PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU nr 96
Badania marketingowe – nowe wyzwania 2010

Sylwester Białowąs
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

DETERMINANTY PODATNOŚCI NA HEURYSTYKĘ ZAKOTWICZENIA, CZYLI CO POWINNIŚMY WIEDZIEĆ O KONSUMENTACH, ABY LEPIEJ KONSTRUOWAĆ NARZĘDZIA POMIAROWE

Streszczenie: Jednym z wytłumaczeń ograniczonej racjonalności działań konsumentów jest heurystyka zakotwiczenia. Opracowanie w części teoretycznej pokrótce omawia to zagadnienie, w części empirycznej natomiast poddaje je weryfikacji w procesie badania marketingowego. Na podstawie uzyskanych wyników dokonano pomiaru siły oddziaływania tej heurystyki, potwierdzono także, że oddziaływanie heurystyki zakotwiczenia nie jest stałe i można wyróżnić segmenty o różnej podatności.

Słowa kluczowe: zachowania konsumenta, racjonalność, heurystyka zakotwiczenia, ekonomia behawioralna.

1. Wstęp

Wysuwanie wniosków na podstawie wyników badań, w których respondenci deklarują zachowania i opinie, zawsze obarczone jest pewnym błędem. Oprócz szeroko dyskutowanych błędów, związanych z konstrukcją narzędzi badawczych i próbą, warto pamiętać o tym, że odpowiedzi są tylko deklaracjami. Przy poprawnie zrealizowanym badaniu można zakładać, że deklaracje są zgodne z tym, co naprawdę myśli respondent, ale czy rzeczywiście takie stwierdzenie kończy dyskusję związaną z interpretacją wyników?

Łączenie wiedzy psychologicznej z ekonomią skutkuje nowym spojrzeniem na wiele kluczowych dla ekonomii kwestii. Nie omija to także badań rynkowych i społecznych. Badacze są obecnie świadomi, że nawet zakładając sytuację modelową doskonałej współpracy z respondentem, należy brać pod uwagę jeszcze jeden czynnik. Konsument, nie będąc w stanie przeprowadzać pełnego procesu decyzyjnego dla każdej decyzji, polega na pewnych uproszczeniach (heurystykach), które mogą prowadzić do błędnych decyzji [21, s. 20-25].

2. Algorytymy i heurystyki w procesie decyzyjnym

Warto na początek przybliżyć dwa spojrzenia na podejmowanie decyzji. Pierwsze podejście, zakładające racjonalność decyzji konsumenta, bliższe jest założeniom stosowania przez konsumentów algorytmów decyzyjnych. Algorytm jest pewną powtarzalną procedurą, która gwarantuje uzyskanie poprawnego, jednoznacznego rozwiązania, oczywiście jeśli takie rozwiązanie istnieje. Powtarzalność procedury gwarantuje uzyskanie identycznego wyniku przy identycznych zmiennych na wejściu [20, s. 83-98].

Drugie podejście uwzględnia osiągnięcia psychologii ekonomicznej. A.Tversky i D. Kahneman stworzyli teorię, która tłumaczy mechanizmy podejmowania decyzji (także nieracjonalnych). Według założeń psychologii ekonomicznej konsumenci posługują się nieświadomie pewnymi uproszczonymi regułami, pomijając część danych wejściowych przy formułowaniu sądu lub stosując uproszczoną ich analizę. Reguły takie nazwane zostały heurystykami. Najważniejsze heurystyki mające wpływ na podejmowanie decyzji konsumenckich to:

- heurystyka dostępności – powodująca zmianę osądu prawdopodobieństwa zdarzeń na podstawie liczby dostępnych w pamięci zdarzeń podobnych,
- heurystyka reprezentatywności – zmieniająca osąd na podstawie łatwości wyobrażenia sobie zdarzeń,
- heurystyka zakotwiczenia – zakładająca wpływ wcześniej posiadanej informacji na przyszłe prognozy, nawet jeśli wcześniej posiadana informacja nie ma żadnego wpływu na zjawisko lub nie jest prawdziwa [11, s. 262-292].

3. Heurystyka zakotwiczenia i determinanty podatności na nią

Niniejsza praca koncentruje się na heurystyce zakotwiczenia. Jak wcześniej wspomniano, w przypadku heurystyki zakotwiczenia konsument odnosi cały proces decyzyjny do jakiejkolwiek dostępnej informacji na dany temat (w przypadku braku własnych doświadczeń/skojarzeń może to być zewnętrzna sugestia) i na podstawie tej informacji buduje wyobrażenie o wartości poszczególnych wariantów wyboru. Z punktu widzenia badacza znajomość heurystyk pomaga w lepszym projektowaniu narzędzi badawczych (tak aby deklaracje były jak najbliższe rzeczywistych zachowań) oraz w interpretacji wyników. Kolejnym krokiem w kierunku włączenia wiedzy z zakresu psychologii ekonomicznej do badań rynku jest wiedza o niejednorodności podatności na heurystyki oraz znajomość determinant tej podatności.

Ekonomia korzysta z wiedzy o inklinacjach poznawczych (pewnej skłonności umysłu do pójścia na skróty w rozwiązywaniu problemu), z kolei psychologia próbuje wytłumaczyć ich powstawanie. Z punktu widzenia psychologii podatność na błędy wywołane stosowaniem heurystyk zależna jest od typu umysłu. Istnieje wiele typologii umysłu, jednak największe uznanie zdobyła sobie typologia jungowska.

Zdaniem C. Junga podział przebiega według dwóch wymiarów: odbioru i wartościowania informacji. W ten sposób wyróżnić można cztery typy umysłu:

typ I (ST) – dominujące funkcje: percepcja i myślenie,
typ II (NT) – dominujące funkcje: intuicja i myślenie,
typ III (SF) – dominujące funkcje: percepcja i uczucia,
typ IV (NF) – dominujące funkcje: intuicja i uczucia.

Biorąc pod uwagę właściwości heurystyk, domniemuje się, że najczęściej winny one być stosowane przez emocjonalny i intuicyjny typ umysłu. Co ciekawe, mimo logicznej teorii nie znalazło to jednoznacznego potwierdzenia w wynikach badań [18, s. 249-267], za: [22, s. 9-18]. Ciekawe wytłumaczenie heurystyki zakotwiczenia podsuwa J.D. Jasper [9, s. 343-369], stwierdzając na podstawie przeprowadzonych badań, że oddziaływanie efektu kotwiczenia wynika ze specjalizacji półkul mózgowych oraz ze specyfiki komunikacji między nimi.

4. Dotychczasowe badania

Oprócz wspomnianej pionierskiej pracy D. Kahnemana i A. Tversky'ego efekt zakotwiczenia potwierdzono w wielu inych badaniach empirycznych. H.L. Davis [7, s. 25-37] badał pary małżeńskie, prosząc jedną z osób o prognozę wyborów konsumenckich drugiej osoby. Pięciokrotnie powtarzane badanie wykazało mocne zakotwiczenie prognoz we własnych preferencjach osób badanych. Efekt zakotwiczenia potwierdzony został także w badaniach decyzji podejmowanych w organizacjach [3, s. 201-210], a co ciekawe, heurystyka ta jest obecna nawet w szacunkach ekspertów nieruchomości [13, s. 445-460] oraz w decyzjach analityków finansowych [17, s. 84-97].

Efekt zakotwiczenia doczekał się także przełożenia na praktykę biznesu. Na podstawie wyników badań B. Wansink [23, s. 71-81] można wnioskować, że informacja w miejscu sprzedaży istotnie może wpływać na ilość kupowanych dóbr.

Inne publikacje potwierdzające działanie heurystyki zakotwiczenia to dziesięcioletni cykl eksperymentów dotyczących szacowania zarobków R.E. Kopelmana i A.L. Davis [12, s. 203-206], ustalanie cen w aukcjach internetowych [8, s. 92-93], porównanie siły oddziaływania heurystyki na szacowanie czasu i pieniędzy [15, s. 746-747], podejmowanie decyzji przez inwestorów [6, s. R5] czy też decyzje osób grających na wyścigach [10, s. 410-434].

Warto zwrócić uwagę także na badania wskazujące ograniczenia dotyczące heurystyki kotwiczenia. Według badań G.B. Chapman i E.J. Johnsona [4, s. 223-242] efekt maleje, a nawet zanika przy wartości kotwicznej mocno oddalonej od realnych wartości. W tym samym artykule jako ograniczenie efektu wskazywana jest spójność skal. Według autorów efekt kotwiczenia możliwy jest jedynie wtedy, gdy kotwica i szacowana wartość mają te same miana. Przy takim założeniu kotwica wyrażona jako długość odcinka nie powinna wpływać na szacowaną wartość wyrażoną jako np. czas. Także N.T. Brewer [2, s. 65-77] wykazał, że rozdzielenie skali,

na której występuje kotwica, oraz skali z szacowaną wartością niweczy wspomniany efekt (w tym przypadku kotwicą był numer – wartość niemianowana).

Kilkanaście lat później udowodniono jednak, że efekt kotwiczenia zachodzi przy wymieszanych mianach, choć jest wtedy stosunkowo słabszy. Ten typ kotwiczenia nazwano „podstawowym". W badaniu D.M. Oppenheimera [19, s. 13-26] proszono uczestników eksperymentu o narysowanie linii, a następnie o ocenę pewnych wartości. Okazało się, że uczestnicy rysujący stosunkowo dłuższe linie byli skłonni do wyższych wartościowo szacunków. Także C.R. Critcher i T. Gilovich [5, s. 241--251] potwierdzili istnienie kotwiczenia „podstawowego ".

W badaniach siły oddziaływania heurystyki zakotwiczenia potwierdzono także stosunkowo długie oddziaływanie efektu kotwicy. W badaniach prowadzonych przez T. Mussweilera [16, s. 431-442] potwierdzono, że między kotwiczeniem i podejmowaniem przez konsumenta decyzji może minąć nawet tydzień, bez zauważalnego osłabienia efektu.

Z punktu widzenia praktyki badań rynku znacznie ciekawsze wydaje się jednak pytanie, czy heurystyka zakotwiczenia może wpływać na wyniki badań oraz czy ewentualny wpływ na różnice związane z przebiegiem procesu myślenia i podejmowania decyzji mogą być determinowane przez cechy społeczno-demograficzne. W tym celu zaprojektowano badanie, w którym testowane były dwie hipotezy główne:

H1: Identyczne pytania o preferencje w kwestionariuszu wywiadu mogą generować różne wyniki w zależności od ustalonej „kotwicy" (podanej wstępnie informacji, nie mającej teoretycznie wpływu na dalsze pytania).

H2: Cechy społeczno-demograficzne respondentów różnicują wpływ inklinacji poznawczych respondentów związanych z heurystyką zakotwiczenia.

5. Cel i metodologia badania

Wyniki badania związane z weryfikacją pierwszej hipotezy były już opisywane [1], stąd poniżej tylko krótkie streszczenie, bez którego trudno byłoby rozwinąć wątek hipotezy drugiej (która jest osią niniejszego artykułu).

Na potrzeby badania przygotowano dwie wersje kwestionariusza. Zawierały one te same pytania, ale różniły się kolejnością zadawania pytań w jednym bloku tematycznym. Pytania te dotyczyły preferencji w rozdziale środków finansowych[1]. Respondenci mieli wskazać, w jaki sposób rozdysponowaliby trzy kwoty (1000 zł, 10 000 zł i 100 000 zł). Warianty odpowiedzi dobrano, uwzględniając behawioralną teorię cyklu życia oraz motywy oszczędzania wskazane przez J.M. Keynesa, przy czym motyw oszczędnościowy połączono z motywem zapobiegawczym [14, s. 39-57].

Jedna grupa (A) odpowiadała najpierw na pytanie o rozdysponowanie 1000 zł, następnie 10 000 zł, a na końcu 100 000 zł. W drugiej grupie (B) kolejność była

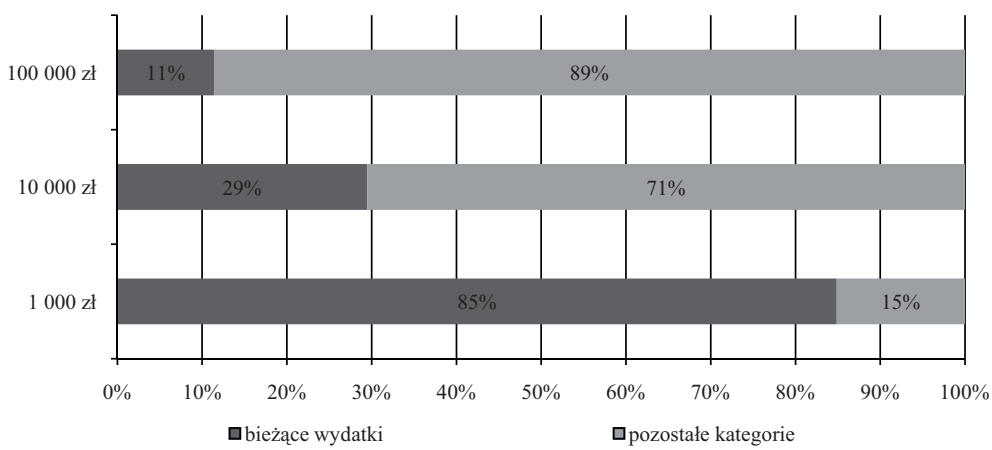
[1] Badanie przeprowadzono jesienią 2007 roku na próbie ponad 400 gospodarstw domowych w Wielkopolsce. Badanie prowadzono metodą wywiadu osobistego.

odwrotna. Omawiany blok pytań umieszczono w środkowej części kwestionariusza, tak więc zadawane były około 5 minut po rozpoczęciu wywiadu. Pytania rozmieszczono tak, aby respondent, odpowiadając na pierwsze, nie był świadom, że za chwilę zostanie zapytany jeszcze dwukrotnie o preferencje (pytanie pierwsze kończyło stronę, kolejne zadawano na następnej stronie).

Zgodnie z podejściem różnicującym poziomy zarządzania pieniędzmi oczekiwana jest zmiana struktury wraz ze wzrostem kwoty (im bardziej dana kwota może być zaliczona do kategorii majątku, tym mniejsza pokusa do natychmiastowego wydania, im bardziej kwota może być zaliczona do kategorii bieżącej gotówki, tym ta pokusa jest większa). Jednak zakładając, że heurystyka zakotwiczenia nie będzie wpływała na wyniki, w obydwu grupach struktury odpowiedzi winny być podobne, niezależnie od kolejności zadania pytań. Przy założeniu prawdziwości oddziaływania heurystyki zakotwiczenia między grupami winny być widoczne różnice. Aby umożliwić weryfikację hipotezy drugiej, w końcowej części kwestionariusza zawarto także zestaw pytań charakteryzujących respondentów ze względu na cechy demograficzne i ekonomiczne. W celu identyfikacji statystycznej istotności różnic uzyskanych w obydwu grupach zastosowano test średnich.

6. Wyniki przeprowadzonego badania

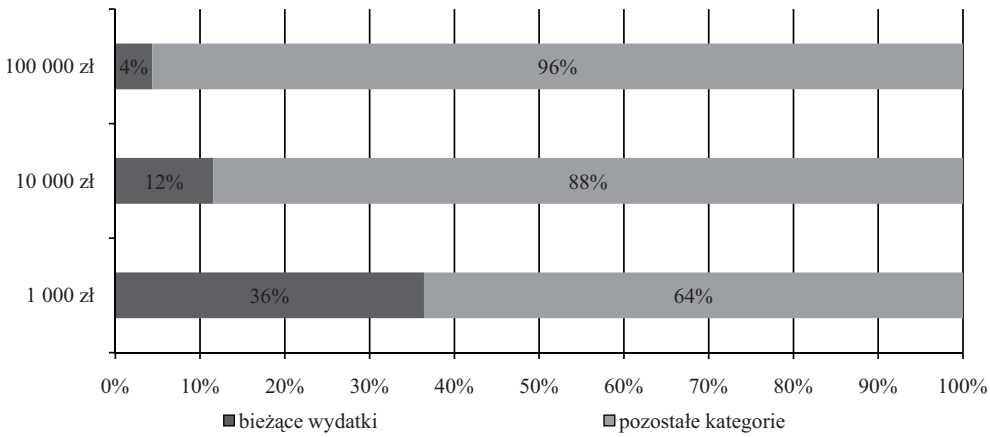
Na potrzeby niniejszej pracy przenalizowany zostanie najbardziej charakterystyczny wariant, mianowicie przeznaczania pieniędzy na bieżące wydatki (traktowanie pieniędzy jako gotówki). Grupa A (która rozpoczynała od pytania o 1000 zł) większość tej kwoty (85%) przeznaczyłaby na bieżące wydatki (rys. 1). Wraz ze wzrostem kwoty udział bieżących wydatków spadał (29% dla kwoty 10 000 zł i 11% dla kwoty 100 000 zł).



Rys. 1. Struktura rozdysponowania kwot dla grupy A

Źródło: badania własne.

W grupie B (która rozpoczynała od pytania o 100 000 zł) udział bieżących wydatków był oczywiście zdecydowanie niższy (4%). Wraz z obniżaniem wartości kwoty do rozdysponowania udział ten rósł, osiągając 12% dla 10 000 zł i 36% dla 1000 zł. Wyniki dla grupy drugiej przedstawia rys. 2.



Rys. 2. Struktura rozdysponowania kwot dla grupy B

Źródło: badania własne.

Średnia różnica w strukturze rozdysponowania 1000 zł na bieżące wydatki wynosi 491 zł i jest statycznie istotna przy poziomie 0,05. Do analizy wpływu zmiennych demograficznych i ekononomicznych wybrano sześć zmiennych, bardzo często używanych w badaniach marketingowych do segmentacji:

1) płeć,

2) wiek (badane na stosunkowym poziomie pomiaru, na potrzeby analizy przekodowane do pięciu grup wiekowych: do 30 lat, 31-39 lat, 40-49 lat, 50-59 lat, powyżej 60 lat),

3) wykształcenie – trzy grupy: podstawowe + zawodowe, średnie, wyższe,

4) fazę cyklu życia (osoba samotna, mieszkająca z rodzicami, osoba samotna, mieszkająca osobno, osoba mieszkająca z partnerem, nie ma dzieci, osoba mieszkająca z partnerem i dziećmi, najmłodsze dziecko ma mniej niż 7 lat, osoba mieszkająca z partnerem i dziećmi, najmłodsze ma 7 lat lub więcej, dzieci (wszystkie) usamodzielniły się, mieszkam(y) osobno),

5) dochód (do 2000 zł, 2001-3600 zł, 3601-6000 zł, powyżej 6000 zł),

6) optymizm (pomiar na podstawie czterech pytań o stan obecny i czterech pytań prognostycznych; odpowiedzi zagregowane do skali ciągłej pozwoliły wyróżnić trzy grupy: pesymistów, neutralnych, optymistów).

W lewej części tab. 1 przedstawiono podstawowe informacje o wynikach uzyskanych dla poszczególnych zmiennych segmentacyjnych, w prawej części przed-

Tabela 1. Test średnich dla wybranych zmiennych segmentacyjnych

Zmienna	Wartość zmiennej	Wersja badania	N	Średnia	Błąd standardowy średniej	t	Istotność (dwustronna)	Różnica średnich
Łączny miesięczny dochód w gospodarstwie domowym (w zł)	do 2000	A	57	374,6	53,6	–4,46	,000	–407,6
		B	28	782,1	71,7			
	2001-3600	A	62	412,9	50,6	–6,50	,000	–431,5
		B	63	844,4	43,1			
	3601-6000	A	50	349,0	59,0	–5,30	,000	–417,7
		B	57	766,7	52,5			
	ponad 6000	A	29	305,2	81,3	–5,26	,000	–509,0
		B	43	814,2	57,6			
Płeć	kobieta	A	101	334,2	40,3	–8,10	,000	–457,1
		B	91	791,2	39,2			
	mężczyzna	A	156	377,6	32,8	–9,64	,000	–447,3
		B	121	824,9	32,8			
Wiek	do 30 lat	A	39	344,9	64,0	–3,74	,000	–396,8
		B	24	741,7	86,2			
	31-39 lat	A	52	405,8	59,4	–4,96	,000	–412,7
		B	38	818,4	58,3			
	40-49 lat	A	57	421,1	56,0	–5,64	,000	–399,8
		B	67	820,9	43,4			
	50-59 lat	A	78	350,6	45,5	–7,45	,000	–474,1
		B	65	824,8	44,5			
	powyżej 60 lat	A	31	217,7	62,6	–5,53	,000	–587,5
		B	19	805,3	89,3			
Wykształcenie	podst. + zawod.	A	52	403,9	58,0	–5,30	,000	–417,8
		B	46	821,7	53,5			
	średnie	A	108	376,9	38,4	–8,00	,000	–439,6
		B	85	816,5	39,4			
	wyższe	A	96	313,5	41,9	–7,96	,000	–479,0
		B	79	792,5	42,6			
Optymizm	pesymiści	A	45	404,4	65,2	–3,80	,000	–381,8
		B	29	786,2	73,4			
	neutralni	A	47	426,6	59,6	–6,310	,000	–459,4
		B	50	886,0	41,9			
	optymiści	A	164	325,6	30,9	–10,43	,000	–472,2
		B	131	797,8	32,7			

Źródło: obliczenia własne na podstawie przeprowadzonych badań.

stawiono najważniejsze informacje dotyczące testowania średnich. Ze względu na taką samą skalę badanie przeprowadzono na wartościach rzeczywistych, wyrażonych w złotych. Tabela zawiera wartości rzeczywiste; w dalszej części tekstu, dla ułatwienia interpretacji, wartości przeliczono na struktury, a różnice podano w punktach procentowych.

Dla poszczególnych kategorii wyróżnionych zmiennych segmentacyjnych badane różnice przyjmują wartości od 17 do 59 punktów procentowych. Wszystkie analizowane różnice są statystycznie istotne przy poziomie 0,05, co pozwala pozytywnie zweryfikować postawioną wcześniej hipotezę H2. Osoby najbardziej podatne na heurystykę zakotwiczenia to: osoby z „pustego gniazda II", których dzieci usamodzielniły się i mieszkają już osobno (różnica wynosi aż 59 p.p.), osoby najstarsze (także 59 p.p.) oraz osoby najwięcej zarabiające (51 p.p.). Z drugiej strony najbardziej konsekwentnych odpowiedzi udzielają osoby mające dzieci w wieku do 7 lat (37 p.p.) i osoby najmniej zarabiające (40 p.p.).

Spośród badanych zmiennych największe zróżnicowanie podatności można znaleźć w zmiennych: faza cyklu życia, wiek i dochód gospodarstwa domowego. Z drugiej strony najmniejsze zróżnicowanie podatności występuje pod względem płci oraz (wbrew oczekiwaniom) optymizmu.

7. Zakończenie

Jak wskazują wyniki badania, podczas projektowania kwestionariusza należy mieć na uwadze oddziaływanie heurystyk. Interpretując wyniki, warto także zwracać uwagę na inklinacje poznawcze. Znajomość siły ich oddziaływania oraz zróżnicowania standardowo badanych cech respondentów może pomóc w interpretacji niektórych zagadnień. Dotyczy to badań, w których pytamy o deklaracje, szczególnie w zakresie rynków finansowych (decyzje o ubezpieczeniu się, oszczędzaniu, zaciąganiu kredytów).

Warto także zauważyć, że stosowanie heurystyk, nawet jeśli prowadzą one czasem do błędnych osądów i decyzji, nie jest z punktu widzenia efektywności działania konsumenta rozwiązaniem gorszym od stosowania algorytmów. Heurystyki mogą być oczywiście zawodne i są bardziej ryzykowne. Nie gwarantują też, że zadanie da się rozwiązać. Kolejne użycie heurystyki w podobnych warunkach wejściowych może prowadzić do zupełnie innego rezultatu, a niekiedy może okazać się zupełnie nieskuteczne. Heurystyki mają jednak przewagę w przypadku problemów, których nie da się jednoznacznie i kompleksowo określić lub są zbyt złożone, aby zastosować algorytm. Z punktu widzenia efektywności nakład pracy przy możliwym do przeprowadzenia myśleniu za pomocą algorytmu mógłby pochłaniać nieadekwatnie dużo czasu. W takich przypadkach zastosowanie prostych heurystyk podejmowania decyzji, prowadzących do akceptowalnego rezultatu, jest dużo szybsze. Korzyści wynikające z ich użycia, tj. oszczędność czasu i wysiłku poznawczego, są na ogół większe niż koszty związane z ryzykiem potencjalnie nietrafnej decyzji.

Literatura

[1] Białowąs S., *Kolejność pytań w kwestionariuszu wywiadu osobistego a zniekształcenia pomiaru wywołane heurystyką zakotwiczenia*, [w:] J. Dziechciarz (red.), *Projektowanie, ocena i wykorzystanie danych rynkowych*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 51, UE, Wrocław 2009.

[2] Brewer N.T., Chapman G.B., *The Fragile Basic Anchoring Effect*, "Journal of Behavioral Decision Making" 2002, no 15(1).

[3] Bromiley P., *Do forecasts produced by organizations reflect anchoring and adjustment?*, "Journal of Forecasting" 1987, 6(3).

[4] Chapman G.B., Johnson E.J., *The limits of anchoring*, "Journal of Behavioral Decision Making" 1994, no 7(4).

[5] Critcher C.R., Gilovich T., *Incidental environmental anchors*, "Journal of Behavioral Decision Making" 2008, no 21(3).

[6] Dagher V., *Control yourself*, "Wall Street Journal – Eastern Edition" 2009, no 253(132).

[7] Davis H.L., Hoch S.J., Ragsdale E.K.E., *An anchoring and adjustment model of spousal predictions*, "Journal of Consumer Research" 1986, no 13(1).

[8] Hao A.W., Gwebu K.L., *An exploratory study of the effects of external anchors on bidder behavior in name-your-own-price auctions*, AMA Winter Educators' Conference Proceedings no 18, 2007.

[9] Jasper J.D., Christman S.D., *A neuropsychological dimension for anchoring effects*, "Journal of Behavioral Decision Making" 2005, no 18(5).

[10] Johnson J.E.V., Schnytzer A., Liu S., *To what extent do investors in a financial market anchor their judgments excessively? Evidence from the Hong Kong horserace betting market*, "Journal of Behavioral Decision Making" 2009, no 22(4).

[11] Kahneman D., Tversky A., *Prospect theory: an analysis of decision under risk*, "Econometrica"1979, no 47(2).

[12] Kopelman R.E., Davis A.L., *A demonstration of the anchoring effect*, "Decision Sciences Journal of Innovative Education" 2004, no 2(2).

[13] Kristensen H., Gärling T., *Anchoring induced biases in consumer price negotiations*, "Journal of Consumer Policy" 2000, no 23(4).

[14] Lindqvist A., *A note on determinants of household saving behavior*, "Journal of Economic Psychology"1981, no 1(1).

[15] Monga A., Saini R., *Time versus money: Differential use of heuristics. Advances in consumer research*, North American Conference Proceedings no 35, 2008.

[16] Mussweiler T., *The durability of anchoring effects*, "European Journal of Social Psychology" 2001, no 31(4).

[17] Northcraft G.B., Neale M.A., *Experts, amateurs, and real estate: An anchoring-and-adjustment perspective on property pricing decisions*, "Organizational Behavior and Human Decision Processes" 1987, 39(1).

[18] Nosal C., *Różnice indywidualne w uleganiu inklinacjom poznawczym – wpływ wiedzy, inteligencji i typu umysłu*, [w:] A. Biela, J. Brzeziński, T. Marek (red.), *Społeczne, eksperymentalne i metodologiczne konteksty procesów poznawczych człowieka*, Wydawnictwo Fundacji Humaniora, Poznań1995.

[19] Oppenheimer D.M., LeBoeuf R.A., Brewer N.T., *Anchors aweigh: A demonstration of cross-modality anchoring and magnitude priming*, "Cognition" 2008, no 106(1).

[20] Piech K., *Wprowadzenie do heurystyki*, Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów nr 39, SGH, Warszawa 2003.

[21] Rószkiewicz M., *Uwagi na temat modelu respondenta w świetle dyskusji nad koncepcją homo oeconomicus*, [w:] J. Garczarczyk (red.), *Ilościowe i jakościowe metody badania rynku. Pomiar i jego skuteczność*, AE, Poznań 2006.
[22] Słysz A., *Typ umysłu a częstość stosowania reguł heurystycznych*, [w:] A. Słysz, Ł. Kaczmarek (red.), *Bliżej umysłu. Preferencje poznawcze, percepcja, myślenie*, UAM, Poznań 2008.
[23] Wansink B., Kent R.J., Hoch S.J., *An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions*, "Journal of Marketing Research" 1998, no 35(1).

ANCHORING HEURISTIC'S SUSCEPTIBILITY DETERMINANTS OR WHAT SHOULD WE KNOW ABOUT CONSUMERS TO CONSTRUCT MEASURING TOOLS BETTER

Summary: One of the explanations of limited rationality of consumers' decisions is the anchoring heuristic. The first part of the paper provides the theoretical description of the phenomena. Than the heuristic is empirically verified. The influence of the heuristic is measured and the consumers are segmented due to their susceptibility to anchoring.