

8. ЭФФЕКТ «ЯКОРЯ» В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ

Кебец О.А., студентка гр.274004, Козлов А.А., студент гр. 274001

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Лазаревич И.М. – канд. экон. наук, доц.

Аннотация. В данной статье рассматривается влияние эффекта «якоря» на ценообразование и потребительское поведение. Анализируются теоретические основы эффекта «якоря» и его проявления в различных маркетинговых стратегиях.

Ключевые слова. Эффект «якоря», цена, потребительское поведение, психология ценообразования.

Введение.

В условиях высокой конкуренции на рынках товаров и услуг эффективность стратегий ценообразования становится важнейшим фактором для привлечения потребителей и повышения прибыльности бизнеса. Одним из ключевых психологических механизмов, влияющих на восприятие цен потребителями, является эффект «якоря». Эффект «якоря» играет важную роль в принятии решений как на уровне потребителей, так и на уровне организаций. Понимание этого механизма позволяет бизнесу формировать ценовые стратегии, способствующие повышению лояльности клиентов и увеличению продаж. В то же время, игнорирование данного эффекта может привести к снижению конкурентоспособности и недостаточному использованию потенциала рыночного спроса.

Кроме того, в эпоху цифровизации и доступности больших данных исследование эффекта «якоря» приобретает новое значение. Современные технологии позволяют бизнесу персонализировать цены и учитывать когнитивные особенности восприятия потребителей. Это делает изучение эффекта «якоря» не только теоретически, но и практически значимым.

Основная часть.

Эффект «якоря», представляющий собой форму психологической манипуляции, основан на восприятии чисел и склонности мозга использовать первый полученный сигнал для оценки неизвестных величин, даже если этот сигнал не имеет прямого отношения к оцениваемому объекту. Первоначальная цена товара устанавливает ментальный якорь, влияющий на восприятие его ценности и сравнение с последующими предложениями. Хотя эффективность якорного эффекта может варьироваться, он остается важным инструментом, позволяя влиять на решения покупателей о покупке.

Так, авторы книги «Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения» (Judgment Under Uncertainty Heuristics and Biases) Д. Канеман и А. Тверски пишут: «Во многих случаях люди оценивают что-либо, исходя из первоначальной величины, которая затем подгоняется под конечный ответ. Первоначальная величина, или точка отсчета, может быть подсказана в формулировке проблемы, или может являться результатом собственных расчетов. И в том, и в другом случае эти выкладки как правило необоснованны..., то есть различные точки отсчета приводят к различным оценкам, которые склоняются к первоначальным величинам» [1].

В ценообразовании эффект «якоря» проявляется следующим образом:

1. Сравнительный анализ цен.

Демонстрация потребителям различных ценовых предложений является ключевым инструментом управления их восприятием стоимости товара и формирования определенной потребительской мотивации. В процессе выбора товаров или услуг начальная цена, которая сообщается покупателю, выполняет функцию когнитивного «якоря». Данный якорь выступает в качестве базовой сравниваемой точки, относительно которой впоследствии оцениваются все последующие предложения. Этот феномен широко изучается в нейроэкономике и поведенческой психологии, поскольку оказывает значительное влияние на принятие решений.

Рассмотрим конкретный пример. Если первоначальная цена товара установлена на уровне 100 условных единиц, она фиксируется в сознании потребителя как эталонное значение, служащее отправной точкой для оценки выгоды возможной скидки. В ситуации, когда стоимость товара снижается до 80 условных единиц, внимание потребителя сосредотачивается на кажущейся экономии в 20 единиц. При этом снижение цены представляется как значимая выгода, даже если объективная разница не столь велика с точки зрения рыночной стоимости товара. Таким образом, использование начального «якоря» помогает создать благоприятное восприятие предложения и мотивирует к совершению покупки.

Эта когнитивная стратегия широко применяется в маркетинговой практике, поскольку способствует развитию у потребителей ощущения рационального и обоснованного поведения при принятии решений о приобретении продукции. Визуальное оформление скидок усиливает эффективность воздействия через выделение первоначальной цены. Обычно для этого используются такие визуальные элементы, как зачеркнутая исходная стоимость рядом с актуальной сниженной ценой. Это графическое подчеркивание способствует усилению воздействия начального «якоря» и формирует иллюзию уникального ценового предложения, которое невозможно упустить. В конечном итоге даже незначительное снижение стоимости может восприниматься как значительные выгоды, что увеличивает вероятность положительного решения о покупке.

Однако эффективность использования данного эффекта может снижаться при некорректном выборе начальной якорной цены. Например, если изначальная цена товара слабо отличается от новой стоимости после применения скидки, восприятие выгоды у потребителей существенно ослабевает. В таких ситуациях возможно применение другой маркетинговой стратегии – искусственного завышения якорной цены. Этот прием предполагает установление заведомо высокой первоначальной стоимости, что позволяет создать иллюзию более значимой скидки. В результате у потребителя формируется ошибочное восприятие предложения как особенно выгодного и привлекательного, даже если фактическая рыночная ценность товара остается неизменной [2].

2. Создание чувства срочности.

Розничные компании нередко используют ценовые предложения с ограниченным сроком действия, стремясь стимулировать потребителей к совершению покупок. Эта стратегия оказывает значительное психологическое воздействие на поведение покупателей, активируя ряд когнитивных и эмоциональных механизмов. В основе данного подхода лежат как эффект «якоря», так и феномены, связанные с чувством срочности и страхом упустить уникальную возможность.

Перечислим основные психологические аспекты, лежащие в основе воздействия временных ограничений на принятие решений.

Во-первых, ограниченность временного периода специально используется как дополнительный якорный фактор, побуждающий к быстрому принятию решений. Временные рамки усиливают чувство необходимости немедленных действий с целью извлечения выгоды, стимулируя потребителей действовать поспешно. Это когнитивное давление снижает способность к рациональному анализу предложений и взвешиванию решений, увеличивая долю эмоциональных факторов в процессе выбора. В данном случае ключевую роль играет страх упущенной выгоды (англ. Fear of Missing Out, FOMO), который мобилизует психологические ресурсы покупателя и заставляет его воздержаться от откладывания решения на более поздний срок. Таким образом, временное ограничение создает ситуацию, в которой сложность когнитивной обработки информации минимизируется, а вероятность импульсивного поведения увеличивается.

Во-вторых, создание условия временного дефицита формирует у потребителя восприятие предложения как эксклюзивного. Эффект эксклюзивности представляет собой еще один действенный психологический механизм: потребители склонны воспринимать ограниченность времени как знак популярности и высокого спроса на товар. Это повышает субъективную ценность приобретаемого продукта, так как ассоциируется с уникальностью и дефицитом, что, в свою очередь, усиливает мотивацию к покупке. Ажиотаж, возникающий вокруг ограниченного предложения, усиливает впечатление о товаре или услуге, создавая у покупателей желание присоединиться к востребованной тенденции или группе, что также связано с социальными мотивами.

Сочетание указанных механизмов – эффекта «якоря», чувства срочности и восприятия эксклюзивности – позволяет ритейлерам значительно повысить вероятность совершения покупок. Более того, использование данной тактики способствует формированию лояльности покупателей по отношению к магазину или бренду, воспринимаемому как источник «горячих» предложений и выгодных сделок. Данная стратегия оказывается особенно эффективной для краткосрочного управления спросом, поскольку она активизирует положительные поведенческие реакции, одновременно формируя эмоциональную привязанность к предложению.

Следует также отметить, что успешное применение тактик временного ограничения и создания ажиотажа имеет двойную выгоду. С одной стороны, это стимулирует увеличение объемов продаж в краткосрочной перспективе за счет роста числа импульсивных покупок. С другой стороны, это способствует укреплению у потребителей позитивного отношения к бренду, который ассоциируется с динамичностью и привлекательностью предлагаемых акций. Однако важно учитывать, что чрезмерное или необоснованное использование данного подхода может привести к утрате доверия у покупателей и вызвать нежелательные репутационные последствия. Таким образом, для достижения максимального эффекта ритейлерам следует соблюдать баланс между созданием чувства срочности и поддержанием восприятия доверия и прозрачности в ценовой политике.

3. Применение психологической стратегии «неокругленных» цен, основанной на использовании цен, оканчивающихся на цифру «9», представляет собой одну из наиболее распространенных практик

в области маркетинга и ценообразования. Эта методика, известная как психологическое ценообразование, базируется на особенностях когнитивного восприятия цен потребителями и эффективно задействует эффект «якоря» для влияния на представление о стоимости товара либо услуги.

Основной принцип этой стратегии заключается в следующем: потребители, воспринимая цену, естественным образом концентрируются на первой цифре числа, которая становится своеобразным когнитивным якорем. Например, в цене 4 рубля 99 копеек цифра «4» играет роль начального ориентира при оценке стоимости. В результате, мозг обрабатывает данное число, отклоняясь от математически точного восприятия – субъект при восприятии скорее интерпретирует стоимость как нечто ближе к «4 рублям», а не к «5 рублям». Таким образом, несмотря на фактическое отклонение в размере всего лишь одной копейки, человеческое сознание склонно воспринимать цену как визуально и психологически более выгодное предложение.

Механизм восприятия таких цен усиливается рядом дополнительных факторов. Во-первых, визуальное доминирование первого числа в цене играет ключевую роль. Цифра «4» зрительно доминирует над «99», что в совокупности создает впечатление меньшей стоимости. Визуальная акцентуация свойственна человеческому восприятию, склонному придавать большее значение начальным элементам числовых данных. Во-вторых, когнитивная легкость обработки информации также влияет на восприятие: округление до меньшего числа (например, 4 вместо 5) происходит быстрее и проще, что минимизирует когнитивные усилия. Этот фактор особенно значим, поскольку упрощает процесс принятия решений, делая предложение более привлекательным.

Эффект использования неокругленных цен приводит к тому, что, несмотря на минимальную разницу (1 копейка), стоимость 4 рубля 99 копеек воспринимается как значительно более выгодная по сравнению с ценой 5 рублей. Розничные компании используют этот феномен для стимулирования увеличения продаж, сохраняя при этом фактический уровень прибыли. Подобная практика становится особенно актуальной в условиях конкуренции, когда даже незначительное изменение восприятия цены может существенно повлиять на предпочтения потребителей [3].

Тем не менее, в современном мире эффективность данной стратегии может снижаться по нескольким причинам. Во-первых, чрезмерное и частое использование цен, оканчивающихся на «9», приводит к снижению их уникального эффекта. Потребители, осознавая подобные маркетинговые приемы, начинают воспринимать такие цены более критично, что снижает их психологическую эффективность. Во-вторых, меняющиеся привычки и ожидания потребителей могут потребовать от ритейлеров адаптации стратегии. Например, исследователи предполагают, что переход к ценам, оканчивающимся на «7» или «8», может быть более продуктивным, так как эти варианты еще не приобрели массовую популярность и не стали привычными для покупателей. Использование финальных цифр, отличающихся от «9», способно привлечь дополнительное внимание и сформировать впечатление оригинальности, что может вновь активизировать эффективность стратегии.

4. Применение стратегии «сигнализирования ценами» в розничной торговле активно включает использование эффекта «якоря» через стратегическое размещение товаров. В этом контексте, если цель состоит в продаже относительно дорогого продукта, его размещение рядом с ещё более дорогостоящим товаром способствует усилению привлекательности первого. Данная стратегия основывается на когнитивной склонности потребителей к сравнению цен, при этом они, как правило, ориентируются на наиболее заметные и зачастую самые высокие цены.

Для иллюстрации данного явления можно рассмотреть эксперимент, в рамках которого исследователи изучали влияние эффекта «якоря» на оценку стоимости недвижимости. Участникам эксперимента предлагали ознакомиться с информацией о домах, выставленных на продажу, посредством брошюр, содержащих данные о ценах различных объектов. В частности, некоторые дома были представлены по среднерыночным ценам, тогда как другие имели искусственно завышенные цены.

Результаты исследования показали, что на участников эксперимента оказали заметное влияние брошюры с завышенной стоимостью. Участники, сопоставляя цены, воспринимали дома с более низкими ценами как более выгодные и привлекательные предложения. Этот эффект можно объяснить тем, что завышенные цены, действуя в качестве якоря, создали контекст, в котором среднерыночные цены стали казаться более разумными и оправданными. В результате, привлекательность домов по среднерыночной цене увеличилась в глазах потребителей, что в конечном итоге повлияло на выбор, сделанный ими в пользу данных объектов [4].

5. Большие числа по соседству.

Эффект «якоря» проявляется не только в контексте ценовых сравнений, но также охватывает ситуации, в которых якорем становится любое большое число, не обязательно имеющее отношение к стоимости товара или услуги. Суть данного эффекта заключается в том, что наличие рядом с ценой значительного цифрового значения положительно влияет на восприятие потребителем предлагаемой

цены. Такой якорь может быть в несколько раз больше суммы, указанной на ценнике, и именно его присутствие оказывает влияние на приемлемость и готовность потребителей к принятию определённой цены.

Расширяя данную концепцию, можно рассмотреть влияние контекста, в котором представлена цена. Например, когда потребитель сталкивается с большим числом, будь то сумма, обозначающая стоимость других товаров, статистические данные или другие количественные значения, это большое число создает эффект относительной величины. Потребитель, сравнивая это значительное число с ценой товара, может воспринимать её как более разумную и приемлемую. Данный психологический механизм основан на когнитивных процессах, в которых человек склонен ориентироваться на наиболее заметные и доминирующие элементы информации.

6. Скидки – правило 100.

Психология восприятия цен и скидок включает в себя ряд ключевых принципов, которые помогают формировать потребительские предпочтения. Одним из таких принципов является правило «100», которое определяет, в каком формате должны быть представлены скидки в зависимости от цены товара или услуги. Согласно этому правилу, если цена товара или услуги составляет менее 100 единиц валюты, рекомендуется демонстрировать скидку в виде процентного значения. Это объясняется тем, что относительное значение, такое как скидка в 20%, воспринимается потребителями как более значительное и привлекательное, чем абсолютное значение скидки, например, 20 единиц. Несмотря на то, что фактическая экономия в обоих случаях одинаковая, восприятие относительной величины создает иллюзию более ощутимой выгоды.

С другой стороны, если стоимость товара превышает 100 единиц валюты, скидка оказывается более привлекательной для потребителей, когда она выражена в абсолютных числах. Например, скидка в размере 200 рублей воспринимается как более значительная и ощутимая, чем эквивалентная ей скидка в 20%. Это связано с тем, что на более высоких ценовых уровнях потребители склонны придавать большее значение конкретным денежным суммам, что, в свою очередь, создает более четкое представление о размере экономии.

Применение правила «100» основывается на особенностях когнитивного восприятия числовой информации потребителями. В условиях ограниченной рациональности и перегрузки информации большие числовые значения, независимо от их формата (будь то проценты или абсолютные цифры), вызывают ассоциации с более выгодными предложениями. Это способствует повышению вероятности совершения покупки. Потребители часто ориентируются на визуальные и численные сигналы, и представление скидок в удобном для восприятия виде может значительно улучшить успешность продаж [5].

Заключение.

Эффект «якоря» представляет собой мощный когнитивный инструмент, широко используемый в ценообразовании для влияния на потребительское поведение. Первоначальная информация, будь то начальная цена, временное ограничение предложения или даже намеренно выбранные цифры в цене, служит якорем, который искажает восприятие последующих предложений. Это приводит к принятию решений, которые не всегда рациональны с экономической точки зрения, но обоснованы психологически. Умелое применение данного метода может существенно повысить эффективность маркетинговых кампаний и стимулировать продажи. Однако, критическое мышление и осведомленность потребителей о подобных психологических манипуляциях являются важными факторами, способными снизить влияние эффекта «якоря» и помочь покупателям принимать более взвешенные решения, основанные на объективной оценке стоимости товаров и услуг. Поэтому, понимание принципов работы эффекта «якоря» важно как для продавцов, так и для покупателей. Продавцы могут использовать его этично и эффективно, а покупатели – критически оценивать предлагаемые цены и не поддаваться необоснованному влиянию маркетинговых приемов.

Список использованных источников:

1. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases/ A. Tversky, D. Kahneman// Science, 185, №. 4157, – Sep. 27, 197. – P. 1124-1131.
2. Когнитивные искажения и как их используют в маркетинге: 6 примеров. – Режим доступа: <https://mastera.academy/cognitive-distortions/>. [Электронный ресурс]. Дата доступа: 20.10.2024 г.
3. Стратегии ценообразования: 10 фактов из психологии. – Режим доступа: <https://kontur.ru/articles/154>. [Электронный ресурс]. Дата доступа: 07.10.2024 г.
4. Психология ценообразования. – Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/price-management/psihologiya-cenoobrazovaniya/>. [Электронный ресурс]. Дата доступа: 23.11.2024 г.
5. Психология ценообразования: 10 быстрых стратегий для повышения продаж. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/04/08/psihologiya-cenoobrazovaniya-10-bystryh-strategij-dlya-povysheniya-prodazh/>. [Электронный ресурс]. Дата доступа: 23.11.2024 г.