

Ценовой якорь как инструмент управления восприятием ценности

Петренко Мария Юрьевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

Студент

Аннотация

Целью данного исследования является анализ ценового якоря как инструмента управления восприятием ценности на основе синтеза теоретических подходов поведенческой экономики и данных эмпирических исследований. Результаты исследования показывают, что ценовой якорь является эффективным инструментом влияния на потребительские решения, повышая воспринимаемую справедливость цены и готовность к покупке.

Ключевые слова: ценовой якорь, поведенческая экономика, восприятие ценности, эффект наделенности, эвристики, ценообразование, nudge.

Price anchor as a tool for managing the perception of value

Petrenko Maria Yuryevna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

student

Abstract

The purpose of this study is to analyze the price anchor as a tool for managing value perception based on a synthesis of theoretical approaches of behavioral economics and empirical research data. The results of the study show that the price anchor is an effective tool for influencing consumer decisions, increasing the perceived fairness of the price and willingness to buy.

Keywords: price anchor, behavioral economics, perception of value, endowment effect, heuristics, pricing, nudge.

Процесс ценообразования традиционно находился в фокусе классической экономической теории, которая, однако, акцентировала внимание на его результатах – рыночном равновесии, оставляя внутренние психологические механизмы участников обмена без внимания [1]. Такой подход, основанный на модели полностью рационального *homo economicus*, подвергся серьезной критике, что привело к становлению поведенческого направления, рассматривающего потребителя как *homo psychologicus*, чьи решения зачастую иррациональны и эмоционально обусловлены [1]. Это создало теоретический базис для изучения глубинных факторов формирования ценности, среди которых ключевую роль играет феномен ценового якоря.

Актуальность исследования заключается в том, что ценовой якорь, будучи когнитивной эвристикой, не только объясняет систематические отклонения в восприятии ценности потребителями, но и представляет собой мощный инструмент целенаправленного влияния в рамках поведенческой экономики и маркетинга [1, 4]. Понимание его механизмов позволяет компаниям конструировать более эффективные ценовые и коммуникационные стратегии, а также имеет важное значение для повышения осведомленности потребителей о потенциальных манипулятивных практиках.

Изучив статьи по данной теме, можно выделить несколько основных тезисов:

- Т. В. Яровой и Ф. А. Елисеева представлено эмпирическое исследование роли якорных цен в психологии ценообразования, включая методы манипуляции восприятием стоимости через группировку товаров [1];
- А. М. Сергеева анализирует эффект наделённости (эндомент-эффект) как поведенческую аномалию, тесно связанную с механизмом якорения при оценке стоимости владения [2];
- Исследование М. А. Горенковой и др. посвящено психологическим факторам ценообразования, где особое внимание уделяется неокруглённым ценам как форме ценового якоря [3];
- В. А. Жильцова и А. П. Пахомова рассматривается теория «мягкого подталкивания» и её связь с поведенческой экономикой. Они анализируют эвристики, включая якорение, как инструменты влияния на принятие решений [4].

Целью данного исследования является анализ ценового якоря как инструмента управления восприятием ценности на основе синтеза теоретических подходов поведенческой экономики и данных эмпирических исследований.

Критический пересмотр классической экономической парадигмы начался с признания несостоятельности модели рационального потребителя, обладающего всей полнотой информации. В противовес *homo economicus* была предложена модель *homo psychologicus*, которая утверждает, что поведение потребителя иррационально, сильно зависит от эмоций и осуществляется в условиях недостаточной, неполной или избыточной информации. Именно в этой модели, где субъект «сам не разобрался в своих желаниях» и не имеет четкой картины достижения цели, открывается поле для действия психологических эвристик – упрощенных правил принятия решений [1].

В системе поведенческой экономики ценовой якорь определяется как выражение стоимости товара, которое используется потребителем в качестве наиболее значимого критерия для сравнения при принятии решения о покупке [1]. Простейшая модель его действия такова: покупатель, сталкиваясь с двумя практически идентичными товарами по разной цене в одном магазине, в качестве якоря использует первую увиденную цену. Именно эта

первоначальная информация становится референтной точкой для всех последующих сравнений [1].

Концепция якоря является краеугольным камнем более общей теории «мягкого подталкивания» (Nudge theory), разработанной Р. Талером и К. Санстейном на основе работ Д. Канемана и А. Тверски [4]. В данной теории «якорение и подстройка» выделяются в качестве первой и одной из ключевых эвристик. Её суть заключается в том, что люди, сталкиваясь с необходимостью оценить неизвестную величину (например, справедливую цену), бессознательно ищут известную референтную точку («якорь») и корректируют свои предположения, отталкиваясь от нее, даже если эта точка слабо связана с реальным значением [4].

Одним из наиболее глубоко изученных проявлений якоря в контексте владения является эффект надленности (эффект владения), открытый Р. Талером [2]. Данный эффект заключается в том, что люди склонны ценить вещь, которой они владеют, значительно выше, чем точно такую же, но которой не обладают. Как отмечает Талер, «люди часто требуют намного больше, чтобы отказаться от предмета, чем они будут согласны заплатить, чтобы приобрести его» [2]. Экспериментально это было продемонстрировано в знаменитом опыте с кофейными кружками, где студенты, получившие кружки в собственность, запрашивали за них цену в среднем в два раза выше, чем были готовы заплатить те, кто их не получил. Этот феномен объясняется неприятием потерь – психологической особенностью, при которой горечь утраты переживается примерно вдвое сильнее, чем радость от приобретения [2]. Сам факт владения становится мощным психологическим якорем, смещающим воспринимаемую ценность объекта.

В практическом маркетинге и ценообразовании ценовые якоря реализуются через ряд конкретных техник. К ним относятся:

1. Неокругленные цены (например, 1499 вместо 1500 рублей). Психологически такая цена воспринимается как значительно более низкая, поскольку ассоциируется с предыдущим круглым числом (в данном случае 1400), а не с последующим (1500). Покупатель субъективно чувствует выгоду, что создает впечатление о лояльности производителя [3].

2. Престижные цены. Для брендовых товаров высокие цены сами по себе выступают якорем, сигнализирующим об исключительном качестве, статусе или эксклюзивности. Покупатель, убежденный в повышенной ценности такого товара, воспринимает высокую цену как обоснованную и даже желательную [3].

3. Комплектование товаров в наборы. Объединение товаров из разных ценовых диапазонов (например, недорогой светильник, товар средней стоимости и премиальная плита) создает сложный якорь для всей корзины. Исследования показывают, что такое объединение может искусственно завышать воспринимаемую справедливую цену набора и вызывать эффект «когнитивного стягивания», когда цены на разные товары в сознании потребителя неосознанно выравниваются до одного порядка [1].

4. Указание «старой» цены рядом с новой (цена-сравнение). Зачеркнутая высокая цена служит явным якорем, на фоне которого акционная стоимость кажется особенно привлекательной.

Экспериментальные и опросные методы предоставляют убедительные доказательства силы и универсальности влияния ценовых якорей.

Классическим экспериментальным доказательством является уже упомянутый опыт с кофейными кружками Канемана, Кнетша и Талера [2]. Его неоднократные повторения стабильно показывали, что первоначальное распределение прав собственности (тот, кто получил кружку) создает устойчивый якорь, значительно влияющий на выбор и мешающий эффективному перераспределению через рынок даже при низких транзакционных издержках, что, по мнению авторов, бросает вызов некоторым положениям теоремы Коуза [2].

Эмпирическое исследование, описанное в работе Т. В. Яровой и Ф.А.Елисеева [1], было специально направлено на проверку гипотез о манипуляции якорными ценами. В опросе 58 респондентам был предложен набор для кухни (светильник, микроволновая печь, плита) с общей ценой, завышенной на 10% относительно среднерыночной. Несмотря на завышение, 74,1% опрошенных сочли эту цену справедливой, что частично подтвердило гипотезу о возможности манипуляции через объединение товаров [1]. Более того, распределяя ограниченный бюджет между товарами в наборе, респонденты продемонстрировали сильную обратную корреляцию (-0,97) между оценкой стоимости самого дорогого и среднеценового товара, что свидетельствует о взаимной подстройке оценок внутри заданного ценового «коридора» – явном признаке работы механизма якорения и подстройки [1].

Данные социологических опросов покупательского поведения подтверждают восприимчивость потребителей к контекстуальным якорям. Так, исследование с участием 121 респондента показало, что 67% обращают внимание на акционные предложения непосредственно в магазине, а 83% готовы вернуться за товаром, если кассир порекомендует его как выгодную покупку [3]. Рекомендация кассира в данном случае выступает социально значимым якорем, перекладывающим часть ответственности за выбор и усиливая восприятие выгоды. Кроме того, готовность 84% опрошенных завести бонусную карту магазина, часто мотивированная желанием «покупать товар подешевле», указывает на то, что сама идея будущей скидки или кэшбека может служить якорем, увеличивающим лояльность и частоту посещений [3].

Подводя итог, можно сделать вывод, что ценовой якорь является действенным инструментом управления восприятием ценности, укорененным в когнитивных механизмах принятия решений. Его теоретическая основа лежит в переходе от модели рационального *homo economicus* к модели *homo psychologicus* и в рамках поведенческой экономики, где «якорение и подстройка» выступают ключевой эвристикой [1, 4]. Механизм проявляется как в фундаментальном эффекте наделенности [2], так и в прикладных

маркетинговых техниках: использовании неокругленных и престижных цен, стратегическом комплектовании товаров [1, 3].

Эмпирические данные однозначно подтверждают эффективность этого инструмента. Эксперименты демонстрируют, как якорь (например, факт владения) существенно смещает оценку стоимости [2]. Опросы показывают, что манипуляции с форматом цены и ее контекстом (скидки, рекомендации) значительно повышают воспринимаемую справедливость и готовность к покупке [1, 3]. Таким образом, понимание природы ценового якоря имеет важное практическое значение как для разработки эффективных маркетинговых стратегий, так и для повышения осознанности потребительского выбора.

Библиографический список

1. Яровая Т. В., Елисеев Ф. А. Исследование роли якорных цен в психологии ценообразования // Вестник академии знаний. 2023. № 2 (55). С. 287-291. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=52451119>
2. Сергеев А. М. Эффект надённости и опровержение теоремы Коуза // Журнал экономической теории. 2018. №3. С. 398–402. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36011584>
3. Горенкова М. А., Ясюкевич А. Д., Белейчик Е. А., Мишкова Е. Р., Зеленковская Н. В. Психологические факторы ценообразования // Инженерная экономика. 2024. С. 135-141. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=68614071>
4. Жильцов В. А., Пахомов А. П. «Nudge» – теория «мягкого подталкивания» // Восточно-европейский научный журнал. 2016. № 3. С. 129-137. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28086930>