

ЕКОНОМІКА ЯК НАУКА. ТЕОРІЯ, ПОЛІТИКА І ПРАКТИКА

DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2025.69.0.6901>

УДК 330.101

JEL D03, D40, D91, G02, L11

ЕФЕКТ ЯКОРУВАННЯ У ПОВЕДІНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Остап Ватаманюк¹, Соломія Кудин²

Львівський національний університет імені Івана Франка,
79008, м. Львів, просп. Свободи, 18

¹e-mail: ostap.vatamanuk@lnu.edu.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8455-6422>

²e-mail: Solomiya.Kudyn@lnu.edu.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0411-4000>

Анотація. Ефект якорування – поширене когнітивне упередження, яке спонукає людський мозок зосереджуватися під час ухвалення рішень на першому доступному елементі інформації, що призводить до вагомого впливу на ці рішення навіть нерелевантних чисел. Мета статті полягає у тому, щоб простежити особливості використання ефекту якорування у цінових та маркетингових стратегіях фірм і запропонувати засоби для пом'якшення негативних наслідків якорування у процесі ухвалення індивідами економічних рішень. Показано, що компанії, які вміло використовують схильність споживачів до якорування, успішно виконують декілька важливих завдань, зокрема щодо підвищення середнього чеку, поліпшення управління асортиментом, пришвидшення ухвалення покупцями рішення про покупку і загалом збільшення своїх прибутків. Натомість для потенційних покупців, учасників будь-яких переговорів і судових процесів та інвесторів актуальним є завдання вберегтися від якорування чи хоча б частково нівелювати його вплив. Достатньо ефективними рекомендаціями для пом'якшення дії ефекту якорування сьогодні вважають важливість усвідомлення факту існування цього когнітивного упередження та підвищення обізнаності про нього, самоаналіз і розвиток критичного мислення, використання стратегії «розгляньте протилежне» (пошук причин, чому запропонований якір може бути хибним), пошук і використання декількох альтернативних точок відліку, апріорне формування власного уявлення про прийнятну ціну, короткострокове відтермінування рішення про покупку. Загалом, повністю усунути ефект якорування навряд чи вдасться, проте у багатьох ситуаціях можна значно послабити його вплив, діючи усвідомлено, збираючи додаткову інформацію і покладаючись на аналіз, а не на інтуїцію.

Ключові слова: поведінкова економіка, евристики та когнітивні упередження, ефект якорування, ціноутворення, цінові стратегії фірм, ціни акцій, поведінкові фінанси.



Постановка проблеми. Упродовж декількох останніх десятиліть численні досягнення економічної науки трансформувалися у зростання добробуту та якості життя населення багатьох країн світу [1]. Поведінкова економіка, попри свою молодість як складової економічної науки, також робить вагомий внесок в поліпшення життя людей у деяких важливих сферах. Варто згадати, передовсім, ідею автоматичної реєстрації для участі у пенсійних програмах, яка за короткий час стала майже повсюдно базовим інструментом для підвищення рівня пенсійних заощаджень [2, 3] та ідею отримання попередньої згоди працівників на віднесення частини майбутнього збільшення їхньої заробітної плати на пенсійні заощадження [4].

Водночас саме у царині поведінкової економіки часто зустрічається і протилежна ситуація: фахівці-практики ефективно реалізують цікаві креативні ідеї, які згодом (постфактум) теоретично обґрунтовують науковці. Значною мірою останнє зауваження стосується і практичного застосування ефекту якорування.

Ефект якорування (прив'язки) – це когнітивне упередження, яке спонукає людський мозок під час ухвалення рішень зосереджуватися на першому доступному елементі інформації, унаслідок чого на оцінки людьми невідомих величин можуть вагомо впливати навіть нерелевантні числа [5]. З поданого визначення очевидно, що, залежно від того, по яку сторону ринку ви знаходитесь, актуальним є пошук відповіді на одне з двох запитань: як використати ефект якорування або ж як вберегтися від нього чи, принаймні, мінімізувати його вплив.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Протягом двох останніх десятиліть ефект якорування перебував у центрі уваги багатьох визначних науковців, у тому числі лауреатів Нобелівської премії з економіки Д. Канемана та Р. Талера [6, 7]. Завдяки низці цікавих і плідних досліджень було з'ясовано, що ефект якорування може зумовлюватися декількома альтернативними механізмами, залежно від природи якоря (встановлений експериментатором, самостійно згенерований індивідом чи взятий випадковим чином із зовнішнього середовища) [8–11]. Сьогодні все більший наголос роблять, з одного боку, на аналізі та обґрунтуванні маркетингових і цінових стратегій фірм, які використовують ефект якорування, а з іншого – на важливості усвідомлення масштабів впливу цього ефекту на рішення індивідів у різноманітних сферах і пошуку підходів, які могли б мінімізувати негативний вплив якорування [12–19].

Формулювання цілей статті. Мета пропонованої статті – простежити особливості використання ефекту якорування у цінових та маркетингових стратегіях фірм і запропонувати засоби для пом'якшення негативних наслідків якорування у процесі ухвалення індивідами економічних рішень.

Виклад основного матеріалу. Ефект якорування належить до тієї частини теоретичного надбання економічної науки, яка отримала успішне втілення в ринковій практиці, зокрема в сучасних функціональних маркетингових стратегіях фірм. Володіючи інформацією про можливості впливу на вибір споживача з огляду на наявні когнітивні упередження, компанія вибудовує систему послідовних кроків, щоб сформувати у свідомості потенційного покупця відчуття вигідної покупки чи змінити

сприйняття цінності товару. Це допомагає фірмам створювати переконливі наративи щодо своїх товарів чи послуг.

Фірми, які у своїх цінових стратегіях майстерно використовують схильність споживачів до якорування, успішно вирішують відразу декілька важливих завдань.

- Формування сприйняття цінової пропозиції як вигідної сприяє зростанню прибутку виробника. Наявність початкової «високої» ціни дозволяє зробити наступну знижену ціну більш привабливою. За початкової ціни товару у 2000 грн нова ціна у 1500 грн виглядає значно вигіднішою, навіть якщо реальна ціна на основі споживчої цінності товару становить лише 1200 грн. Такий підхід може застосовуватися при стратегії фірми «ціна як показник якості» як складова ширшого комплексу заходів.
- Підвищення середнього чеку. Високі якорі можуть спонукати споживачів купувати дорожчі товари чи послуги. Скажімо, преміум-тариф у 990 грн за місяць робить стандартний тариф у 490 грн за місяць психологічно вигіднішим порівняно з базовим тарифом у 300 грн за місяць.
- Поліпшення управління асортиментом. Додавання «заякорених» дорогих товарів дає змогу впливати на вибір покупців. До прикладу, наявність у меню кав'ярні найдорожчої кави за 150 грн сприяє покупці кави за 80 грн, яка виглядає більш оптимальною.
- Прискорення процесу ухвалення рішень споживачами. За наявності якоря люди легше ухвалюють рішення, не витрачаючи час на порівняння у випадках з імпульсивними покупками або коли ефект якорування посилюється часовим обмеженням, в такий спосіб збільшуючи конверсію для продавця.

Розгляньмо детальніше деякі особливості використання фірмами ефекту якорування у своїх маркетингових та цінових стратегіях. Розпочнімо з ситуації, коли фірма використовує два різні цінові якорі – високий та низький. До прикладу, коли ви аналізуєте варіанти підписки на сайт новин чи додаток для фітнесу, зазвичай вам пропонують три варіанти: базовий, плюс та преміум [15, с. 94]. Варіант плюс при цьому розміщують у центрі сторінки і він містить детальніший опис. У такій ситуації базовий та преміум варіанти слугують низьким і високим ціновими якорями. Щоб збільшити обсяги продажу варіанту плюс, компанія цілеспрямовано мінімізує привабливість двох інших. Базовий варіант є дешевшим, але пропонує менше функцій. Преміум, навпаки, має чудові функції, але надто дорогий для широкого загалу. Як наслідок, за наявності цих двох якорів, споживачі переважно схильні купувати варіант плюс, який є достатньо функціональним і який можна собі дозволити.

Ще один приклад стосується вже продажу товарів, а не послуг. Скажімо, у великих торговельних центрах магазини, які продають одяг, часто розміщують дорогий одяг при вході, дешевший – посередині, а найдешевший – десь у закутку [16, с. 208]. Пройшовши вглибину магазину потенційний покупець бачить одяг середнього цінового діапазону, який видається непоганим вибором порівняно з дорогим товаром при вході. Ще далі йому на очі потрапляє зовсім дешевий одяг, що породжує сумніви у його якості.

Зрештою, споживачі часто обирають одяг за середніми цінами і впевнені, що зробили вигідну покупку.

Вплив ефекту якорування можна посилити за допомогою використання кількісних або часових обмежень. Кількісні – це обмеження на кшталт «лише три одиниці товару за акційною ціною в одні руки» чи «акція діє лише на п'ять одиниць товару». Подібні обмеження створюють враження дефіциту товару і спонукають покупців ухвалювати свої рішення з огляду на ці кількісні якорі [18, с. 102]. Прикладами часових обмежень є так звані «чорні п'ятниці», коли акційна ціна діє лише впродовж одного дня чи вікенду або традиційні передріздвяні розпродажі. У такий спосіб у споживачів формується відчуття терміновості, що додатково стимулює бажання придбати товар: потенційні покупці вважають, що зможуть заощадити гроші, зробивши покупку зараз і прагнуть уникнути в майбутньому прикрого відчуття втраченої нагоди, навіть якщо сьогодні не відчувають нагальної потреби у цьому товарі [17, с. 121].

Класичним прикладом успішного практичного використання ефекту якорування можна вважати презентацію Стівом Джобсом нового продукту компанії *Apple – iPad* – 27 січня 2010 року¹. Вона складалася з декількох послідовних кроків.

- 1) Обґрунтування високої ціни *iPad* (формування якоря). С. Джобс переконливо пояснює переваги нового пристрою, який революційним чином поєднує кращі риси ноутбука та смартфона, демонструючи його можливості щодо пошуку інформації, перегляду фотографій та відео, слухання музики, читання електронних книжок, використання для комп'ютерних ігор тощо. Завершення цього етапу презентації Джобс підсумовує у такий спосіб: «Дивовижний продукт. Неймовірно охоплення. Яку ціну ми мали б встановити за нього?.. Якщо послухати експертів, *iPad* мав би коштувати під тисячу, тобто 999 доларів». У цей момент на екрані за спиною Джобса засвічуються великі цифри \$999. Якір сформовано.
- 2) Протиставлення реальної ціни та запропонованого якоря. С. Джобс відразу продовжує свій виступ, наголошуючи, що у процесі розробки нового продукту компанія ставила перед собою не лише дуже амбітні технічні цілі, але й не менш важливі цінові орієнтири, оскільки прагнула зробити *iPad* доступним для багатьох людей і це їй вдалося. Упродовж цієї його тиради цифри 999 залишаються на екрані. І тут несподівано для слухачів Джобс проголошує: «Я щасливий повідомити вам, що ціна *iPad* стартує не з 999 доларів...» Після таких слів доповідач робить паузу і в цей момент цифри 999 на екрані з брязкотом розбиваються та змінюються на 499. «А з 499 доларів» – завершує Джобс.
- 3) Нова ціна як вигідна угода. Зала вибухає аплодисментами та схвальними вигуками. «499 доларів» – повторює С. Джобс, – «за 499 доларів багато людей можуть дозволити собі *iPad*». Ціна не є низькою, але на фоні попереднього

¹ Відео презентації можна переглянути тут: <https://www.youtube.com/watch?v=f73M-hD305E>. Усі цитати стосовно презентації подано за [16].

якоря вона видається дуже вигідною угодою («це ж вдвічі дешевше! Я економлю 500 доларів!»). Справу зроблено¹.

Водночас варто звернути увагу на певні обмеження під час використання ефекту якорювання та ймовірні негативні наслідки для фірм.

- Ефект від якорювання є, зазвичай, короткостроковим, оскільки тривале застосування цінових знижок або високих якорів свідчить про штучний характер такого якоря і може призвести до зниження довіри до бренду та відповідної цінової пропозиції.
- Небезпека зниження цінності бренду в очах споживача, оскільки тривале застосування «постійних знижок» може сприйматися як помилки в цінових стратегіях фірми, створити враження, що реальна цінність її продукту є нижчою та завдати шкоди репутації компанії.
- Виникнення проблем у відносинах з лояльними клієнтами: якщо нові покупці отримують вигідніші цінові пропозиції через використання маніпулятивних якорів, то постійні клієнти можуть відчувати себе обдуреними.
- Неєфективність цього підходу стосовно раціональних покупців, які володіють достатнім обсягом інформації щодо пропонованих товарів чи послуг або мають змогу швидко її опрацювати, особливо у сегменті *B2B*.
- Виникнення етичних та юридичних ризиків, якщо, згідно з чинним законодавством, маніпуляції з завищенням якорів чи використання «фальшивих» якорів (коли цінник містить неправдиву інформацію про попередню ціну до оголошеної акції) можуть вважатися обманом споживачів та виявом недобросовісної конкуренції і привертати увагу органів регулювання та контролю.

Останній пункт заслуговує детальніших коментарів. Якорювання працює настільки ефективно, що компанії все частіше не можуть втриматися від спокуси вдатися до певних маніпулятивних кроків. Зокрема, поширеною стала практика штучного тимчасового завищення цін, від яких пропонуються знижки (коли базова ціна, з якою порівнюють акційну ціну, використовувалася упродовж короткого часу або й взагалі не використовувалася). Ось лише два зовсім нещодавні приклади. У вересні 2024 року один з австралійських регулятивних органів звинуватив дві найбільші мережі супермаркетів *Coles* та *Woolworths*, на які припадає дві третини ринку країни, у систематичному використанні обманливих (ілюзорних) знижок; зокрема, йшлося про введення споживачів в оману щодо 245 товарів упродовж 15 місяців у випадку *Coles* та 266 товарів протягом 20 місяців у випадку *Woolworths* [20]. У червні 2025 року одна з організацій, яка сприяє захисту прав споживачів, виявила широке розповсюдження сумнівної практики обманливих знижок у п'яти найбільших роздрібних мережах Великобританії. Аналіз понад 1600 акційних пропозицій стосовно продажу телевізорів засвідчив, що у 56% випадків ціни, відносно яких розраховували знижки, не були власне цінами, які діяли напередодні знижки, а у 40% випадків «колишня» ціна була чинною упродовж коротшого періоду часу, ніж акційна [21].

¹ Упродовж наступних півроку Apple продала 7,5 мільйонів *iPad* [16], а станом на 2022 рік (останні надійні дані) – понад 677 мільйонів цих пристроїв.

Очевидно, що практика використання ілюзорних знижок підриває цілісність ринку, руйнує довіру споживачів і веде до спотворення чесної конкуренції загалом. Для рішучої зміни ситуації на краще сьогодні пропонують низку заходів, зокрема: посилення контролю за дотриманням регулятивних вимог щодо прозорості ціноутворення; зобов'язання компаній надавати інформацію про історію зміни ціни, щоб підтвердити справжність знижок; регулярний моніторинг цін важливих товарів і публікація щотижневих порівнянь цін; чітке законодавче визначення обманливих (ілюзорних) знижок як нечесної комерційної практики; впровадження освітніх ініціатив для підвищення обізнаності споживачів щодо ілюзорних знижок [22].

Поза сферою купівлі-продажу товарів та послуг ефект якорування може також відігравати важливу роль під час будь-яких переговорів – зокрема, ділових переговорів чи переговорів щодо заробітної плати. Сторона, яка на переговорах першою озвучує свою пропозицію, отримує перевагу, оскільки названа цифра навіть підсвідомо стає відправним пунктом для протилежної сторони¹. Процес коригування зазвичай є недостатнім і остаточний результат завжди зміщений у напрямку якоря. Саме так все працює і під час переговорів про заробітну плату: претенденти, які висловлюють вищі сподівання стосовно своєї платні, зрештою і отримують більше [18, с. 104].

Як не дивно, ефект якорування часто простежується і під час судових процесів. Пропоновані строки ув'язнення, вимоги щодо величини штрафів, виплат за заподіяну шкоду чи завдані тілесні ушкодження мають вагомий вплив на ухвалені судові рішення, які зміщуються у напрямку якоря². Інакше кажучи, навіть висококваліфіковані фахівці у цій сфері також підлягають впливу числових якорів і їхні рішення не визначаються, як хотілося б сподіватися, лише об'єктивними логічними міркуваннями та вимогами законодавства [23].

¹ Щоб протистояти такому цілеспрямованому якоруванню, але, водночас, зберегти можливості для досягнення взаємовигідної угоди, Д. Канеман пропонує наступне: “Студентам, яким свого часу читав курс про ведення переговорів, я радив не висувати божевільних зустрічних пропозицій у відповідь на надмірні запити з іншого боку – щоб не створювати розрив, який у подальшому важко буде подолати. Замість цього вам потрібно влаштувати сцену, залишити приміщення (або принаймні пригрозити цим) і дати чітко зрозуміти не лише іншій стороні, а й собі, що ви не продовжуватимете переговорів на таких умовах” [6, с. 128].

² Знов-таки, навіть у цій сфері і навіть висококваліфіковані фахівці підлягають впливу нерелевантних чисел. Типовий приклад наводить Д. Канеман: “Німецьких суддів, що мали в середньому понад п'ятнадцять років професійного досвіду, попросили прочитати опис жінки, заарештованої за крадіжку в магазині, а потім кинути гральні кості, зроблені таким чином, що результат кожного кидка дорівнював 3 або 9. Щойно кості зупинялися, суддів запитували, до якого терміну ув'язнення (у місяцях) порівняно з числом на костях вони засудять жінку – меншого чи більшого. Зрештою, їх попросили назвати точний термін, який вони дадуть злодійці. Ті, в кого на костях випало 9, збиралися засудити її в середньому до 8 місяців позбавлення волі, а ті, у кого випало 3, – до 5 місяців. Ефект якорування склав 50%” [6, с. 127].

Ще одна важлива сфера, де ефект якорування може призводити до значних негативних наслідків для людей – інвестиції на фінансових ринках. Ефект якорування тут виявляється як під час оцінки поточної та майбутньої вартості акцій і формування інвестиційного портфеля, так і в процесі використання торговельних стратегій та ребалансування портфеля.

У ролі якоря під час оцінки акцій логічним чином може виступати ціна купівлі або значення історичного максимуму відповідної акції. Припустімо, що інвестор придбав деяку акцію за ціною 100 доларів США, але внаслідок несприятливих змін фундаментальних чинників її ціна знизилася до 70 доларів. Під впливом ефекту якорування цей інвестор, зовсім ймовірно, розглядатиме таке зниження як вдалу інвестиційну можливість і докупить ще акцій, сподіваючись на повернення ціни до точки відліку – і в абсолютній більшості випадків залишиться, зрештою, глибоко розчарованим.

Крім того, очікування інвесторів, значною мірою, формуються під впливом аналітичних прогнозів щодо майбутніх доходів компаній та визначених на цій основі цінових орієнтирів (таргетів цін) їхніх акцій. Такі прогнози часто мають інерційний характер, оскільки також базуються переважно на використанні історичних даних щодо курсів акцій та значень економічних індикаторів і недооцінюють нову інформацію [18, с. 103]. Встановлені аналітиками фондового ринку орієнтири цін акцій теж можуть виступати важливими якорями і спонукати тримати акції значно довше, ніж це раціонально, очікуючи досягнення цих таргетів [17, с. 120].

На етапі ребалансування портфеля ефект якорування також відіграє негативну роль. Інвестори схильні переоцінювати перспективи акцій, які нещодавно зросли і, навпаки, недооцінювати ті цінні папери, які у попередній період подешевшали. Важливим проявом ефекту якорування є прагнення уникати збитків, оскільки люди значно гостріше сприймають втрату певної суми грошей, ніж виграш такої ж величини [19, с. 52]. Як наслідок, інвестори занадто швидко продають акції, курси яких зростають, і надто довго тримають акції, які спричиняють збитки, все ще сподіваючись на їхнє повернення до колишніх рівнів [15, с. 96]. Фактично, люди часто концентруються на уникненні збитків замість того, щоб думати про потенційні прибутки, що веде до далеких від оптимальних змін інвестиційного портфеля і зростання фінансових ризиків [18, с. 103].

Загалом, надмірна увага до початкової інформації в умовах швидкозмінних ринкових умов веде до втрати сприятливих інвестиційних можливостей та ухвалення ірраціональних рішень. Схильність до якорування на практиці означає нехтування такими важливими чинниками як ринкова динаміка, фундаментальні фактори, перспективи зростання тощо і зазвичай веде до фінансових втрат. Все ж можна зазначити і деякі потенційні позитиви ефекту якорування на фондовому ринку. Для довгострокових інвесторів, які зважають передовсім на фундаментальні чинники вартості акцій, цінові якорі можуть бути корисними під час падіння ринку, оскільки допомагають утриматися від панічних продажів і зберегти потенціал для майбутніх прибутків [19, с. 52–53]. Якщо ж у ролі якоря використовувати ціну акції, визначену на основі фундаментального аналізу, то це може запобігти появі бульбашок чи, принаймні, істотно зменшити цю загрозу [17, с. 120].

«Сучасне середовище атакує нас цифрами. Номери футболок, номери моделей, назви ресторанів – поза сумнівом, але й адреси місця проживання, назви продуктів та ідентифікаційні номери учасників – всі вони мають потенціал випадковим чином і ненавмисно впливати на непов'язані з ними числові оцінки» [11, р. 250]. У наведеній цитаті йдеться про вплив нерелевантних чисел на оцінки та рішення споживачів, що ж говорити тоді про дієвість цінкових знижок чи історію цін акцій відомих компаній! Які ж, за таких умов, наші шанси вберегтися від дії ефекту якорування чи, принаймні, ослабити його вплив?¹.

У випадку зовнішніх якорів для пом'якшення впливу ефекту якорування пропонують низку підходів та практичних кроків.

- Усвідомлення факту існування цього когнітивного упередження та підвищення рівня обізнаності про нього, у тому числі за допомогою програм фінансової грамотності. Це допоможе людям ухвалювати більш продумані та раціональні рішення, оскільки спонукатиме критично оцінювати початкові пропозиції ціни чи заробітної плати, а не сліпо приймати їх як надійний орієнтир [18, с. 105]. Згідно з результатами нещодавніх досліджень, обізнаність щодо існування когнітивних упереджень справді веде до зменшення впливу ефекту якорування, хоча й не усуває його повністю [13].
- Самоаналіз і розвиток критичного мислення. Звичка аналізувати попередні рішення та ідентифікувати ситуації, в яких якорування могло зіграти свою роль, поряд з використанням когнітивно-поведінкових стратегій допоможуть частіше уникати небажаної автоматичної реакції на пропоновані якорі і сприятимуть ухваленню більш об'єктивних та раціональних рішень [19, с. 53].
- Використання стратегії «розгляньте протилежне» [12, 14]. Ідея полягає в тому, щоб пошукати декілька причин, чому запропонований якорі може бути хибним. Достатньо логічно, що вплив ефекту якорування залежить від інституційного контексту [14, с. 572]. Загалом, обґрунтований скептицизм щодо надійності запропонованого ззовні якоря може виявитися оптимальним засобом уникнення небажаного впливу на процес ухвалення рішень [24, с. 210].
- Пошук і використання декількох альтернативних точок відліку. На процес ухвалення рішень вагомий вплив може мати спосіб і контекст представлення даних; мінімізувати ефект якорування допоможе таке представлення інформації, яке підкреслює наявність різних варіантів та різноманітність даних [19, с. 53]. Аналіз альтернативних доступних варіантів сьогодні

¹ Зауважмо, що як було показано у попередній статті [5], коли ми говоримо про зменшення впливу ефекту якорування, то необхідно враховувати існування альтернативних когнітивних механізмів його функціонування. Скажімо, у випадку самостійно згенерованих якорів та недостатнього їх коригування ситуацію можна почасти виправити, спонукаючи людей сконцентруватися і докласти більших розумових зусиль. Натомість ці кроки жодним чином не допоможуть у випадку зовнішніх якорів, про які, зазвичай, йдеться під час купівлі товарів і послуг, переговорів чи ухвалення інвестиційних рішень.

- можливий і за допомогою спеціалізованих сайтів. Порівняти вигідність різних цінових пропозицій можна за допомогою простого кількісного аналізу: скажімо, скласти порівняльну таблицю, оцінивши певною кількістю балів задовільність важливим критеріям (якість товару чи послуги, наявність обслуговування та супутніх послуг, включення чи ні вартості доставки тощо).
- Чітке усвідомлення того факту, що у процесі ринкової взаємодії споживачі та фірми перебувають у протилежних таборах. Це має допомогти зосередитися, передовсім, на власних бажаннях та цілях і сприяти уникненню імпульсивних покупок [16, с. 209]. Вдалим практичним кроком може виявитися формування, ще до пошуку доступних варіантів чи розгляду акційних пропозицій, власного референтного уявлення про прийнятну ціну, яку ми готові заплатити (інакше кажучи, створення свого якоря). Тобто, якщо прийнятною ціною за сорочку є 1000 грн, то мають бути вагомі причини для того, щоб заплатити більше.
 - Короткострокове відтермінування рішення про покупку. Саме обмеженість часу на ухвалення рішення спонукає людей покладатися на запропонований якір (використавши, за термінологією Д. Канемана, Систему 1 [6, с. 24–28]). Тайм-аут дає змогу мобілізувати Систему 2 і ухвалити достатньо зважене рішення. У практиці часто зустрічається правило 72 годин: якщо після цього часу покупка все ще видається актуальною, то, ймовірно, вона не надто пов'язана з ефектом якорування.
 - У сфері поведінкових фінансів йдеться про цілу низку заходів, зокрема: розширення кола точок відліку і оцінку вартості акцій з огляду на фундаментальні чинники, тенденції галузі, динаміку інших важливих економічних індикаторів, а не лише на історію ціни акції [18, с. 105]; періодичну переоцінку інвестиційного портфеля, щоб упевнитись в його відповідності ринковим умовам та довгостроковим цілям [19, с. 52]; використання динамічних моделей і моделей машинного навчання, які зменшують залежність від історичних даних, та інструментарію аналізу ринкового сентименту в режимі реального часу для адаптації очікувань інвесторів на основі чинних ринкових трендів, а не застарілих точок відліку [18, с. 103]; розвиток у перспективі ефективніших інвестиційних стратегій, які враховують психологічні тенденції, що впливають на ринкову поведінку [19, с. 54].

Висновки. Ефект якорування – це поширене когнітивне упередження, пов'язане з характерною особливістю людського мозку зосереджуватися під час ухвалення рішень на першому ж доступному елементі інформації, що призводить до вагомого впливу на ці рішення навіть нерелевантних чисел. Фірми, які у своїх маркетингових та цінових стратегіях вміло використовують схильність споживачів до якорування, успішно виконують декілька важливих завдань, зокрема щодо підвищення середнього чеку, поліпшення управління асортиментом, пришвидшення ухвалення покупцями рішення про покупку і загалом збільшення своїх прибутків. Вплив ефекту якорування можна посилити за допомогою кількісних (не більше x одиниць товару в одні руки), та часових

(акція діє протягом вікенду чи тижня) обмежень, які створюють враження дефіциту товару і відчуття терміновості, що додатково стимулює прагнення придбати товар.

Якщо компанії успішно використовують ефект якорування для збільшення прибутків, споживачі з іншого боку ринку вирішують протилежне завдання: як вберегтися від якорування чи хоча б частково нівелювати його вплив. Це ж завдання є не менш актуальним для учасників будь-яких переговорів, судових процесів та інвесторів на фінансових ринках. До адекватних засобів і рекомендацій для пом'якшення дії ефекту якорування сьогодні відносять: важливість усвідомлення факту існування цього когнітивного упередження та підвищення обізнаності про нього, самоаналіз і розвиток критичного мислення, використання стратегії «розгляньте протилежне» (пошук причин, чому запропонований якір може бути хибним), пошук і використання декількох альтернативних точок відліку, апріорне формування власного уявлення про прийнятну ціну, короткострокове відтермінування рішення про покупку. Загалом, повністю усунути ефект якорування навряд чи вдасться, проте у багатьох ситуаціях можна значно послабити його вплив, діючи усвідомлено, збираючи додаткову інформацію і покладаючись на аналіз, а не на інтуїцію.

Список використаних джерел

1. Better Living Through Economics / ed. by J. J. Siegfried. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2010. 314 p.
2. Choi J. J., Laibson D., Madrian B., and Metrick A. For Better or for Worse: Default Effects and 401(k) Savings Behavior: Working Paper No. 8651. (NBER Working Paper Series / National Bureau of Economic Research). Cambridge, Massachusetts, 2001. 49 p. DOI: <https://doi.org/10.3386/w8651>.
3. Choi J. J., Laibson D., Madrian B., and Metrick A. Defined Contribution Pensions: Plan Rules, Participant Decisions, and the Path of Least Resistance: Working Paper No. 8655. (NBER Working Paper Series / National Bureau of Economic Research). Cambridge, Massachusetts, 2001. 56 p. DOI: <https://doi.org/10.3386/w8655>.
4. Thaler R. H., Benartzi S. Save More Tomorrow: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving. *Journal of Political Economy*. 2004. 112 (1). 164–187.
5. Ватаманюк О., Кудин С. Ефект якорування у поведінковій економіці: концепція, механізми дії та наслідки. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2025. Випуск 68. С.1-12. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2025.68.0.6806>.
6. Канеман Д. Мислення швидке й повільне / пер. з англ. М. Яковлев. Київ : Наш формат, 2019. 480 с.
7. Thaler R. D., Sunstein C. R. Nudge: The Final Edition. New York: Penguin Books, 2021. 366 p.
8. 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.
9. Ariely D., Loewenstein G., Prelec D. Coherent Arbitrariness: Stable Demand Curves Without Stable Preferences. *Quarterly Journal of Economics*. 2003. 118. P. 73–105.
10. Epley N., Gilovich T. Are Adjustments Insufficient? *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2004. 30. P. 447–460.
11. Critcher C. R., Gilovich T. Incidental Environmental Anchors. *Journal of Behavioral Decision Making*. 2008. 21 (3). P. 241–251.

12. 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>.
13. Shepperd M. J., Mair C., & Jørgensen M. An experimental evaluation of a de-biasing intervention for professional software developers. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Symposium on Applied Computing*. 2018. P. 1536–1543. DOI: <https://doi.org/10.1145/3167132.3167293>.
14. Nagtegaal R., Tummers L., Noordegraaf M., Bekkers V. Designing to Debias: Measuring and Reducing Public Managers' Anchoring Bias. *Public Administration Review*. 2020. 80 (4). P. 565–576. DOI: <https://doi.org/10.1111/puar.13211>.
15. 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>.
16. 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>.
17. 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>.
18. Zhao Y. Anchoring Bias: The Power of First Impression on Economic Decision-Making. *Proceedings of ICMRED 2025 Symposium: Effective Communication as a Powerful Management Tool*. 2025. P. 100–106. DOI: 10.54254/2754-1169/2025.BL23774.
19. Zhong Z. The Impact of Anchoring Effect on Financial Investment Decisions and Coping Strategies. *Proceedings of the 4th International Conference on Business and Policy Studies*. 2025. P. 50–55. DOI: 10.54254/2754-1169/164/2025.20718.
20. Turnbull T. Australia Supermarkets Sued over Fake Discount Claims. *BBC News, Sydney*. 2024, September 23. <https://www.bbc.com/news/articles/cd982y85wg1o>.
21. Hutchinson H. Major High Street Retailers Duping Shoppers with 'Misleading Discounts' on Pricey TVs, Which? Warns. *The Sun*. 2025, June 12. <https://www.thesun.co.uk/money/35379019/high-street-retailers-misleading-discounts-pricey-tvs/>.
22. APEC Committee on Trade and Investment. Misleading Pricing and Discounts: Best Practices and Policy Recommendations. *Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC)*. 2025, June. <https://www.apec.org>.
23. 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.
24. 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.

References

1. *Better Living Through Economics* / ed. by J. J. Siegfried. (2010). Harvard University Press. 2010.
2. Choi, J. J., Laibson, D., Madrian, B., and Metrick, A. *For Better or for Worse: Default Effects and 401(k) Savings Behavior* (Working Paper No. 8651). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w8651>
3. Choi, J. J., Laibson, D., Madrian, B., and Metrick, A. *Defined Contribution Pensions: Plan Rules, Participant Decisions, and the Path of Least Resistance* (Working Paper No. 8655). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w8655>

4. Thaler, R. H., Benartzi, S. (2024). Save More Tomorrow: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving. *Journal of Political Economy*, 112 (1), 164–187.
5. Vatamaniuk, O., Kudyn, S. (2025). Efekt yakoruvannya u povedinkoviy ekonomici: koncepcia, mekhanizmy dii ta naslidky. [Anchoring effect in behavioral economics: concept, mechanisms of action and consequences]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii ekonomichna* (68). 1-12. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2025.68.0.6806>. [in Ukrainian]
6. Kahneman, D. (2019). *Myslennia shvydke i povilne* [Thinking, Fast and Slow]. M. Yakovliev (Translator from English). Nash format [in Ukrainian]. (Original work published 2011).
7. Thaler, R. D., Sunstein, C. R. (2021). *Nudge: The Final Edition*. Penguin Books.
8. Strack, F., Mussweiler, T. (1997). Explaining the Enigmatic Anchoring Effect: Mechanisms of Selective Accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73 (3), 437–446.
9. Ariely, D., Loewenstein, G., Prelec, D. (2003). Coherent Arbitrariness: Stable Demand Curves Without Stable Preferences. *Quarterly Journal of Economics* 118, 73–105.
10. Epley, N., Gilovich, T. (2004). Are Adjustments Insufficient? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 447–460.
11. Critcher, C. R., Gilovich, T. (2008). Incidental Environmental Anchors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 21 (3), 241–251.
12. 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>
13. Shepperd, M. J., Mair, C., & Jørgensen, M. (2018). An experimental evaluation of a de-biasing intervention for professional software developers. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Symposium on Applied Computing*, 1536–1543. DOI: <https://doi.org/10.1145/3167132.3167293>
14. Nagtegaal, R., Tummers, L., Noordegraaf, M., Bekkers, V. (2020). Designing to Debias: Measuring and Reducing Public Managers' Anchoring Bias. *Public Administration Review*, 80 (4), 565–576. DOI: <https://doi.org/10.1111/puar.13211>
15. 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>
16. 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>
17. 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>
18. Zhao, Y. (2025). Anchoring Bias: The Power of First Impression on Economic Decision-Making. *Proceedings of ICMRED 2025 Symposium: Effective Communication as a Powerful Management Tool*, 100–106. DOI: 10.54254/2754-1169/2025.BL23774
19. Zhong, Z. (2025). The Impact of Anchoring Effect on Financial Investment Decisions and Coping Strategies. *Proceedings of the 4th International Conference on Business and Policy Studies*, 50–55. DOI: 10.54254/2754-1169/164/2025.20718
20. Turnbull, T. (2024, September 23). Australia Supermarkets Sued over Fake Discount Claims. *BBC News, Sydney*. <https://www.bbc.com/news/articles/cd982y85wg1o>
21. Hutchinson, H. (2025, June 12). Major High Street Retailers Duping Shoppers with 'Misleading Discounts' on Pricey TVs, Which? Warns. *The Sun*. <https://www.thesun.co.uk/money/35379019/high-street-retailers-misleading-discounts-pricey-tvs/>
22. APEC Committee on Trade and Investment. (2025, June). Misleading Pricing and Discounts:

Best Practices and Policy Recommendations. *Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC)*.
<https://www.apec.org>

23. English, 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.
24. 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.

THE ANCHORING EFFECT IN BEHAVIORAL ECONOMICS: PRACTICAL FACETS

Ostap Vatamaniuk¹, Solomia Kudyn²

*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. Anchoring effect is a cognitive bias that prompts the human brain to focus on the first available piece of information and base future decisions on it. As a result, our decision-making process can be strongly affected even by irrelevant numbers.

The aim of the paper is twofold: on the one hand, we consider how companies use the anchoring effect in their marketing and pricing strategies to increase profits; on the other hand, we look for efficient remedies that individuals can use to protect themselves against the negative consequences of anchoring during decision-making in different situations.

It is shown that firms that skillfully exploit consumers' susceptibility to anchoring can accomplish a series of essential tasks, namely, to increase the average check, to improve assortment management, to accelerate consumers' decision-making about purchases, and, finally, to multiply companies' profits. The impact of the anchoring effect can be strengthened by quantitative (no more than x units of the product for one customer) and time (the promotion is valid during the weekend or week) restrictions, which form the impression of the product's shortage and sense of urgency, further stimulating the appetite to buy the good or service.

Instead, for potential buyers, participants of different negotiation processes, and investors, the task of neutralizing the anchoring impact is relevant. The list of relatively efficient remedies nowadays should include the importance of recognizing the anchoring effect prevalence and raising awareness about it, the introspection and critical thinking development, using the «consider the opposite» strategy (finding some reasons why the proposed anchor may be false), finding and using several alternative starting points, forming a priori one's own idea of an acceptable price, short-term postponement of the purchase decision.

In general, it is unlikely that the anchoring effect can be eliminated entirely. Still, its impact can be significantly weakened in many situations by acting consciously, gathering additional information, and relying on analysis rather than intuition.

Keywords: behavioral economics, heuristics and biases, anchoring effect, pricing, pricing strategies of firms, stock prices, behavioral finance.

Стаття: надійшла до редакції 30.10.2025

прийнята до друку 23.12.2025

опублікована (оприлюднена) 09.01.2026