнім, що можна пояснити декількома

причинами [7, с. 458–459]. По-перше, процес коригування, вочевидь, передбачає певний ступінь задоволення досягнутим результатом. За відсутності належної мотивації до точності люди, ймовірно, погоджуються на одне з перших же прийнятних значень. Інакше кажучи, коригування виявляється недостатнім, оскільки процес припиняється саме тоді, коли його учасники досягають межі діапазону значень, що видаються їм правдоподібними.

По-друге, розумові операції, пов'язані з послідовною адаптацією, вимагають свідомого зосередження уваги. Відповідно, будь-які чинники, що відволікають індивіда, змушують його поспішати чи економити на концентрації уваги, неминуче скорочуватимуть процес коригування. І, нарешті, часто коригування буде недостатнім, оскільки люди радше схильні погоджуватися на помилки, зумовлені надмірною обережністю, ніж зайвою активністю.

Зі сказаного вище стає зрозумілим, чому недостатнє коригування є правилом, а надмірне – винятком. Натомість надмірного коригування можна очікувати у випадку реалізації двох передумов [7, с. 459]. Якщо істинне значення близьке, в абсолютних термінах, до початкового якоря, то недостатнє коригування практично неможливе. З іншого боку, процес послідовного коригування, ймовірно, складається з серії «стрибків», які індивіди продовжують доти, доки не досягнуть значення, яке їм видається правдоподібним. Якщо теорії та загальні знання, що визначають величину цих стрибків, неправильно калібровані, результатом стане надмірне коригування.

У більшості досліджень ефекту якорування учасників експерименту прямо просять порівняти шукане значення деякої величини з пропонованим якорем. Т. Вілсон з співавторами зосередили увагу на початковому етапі процесу, який зазвичай ігнорують: чому і за яких умов люди взагалі вирішують розглянути випадкове число як можливу відповідь на поставлене запитання. Інакше кажучи, ці автори вирішили з'ясувати, чи існує, за їхньою термінологією, *базовий ефект якорування* (*basic anchoring effect*) – ситуація, коли вплив на судження людей щодо цільової величини має якір, який є повністю неінформативним і людям не дають вказівку розглядати його як можливий орієнтир для шуканого значення [4, с. 389].

У результаті проведеного дослідження згадані автори підтвердили існування базового ефекту якорування, оскільки абсолютно випадкові числа справді мали вплив на відповіді учасників експерименту, навіть якщо не було жодних логічних підстав розглядати їх як варіант відповіді. Вплив таких випадкових якорів зменшувався стосовно тих індивідів, що мали певне уявлення про сферу, якої стосувалося запитання. Крім того, щоб якорування відбулося, учасники експерименту мали приділити достатню увагу поданим випадковим числам. І, нарешті, процес якорування відбувався ненавмисно та несвідомо, оскільки більшість учасників повідомляли, що якір не вплинув на їхні рішення, і ні стимулювання точності відповідей, ні попередження про можливість впливу якоря не виключили цей ефект [4, с. 399].

Як зазначалося раніше, необхідною умовою базового ефекту якорування була достатня увага учасників експерименту до випадкового числа (скажімо, мало було помітити, що воно чотирицифрове, треба було ще зафіксувати, що це число більше за 1920). Автори ще одного дослідження розглядали вплив так званих випадкових якорів з

середовища (*incidental environmental anchors*), які зовсім нерелевантні до поставленого запитання і не потребують спеціальної уваги [8].

В одному з експериментів учасникам показували зображення ресторану, помірно дорожчого за середній рівень, начебто скопійоване з реклами у журналі. Збоку від зображення було подано назву ресторану (*Studio 17* для однієї групи та *Studio 97* для другої). Обидві групи відповідали на запитання, скільки грошей вони були б готові витратити на обід у цьому ресторані. Учасники з другої групи, які бачили назву *Studio 97*, були готові витратити на 33% більше, ніж учасники з першої групи (32,84 долари США проти 24,58 доларів); ця відмінність була статистично значущою [8, с. 246–247]. Водночас у згаданому прикладі вплив випадкового якоря з середовища зникає, коли йдеться про купівлю гамбургера. Очевидно, такий вплив існує і сильніший тоді, коли індивіди мають менш чіткі внутрішні точки відліку стосовно ціни товарів, які вони купують [10, с. 96].

Розгляньмо далі деякі потенційно найважливіші наслідки ефекту якорування. Почнімо з дуже цікавого і переконливого прикладу, який наводить Д. Арієлі зі співавторами [15, 2]. Групу студентів спершу попросили записати дві останні цифри номера їхньої страхівки вгорі аркуша паперу з переліком шести товарів (дві пляшки вина, бездротовий трекбол, бездротова клавіатура з мишкою, книга про дизайн, бельгійські цукерки), а потім напроти кожного зі згаданих товарів записати ці ж цифри наче ціну. Далі треба було зазначити, чи готовий кожен з учасників заплатити вказану ціну за такі товари.

Під час опрацювання даних експерименту всіх учасників поділили на п'ять груп, залежно від двох останніх цифр страхівки (00–19, 20–39, 40–59, 60–79, 80–99) і проаналізували готовність платити кожної з груп. Результати вразили: студенти групи з найвищими цифрами (80–99) були готові платити за різні товари у 2,1–3,5 рази більше, ніж студенти групи з найнижчими цифрами (00–19), а відповідний коефіцієнт кореляції змінювався у межах від 0,32 до 0,52 [2, с. 43–44]. Інакше кажучи, абсолютно випадкові останні цифри страхового полісу стали якорем, який учасники експерименту брали до уваги, ухвалюючи рішення щодо купівлі різних товарів[1]!

Ще один важливий висновок пов'язаний з тим, що у випадкових цінах, які готові були платити учасники експерименту, простежувалася певна логіка та системність. За якісніше вино усі погоджувалися платити більше, як і більше за клавіатуру, ніж за трекбол. Д. Арієлі називає це випадковою системністю (*arbitrary coherence*): хоча початкова ціна є випадковою, як тільки ми прийняли її, вона надалі впливатиме на наше сприйняття майбутніх цін та цін суміжних продуктів [2, с. 41, 45]. У більш загальному формулюванні це означає, що абсолютна оцінка товарів є напрочуд довільною, навіть за умов «повної інформації»; натомість відносні оцінки різних кількостей товару

[1] Один з авторів цієї статті (*О. В.*) восени 2023 року повторив подібний експеримент, використовуючи у ролі якоря дати народження студентів. Відповідно, тридцять двоє студентів виявилися поділеними на 4 групи (1–9, 10–19, 20–29, 30–31). Зовсім подібно, студенти групи з найвищими цифрами (30–31) були готові платити за різні товари в 1,6–6 разів більше, ніж студенти групи з найнижчими цифрами (1–9).

виглядають упорядкованими. Таким чином ці оцінки демонструють поєднання довільності (випадковості) та системності, тобто системну випадковість [15, с. 74][1].

Результати експериментів, що незаперечно підтверджують існування ефекту якорування під час ухвалення індивідами економічних рішень, спричиняють низку серйозних запитань, пов'язаних з тлумаченням важливих положень сучасної (неокласичної) теорії поведінки споживача. У межах цієї теорії ціни, які готові платити покупці за товари і послуги, визначаються корисністю, яку вони отримують від споживання цих благ, тобто, зрештою, впорядкованою системою індивідуальних переваг та уподобань. Інформацію про цю систему переваг споживача можна отримати, аналізуючи його повсякденний вибір тих чи інших товарів і послуг (так звана теорія виявлених переваг).

З огляду на результати експерименту з номером страхівки, логічно постає питання: як може рішення щодо ціни, яке щільно корелює з номером соціального страхування особи, розкривати її справжні переваги у будь-якому значущому сенсі цього терміну? Якщо ж вибір споживача не обов'язково розкриває його справжні уподобання, а є, значною мірою, довільним і випадковим, тоді претензії теорії виявлених переваг як підґрунтя для формування урядової політики значно слабнуть [15, с. 102].

Якщо підсумувати спроби узгодження ефекту якорування з неокласичною теорією поведінки споживача, то можна сказати наступне. Коли люди усвідомлюють, що умови змінюються, вони відповідають достатньо системним чином, що нагадує поведінку індивідів з постійними і чітко визначеними перевагами. Проте, люди часто не реагують у належний спосіб на нові можливості чи приховані зміни у старих змінних, таких як ціна чи якість. Як наслідок, рівноважні стани економіки можуть містити значну випадкову складову, спричинену історичною випадковістю чи зумисною маніпуляцією [15, с. 103].

Ще один наслідок ефекту якорування має навіть глобальніший характер, ніж пояснення поведінки споживачів. Формування рівноважної ціни як результату взаємодії фундаментальних ринкових сил попиту і пропозиції лежить в основі багатьох моделей сучасної економічної науки. Попит на товари та послуги визначається готовністю споживачів платити за них. Якщо ж ця готовність підлягає впливу випадкових чисел, то це означає, що нею можна більшою чи меншою мірою маніпулювати.

Крім того, згідно з традиційним підходом, сили попиту та пропозиції вважають незалежними. Натомість у реальному житті виробник часто має можливість заздалегідь встановити певний якір щодо ціни товару, називаючи рекомендовану ціну під час рекламної кампанії, різноманітних акцій та презентацій. У цьому разі не ринкова ціна визначається готовністю покупців платити за товар, а навпаки, готовність платити формується ринковими цінами! Як наслідок, складно стверджувати, що попит є окремою ринковою силою, незалежною від пропозиції [2, с. 59–60].

---

[1] Цікаво зауважити, що в оригінальній статті Д. Арієлі зі співавторами [15] використовували термін *coherent arbitrariness*, що можна, згідно з їхнім підходом, перекласти як «системна випадковість». Натомість у книзі, написаній Д. Арієлі у 2008 році і перекладеній українською у 2018 році використано вже термін *arbitrary coherence*, тобто «випадкова системність» [2, с. 41].

Досить несподівано ще однією з сфер, в яких ефект якорування може мати вагомі соціально негативні наслідки, є правосуддя. Оскільки вироки судів часто можна віднести до рішень, що ухвалюються в умовах невизначеності, логічно постає питання: чи може суд, під впливом випадкового якоря, призначити надто тривалий або надто короткий строк покарання?

На перший погляд, відповідь на це запитання має бути обґрунтовано негативною [16, с. 189]. Справді, кримінальний кодекс містить чіткий набір критеріїв для класифікації різних злочинів і строго визначає часові межі покарань за кожен з них, що значно структурує весь процес; судді мають належну підготовку та багатий досвід ухвалення рішень у подібних ситуаціях; зі зрозумілих причин вони набагато більше зацікавлені у точності своїх рішень, ніж учасники згадуваних вище експериментів (здебільшого, студенти) тощо.

Проте, як свідчать емпіричні дані, за певних умов правові рішення можуть зазнавати впливу якорування: особливо тоді, коли якір, як видається, має безпосереднє відношення до питання, що розглядається [16, с. 189]. Скажімо, чим вищий запит позивача у суді, тим вищу суму компенсації він, зазвичай, отримує. У рішеннях стосовно заподіяння тілесних ушкоджень запитана компенсація систематично впливає на компенсацію, присуджену присяжними. Подібним чином, ефект якорування простежується і у рішеннях щодо строків ув'язнення. Механізм, який забезпечує вплив якоря у всіх цих ситуаціях – все та ж вибіркова доступність інформації, сумісної зі значенням якоря [16, с. 198–199].

З огляду на серйозні наслідки ефекту якорування в різних сферах діяльності людини, важливим завданням постає пошук засобів, які дають змогу якщо не нівелювати його дію, то, принаймні, відчутно послабити. При цьому обов'язково треба враховувати факт існування альтернативних когнітивних механізмів його функціонування, оскільки вони потребуватимуть, відповідно, різних заходів. У випадку самостійно згенерованих якорів і недостатнього коригування ефект якорування можна зменшити, спонукаючи людей сконцентруватися і докласти більших розумових зусиль. Коли ж йдеться про запропоновані експериментатором якорі чи випадкові якорі з середовища, то ефективний практичний крок полягатиме у розгляді причин, чому це значення якоря може бути хибним. Інакше кажучи, здоровий скептицизм щодо придатності такого якоря може виявитися найбільш практичним засобом уникнення небажаного впливу [17, с. 210].

Справді, згідно з результатами низки досліджень, грошові стимули за точність та попередження про загрозу якорування покращили процес коригування у разі самостійно згенерованих якорів та жодним чином не вплинули на ситуацію у випадку ззовні наданих якорів [7, 17]. Автори [18] досліджували зв'язок ефекту якорування та когнітивних здібностей людей у межах стандартної парадигми. Як з'ясувалося, ефект якорування дещо зменшується зі зростанням пізнавальних здібностей індивідів, проте все ж залишається достатньо відчутним. Згідно з результатами [19], схильність до якорування не залежить від рівня освіти, але демонструє негативну кореляцію з показниками, що відображають рівень числового мислення та підсумки тесту на когнітивну рефлексивність. Водночас, згідно з результатами деяких досліджень, у сфері правосуддя навіть знання і досвід не зменшують схильність до ефекту якорування [16, с. 188].

Висновки. Згідно з підходом поведінкової економіки, евристики – тобто прості практичні правила, які полегшують людям ухвалення рішень в умовах невизначеності – часто стають джерелом систематичних помилок або, інакше, когнітивних упереджень. Ефект якорування – це когнітивне упередження, яке спонукає людський мозок під час ухвалення рішень зосереджуватися на першому доступному елементі інформації. Як наслідок, на оцінки людьми невідомих величин можуть вагомо впливати нерелевантні числа.

Поява ефекту якорування може зумовлюватися різними когнітивними механізмами, які люди використовують під час порівняння якоря з шуканим значенням та для оцінки невідомих величин, що безпосередньо залежать від природи конкретного якоря. Скажімо, прагнення перевірити гіпотезу про рівність невідомої величини та запропонованого експериментатором якоря зумовить нагромадження легко доступної інформації, сумісної зі заданим значенням якоря і сприятиме зміщенню остаточної оцінки у відповідному напрямку. У разі використання самостійно згенерованих якорів відбувається послідовне коригування початкової оцінки, яке, втім, зазвичай виявляється недостатнім через відсутність належної мотивації до точності та обмеженість ресурсу уваги, доступної індивідам.

Існування ефекту якорування спричиняє достатньо серйозні розбіжності з сучасною теорією поведінки споживача, зокрема стосовно обґрунтованості використання теорії виявлених переваг та особливостей реакції покупців на зміни якості товарів та їхніх цін. Понад те, якщо готовність споживачів платити за товари чи послуги може підлягати впливу навіть випадкових неінформативних чисел, а отже, бути об'єктом маніпуляції з боку виробників та продавців, то постає більш глобальне питання – наскільки попит можна вважати окремою ринковою силою, незалежною від пропозиції. З огляду на важливість окресленої проблематики, аналіз використання ефекту якорування у сучасних маркетингових та цінових стратегіях фірм і підходів до усвідомлення впливу цього ефекту та мінімізації його негативних наслідків стане предметом окремого дослідження.

Список використаних джерел

1. Канеман Д. Мислення швидке й повільне / пер. з англ. М. Яковлєв. Київ : Наш формат, 2019. 480 с.
2. Арієлі Д. Передбачувана ірраціональність / пер. з англ. Д. Завалій. Львів : Видавництво Старого Лева, 2018. 296 с.
3. Thaler R. D., Sunstein C. R. Nudge: The Final Edition. New York: Penguin Books, 2021. 366 p.
4. Wilson T. D., Houston C. E., Etling K. M., Brekke, N. A New Look at Anchoring Effects: Basic Anchoring and Its Antecedents. *Journal of Experimental Psychology: General*. 1996. 125 (4). P. 387–402.
5. Strack F., Mussweiler T. Explaining the Enigmatic Anchoring Effect: Mechanisms of Selective Accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1997. 73 (3). P. 437–446.
6. Epley N., Gilovich T. Putting Adjustment Back into the Anchoring and Adjustment Heuristic: Differential Processing of Self-Generated and Experimenter-Provided Anchors. *Psychological Science*. 2001. 12. P. 391–396.

7. Epley N., Gilovich T. Are Adjustments Insufficient? *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2004. 30. P. 447–460.
8. Critcher C. R., Gilovich T. Incidental Environmental Anchors. *Journal of Behavioral Decision Making*. 2008. 21 (3). P. 241–251.
9. Adame B. J. Training in the Mitigation of Anchoring Bias: A Test of the Consider-the-Opposite Strategy. *Learning and Motivation*. 2016. 53. P. 36–48. DOI: https://doi.org/10.1016/j.lmot.2015.11.002
10. Xu E. The Effect of Anchoring on Economic Decision-Making. *BCP Business & Management*. 2022. 29. P. 92–98. DOI: https://doi.org/10.54691/bcpbm.v29i.2191
11. Miao X. Anchoring Effect and People's Behaviour Decision Making: A Case Study. *Highlights in Business, Economics, and Management*. 2023. 11. P. 206–210. DOI: https://doi.org/10.54097/hbem.v11i.8099
12. Zhuang Y. The Application of the Anchoring Effect in Pricing, Consumer Purchases and Auctions. *Highlights in Business, Economics, and Management*. 2023. 11. P. 211–216. DOI: https://doi.org/10.54097/hbem.v11i.8100
13. Chen J. The Applications of Anchoring Effect in Business Activities. *Advances in Economics, Management, and Political Sciences*. 2025. 168(1). P. 119–123. DOI: https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.21774
14. Tversky A., Kahneman D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*. 1974. 185 (4157). P. 1124–1131.
15. Ariely D., Loewenstein G., Prelec D. Coherent Arbitrariness: Stable Demand Curves Without Stable Preferences. *Quarterly Journal of Economics*. 2003. 118. P. 73–105.
16. Englich B., Mussweiler T., Strack F. Playing Dice with Criminal Sentences: The Influence of Irrelevant Anchors on Experts' Judicial Decision. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2006. 32. P. 188–200.
17. Epley N., Gilovich T. When Effortful Thinking Influences Judgmental Anchoring: Differential Effects of Forewarning and Incentives on Self-Generated and Externally Provided Anchors. *Journal of Behavioral Decision Making*. 2005. 18. P. 199–212.
18. Bergman O., Ellingsen T., Johannesson M., Svensson C. Anchoring and Cognitive Ability. *Economics Letters*. 2010. 107 (1). P. 66–68.
19. Welsh M. B., Delfabbro P., Burns N. R., Begg S. H. Individual Differences in Anchoring: Numerical Ability, Education and Experience. URL: https:// digital.library.adelaide.edu.au/items/eb477821-3196-4487-a458-9b46d0147663 (дата звернення: 19.05.2025).

References

1. Kahneman, D. (2019). Myslennia shvydke i povilne [Thinking, Fast and Slow]. M. Yakovliev (Translator from English). Nash format [in Ukrainian]. (Original work published 2011).
2. Ariely, D. (2018). Peredbachuvana irratsionalnist [Predictably Irrational]. D. Zavaliy (Translator from English). Vydavnytstvo Starokho Leva [in Ukrainian]. (Original work published 2008).
3. Thaler, R. D., Sunstein, C. R. (2021). *Nudge: The Final Edition*. Penguin Books.
4. 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.
5. Strack, F., Mussweiler, T. (1997). Explaining the Enigmatic Anchoring Effect: Mechanisms of Selective Accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology, 73* (3), 437–446.

6. Epley, N., Gilovich, T. (2001). Putting Adjustment Back into the Anchoring and Adjustment Heuristic: Differential Processing of Self-Generated and Experimenter-Provided Anchors. *Psychological Science, 12*, 391–396.
7. Epley, N., Gilovich, T. (2004). Are Adjustments Insufficient? *Personality and Social Psychology Bulletin, 30*, 447–460.
8. Critcher, C. R., Gilovich, T. (2008). Incidental Environmental Anchors. *Journal of Behavioral Decision Making, 21* (3), 241–251.
9. Adame, B. J. (2016). Training in the Mitigation of Anchoring Bias: A Test of the Consider-the-Opposite Strategy. *Learning and Motivation, 53,* 36–48. DOI: https://doi.org/10.1016/j.lmot.2015.11.002
10. Xu, E. (2022). The Effect of Anchoring on Economic Decision-Making. *BCP Business & Management, 29*, 92–98. DOI: https://doi.org/10.54691/bcpbm.v29i.2191
11. Miao, X. (2023). Anchoring Effect and People's Behaviour Decision Making: A Case Study. *Highlights in Business, Economics and Management, 11,* 206–210. DOI: https://doi.org/10.54097/hbem.v11i.8099
12. Zhuang, Y. (2023). The Application of the Anchoring Effect in Pricing, Consumer Purchases and Auctions. *Highlights in Business, Economics and Management, 11,* 211–216. DOI: https://doi.org/10.54097/hbem.v11i.8100
13. Chen, J. (2025). The Applications of Anchoring Effect in Business Activities. *Advances in Economics Management and Political Sciences,168(1)*, 119–123. DOI: https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.21774
14. Tversky, A., Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, *185*, (4157), 1124–1131.
15. Ariely, D., Loewenstein, G., Prelec, D. (2003). Coherent Arbitrariness: Stable Demand Curves Without Stable Preferences. *Quarterly Journal of Economics 118*, 73–105.
16. 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*, 188–200.
17. 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, 18*, 199–212.
18. Bergman, O., Ellingsen, T., Johannesson, M., Svensson, C. (2010). Anchoring and Cognitive Ability. *Economics Letters*, *107* (1), 66–68.
19. Welsh, M. B., Delfabbro, P., Burns, N. R., Begg, S. H. (2011). Individual Differences in Anchoring: Numerical Ability, Education, and Experience. Retrieved May 19, 2025, from https://digital.library.adelaide.edu.au /items/eb477821-3196-4487-a458-9b46d0147663

THE ANCHORING EFFECT IN BEHAVIORAL ECONOMICS: CONCEPT, MECHANISMS OF ACTION, AND CONSEQUENCES

Ostap Vatamaniuk[1], Solomia Kudyn[2]

Ivan Franko National University of Lviv,
18 Svobody Ave., Lviv, 79008,
[1]e-mail: ostap.vatamanyuk@lnu.edu.ua; ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8455-6422
[2]e-mail: Solomiya.Kudyn@lnu.edu.ua; ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0411-4000

Abstract. According to behavioral economics, heuristics, or so-called rules of thumb, which humans use when making decisions under uncertainty, can result in systematic errors or cognitive biases. Among the most fascinating biases is the anchoring effect, which prompts the human brain to focus on the first available piece of information and use it for future decisions. As a result, our assessment of the unknown variables can be affected by irrelevant numbers.

The present paper aims to summarize modern insight about alternative anchoring effect mechanisms and trace its possible consequences for individual decision-making processes in different spheres.

It is shown that within the standard anchoring paradigm, when the anchor is presented by the experimenter, individuals try to evaluate the hypothesis that the anchor value might equal the correct answer. This way, much information, consistent with the anchor value, is generated. This information is highly accessible when the final assessment is made, so the final estimate is biased toward the anchor.

On the other hand, in the case of self-generated anchors, individuals know in advance that the anchor value is inaccurate, so there is no need to make any comparisons. Instead, we can make step-by-step adjustments to reach the correct estimate for the unknown variable. Unfortunately, the process of adjustment tends to be insufficient. Without appropriate motivation for accuracy, humans usually accept one of the very first acceptable values and stop further steps. Also, as conscious attention is scarce, distractions and lack of concentration will systematically shorten the adjustment.

The anchoring effect raises several serious questions concerning the modern theory of consumer behavior, specifically regarding the adequacy of the revealed preferences theory and the peculiarities of consumer reactions to changes in goods' prices and quality. Furthermore, if consumers' willingness to pay for goods and services can be influenced by non-relevant factors and, as a result, become a target of producers' or sellers' manipulation, a more fundamental question arises: to what extent can we consider demand a separate market force, independent of supply? Those questions remain unanswered.

Keywords: modern economic theories, behavioral economics, bounded rationality, heuristics and biases, anchoring effect, selective accessibility model, pricing, pricing strategies of firms.

Стаття надійшла до редакції 21.04.2025
Прийнята до друку 25.06.2025