

Лекція «Психологічні та поведінкові аспекти ухвалення рішень. Особливості прийняття рішень споживачами»

Калюжна Юлія Вікторівна
к.е.н., доцент, доцент кафедри УПіМ



• План лекції •

1. Психологічні та поведінкові аспекти ухвалення рішень
2. Поведінкова економіка
3. Основні види купівель і споживчі рішення, що їх супроводжують
4. Стиль споживання

Як когнітивні упередження впливають на вибір споживачів і прийняття рішень керівниками?

Психологічні та поведінкові аспекти ухвалення рішень

- Когнітивні упередження (наприклад, ефект підтвердження, евристика доступності)

Ефект підтвердження - схильність шукати і помічати лише ту інформацію, яка підтверджує вже існуючі переконання, і ігнорувати протилежні факти. Евристика доступності - тенденція оцінювати ймовірність подій за тим, наскільки легко приклади приходять у пам'ять (наприклад, після новин про авіакатастрофу людині здається, що літати небезпечніше, ніж є насправді).

- Емоції та настрої у момент вибору
- Рівень стресу та тиску часу
- Попередній досвід і навчання
- Соціальний вплив та групове мислення
- Ризик-орієнтація (схильність до ризику чи уникнення)
- Мотивація та особисті цінності
- Самоконтроль і здатність відкладати задоволення
- Вплив framing (як подається інформація)
- Надмірна впевненість у власному рішенні.

• Поведінкова економіка •

Лауреатом Нобелівської премії з економіки за 2017 рік став американець Річард Талер «за внесок у дослідження економічної поведінки».

Він займається так званою «поведінковою економікою» та вивчає вплив соціальних, когнітивних та емоційних факторів на прийняття економічних рішень окремими особами та установами.

Поведінкова економіка - це міждисциплінарна галузь, що знаходиться на стику психології та економіки.

«Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення»
(Річард Талер)

• Поведінкова економіка •

Проблема стандартної економічної теорії

1. Людина робить вибір, з можливого оптимального результату (раціонального очікування). Тобто, при виборі товарів та послуг людина буде здійснювати свій вибір неупереджено, набуваючи лише найкращого з того, що може собі дозволити.
2. Умовна оптимізація, що означає, що вибір відбувається при обмеженому бюджеті в умовах конкурентних ринків.

• Поведінкова економіка •

«Ефект володіння»

Ви дуже давній шанувальник американського рок-гурту. Група приїжджає до Києва і Ви маєте квиток за 5000 гривень, за який ви б не роздумуючи заплатили і 8000 грн. При цьому ви прочитали на форумі, що квитків у продажу вже немає і деякі люди готові віддати за квиток та 20 тисяч гривень.

Чи продасте Ви квиток?

• Поведінкова економіка •

«Розрахунок в розумі»

Вам потрібно придбати чохол для мобільного телефону за 200 гривень. Продавець каже, що такий самий можна купити в магазині за 10 хвилин ходьби за 150 гривень. А тепер уявіть, що вам треба купити дорожчий чохол за 1000 грн і продавець вам повідомляє про магазин у 10 хвилинах та про знижку у 50 грн.

Чи підете Ви у інший магазин?

• Поведінкова економіка •

«Помилки підприємців» (помилка планування та зайвий людський оптимізм)

У США ймовірність виживання дрібних підприємств протягом п'яти років становить 35%. Однак багато хто, відкриваючи власну справу, думають, що ця статистика до них не відноситься. Огляд показав, що американські підприємці вірять у розвиток бізнесу: середні оцінки шансів на успіх" будь-якого підприємства, подібного до вашого" становлять 60%, що майже вдвічі перевищує існуюче співвідношення.

Помилка стає помітнішою, коли люди оцінюють перспективи власного підприємства: 81% підприємців із ймовірністю 7:10 упевнені в успіху, а 33% взагалі заперечують можливість невдачі.

• Поведінкова економіка •

«Відношення до втрат»

Вам пропонують гру з підкиданням монети. Якщо випаде решка, ви втрачаєте 100 доларів. Якщо випаде орел, ви виграєте 150 доларів.

Чи приваблює вас така гра? Ви погодитеся взяти участь?

• Поведінкова економіка •

"Вибір за замовчуванням"

Програма "Збережи більше завтра", яка була підтримана у Конгресі США у середині двохтисячних, покликана збільшити страхові відрахування з заробітної плати.

Програма не викликає опору з приводу нехайних втрат, оскільки зараз нічого не змінюється; підвищення внесків прив'язане до підвищення зарплати, це перетворює втрати на майбутні прибутки, що набагато приємніше.

Важливим тут є й те, що підвищення внесків здійснюється автоматично, якщо працівник **не подасть заяву про відмову**. Автоматичний варіант подібної оплати сприймається людиною як нормальний, а написання заяви про відмову вимагає зусиль зробити готовий далеко не кожен.

• Поведінкова економіка •

Когнітивні упередження у маркетингу

Когнітивні упередження — це систематичні відхилення у мисленні, які впливають на те, як люди приймають рішення і роблять вибір. У маркетингу ці упередження широко використовуються для формування поведінки споживачів

Ефект якоря

Це упередження, при якому люди покладаються на першу отриману інформацію ("якір") при ухваленні рішення.

•**Як працює:** Якщо перший побачений ціник на товарі — 1000 гривень, але знижка зменшує вартість до 700 гривень, людина сприймає це як вигідну пропозицію, хоча реальна цінність товару може бути меншою.

•**Приклад:** Інтернет-магазини часто демонструють «стару» завищену ціну поруч із новою зниженою, щоб викликати відчуття вигоди.

• Поведінкова економіка •

Когнітивні упередження у маркетингу

Упередження доступності

Це схильність людей переоцінювати ймовірність події, якщо приклади її легко пригадати.

•**Як працює:** Якщо новини часто згадують про випадки шахрайства з онлайн-покупками, люди можуть уникати таких покупок, хоча насправді більшість транзакцій безпечні.

•**Приклад:** Маркетологи можуть використовувати позитивні відгуки відомих осіб або вірусні історії, щоб створити враження популярності продукту.

Підтверджувальне упередження

Це тенденція шукати, інтерпретувати або запам'ятовувати інформацію так, щоб вона підтверджувала наші попередні переконання.

•**Як працює:** Люди, які вірять, що органічна їжа є здоровішою, можуть звертати увагу лише на маркетингові матеріали, що підкріплюють цю ідею.

•**Приклад:** Компанії, які продають органічні продукти, часто акцентують увагу на екологічних або "здорових" аспектах, хоча не завжди надають об'єктивні докази

Етичне використання когнітивних упереджень залишається викликом, адже надмірна маніпуляція може викликати недовіру до бренду.

• Поведінкова економіка •

Когнітивні упередження у маркетингу

Ефект дефіциту

Люди схильні надавати більшої цінності тим речам, які обмежені в доступі.

- Як працює:** Дефіцит створює відчуття терміновості, змушуючи покупців діяти швидше, боячись втратити можливість.

- Приклад:** Інтернет-магазини часто вказують "Залишилося лише 3 одиниці" або використовують таймер на акціях. Це підштовхує клієнта зробити покупку негайно, навіть якщо рішення не до кінця обдумане.

- Результат:** Зростання імпульсивних покупок.

• Поведінкова економіка •

Когнітивні упередження у маркетингу

Парадокс вибору

Хоча велика кількість варіантів може здаватися перевагою, насправді вона часто ускладнює прийняття рішення та викликає занепокоєння.

•**Як працює:** Надмірний вибір може викликати когнітивне перевантаження, через яке покупець відкладає рішення або відчуває невдоволення після покупки.

•**Приклад:** Успішні бренди часто обмежують кількість варіантів продукції. Наприклад, Apple пропонує невелику кількість моделей, що допомагає споживачам легше обрати.

•**Рішення в маркетингу:** Оптимізація асортименту та чіткі рекомендації, наприклад, «Наш бестселер» або «Рекомендуємо».

• Поведінкова економіка •

Когнітивні упередження у маркетингу

Соціальний доказ

Люди схильні приймати рішення, орієнтуючись на дії та думки інших, особливо коли їм бракує власного досвіду.

•**Як працює:** Відгуки, рейтинги, рекомендації знайомих або відомих осіб формують у покупців довіру до продукту.

•**Приклад:** Бренди показують чисельність клієнтів (наприклад, «Нам довіряють понад 1 мільйон людей»), демонструють позитивні відгуки або фотографії користувачів із продуктом.

Ефективним інструментом є лідери думок та інфлюенсери, які створюють відчуття, що продукт є «мейнстрімом».

• Характеристика видів рішень про купівлю •

Показники	Види рішень			
	Продумані (когнітивні)	Рефлексорні	Імпульсивні	Продумані частково
Наявність мети	Мета продумана	Мета продумана	Мета надумана	Мета з'явилася в процесі купівлі
Інтенсивність збору інформації	Висока інтенсивність	Низька інтенсивність	Відсутня	Середня інтенсивність
Планування купівлі	Є план купити конкретний продукт	Плану немає	Плану немає	План є у загальному вигляді
Рівень емоційного стану	Визначається типом продукту	Низький	Високий	Низький
Характеристика рішення	Відповідно до раціональної процедури	Рішення автоматичне	Ірраціональне рішення	Раціональне рішення
Задоволені потреби	Об'єктивні	Об'єктивні	Суб'єктивні	Об'єктивні
Приклади	Купівля автомобіля, квартири	Купівля продуктів постійного попиту	Купівля прикраси	Купівля потрібного продукту для задоволення нагальної потреби

- під час **когнітивних рішень** важлива інформативна або порівняльна реклама;

- під час **імпульсних рішень** важливі атмосфера в пунктах продажу, проведення дегустацій і демонстрацій зразків товарів;

- під час **рефлексорного рішення** важлива стабільність присутності торгових марок товарів, які звик купувати споживач.

• Поведінка споживачів залежно від інтенсивності процесу прийняття рішення.

01

екстенсивне рішення

(споживач не знайомий з продуктом у межах бренду і не знає, за якими критеріями його вибирати, довго аналізує)

02

лімітоване рішення

(споживач уже визначив основні критерії, однак у нього не достатньо сформовані переваги щодо певної марки, довго аналізує)

03

рутинне реагування

(споживач вже має достатній досвід використання продукту конкретного бренду і у нього сформовані певні переваги щодо нього, споживачу потрібен мінімум додаткової інформації)

Д. Говард і Д. Шет
(підходи, пов'язані з
прийняттям рішення про
купівлю)

• СТИЛЬ СПОЖИВАННЯ •

- стереотип життя, що сформувався,
поведінка людини, у т.ч. поведінка
споживача



Тренди стиля життя/споживання

- Здоров'я, спорт та еко-тренди
- Мінімалізм та відмова від надмірного споживання
- Digital detox і баланс онлайн-офлайн
- Персоналізація у всьому (від харчування до сервісів)
- Slow life і пріоритет ментального здоров'я
- Smart-технології для побуту (розумні будинки, гаджети для здоров'я)
- Локальні продукти та підтримка малого бізнесу
- Second hand, ресейл та апсайклінг
- Гнучкі формати роботи (фриланс, remote, work-life balance)
- Осмислене навчання протягом життя (lifelong learning)
- Урбаністичні тренди: велокультура, громадські простори, озеленення міст
- Прагнення до автономності (власна енергія, вода, вирощування продуктів)
- Культура спільнот (coworking, coliving - community living)
- Біохакинг та індивідуальні практики продовження життя.



**Дякую
за увагу!**

