

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

КВАЛІФІКАЦІНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему:

«Поведінкова економіка як базис ефективної маркетингової стратегії»

Виконала: студентка 2-го року навчання
Спеціальності
051 Економіка
Куrowsька Катерина Євгенівна

Науковий керівник:
Кандидат економічних наук, доцент
Іванова Наталія Юріївна

Рецензент:
Кандидат економічних наук, доцент
Шевченко Олена Олександрівна

Магістерська робота захищена з
оцінкою _____

Секретар ЕК _____

«___» _____ 2021р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
I. ПАРАДИГМАЛЬНІ ПІДВАЛИНИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКОВИХ АСПЕКТІВ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ	6
1.1. Сутність поведінкового підходу в дослідженні економічної проблематики та історія його становлення.....	6
1.2. Характеристика та методологічні особливості поведінкового підходу	11
1.3. Критика поведінкового підходу досліджень.....	18
Висновки до розділу I.....	26
II. СПОЖИВЧИЙ ВИБІР В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	28
2.1. Моделювання споживацької поведінки за умов невизначеності.....	28
2.2. Зовнішній вплив на споживчий вибір.....	43
2.3. Перспективи теоретичного та практичного розвитку поведінкового підходу теорії споживчого вибору	54
Висновки до розділу II.....	59
III. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	61
3.1. Поточний стан застосування.....	61
3.2 Емпіричне дослідження впливу цінового фреймінгу на поведінку споживача.....	68
3.3 Застосування напрацювань поведінкової економіки в маркетинговій стратегії	74
Висновки до розділу III.	79
ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
ДОДАТКИ.....	97

ВСТУП

Актуальність роботи зумовлена активними процесами розвитку та розгалуження економічної теорії. Одним з наслідків цих процесів стало виникнення поведінкової економіки – молодого напрямку, покликаного збільшити точність відображення людської поведінки в економічних моделях шляхом холізму в методологічних підходах досліджень. Активний розвиток поведінкової економіки та бурхливі дискусії, що її стосуються, зумовлюють науково-теоретичний та практичний інтерес до дослідження даної течії.

Науково-теоретичний інтерес викликаний потенційними латеральними зсувами в теоретичному конструкті, які зумовлені емпірично обґрунтованою критикою існуючого мейнстріму поведінковою економікою. Положення про слабкість та емпіричну недостовірність домінуючої неокласичної теорії в питаннях моделювання людської поведінки спровокували активні дискусії в науковому середовищі.

Практичний інтерес зумовлений наявністю великої кількості підтверджених випадків ефективного прикладного застосування напрацювань поведінкової економіки у різних сферах діяльності людини. Ряд інструментів поведінкової економіки продемонстрували свою прикладну придатність у питаннях зміни поведінки людини задля зменшення втрат від неефективності прийнятих рішень.

Стан наукової розробки на сьогодні представлено як у вітчизняній, так і в іноземній літературі. Серед дослідників проблем поведінкової економіки та моделювання поведінки споживача у вітчизняній літературі слід виділити О.О. Набатову, О.І. Павлова, Т.А. Кулаковську, В.А. Самофатову та інших.

Аналогічні питання досліджували і досліджують іноземні дослідники. Проблематика поведінкової економіки висвітлюється в працях А. Сміта, Д. Юма, І. Фішера, Дж. Катони. Батьками-засновниками сучасної поведінкової економіки є Р. Талер, Д. Канеман, А. Тверські, Г. Саймон, К. Камерер, Дж. Ловенштейн, К. Санстейн та інші. Великий вклад в розвиток теорії здійснили Д. Аріелі, Б. Фогт, Ф. Барден, Р. Капелюшніков, А. Солодихіна, Г.П. Журавльова та інші.

Метою дослідження є виявлення, аналіз та систематизація основних методологічних підходів поведінкової економіки з метою подальшого моделювання споживчої поведінки та формування інструментів для ефективної маркетингової стратегії.

Для досягнення мети дослідження було сформульовано наступний перелік завдань:

- визначити сутність поведінкового підходу досліджень;
- розкрити методологічні особливості поведінкового підходу досліджень;
- висвітлити сучасні підходи до критики поведінкового підходу досліджень;
- виявити підходи моделювання поведінки споживача;
- систематизувати підходи до зовнішнього впливу на поведінку споживача;
- відобразити поточний стан застосування напрацювань поведінкової економіки;
- визначити прикладне значення поведінкового підходу та перспективи його розвитку.

Об'єктом дослідження виступає підхід поведінкової економіки у питаннях моделювання емпірично достовірної та психологічно реалістичної поведінки економічного агента в сучасних умовах.

Предметом дослідження роботи є поведінкові чинники вибору споживача в умовах невизначеності.

При виконанні роботи було використано різні методи дослідження. Серед них системний підхід для забезпечення внутрішнього аналізу теоретичної бази поведінкової економіки та дослідження структури процесів споживчої поведінки; діалектичний метод при аналізі поточного стану розвитку поведінкової економіки та прогнозування її розвитку; історичний метод в дослідженні становлення та розвитку поведінкової економіки; метод наукової абстракції, методи індукції та дедукції у моделюванні споживацької поведінки.

Інформаційною базою стали першоджерела, монографії вітчизняних та зарубіжних авторів, підручники, публікації в ЗМІ, наукові публікації в спеціалізованих виданнях, регулярні звіти міжнародних організацій, інформаційні бюлетені державних установ, у т.ч. розміщені в мережі Інтернет.

Апробація результатів дослідження відбулася на міжнародному науково-практичному форумі «Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці» у роботі «Вплив зовнішніх факторів на поведінку споживача: методологічні аспекти» (ДодатокА).

I. ПАРАДИГМАЛЬНІ ПІДВАЛИНИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКОВИХ АСПЕКТІВ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ

1.1. Сутність поведінкового підходу в дослідженні економічної проблематики та історія його становлення

Протягом всього часу свого існування економічна наука змінювалась у процесі свого розвитку. Через соціальну природу економічної теорії остання в тій чи іншій мірі взаємодіяла та вступала в дифузні зв'язки з іншими соціальними науками. Подібні тренди були та будуть викликані прагненням кожної із наук, що вивчають людину, її поведінку та специфіку міжособистісної взаємодії, продемонструвати чітку систему, що визначала б, пояснила та могла би передбачити людську поведінку в тій чи іншій ситуації. Так, завдяки плюралізму пропорцій в міждисциплінарних течіях та підходах, на яких вони базуються, світ побачили абсолютно полярні течії на кшталт економічного імперіалізму, який розглядає інструментарій економічної науки як такий, який придатний і в інших суміжних галузях, та економічного холізму, який розглядає можливість застосування підходів інших суміжних наук задля підвищення ефективності досліджень в площині економіки.

Представником економічного холізму можна вважати і поведінкову економіку, яку ще називають на західний манер біхевіористською економікою – нову мейнстрімну течію в економічній думці, що переживає своє друге народження. Поведінкова економіка являє собою синтез економіки та таких наук як психологія та соціологія. Подібний підхід покликаний всесторонньо розглядати аспекти поведінки людини в різних ситуаціях та виключити гіпертрофований формалізм класичної економічної теорії та її тягу до агрегування і абстрагування від специфіки людської сутності. Як стверджує один із основоположників течії Річард Талер, класична економічна теорія є нормативною теорією, тобто такою, яка носить рекомендаційний характер та пропонує якомога більш раціональні варіанти вирішення людських проблем. В той же час, поведінкова економіка не бере на себе подібної відповідальності та

прагне бути більш позитивною чи дескриптивною теорією, тобто такою, яка би в більш повній мірі відображала реальну поведінку людей в реальних ситуаціях [23, с.34]. Необхідність наявності такої теорії прибічники біхевіоризму пояснюють нездатністю нормативної теорії адекватно відображати процеси та явища в економіці. Нормативна теорія, за словами біхевіористів, може бути позитивною лише для ефемерно світу який би населяли ідеально раціональні індивіди, т.з. «екони».

На сьогодні однозначного визначення поняття поведінкової економіки немає. Так, можна відчувати семантичне підґрунтя, сутність, яку прагне донести даний напрям. Але при цьому відсутній чіткий перелік характеристик, який би визначав специфіку поведінкової економіки.

Однією з причин цього є факт наявності великої кількості тематично пов'язаних субдисциплін. Під впливом течії, запущеної хрестоматійними основоположниками поведінкової економіки Деніелом Канеманом та Амосом Тверські, з плином часу сформувались і такі напрями дослідження реальної людської поведінки як нейроекономіка та поведінкова психологія. З однієї сторони, дані дисципліни використовують інструментарій, відмінний від економічного, через що їх важко розцінювати як економічні науки. Однак, з іншої сторони, вони роблять те саме, що свого часу зробила чиста поведінкова економіка: поєднують в собі всі інші сфери наукового пізнання, зосереджені на функціонуванні людини, дають економістам можливість поглянути на людину з різних сторін, яка та в собі поєднує.

Російський психолог та нейроекономіст Васілій Ключарьов подає своє розуміння даної проблематики як ієрархію рівнів абстракції, яка перетинається із хронологічним порядком виникнення розглянутих дисциплін. Так, найзагальнішим чином людську поведінку в сфері прийняття економічних рішень відображає класична економічна теорія. Вона демонструє найпоширеніші закономірності, що спостерігаються при провадженні людиною якоїсь економічної діяльності. До таких можна віднести прагнення максимізації корисності, порівняння та аналіз альтернатив при виборі, явище спадної

граничної корисності тощо. Однак всі ці закони є в значній мірі абстрактними та не можуть використовуватись на якихось аксіоматичних засадах. Вказані явища далеко не завжди демонструють свою життєздатність в реальних умовах на прикладах малих груп чи окремих індивідів. Для спрощення розуміння в класичних економічних моделях використовується уявлення про поведінку в рамках концепції REMM (Resourceful, Evaluating, Maximizing Man) [14, с.78].

Дещо конкретнішим є наступний виток в еволюції еконоцентричної думки – поведінкова економіка. Дана наука, на думку вченого, є економічною, оскільки розглядає все ту ж проблематику, питання споживчого вибору, управління ресурсами тощо. Однак, цього разу економіка привідкриває свої двері іншій соціальній науці – психології. Цього разу прогнозування в рамках малих груп та індивідів є точнішим з огляду на врахування більшої кількості специфічних факторів та, що найголовніше, враховується факт наявності відхилень раціональності, які притаманні людині та виникають на регулярній основі.

У найширшому розумінні, поведінкова економіка є наукою про процес здійснення людиною того чи іншого вибору із урахуванням повного спектру факторів що впливають на неї в момент здійснення цього вибору. Таке спрощене визначення дозволяє провести якомога ширші межі в часовому коридорі для виявлення тих подій, якій мали той чи інший вплив на становлення поведінкової економіки як такої, якою вона зараз є в економічній науці.

Як і в питаннях визначення самої поведінкової економіки, не існує єдиного підходу з приводу ідентифікації того моменту, з якого можна говорити про початок розвитку біхевіоризму. На основі проаналізованих джерел можна вивести три основні часові кластери, які брали участь у формуванні поведінкової економіки.

Перший кластер включає в себе той період, коли в людей, що досліджують проблематику економічної теорії, виникли думки щодо того, що на прийняття економічних рішень впливає ціла плеяда неекономічних факторів. Чимало джерел в якості точки відліку при аналізі історії поведінкової економіки наводять написання «Теорії моральних сентиментів» основоположника економічної теорії

Адама Сміта. Як свого часу сказав Джордж Стіглер, в економіці немає нічого нового, все вже було сказано Смітом [23, с.45]. Це твердження підтверджується тим, що у своєму творі Адам Сміт звернув увагу на цілу низку явищ, які були згодом відкриті в рамках досліджень поведінкової економіки. Серед них були наступні [65, с.445; 79]:

- двоїста система мислення людини;
- ефект уникнення втрат;
- явище сили волі;
- вплив відчуття справедливості;

При цьому, дещо раніше вніс свій вклад в розвиток ідеї про потребу міждисциплінарного розгляду людської поведінки і сучасник та товариш Сміта Девід Юм. Специфічною рисою того періоду було те, що економіка як самостійний напрям досліджень лише починала формуватись, тож чимало дослідників за сумісництвом займались й іншими суміжними між собою питаннями [10].

Другий часовий етап припадає на період Великої депресії. Даний період дав первинний поштовх для подальшого росту і становлення того, що ми нині знаємо як поведінкову економіку, оскільки тоді дослідники почали задаватись питанням про позитивний характер домінуючої економічної парадигми. Так, зокрема автор кривої байдужості Ірвінг Фішер у своїй праці «Теорія процента» вказував, що необхідно враховувати не лише раціональні чинники як такі, що формують поведінку агента, а і неекономічні чинники на кшталт моди, звички тощо[20, с.47].

Цей же кластер включає період праць Герберта Саймона. Цей вчений уперше ввів в оборот термін «обмеженої раціональності». Дана концепція є винятково важливою, оскільки виплила з емпіричних досліджень та продемонструвала девіації у поведінці відносно положень економічної теорії. Сутність теорії обмеженої раціональності полягає в тому, що в людини не стільки не вистачає інформації для прийняття вірного рішення, скільки їй не вистачає здібностей до опрацювання даних. Іншими словами, навіть неповна та

недостатня інформація є неспівмірно великою відносно обчислювальних здібностей людини. Вона стала теоретичною основою для подальших розробок поведінкової економіки. Хоча, потрібно зазначити, що на момент створення концепція не мала достатнього поширення та ефекту навіть не зважаючи на те, що Герберт Саймон був удостоєний Нобелівської премії у 1978 році за свої поведінкові дослідження в рамках фірми.

В цей же час з'являлись напрацювання й інших дослідників. Хоча їх роботи не мали всіх ознак поведінкової економіки, однак певні збіги були, а результати досліджень у подальшому знайшли своє застосування.

До таких можна віднести відкриття парадоксу Алле. Французький економіст Моріс Алле в 1953 році на довів непослідовність поведінки людей при виборі грошових альтернатив в сторону надійнішої опції. Дана робота виступила інструментом критики традиційної моделі прийняття рішень. Крім того, на сьогодні можна розцінювати її результати як підтвердження одного з ефектів, якими оперує поведінкова економіка – уникнення втрат.

Наступний, вже четвертий етап охопив період, коли поведінкову економіку спіткав експонентний ріст. На цей період припадають публікації робіт таких відомих в питаннях поведінкової економіки фігур як Деніел Канеман та Амос Тверські. Спільна робота цих двох психологів над «Теорією перспектив» у подальшому здійснила потужний резонанс в науковій спільноті, оскільки протиставляла себе домінуючій в економічній науці системі поглядів. «Теорія перспектив» була важливим проривом в поведінковій економіці, оскільки змогла включити в себе цілий ряд особливостей людського сприйняття в умовах невизначеності при прийнятті того чи іншого рішення. В результаті у 2002 році Деніел Канеман отримав Нобелівську премію за свої з Тверські напрацювання.

Останній на даний момент етап охоплює здебільшого молодших науковців, які розширили та примножили те теоретичне підґрунтя, яке формувалося стільки часу. Хронологічно даний етап бере свій початок в 90-х роках ХХ століття та триває досі. До цього періоду потрібно включити Річарда Талера, лауреата Нобелівської премії з економіки 2017 року. Цей дослідник під впливом

основоположників поведінкової економіки Канемана та Тверські брав активну участь в дебатах, які розгорілись на тему поведінкової економіки після дебюту праці згаданих вище американо-ізраїльських психологів.

Іншим визначним представником останньої хвилі біхевіоризму є Кас Санстейн. Він у співпраці із вже згаданим Річардом Талером написав книгу «Підштовхування», яка описує методи нативних маніпуляцій, які виконуються завдяки напрацюванням поведінкової економіки.

До когорти видатних дослідників цього періоду варто віднести і Дена Аріелі. Особлива роль цього дослідника полягає в популяризації напряму, в наближенні його до мас шляхом демонстрації тих чи інших явищ, зафіксованих в рамках досліджень поведінкової економіки. Дві книги Аріелі стали бестселерами за версією Нью-Йорк Таймс, на освітній платформі Coursera курс лекцій цього вченого є одним із наймасовіших на всьому ресурсі та відеозаписи лекцій TED, які вів Аріелі, мають один з найвищих рівнів переглядів [31].

Отже, поведінкова економіка завдяки ширині трактування своєї сутності дозволяє вести історичний відлік її існування ще з часів Адама Сміта. Крім того, присутність плюралізму визначень даного явища демонструє дотримання течією підходу холізму, завдяки чому інструментарій в економічних дослідженнях перестає бути обмеженим.

1.2. Характеристика та методологічні особливості поведінкового підходу

Поведінкова економіка претендує на формування образу автономності в загальній економічній теорії, хоча і не претендує стати наступником діючого мейнстріму, а отже має ряд специфічних ознак, які формують автентичність цієї течії.

У 2002 році разом із Д. Канеманом Нобелівську премію отримав і інший дослідник: Вернон Сміт, однак останній був представником експериментальної економіки, яка покликана шляхом, як зрозуміло із назви, експериментів підтверджувати положення, закладені неокласичною економічною теорією. Обидва дослідники вирізнилися тим, що поповнили емпіричне підґрунтя для

економічної науки, однак вони обоє робили це із діаметрально протилежною метою – Канеман прагнув довести нежиттєздатність неокласичних концепцій, Сміт же прагнув емпірично підтвердити, що неокласична економічна теорія працює. Таким чином, однією з методологічних особливостей поведінкової економіки є її експериментальний підхід, до визначення специфіки процесу прийняття рішень людиною.

Іншою методологічною характеристикою поведінкового підходу є алгоритм прийняття того чи іншого положення до теоретичної бази. Якщо неокласична економічна теорія оперує абстрактними логіко-раціональними припущеннями з точки зору максимізації суб'єктивної корисності, що й зумовлює нормативний характер теорії, то при проведенні досліджень прибічниками поведінкової економіки порядок дій є наступним. Спершу робиться те чи інше припущення, щодо людської поведінки. Наступним кроком є емпіричне підтвердження гіпотези або її відхилення. В разі настання першого сценарію гіпотеза приймається і використовується як теоретична одиниця у поведінковій економіці.

Наступною особливістю поведінкового підходу є методологічний холізм. В рамках традиційної поведінкової економіки він проявляється у використанні напрацювань психології, її інструментарію та положень задля виявлення механізму того чи іншого аспекту людської поведінки, аналіз економічних явищ здійснюється виходячи з концептуальних уявлень психології [18].

Поведінкова економіка у своїй методології дотримується принципу атомізму. Тобто об'єктом досліджень є кожна людина окремо [8, с.9]. Крім того, особливістю є спостереження не за рішенням як таким, а за тими ментальними процесами, що протікають в голові індивіда перед моментом прийняття рішення стосовно тієї чи іншої дії. З огляду на це поведінкову економіку варто розглядати як когнітивну економіку, оскільки поведінка в результаті є лиш продуктом розумової роботи людини.

Особливістю також є і той факт, що поведінкова економіка зосереджує свою увагу на проявах ірраціональності людини. Тобто об'єктом дослідження є

не просто реальна людська поведінка, а ті її прояви, коли вона суперечить положенням, що диктуються мейнстрімним неокласичним баченням. Іншими словами, в цій особливості можна простежити ознаки певної конфронтації, в якій представники одного наукового напрямку зосереджують свої зусилля на реєстрації епізодів нежиттєздатності припущень представників іншого наукового напрямку.

Специфічною ознакою та об'єктом шквалу критики є характер реєстру в даному напрямі. Іншими словами, поведінкова економіка займається фіксацією тих чи інших ментальних явищ індивіда, завдяки чому на сьогодні володіє чи не найбільшою базою подібних явищ. Представники напрямку проводять дослідження та фіксують епізоди розбіжностей людської поведінки із припущеннями неокласичної парадигми, однак наразі цілісного теоретичного каркасу, в рамках якого можна було би будувати комплексні прогнози, немає.

Найпотужнішим та таким, який знаходить широке емпіричне підтвердження є явище евристики. Відкриття даного явища приписують Деніелу Канеману, хоча про нього вів мову ще Герберт Саймон. Специфіка евристики і її відмінності від раціонального контрольованого прийняття рішень показані в Таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Евристика	Контрольовані рішення
Опрацьовує всі дані	Опрацьовує набір релевантних даних
Автоматична	Потребує зусиль
Асоціативна	Раціональна
Швидка	Повільна

Джерело: складено автором на основі [91, с.6].

Евристика є природним механізмом прийняття оперативних рішень за умов нестачі інформації чи часу на її аналіз. Дане явище є набором відомостей та шаблонів поведінки, які покликані спростити процес прийняття рішень в рутинних ситуаціях. Дане явище описується в книзі Канемана «Мислення швидко й повільно» та в термінах книги означене як Система 1. Дослідник

наводить ряд характеристик евристичної системи мислення людини. По-перше, дана система є прихованою. Вона діє в мозку у фоновому режимі, в результаті чого застосування її не потребує додаткових зусиль. Крім того, така система є багатопотоковою, тобто здатна опрацьовувати великі масиви даних через паралельність операцій. Евристична система людини реагує на подразники шляхом співставлення асоціацій задля зменшення невизначеності та наближення наявних відомостей до потрібної ситуації. Однак, при цьому вона є ригідною, не гнучкою. Навчання цієї системи потребує зусиль і часу.

Іншим потужним феноменом, який породжує цілий ряд дрібніших явищ, є схильність людини до уникнення втрат. Сутність явища впливає з його назви: оскільки людям властиво уникати втрат, вони різним чином реагуватимуть на позитивні та негативні зміни [38]. Дане явище було продемонстровано в «Теорії перспектив» Канемана та Тверські у вигляді модифікованої кривої спадної граничної корисності. На графіку було зображено добре знайому криву для зменшення чутливості до надходжень в IV квадранті системи координат. Однак, графік було доповнено аналогічною кривою в II квадранті для відображення відчуття людиною втрат. На момент публікації в 1979 році на графіку показали приблизне відображення даного явища, де відчуття втрат було приблизно удвічі сильнішим за позитивні відчуття від отримання тієї ж об'єктивної величини, що відображається в більш стрімкому спадному характері кривої втрат [58, с.279]. Репродукція графіку відображена на рисунку 1.1.

В наступному дослідженні у 1992 році, яке згодом отримало назву кумулятивної теорії перспектив, було проведено цільове опитування, на базі якого Канеман і Тверські дали усереднену, але емпірично підтверджену оцінку коефіцієнту суб'єктивного відчуття втрат. Так, коефіцієнт отримав означення λ із медіанним показником 2,25. В цьому ж дослідженні було виявлено коефіцієнт $\alpha=0,88$, який характеризує спадну граничну корисність від додаткового надбання [89, с.306].

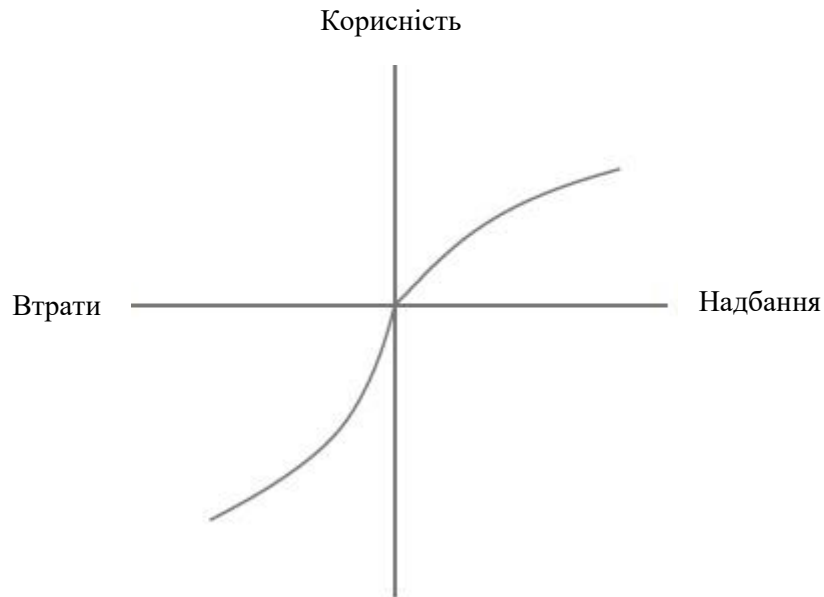


Рис. 1.1. Графік, що відображає уникнення втрат.

Джерело: складено автором на основі [58, с.279].

Явище уникнення втрат в результаті породило плеяду суміжних ефектів, які мають широке емпіричне представлення. Одним із найбільш поширених явищ є статус-кво ефект. Сутність його полягає в тому, що люди не готові ризикувати у випадках, коли існує імовірність погіршення їх поточного становища, навіть якщо інша рівноцінна імовірність пропонує отримання чогось, чия вартість перевищує обсяг можливих втрат.

Статус-кво ефект в тандемі із евристичним сприйняттям людини породжує явище інерційності. Воно відповідає реалізації такого поведінкового сценарію, за яким вектор людської поведінки тяжіє до відтворення вже прийнятої моделі поведінки. Така поведінка задовольняє потребу в уникненні додаткових ризиків та схильність людини уникати тривалих аналітичних заходів у процесі здійснення того чи іншого вибору.

Третій кит, на якому стоїть поведінкова економіка – фреймінг. Слово походить від англійського «frame», що означає рамка чи кадр. Явище являє собою специфічну форму подачі інформації, яка впливає на прийняття рішення людиною. Фреймінг є специфічним явищем, оскільки часто виконує імплементаційну функцію. Він часто використовується у тандемі із якимись

існуючими явищами в свідомості людини та реалізувати себе в такій постановці середовища, яка здатна активувати прояв якогось із інших ефектів.

Прикладом прояву ефекту фреймінгу є дослідження, проведене Дунканом Гілкرایстом з Гарварду у 2013 році. Суть дослідження полягала в тому, що співставлялась віддача на роботі трьох груп співробітників: перша група отримувала платню в \$3 за годину, друга \$3 за годину та третя \$4 за годину. Однак, після початку роботи учасників другої групи повідомили про те, що їх винагороду було збільшено до \$4/год. В результаті, фреймінг «подарунку» призвів до того, що працівники другої групи (в термінах дослідження були названі «Група \$3+1») показали продуктивність, вищу на 20% від продуктивності в двох інших групах, які в свою чергу продемонстрували однаковий рівень продуктивності [48, с.2754]. Даний ефект продемонстровано на Рисунку 1.2. Таким чином, експеримент продемонстрував, що зміна інтерпретації однієї і тієї ж монетарної міри винагороди мала суттєвий вплив на продуктивність праці.

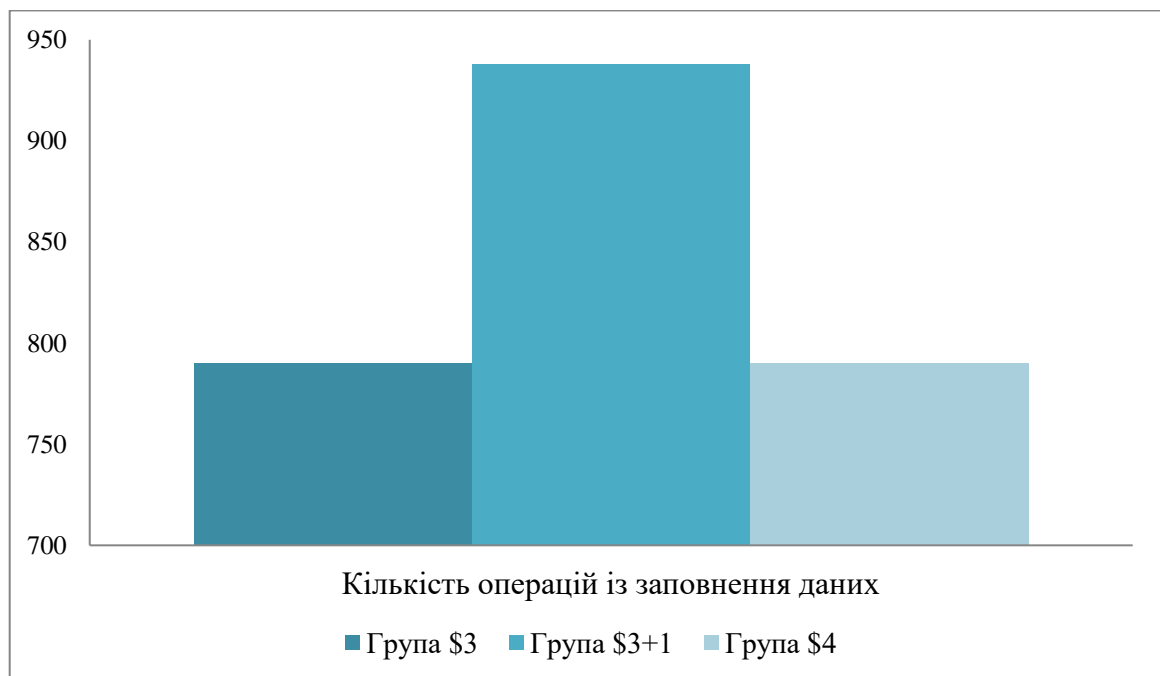


Рисунок 1.2. Відображення ефекту «подарункового» фреймінгу в дослідженні Гілкرایста.

Джерело: складено автором на основі [48, с.2759]

Крім того, поведінкова економіка розширює перелік, факторів, що впливають на прийняття індивідом рішень.

По-перше, включаються фактори, які неокласична економічна теорія ідентифікує як несуттєві та такі, що не чинять впливу на прийняття рішень. Натомість, як показує емпірика, такі фактори мають вплив. Погода, колір вивіски, особисті переживання – всі ці чинники і не тільки впливають на те, яке рішення буде прийнято. Іншими словами, середовище та умови, що в ньому склалися вносять свою лепту в кінцеве рішення людини. Використання можливості чинити вплив на характеристики середовища активно експлуатуються для коригування поведінки людей. Зокрема, емпіричним підтвердженням даного явища є вплив на обсяг здійснених покупок. Так, збільшення розміру візка для покупок сприяє збільшенню обсягу самих покупок.

По-друге, враховується соціальний контекст. Людина не живе ізольовано від суспільства, а тому вимушена з ним взаємодіяти [16, с.48; 3, с.6]. Часто те чи інше рішення приймається з урахуванням наявності чи відсутності схвалення зі сторони тієї чи іншої соціальної групи. Відповідно, думка оточуючих впливає на прийняття людиною рішень. Це припущення є одним із наріжних в побудові інструментарію впливу у поведінковій економіці та є таким, що ігнорується неокласичною економічною теорією. Яскраве відображення такого стану справ представлено в дослідженні, проведеному командою вчених на чолі з Пітером Мартісоном у 2012 році, яке графічно відображено на Рисунку 1.3.

Хоча в залежності від країни пропорція змінювалась, в жодному з досліджуваних суспільств автономна поведінка не переважала. Крім того, частина людей, що брали участь в дослідженні не була віднесена до жодного з наведених типів, через що сумарно жодне з досліджень на рисунку не дає 100% охоплення [64, с.154].

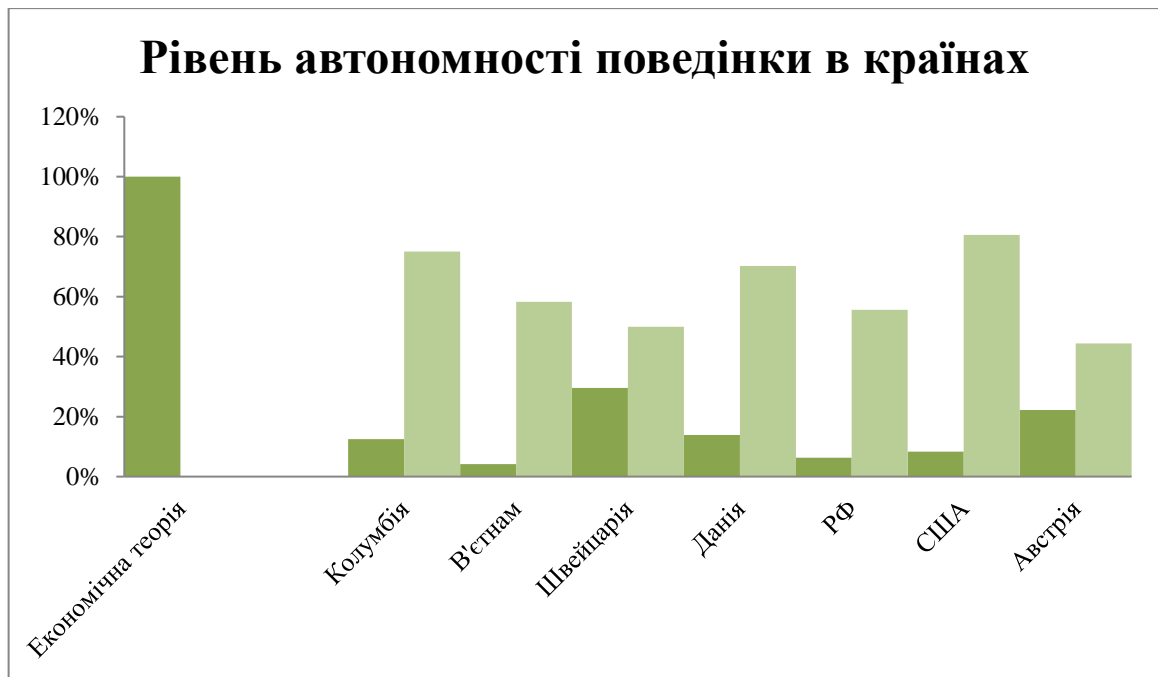


Рисунок 1.3. Порівняння автономності поведінки в теорії і в житті.

Джерело: складено автором на основі [64, с.153].

Таким чином, поведінкова економіка є якісно новим напрямом в економічній думці, який характеризується потужною емпіричною базою. Відомості, якими володіє поведінкова економіка постійно збагачуються та розширюються, що позитивно впливає на стан економічної теорії в питаннях емпіричної достовірності та адекватності відображення.

1.3. Критика поведінкового підходу досліджень

Специфічною рисою поведінкової економіки як течії економічної думки є її критична позиція відносно положень класичної економічної теорії. Представники поведінкового підходу досліджень, аналізуючи сутність свого підходу, часто здійснюють його позиціювання як контраверсійного до неокласичного бачення в економічній думці. Хоча, в той же час, ряд дослідників характеризують поведінкову економіку як модуль, який лише доповнює існуючу парадигму, однак не протистоїть їй чи якимось нівелює її напрацювання.

Подібна гучна для наукової спільноти поведінка не могла залишитись непоміченою. В результаті, від початку проголошення поведінкової економіки як самостійної течії економічної думки спостерігався постійний тиск зі сторони

прибічників класичної економічної теорії та, в ряді випадків, навіть зі сторони противників цього ж напрямку.

Чітке і зрозуміле пояснення такої реакції зі сторони апологетів неокласичного напрямку дає Річард Талер. Аргументація науковця полягає в тому, що важко прийняти той факт, що те наукове бачення, якому було присвячено роки кропіткої праці та в яку було інвестовано колосальні зусилля, є неповноцінною та не такою, якою вона себе декларувала протягом всього часу свого існування [23, с.71].

Зокрема, такий стан справ підтверджує і тенденція до прийняття нової течії економічної думки здебільшого молодими вченими, які зберегли свою наукову лабільність та які не є настільки заангажованими класичним баченням економічної поведінки людини.

Однак, популярність, яка покрила поведінкову економіку, принесла останній не лише широкого розголосу, а і чималий шквал критики у свою адресу. Так, на сьогодні можна зустріти чималий перелік аргументів, спрямованих на критику новомодної течії в науковій думці. При цьому, варто розділити всю масу критики в сторону поведінкової економіки на два полярні пласти: критика практичності інструментарію, його роботоздатності та дійсної ефективності, та критика, яка лежить в етичній площині і стосується матерій прийняття чи неприйняття практик втручання в процес прийняття рішень людини навіть з огляду на суспільну корисність подібних заходів.

Спершу наведено критику підходу з точки зору його практичності та реалістичності теоретичних положень. Критику зручно розглядати в хронологічному порядку, відстежуючи таким чином еволюцію неприйняття концептів поведінкової економіки. Зокрема, у книзі «Поведінкова економіка» Річарда Талера описується процес становлення нового самостійного напрямку в економічній думці, і цей процес майже з самого початку супроводжувався недовірою та критикою положень.

Першим аргументом, який ставить під сумнів бачення представників поведінкової економіки є статичність проведення досліджень, внаслідок чого

отримані відомості не відображають дійсність. Так, ще дослідження Канемана піддавались критиці за одноразовий зріз тієї чи іншої поведінки людини. А оскільки відомості отримані за статичних умов, неможливо з впевненістю розглядати їх як такі, що носять системний характер, як такі, чий прояв буде спостерігатись і у подальшому.

З критикою поведінкової економіки та її підходів виступає Герд Гігерензер, співробітник Центру пізнання та адаптивної поведінки інституту Макса Планка. Критика зі сторони цього вченого є особливо важливою до ознайомлення, так як сам Деніел Канеман у своїй «Мислення швидко й повільне» згадував про «визначного німецького психолога, який невпинно продовжував критикувати всі нові напрацювання та відкриття у сфері поведінкової економіки».

Даний дослідник зазначає, що прибічники біхевіоризму упускають з виду той факт, що людині властиво навчатись, розвивати свої аналітичні здібності та інші навички, необхідні для прийняття більш раціональних рішень, вказуючи таким чином на динамічну природу когнітивних якостей людини [40].

З іншого боку, динамічним є не лише мислення людини, і середовище, в якому вона існує. Таким чином, модель, за якою найпростіше відображення діяльності людини зводиться до принципу подразник-реакція, демонструє двосторонню динамічність, з огляду на що отримані відомості швидко старішають та потребують постійної актуалізації.

У той же час, класик маркетингу Філіп Котлер у своїй фундаментальній роботі пише про те, що вплинути на людину дуже непросто, оскільки існує ряд захисних механізмів у її свідомості. Так, основними Котлер виділяє три: вибіркова увага, яка забезпечує адекватну роботу мозку і запобігає інформаційному перегріву; вибіркоче викривлення, яке полягає в тому, що навіть за умови звертання людиною уваги на той чи інший подразник, сприйме вона так, як їй вигідно, бо це викликано енергозберігаючою функцією людського мозку; вибіркоче запам'ятовування – кінцевий фільтр, який відкидає всю інформацію, яка була сприйнята свідомістю, але не представляє інтересу для людини, малоімовірно буде використовуватись у подальшому, що викликано

фізичною обмеженістю мозку, через що зберігається лиш актуальна та релевантна інформація в нейронних структурах.

Аргументом, який супроводжував теорію поведінкової економіки майже з самого початку її зародження, було твердження про взаємне перекриття похибок раціональності. Таким чином прихильники неокласичної парадигми вже тоді визнавали, що реальна поведінка може відрізнятись від поведінки у моделей, однак твердили, що помилки можуть відбуватись в різні сторони, внаслідок чого на рівні ринку все одно досягатиметься рівноважна поведінка.

Доволі часто зустрічається критика в адресу вибірок, на базі яких було проведено спостереження, з яких вже у подальшому було сформовано перелік тих чи інших явищ, ефектів, які можуть впливати на поведінку індивіда, на прийняття ним рішень.

Колектив авторів, до якого увійшли Джозеф Генріх, Стівен Геїне та Ара Норензаян у своїх «Найдивніших людях на світі?» пишуть, що «ми повинні бути менш безцеремонними в питаннях про людську природу, базуючись на цьому винятково тонкому, та, радше, неприродному, зрізі людського населення» [50, с.61]. З аналогічною реакцією виступає і вже згаданий Ростислав Капелюшніков.

Претензії до вибірок, на базі яких проводились дослідження є чи не найпоширенішими з усіх. Основним недоліком, на думку критиків за даним чинником, є те, що всі дослідження та експерименти проводились на базі когорт, які учасники яких є представниками західної культури, мають хороший рівень освіти, живуть в розвинених демократичних суспільствах: Western, Educated, Industrialised, Rich and Democratic – WEIRD. Акронім, який склався, з англійської перекладається як дивний, що відображає неприродність та не репрезентативність вибірок, на базі яких проводились дослідження, для того, аби використовувати отримані результати як універсальні, повноцінні та достовірні [72].

Перераховані вище критичні аргументи об'єднує одна особливість. Всі вони вказують на недолік теорії, який ця ж теорія повинна була виправити. Поведінкова економіка вказувала на бездушне бачення людини зі сторони

неокласичної економічної теорії, тоді як людина куди більш багатогранна і не проста у своєму процесі мислення. На ділі ж, як вказують продемонстровані вище погляди, поведінкова економіка просто розбила змінну невизначеності на ряд людських факторів, які варто враховувати, але концепція уніфікованого бачення з єдиною моделлю нікуди не ділась.

Об'єктом критики виступає і більш агрегований показник дієвості заходів – їх фактична ефективність. Так, британський досвід використання прийомів поведінкової економіки, палітри біхевіористських інтервенцій, вважають одним із найуспішніших. Цей успіх підтверджується і тим, що в 1990 році в Лондоні було сформовано окремий науковий заклад – Інститут поведінкової динаміки, а також тим, що в процесі реалізації біхевіористських програм виник так званий «британський підхід», який полягає в дотриманні трьох основних принципів: формування біхевіористських цілей; систематизація соціальних релевантних соціальних сил, які є потужнішими за раціональні сили; опора на ставлення і оцінку групи, а не кожного окремого індивіда [13].

В 2014 році в журналі The Guardian вийшла стаття, в якій Тім Адамс, критикуючи поведінкову економіку, наводить кейс із практики згаданого вище Джеймса Кемерона. Розглядаючи заходи, спрямовані на енергозбереження, заходи, які використовували напрацювання поведінкової економіки, спостерігався ефект $\sim 1\%$ зміни енергоспоживання, тоді як використання традиційних методів з підвищення ціни для зменшення попиту, як-от підвищення акцизів, мали суттєво більший вплив на обсяги енергоспоживання населенням [26].

До ефективності заходів виникли питання і у Еріка Джонсона та Деніела Голдстейна. Ними було проведено дослідження даних про рівень донорства після смерті в ряді країн Європи. Що цікаво, до цих даних часто апелює відомий представник поведінкової економіки Ден Аріелі. Він у своїй книзі та у своїх виступах в рамках освітніх форумів TED наводить графік, де відображається різниця у схильності громадян тих чи інших країн ставати донорами органів та компонентів тіла в разі їх смерті [31]. В країнах із однаковим культурним,

політичним та релігійним середовищем спостерігається місцями разюче велика різниця у показниках донорства на мільйон осіб населення. Таку аномалію Аріелі пояснює ефектом прийняття версії за замовчуванням. Іншими словами, у тих країнах, де за замовчуванням кожен громадянин погоджується стати донором у разі своєї смерті, спостерігається високий рівень донорства на мільйон осіб, в країнах, де опція за замовчуванням інша – ситуація діаметрально протилежна.

Натомість, Джонсон і Голдстейн у своїй статті демонструють причини і наслідки такого розкиду більш повно. Так, в Австрії, де вказаний показник є одним із найвищих, в дійсності існує програма, за якою кожен громадянин за замовчуванням стає донором після своєї смерті (opt-out система в термінології проаналізованої статті). Однак Аріелі подає такий результат як різницю між поставленою галочкою в договорі і не поставленою галочкою. На ділі ж процедура відмови від донорства присутня, але вона потребує чималих зусиль та тривалої тяганини з документами. Зрештою, більшість населення банально не задумується над подібними питаннями, що сильно скорочує відсоток відмов від посмертного донорства в країні. У довершення можна сказати, що ціну відмови підвищує і моральний аспект – потрібно офіційно відмовитись від допомоги живій людині, яка потребує частину вже мертвої людини. Таким чином, зусилля, які потрібно докласти, аби відмовитись від участі в програмі донорства є високими, що в рамках економічної науки пояснює зниження попиту на відмови через високу ціну у формі кількості зусиль [57, с.1339].

Стівен Левітт та Джон Ліст в «Номо есoномісiс еволюціонує» у свою чергу зазначають, що «економічні моделі можуть отримати вигоду від упровадження інсайтів з психології, однак поведінка в лабораторних умовах може бути поганим провідником до поведінки в умовах реального світу»[62, с.909].

Цікавою є точка зору колективу авторів на чолі із Джерардо Інфанте, які характеризують модель поведінки, описану представниками поведінкової економіки, як таку, яка за своєю сутністю не стільки відображає психологію людини, якою вона є насправді, скільки відображає модель поведінки дефективних Еконів в термінології Талера[55, с.2].

Зрештою, поведінкова економіка за час свого існування та розвитку спромоглась накопичити чимало явищ, що спостерігаються в людській поведінці та порушують, з точки зору апологетів наряду, неокласичні положення про раціональність індивідів. Так, співробітник Центру Меркатус університету Джорджа Мейсона Джеймс Брохел у своїй статті наводить список із понад 180-ти подібних феноменів, зареєстрованих як відхилення від раціональності. З однієї сторони, такий стан справ дає вченим розгорнутий інструментарій для аналізу поведінки індивідів. З іншого боку, автор наводить приклад із прийняттям рішення про одруження. При цьому, розглядаються обидві опції: пропозиція руки і серця з одного боку та відмова від подібної ініціативи з іншого. В обох випадках знаходиться аргументація зі сторони поведінкового підходу щодо передбачуваності рішення. Так Брохел демонструє зворотній бік гіпертрофованого реєстру поведінкових девіацій раціональності людини, коли дослідники стають заручниками своїх же напрацювань[37].

Подібна аргументація зустрічається і в статті Ростислава Капелюшнікова. В розділі, присвяченому аналізу критики поведінкового підходу, автор перш за все акцентує увагу на реєстровому характері положень наряду. Поведінкова економіка, на його думку, на сьогодні має потужну базу, що перелічує аномалії людської раціональності, однак при цьому у неї відсутній єдиний концептуальний каркас, який би дозволяв вивести якусь стійку систему для аналізу та передбачення поведінки людини. Крім того, цей перелік носить виключно описовий характер, тоді як причинно-наслідкові механізми, які могли би пролити світло на ті чи інші аспекти прийняття індивідом рішень, не розглядаються.

З іншого боку, представниками біхевіоризму не було здійснено оцінку частотності проявів того чи іншого девіантного ефекту. Іншими словами, на даний момент відсутні якісь нормативні значення вагових коефіцієнтів, які, нехай і узагальнено та в середньому, демонстрували би вплив того чи іншого фактору на кінцеве рішення індивіда [11, с.62].

Це проявляється і в іншому. Зокрема, один із наріжних каменів, на яких будувалась поведінкова економіка, явище уникнення втрат, стало об'єктом критики багатьох дослідників. Так, Девід Гал та Дерек Рукер у книзі «Втрата уникнення втрати: чи відчуватиметься вона більше, ніж отримання» заявляють, що роль даного явища переоцінена. Автори стверджують, що «...поточні відомості не підтверджують того, що втрати мають більший ефект, ніж надбання» [47].

Таким чином, на сьогодні відомостей, які би однозначно говорили про наявність та вплив того чи іншого явища, виявленого поведінковою економікою, замало. Про це свідчать дослідження того ж об'єкту, які, однак, показують зворотні результати.

Існує ще одна думка, яка стосується прикладних якостей напрацювань поведінкової економіки. Навіть за умови заповнення тих пробілів, які було висвітлено вище, завжди буде присутня проблема асиметрії інформації та труднощів оперативності прийняття рішень. Держава не може у повній мірі володіти повним спектром даних, необхідних для прийняття того чи іншого раціонального рішення. Причини цього криються у, по-перше, відсутності на даний момент того обчислювального обладнання, яке б могло проводити всі необхідні розрахунки достатньо швидко, що за умов динаміки сучасного життя одразу відхиляє претензії на покращення суспільного життя, та по-друге, ситуація, за якої керуюча структура матиме повний обсяг інформації про індивіда, є утопічною хоча б тому, що індивід часто сам не усвідомлює інформацію, яка криється в мозку, процеси, що там відбуваються, протікають у фоновому режимі.

Більше того, ані держава, ані підприємці, ані інші суб'єкти, які можуть бути зацікавлені в імплементації напрацювань поведінкової економіки, не є безпристрасними раціоналами, всі сторони представлені такими ж людьми, на які поширюються все ті ж когнітивні та емоційні недосконалості, внаслідок чого реалізація згаданих вище сценаріїв неможлива. Навіть при нереалістичній умові, що будуть доступними всі потрібні дані та обчислювальні можливості, людський

фактор, імовірність помилки чи невірного трактування поставленої задачі ніде не дінеться.

Одне з класичних тверджень, яке не є предметом дискусій та приймається представниками усіх течій економічної думки, стосується того, що корисність для кожної людини є індивідуальною і суб'єктивною. Отже, навіть через м'яке нав'язування чогось для досягнення нехай і позитивної, корисної мети, може витримуватись критерій корисності для осіб, що втілюють державний апарат, однак такий стан речей може порушувати інтереси та корисність інших індивідів. У свою чергу це може призвести до зростання соціального напруження через реалізацію тих чи інших заходів, оскільки з огляду на м'яке підведення до цих заходів нівелюються природні запобіжники, які за нормальних умов здатні розрядити напругу на початкових стадіях. Іншими словами, заходи із «підштовхування», що стосуються довгострокових ініціатив можуть бути ефективними в процесі короткострокових дій, однак в результаті мати непередбачуваний ефект.

Зрештою, ефективні напрацювання у сфері поведінкової економіки можуть стати предметом опортунізму зі сторони недобросовісних політиків та підприємців.

Висновки до розділу I.

Поведінкова економіка стала на сьогодні одним із головних критиків мейнстрімного неокласичного підходу в економічній теорії. На сьогодні не було представлено жодного всебічно визнаного підходу до визначення даного явища. Основним є ідентифікація даного напрямку як міждисциплінарного підходу, що поєднує в собі інструментарій економіки та психології – двох основних соціальних наук. Та сьогодні для більш глибокого розуміння природи людської поведінки використовуються підходи з нейробіології та еволюційної біології.

Поведінкова економіка має тривалу та вичерпну історію становлення. Теоретичну базу для формування даного напрямку було закладено ще «батьком економіки» Адамом Смітом у його праці «Теорія моральних почуттів». У

подальшому подих поведінковій економіці дали у XX столітті, коли кризові явища змусили дослідників переглянути існуючі теоретичні постулати, оскільки їх емпірична недостовірність призвела до критичних наслідків для суспільства. Тоді ж Гербертом Саймоном було ініційовано т.з. «стару» поведінкову економіку. Однак основною її відмінністю від існуючої нині « нової » поведінкової економіки стало прагнення замінити існуючий теоретичний конструкт, тоді як діючий сьогодні напрям прагне всього лиш доповнити існуючі погляди.

Разом з тим, резонанс, викликаний поведінковою економікою привернув увагу не лише потенційних прибічників даної течії, а і став причиною шквальної критики в її адресу. Критика супроводжувала нову поведінкову економіку з перших днів її зародження. На сьогодні існує ряд основних критичних аргументів відносно поведінкової економіки. Одним з найбільш поширених є критика вибірок, що становлять емпіричну основу теоретичних підвалин для напрямку. Іншою точкою критики стало припущення про статичність рівня розвитку людей. Моделі, запропоновані поведінковою економікою часто ігнорують динамічний характер інтелекту людини та одну з головних її еволюційних здібностей – можливість до адаптації. Ці та інші аргументи сьогодні формують базу критики методології поведінкової економіки.

II. СПОЖИВЧИЙ ВИБІР В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

2.1. Моделювання споживацької поведінки за умов невизначеності

Поведінка споживача стала об'єктом дослідження представників багатьох наук. Людині природним є слідування поведінковим патернам, оскільки даний механізм еволюційно є базовим в навчанні та освоєнні довколишнього середовища людиною. Відповідно, дослідників давно цікавили специфічні моделі поведінки людини в тих чи інших умовах.

Колектив авторів, що складається із Коліна Камерера, Ноа Лім та Тек Хо, запропонував свій підхід до визначення обов'язкових параметрів поведінкових теорій для забезпечення їх прикладної доступності. Так, в рамках цього підходу було запропоновано чотири параметри: генералізація, точність, емпірична відповідність та психологічна правдоподібність [5, с.309].

Генералізація та точність характерні неокласичній економічній теорії, оскільки моделі є такими, що можуть використовуватись в різних сферах, бо є доволі узагальненими, і при цьому є точними, бо здатні продемонструвати і пояснити поведінку людей. Однак для досягнення таких результатів потрібне виконання ряду умов, та і в ряді випадків людська поведінка не слідує постулатам раціональності.

Натомість психологічний підхід базується на спостереженнях за поведінкою людей, що задовольняє умову емпіричної відповідності, та відображає людей в психологічно правдоподібному світлі, як живих людей з їх недоліками і специфікою. Поведінкова теорія людини, на думку авторів, повинна відповідати одразу всім чотирьом вимогам. Таким чином, уваги заслуговує поведінкова економіка з її моделями людської поведінки, оскільки цей напрям в одному зі своїх розрізів постає саме синтезом неокласичної економічної теорії та психології людини.

Перш за все, споживчий вибір – це процес, який охоплює певну послідовність ментальних станів людини. Одним із найпоширеніших підходів до

розгляду процесу прийняття споживчого рішення пропонується наступна послідовність дій, представлена на рисунку 2.1.

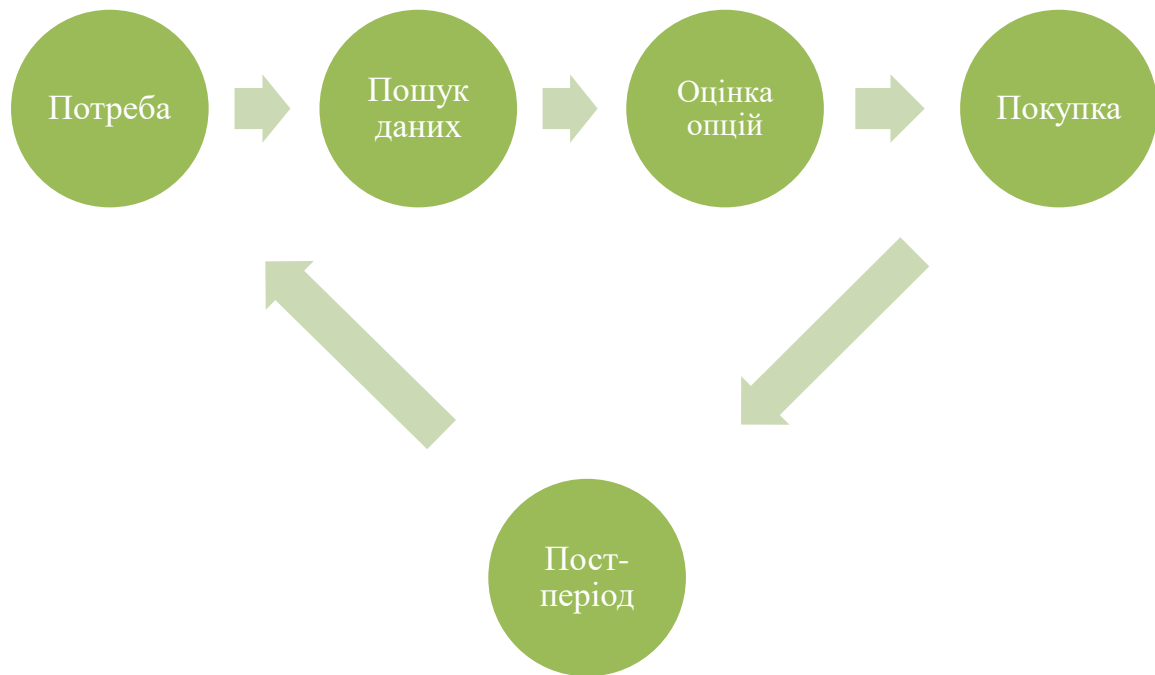


Рисунок 2.1. Цикл поведінки споживача.

Джерело: складено автором на основі [12, с.160]

Така послідовність була запропонована Філіпом Котлером та забезпечує циклічну модель здійснення споживчого вибору, яким він є де-факто. Потреба прийняття рішень виникає з ряду умов. По-перше, будь яке рішення передбачає необхідність в зміні свого поточного стану. Відповідно, необхідною умовою є принаймні часткова незадоволеність своїм положенням індивіда.

Наступним етапом є пошук інформації. На цьому етапі споживач підвищує свою обізнаність з приводу наявності та доступності благ на ринку та їх корисних властивостей. При цьому, виділяють такі канали отримання інформації як: загальнодоступні канали на кшталт ЗМІ, комерційні канали, до яких належить реклама, соціальні кола та особистий досвід. Однак саме на цьому етапі і виникає явище невизначеності. Згідно визначення, даного Дж.М. Кейнсом, невизначеність, це перспектива, реалізацію якої неможливо визначити [17, с.61].

У подальшому індивіду потрібно оцінити альтернативи. Даний етап демонструє ще одну із фундаментальних умов для потреби здійснення вибору, яка одночасно являється однією з ключових проблем економічної науки –

обмеженість ресурсів. Якби ресурси не були обмеженими, людині б не довелося приймати рішення: можна було завжди обирати кращу опцію, або водночас приймати кілька варіантів покращення свого становища. На цьому етапі формується споживча цінність: величина, що виникає із пропорційності суб'єктивної очікуваної корисності та суб'єктивної міри втрат ресурсів на надбання блага.

Рішення про покупку виникає на базі результатів проходження попередніх етапів. На це рішення можуть при цьому впливати ще два фактори: думка оточуючих з одного боку та непередбачувані обставини з іншого.

Пост-період включає процес отримання задоволення від споживання блага та співставлення його із очікуваною корисністю. Якщо очікування перевищили фактичне задоволення, найімовірніше індивід відмовиться від цього конкретного блага у подальшому. Якщо очікування збіглися чи були перевершені – цикл покупки повториться.

В науковій літературі користується попитом «біологічний» підхід до підбору назв моделей людської поведінки, за яким ці моделі називають на подібні означень, які отримують різні організми. Поширеними в економічному науковому середовищі є концепт *Homo oeconomicus*, запропонований Дж.С. Міллем, який втілює в собі класичний підхід до аналізу людської поведінки як такої, що є егоїстичною та тяжіє до раціональної [93, с.67].

Економічна теорія виходить із припущень, що в індивіда вже є впорядкована система уподобань, яка відображає суб'єктивний рівень корисності від того чи іншого блага [2, с.151]. Систему впорядкованих уподобань раціонального індивіда в неокласичній теорії відображає «Теорія ігор» фон Ноймана і Моргенштерна. Згідно даної теорії індивід тяжіє максимізувати свою індивідуальну корисність через вибір варіантів з найбільшою очікуваною корисністю. Очікувана корисність визначається як добуток імовірності результату на міру його корисності. При цьому, система уподобань індивіда повинна витримувати чотири аксіоми раціональності [24]:

- аксіома повноти, де якщо є альтернативи A і B , то для раціонального індивіда можливими сценаріями є $A > B$, $B > A$, $A = B$;
- аксіома транзитивності, за якою якщо $A > B$, а $B > C$, то $A > C$;
- аксіома незалежності, згідно якої якщо $A > B$, то для будь-якого C вірним є наступне твердження: $\rho A + (1-\rho)C > \rho B + (1-\rho)C$ при $\rho \in (0;1]$;
- аксіома неперервності: $A > B > C$; $B = \rho A + (1-\rho)C$ при $\rho \in (0;1]$.

Таким чином, на момент відчуття потреби, індивід має уявлення про те, яке благо йому потрібне для задоволення цієї потреби та пошук якої інформації йому необхідно здійснювати.

На етапі пошуку інформації раціональний індивід неокласичної моделі збирає всю доступну йому інформацію і проводить оцінку того, яка комбінація яких конкретно благ зможе забезпечити його оптимальним рівнем корисності, тобто від яких благ, при поправці на їх ціну і обмеженості бюджету, індивід отримає найбільше задоволення [2, с.152]. По суті, цей етап зливається воедино із етапом оцінки альтернатив в процесі споживчого вибору.

Наступні етапи, безпосередньо покупка та пост-період упускаються із виду, що є помилковим підходом на практиці та провокують лінійний характер концепції на теоретичному рівні.

Натомість, продовжуючи традицію найменувань, еволюційно доповнює попередньо згадану модель концепція Homo consumens, яка покликана продемонструвати людину в специфіці її поведінки споживання. Дана концепція була запропонована Люцією Райш із Копенгагенської бізнес-школи в 2017 році. Дослідник, яка співпрацювала з Кассом Санстейном, критикує модель Homo oeconomicus за те, що вона, по-перше, ігнорує такі явища як цінності, соціальні норми та інші фактори, включаючи їх до складу уподобань, а також ігнорує запропоновані Талером очікувано несуттєві фактори, які на ділі грають важливу роль в прийнятті рішень [70, с.41]. Натомість, людська поведінка в процесі споживчого вибору з огляду на об'єктивні причини відрізняється від описаної економічною неокласикою. При цьому, варто зазначити, що запропонований

підхід не протиставляється моделі Homo oeconomicus, а пропонується в якості доповнення та розвитку даної концепції.

Ринок пропонує величезне різномайття продуктів, а обмежені ресурси людини не спроможні в повній мірі досягнути всю доступну інформацію, не включаючи до уваги наявність інформаційної асиметрії. В результаті, використання евристик та інших механізмів спрощення, натомість, і є раціональною поведінкою за умов, що склалися, вважає дослідник [71, с. 198]. При цьому, для глибшого розуміння поведінки споживача потрібно розглянути, яким чином явища, виявлені поведінковою економікою, впливають на поведінку споживача.

При аналізі наведених етапів поведінки споживача спершу варто розглянути збудники відчуття потреби. Вони можуть бути викликані як об'єктивними чинниками, так і суб'єктивними відчуттями. До об'єктивних факторів належать ті, що об'єднані в перших двох сходинках піраміди Маслоу: потреба в засобах для підтримки фізіологічних процесів та в благах для забезпечення безпеки. Натомість до суб'єктивних належать як об'єктивні потреби, викликані особистісними характеристиками людини, та ті потреби, які можуть викликатись модою та трендами, тобто нав'язуватись. Гордон Фоксал поділяє такі тригери споживання на утилітарні (функціональні) та інформаційні (соціальні) [46, с.311]. При цьому, чутливість до таких зовнішніх збудників потреб пояснюється Петером Вайзе. Дослідник розглядає модель Homo sociologicus, запропоновану Ральфом Дарендорфом, та яка відображає людську поведінку як дії гвинтику єдиного соціального механізму [53]. Там же він розглядає і концепцію Homo oeconomicus та здійснює спробу деполяризації її за допомогою соціоцентричної моделі.

В статті пояснюється, що абсолютно раціональною в рамках економічної теорії людина не може бути хоча б тому, що існує не сама, а є інтегрованою в суспільство. Останнє при цьому забезпечує функцію порядку та безпеки, в результаті чого присутні різного роду стягнення як формальні, на кшталт обмеження волі чи штрафів, так і неформальні, на кшталт осуду та маргіналізації.

У результаті, всі ці чинники підвищують ціну егоїстичної раціональності, через що людина повинна йти на поступки і не задовольняти свої потреби всіма доступними способами [6, с.118-120].

На етапі пошуку інформації та прийняття рішень модель, запропонована економічною неокласикою, потребує ряду уточнень і теоретичних розширень. Людині в дійсності властиво здійснювати пошук інформації перед покупкою для прийняття рішення. Однак, людська природа влаштована так, що проводити подібні операції з опрацювання інформації при кожній покупці людина не може.

Для опису вибору механізму прийняття рішень в термінології Деніела Канемана, канадський дослідник професор Іво Влаєв запропонував візуалізовану модель, представлену на рисунку 2.2.

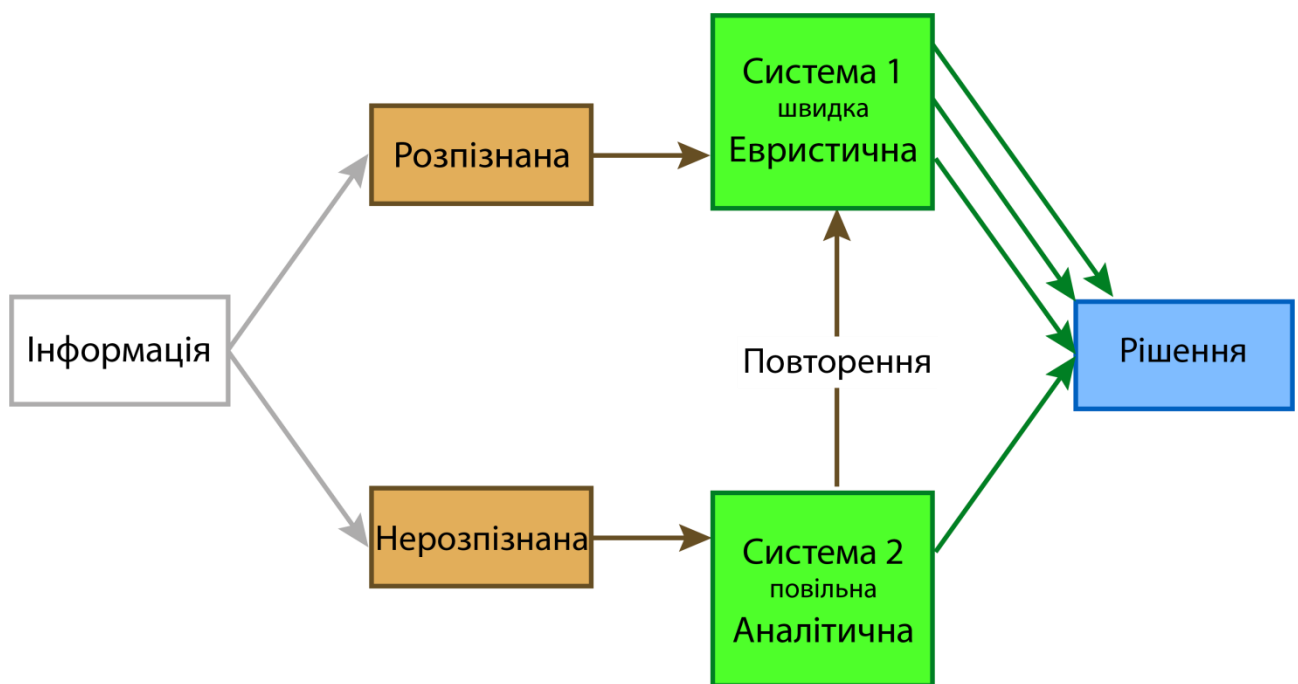


Рисунок 2.2. Процес прийняття рішення

Джерело: складено автором на основі [43].

Після завершення процесу збору інформації, проводиться первинний аналіз інформації на факт наявності попереднього досвіду її опрацювання. Наступний етап поділяється на два сценарії: інформацію було розпізнано, в результаті чого запускається швидкий евристичний механізм прийняття рішення, або інформацію розпізнано не було і потрібен поступовий аналіз.

Результати аналізу фіксуються в пам'яті та стають складовою евристичної системи через повторення.

В реальності існують регулярні та специфічні покупки. В залежності від типу здійснюваної покупки відрізнятиметься і поведінкова модель, якій індивід слідуватиме. Модель, запропонована іспанською бізнес-школою IEBS, отримала назву «поведінкового континууму споживача». Вона виокремлює основні характеристики покупки, що здійснюється, та присвоює їм один з трьох базових типів поведінки споживача. Прикладна цінність даної моделі полягає в можливості поєднання її зі схемою, представлено Іво Влаєвим, що дозволить в більш повній мірі відобразити чинники, що впливають на використання тієї чи іншої системи прийняття рішень. Відображена на рисунку 2.3.

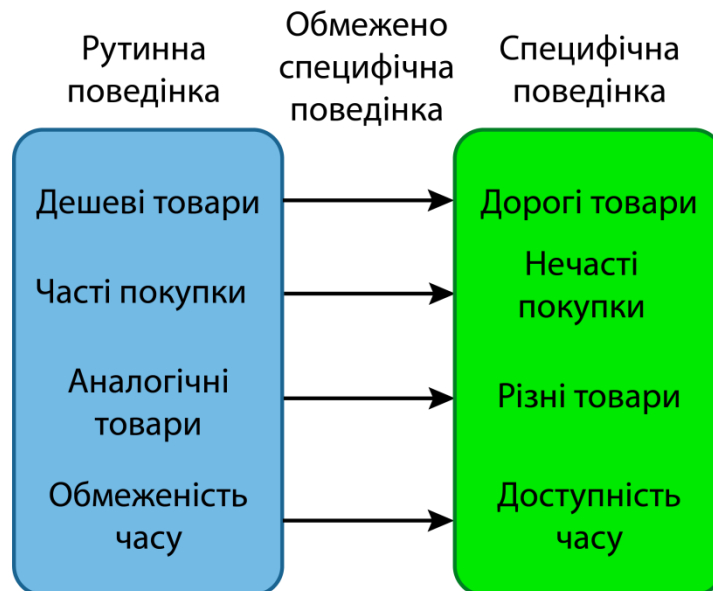


Рис. 2.3. Континуум споживацької поведінки

Джерело: складено автором на основі [94].

З огляду на сказане вище, неокласичну теорію необхідно доповнити відомостями про наявність в людини механізму евристики та обмеженої обчислювальної здатності. Рутинні покупки людина здійснює, як правило, на базі власного досвіду, на базі попередніх покупок. Ця модель є патерном регулярних покупок або звичною споживацькою поведінкою. Під вплив евристичної системи підпадає і пошукова споживацька поведінка. Вона відповідає тій ситуації, за якої існують суттєві відмінності між товарами, однак при цьому самі товари не провокують високого ступеню залученості в аналіз

проблеми. Таким чином, відомості про евристичну систему варто доповнити тим фактом, що дана система є обмежено чутливою, через що реагує, як правило, на суттєві відмінності між аналогами.

У випадку прийняття обдуманих рішень є ряд своїх особливостей, які відрізняють реальну людську поведінку від описаної неокласичною теорією. Так, споживачам в дійсності властиво здійснювати пошук інформації перед покупкою, однак канали інформації, до яких споживачі звертаються, відрізняються за ступенем впливу. Покупка також є соціальним процесом, а отже результат прийнятого рішення може стати об'єктом позитивних чи негативних соціальних екстерналій [91]. Дане явище так і називається – соціальним підтвердженням покупки. Найвищим рівнем довіри та найвищим впливом користуються особисті поради близьких споживачу людей. Однак, ці люди не завжди мають достатньо компетенції чи авторитету в ряді конкретних питань. В такому випадку сьогодні прийнято шукати соціальне підтвердження в Інтернеті. За даними консалтингового агентства BrightLocal у 2018 році 86% відсотків користувачів ознайомлювались з відгуками реальних користувачів у процесі прийняття вибору, оскільки 91% з них довіряють таким відгукам так само, як особистим рекомендаціям. При цьому, в середньому людям потрібно переглянути 10 відгуків/оглядів для того, аби відчувати довіру і бути впевненими у правильності свого вибору [65].

В той же час, не ідеальним є сам процес прийняття обдуманих рішень, оскільки обчислювальні здібності людини і обсяги доступної інформації сильно відрізняються. Відрізняється при цьому і сам механізм опрацювання інформації. Філ Барден наводить числове означення пропускної здатності двох систем мислення, які було запропоновано Канеманом. Так, евристична система, яка відповідає за прийняття автоматичних рішень має пропускну здатність в 11 мільйонів біт, тоді як когнітивна, раціональна система володіє пропускну здатністю в 40-50 біт [4, с.22-23].

Крім того, когнітивна система потребує часу та досвіду для засвоєння інформації і передачі її для автоматичного використання. Це призводить до того,

що коли пропонується надто велика кількість подібних альтернатив, через нездатність оцінити їх всіх в людини спершу виникає т.з. аналітичний параліч, а після нього настає відчуття незадоволеності результатом покупки [73].

Явище перевантаження альтернативами отримало назву «тиранії вибору» в роботі Баррі Шварца. Сутність тиранії вибору в контексті його роботи полягає в тому, що кількість альтернатив, які підлягають порівнянню для подальшого вибору має бути обмеженою для досягнення індивідом задоволеності від цього процесу. Так, для опису цього явища Шварц запропонував графік, який відображає характер граничності для додавання альтернатив вибору [78, с.73]. Графік відтворено на рисунку 2.4.

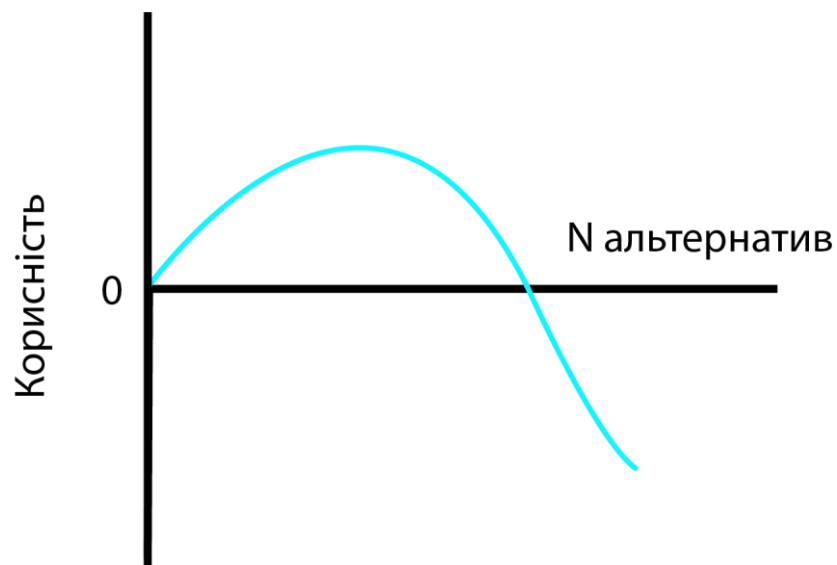


Рисунок 2.4. Спадна гранична корисність від доступності альтернатив.

Джерело: складено автором на основі [78, с.73].

З приводу раціональності здійснення покупок свого часу виникала суперечка в науковій спільноті, через що Річард Талер запропонував континуум Бінмора, названий на честь свого опонента. Суть континууму полягає в тому, що на несуттєвих покупках людина не активує когнітивну систему, оскільки ставки надто низькі. В той же час, для дорогих покупок та покупок товарів тривалого вжитку (побутова техніка, авто, будинок тощо) не вистачає досвіду та навиків, аби результат рішення був хрестоматійно раціональним [23, с.76].

За словами професора Центру споживчих відкриттів Єльського університету Нейтана Новемскі, через неспроможність когнітивної системи оперативно продукувати результат, навіть у покупках, що пов'язані із високими ставками рішення приймаються евристичною системою. Єдина відмінність полягає в тому, що перед цим рішення все ж проходить через когнітивну систему, і якщо та не фіксує якихось суттєвих зауважень, рішення приймається [35].

Процес безпосередньо покупки, який ігнорується в неокласичній теорії, підлягає обов'язковому врахуванню, оскільки в аналізі корисності від покупки того чи іншого блага бере участь інформація про умови здійснення покупки, не лише дані про якість самого блага, тож від умов придбання може залежати і кінцеве рішення про здійснення покупки. Річард Талер пропонує виділяти окрему змінну корисності від здійснення покупки. Хорошою ілюстрацією важливості врахування цього етапу є імпульсивні покупки. Такі покупки не носять характер попередньої потреби та проходять попередні процеси номінально, у прискореному та поверхневому порядку. В результаті, ядро корисності від такої покупки лежить саме в корисності від здійснення такої покупки, а не від корисності блага. Ця корисність може формуватись такими двома системоутворюючими явищами як уникнення втрат та евристикою, а саме евристикою якоріння.

Пост-період включає стани споживача після здійснення покупки. Прикладний аспект даного етапу є винятково важливим, оскільки від нього залежить те, чи замкнеться цикл і покупку буде повторено у майбутньому та яку інформацію про товар споживач поширюватиме. Це у свою чергу матиме вплив на поведінку потенційних споживачів у подальшому.

Також з пост-періодом пов'язано ряд специфічних характеристик людського сприйняття. Евристичний підхід до здійснення вибору широко використовується людьми при здійсненні вибору. При цьому, як вже було згадано, евристика слабо реагує на різницю в продуктах. Продуктом цієї ригідності виступає вже згадане індивідуальне викривлення сприйняття, яке в

термінології поведінкової економіки називається упередженням підтвердження і проявляється в наданні більшого впливу своїм усталеним переконанням та інтерпретації інформації у підтвердження цих переконань.

Воно проявляється в тому, що людині властиво підвищувати корисність від споживання продукції бренду, до якого людина є лояльною. Це було підтверджено в експерименті Ріда Монтегю. Суть одного з етапів експерименту полягала в тому, що людям давали два газовані напої, один з яких було марковано знаком улюбленого бренду піддослідних. При тому, що в обох склянках був один і той же напій, люди відгукувались як про смачніший про той, який було марковано знаком їх об'єкту споживчої лояльності [29].

У 2016 році Річард Ларік запропонував свою модель прийняття рішень людиною, в якій зробив акцент на соціальному контексті. За переконанням автора, існуючі підходи, що враховують соціальну складову людських рішень всього лиш розширюють індивідуалістичну складову, ігноруючи при цьому чимало складних процесів, які відбуваються на груповому рівні.

Модель Ларіка ідентифікує людей як соціальний продукт, гіпертрофуючи при цьому складову соціального схвалення. На думку даного автора, соціальний вплив на рішення людини є прямим та опосередкованим. Прямий вплив проявляється у прийнятті думки оточуючої групи або покладанні та думку оточення. Опосередкований вплив виявляється в більшій чутливості до популярної інформації при опрацюванні даних.

Композиція є соціальним інструментом збільшення точності та агрегації даних. При комунікації люди обмінюються відомостями, що позитивно впливає на прийняття рішень з огляду на зниження рівня невизначеності. Власне, це є однією з причин потужності впливу соціального схвалення, про яке йшлося раніше. Однак при тривалій взаємодії в людей виникають спільні переконання та бачення, що провокує колективні сліпі плями в судженнях.

Після реалізації прийнятого рішення повинна відбутись взаємодія в рамках груп задля обміну відомостями з приводу процесу впровадження рішення та його наслідків. Однак в даному випадку присутні бар'єри, що знижують ефективність

даного етапу. Так, по-перше, статистично переважаюча інформація має більший вплив на сприйняття (прояв евристики, який формує опосередкований вплив на власне рішення).

По-друге, вступ у суперечку, яка могла б урівноважити поляризовані відомості, може мати неявну ціну в термінології Беккера, тобто можливі соціальні штрафи за виявлення іншої точки зору. Зрештою, екстравертивність та впевненість індивіда надають його твердженню вищої ціни, через що соціальна складова може погіршити збір і аналіз емпіричних відомостей для подальшого прийняття рішень.

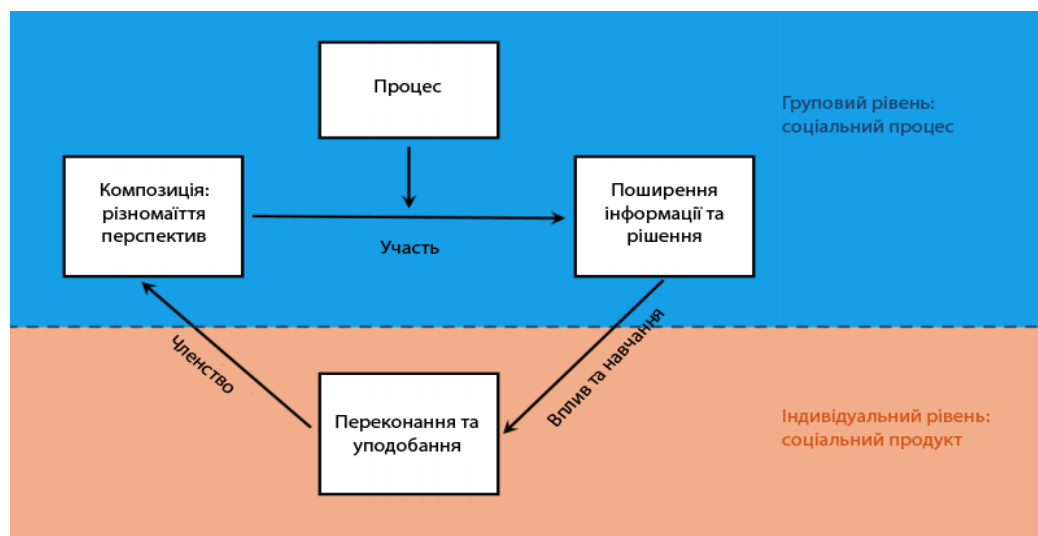


Рисунок 2.5. Циклічна модель Ларіка.

Джерело: побудовано автором на базі [60, с.452].

В результаті, набутий досвід та соціальний вплив вносять зміни в бачення та ставлення індивіда, проходячи при цьому його внутрішні фільтри свідомості. У подальшому процес повторюється, індивід ділиться своїм баченням і міняє з його допомогою ставлення інших, та міняє власне під впливом чужого [60, с.458]. Циклічну модель Ларіка представлено на рисунку 2.5.

Серед тих, хто вивчав споживчий вибір у поведінковій економіці, власну концепцію пропонує Пол Елбеніз. Дослідник ставить собі за мету доповнити неокласичну модель поведінки людини, що екстраполюється на споживчу поведінку, основними емпірично поширеними патернами, які цю модель порушують. В рамках цього Елбеніз розробив «особистісний континуум». Сам

вчений називає свою розробку «інтегративним фреймворком для міждисциплінарного дослідження споживацької поведінки».

Особистісний континуум має свою специфічну структуру, яка формується чотирма якісно відмінними рівнями розвитку особистості людини, розміщеними в ієрархічному порядку. Цими рівнями є: нормальний, невротичний, примітивний та психотичний. Такий поділ викликаний тим, що в залежності від особистісного розвитку, на думку дослідника, залежить специфіка поведінкового патерну, поведінкової моделі споживача.

Будь-який з рівнів людини визначається сукупністю тих чи інших характерних ознак, які в термінології автора називаються властивостями людини (human saracities). При цьому, всі властивості проявляються в поведінці людини, яка в рамках даної концепції поділена на три рівні: загальна поведінка, основна споживацька поведінка та специфічна споживацька поведінка.

Найвищим рівнем в запропонованій ієрархії є нормальний рівень особистості. Для присвоєння індивіду цього рівня розвитку особистості, його поведінка на загальному рівні повинна відповідати двом критерієм: впорядкованість та стабільність. Впорядкованість означає наявність структури уподобань із дотриманням аксіоми транзитивності в конкретний момент часу, а стабільність означає поширення такого підходу упродовж тривалого періоду. Цьому рівню, на думку дослідника, відповідає модель поведінки раціональної людини, представлена неокласичною економічною теорією, що підтверджується принаймні частковою відповідністю аксіомам фон Ноймана і Моргенштерна.

Наступним рівнем є невротичний рівень розвитку особистості. Цей рівень є складним, оскільки охоплює цілу плеяду підвидів та психотипів людини. Для пояснення специфіки поведінки таких людей автор вводить поняття стандартного порядку функціонування, нестандартного порядку та високого порядку функціонування. Стандартний порядок передбачає виконання щоденних стандартних функцій на рівні, досягнутому людиною. Нестандартний порядок передбачає міжособистісні ситуації, за яких людина не справляється із комунікативним навантаженням та її патерни поведінки опускаються до одного

із двох нижчих рівнів. Зокрема, причиною цього може бути вже згаданий ефект багатьох альтернатив, за яких при отриманні нових відомостей та додаткових опцій процес здійснення споживчого вибору ускладнюється настанням аналітичного паралічу. Високий порядок передбачає ті випадки міжособистісної взаємодії, які здатні підняти рівень особистісного розвитку у поведінці. Відповідно, наведений поділ демонструє нестійкий характер в діях, тобто основною відмінністю в даному випадку є нестача стабільності в патернах поведінки. В різні періоди часу людина такого рівню розвитку може демонструвати впорядкованість уподобань у своїх діях за умов стандартного порядку функціонування, опуститись до неупорядкованості своїх уподобань в нестандартних умовах та за впливу індивіда з нормальним рівнем розвитку може показувати впорядкованість та стабільність. Споживач з цим рівнем розвитку піддається зовнішньому впливу, є чутливим до змін відомостей та рівня невизначеності і проявляє ознаки когнітивного дисонансу в процесі здійснення вибору.

Передостанній, третій рівень розвитку людини – примітивний. Для прийняття раціонального рішення потрібен внутрішній порядок та наявність хоч якогось рівня визначеності в середовищі, однак люди, що входять до даної когорти характеризуються тим, що окрім високого рівня чутливості до зовнішньої невизначеності, їм властива внутрішня невизначеність. Остання проявляється в тому, що рішення таких людей є хаотичними і містять в собі протиріччя. Причиною тому є примітивний інструмент зниження невизначеності – поляризація. Так, людям з примітивним рівнем розвитку властива ідеалізація чи демонізація, оскільки вони не можуть зважувати переваги і недоліки та потребують високого рівня визначеності в середовищі. Однак така модель призводить до того, що при отриманні нових відомостей ставлення до об'єктів вибору постійно міняється, через що і провокує хаотичну та контраверсійну поведінку. Споживач на даному рівні розвитку демонструє схильність до імпульсивних покупок та орієнтованість на поточне споживання. Через це поведінка часто є такою, що шкодить йому самому.

Останнім рівнем розвитку в рамках даної концепції є психотичний рівень розвитку, який пояснюється наявністю тих чи інших психологічних відхилень в людини. В даному випадку споживацька поведінка є прямою інверсією раціональної поведінки та не претендує на впорядкованість і раціональність. Внутрішня невизначеність настільки висока, що не дозволяє здійснювати порівняння альтернатив для прийняття рішення [28, с.4-22].

У 2014 році група дослідників на чолі з професором Міланського університету Крістіано Кодагоне запропонувала двовимірну класифікацію моделей поведінки людини [68]. Перший вимір, який відображає контрольований та автоматичний стани людини, відповідає осі ординат. Даний підхід є відображенням запропонованої Канеманом двоїстої моделі людської поведінки. «Холодний» та «гарячий» стани людини відповідають осі абсцис. В результаті, квадранти формують певні типові форми поведінки, які авторами було названо імпульсивною, рутинною та вмотивованою поведінкою. Модель було розроблено для ідентифікації станів людини з метою формування заходів впливу на її поведінку. Модель представлено на рисунку 2.6.

Три наведені моделі поведінки мають свою специфіку. Так, рутинна поведінка та імпульсивна поведінка знаходяться в рамках автоматичної неусвідомленої поведінки. Отже обидві потребують додаткового подразнюючого фактора. Відмінність між станами полягає лиш в їх силі – гарячий імпульсивний стан потребує більш різкого подразника (до прикладу – візуалізація втрат від тієї чи іншої дії з метою тиску на природне їх неприйняття). Вмотивована поведінка для зміни потребує апелювання до інстинктивних тригерів на кшталт об'єктивізації шкоди для близьких.

Крім того, було виділено і четвертий типу поведінки – рефлексивну, однак вона в рамках дослідження не розглядалась як така, що може бути об'єктом впливу, оскільки і так є обміркованою та зваженою. Автори пропонують розширення даної моделі третім виміром – соціальним. Полярними значеннями в рамках третього виміру буде індивідуалізм та соціальність поведінки.

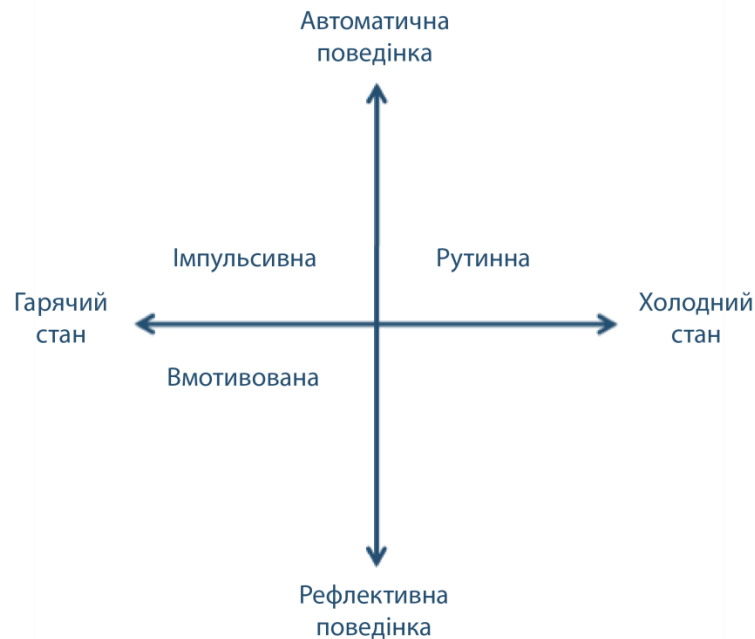


Рисунок 2.6. Двовимірна модель поведінки Кодагоне.

Джерело: побудовано автором на базі [68].

В результаті, опрацювавши наведені в роботі підходи, проаналізувавши їх, виявивши складові та основні сутнісні характеристики було розроблено та розвинуто власний синтетичний підхід до моделювання споживацької поведінки в умовах невизначеності.

Дана модель являє собою концепцію з трьома рівнями, які формують єдиний цикл споживчої поведінки з урахуванням соціального контексту дій людини та із застосуванням холічного підходу до аналізу та відображення ключових поведінкових процесів. Модель може послужити концептуальною базою для подальшого розгалуження та поглиблення відомостей про різні аспекти споживчої поведінки. Модель представлено в Додатку Б.

2.2. Зовнішній вплив на споживчий вибір

Інтерес специфіки конкретно споживчого вибору виникає перш за все в маркетологів та бізнесменів. Ці люди добре сприймають ті інсайти, які пропонує їм поведінкова економіка, оскільки багато речей з її царини ці люди розуміють на інстинктивному рівні та вже давно імплементують, а формулювання з даної дисципліни дозволяють їм переконатись в наявності чіткого алгоритму

функціонування таких заходів та отримати наукове тому підґрунтя [7]. Інструментарій, запропонований поведінковою економікою відкриває зацікавленим ряд можливостей із впливу на поведінку людей.

Як вже було розглянуто раніше в даній роботі, специфіка людського вибору полягає в тому, що абсолютно автономних рішень не існує. В будь-якому разі, здійснюючи вибір, приймаючи рішення людина аналізує доступну інформацію з метою зниження рівня невизначеності та базується на результаті цього аналізу. При цьому, відкриваються можливості для впливу на інформаційне середовище людини з метою досягнення тих чи інших цілей.

Заходи, спрямовані на коригування людської поведінки, мають різні назви в рамках поведінкової економіки. Журналісти свого часу охрестили подібні дії «поведінковими ін'єкціями», тоді як «батьки» відомої нам нині поведінкової економіки називають такі заходи «підштовхуванням» (від англ. to nudge – підштовхувати). «Підштовхування ... є будь-яким аспектом архітектури вибору, що змінює людську поведінку передбачуваним чином без будь-яких заборон на інші варіанти чи суттєвих змін в економічних стимулах. Аби вважатись підштовхуванням, інтервенція має бути простою та дешевою в уникненні. Підштовхування не зобов'язує. Перенесення фруктів на рівень очей є підштовхуванням. Заборона шкідливої їжі – ні [85, с.6]».

Відповідно, узагальненим чином всі заходи із м'якого впливу на споживацьку поведінку за допомогою поведінкових факторів можна називати підштовхуванням. Моделі, які би пропонували м'яке підштовхування були відомі ще до того резонансу, який зумовила поведінкова економіка [76].

Напрацювання в сфері дослідження явища фреймінгу активно використовуються для впливу на сприйняття людиною об'єкту вибору та формування передумов тієї чи іншої потрібної поведінки. Фреймінг є поширеним прийомом, оскільки за своєю сутністю є засобом створення вигідного тла, умов порівняння, за яких активізуються ті чи інші механізми оцінки альтернатив людиною. З огляду на це, до нього може бути включено чимало заходів. Основними було виділено наступні.

Одним з найпоширеніших та давно відомих інструментів для впливу на споживчий вибір є ціновий фреймінг [75]. Людська евристика у поріві зменшити рівень невизначеності з приводу якості продукції використовує підхід, за яким «ціна має якість». Відповідно, ціна блага є одним із основних індикаторів його якості.

Хільке Пласман у 2008 році провела експеримент із дегустацією вина. Учасникам дослідження давали спробувати вино, озвучивши перед цим різну ціну для вина в кожному бокалі: \$5, \$10, \$45 та \$90. Номінальною метою дослідження була перевірка різниці в запахах вин та часу на його ідентифікацію. Де-факто ж піддослідним давали одне і те ж вино з метою виявити вплив різниці ціни. В кінці експерименту учасники змогли навести різні характеристики для всіх зразків. Однак головним результатом дослідження стало те, що його учасники віддавали перевагу смаку тому бокалу, в якому було «дорожче» вино. Різну реакцію в мозку було також зафіксовано за допомогою МРТ та фМРТ [63, с.1053].

В економічній теорії існує поняття інферіорних чи «низьких» благ. Дане явище охоплює ряд товарів та послуг, від яких індивід відмовляється пропорційно росту його достатку. Надто низька ціна на товар провокує «ефект низької якості», за якого товар сприймається людиною як інферіорний лише через надто низьку ціну на нього [22]. Відповідно, правильний ціновий фреймінг здатний подолати цю проблему та збільшити обсяг продажів при зростанні ціни, хоча це і порушує закон спадного попиту.

В рамках інструментарію фреймінгу виділяють також мовний фреймінг [75]. У 2005 році Браян Вансінк провів експеримент, подібний до наведеного вище, де досліджувався вплив додаткових описових слів у структурі назви страв у ресторанах на сприйняття самих страв споживачами та вплив на рівень продажів. В результаті, експеримент показав, що використання додаткових прикметників призводить до підвищення кількості замовлень та при цьому вищими оцінками. Рівень позитивних відгуків при цьому зріс удвічі: з 0,9 відгуків на 1 відвідувача до 1,9 [89, с.396-398].

Філ Барден пропонує ідентифікувати ще один вид фреймінгу – бренд-фреймінг. Сутність даного інструменту полягає в тому, що бренд є явищем, яке створює додаткову вартість для продукту. Аналогічні продукти з відмінністю лиш в належності до бренду можуть мати різну ціну і становити абсолютно різну корисність для людини. Це спричинено з одного боку тим, що очікувана корисність вища, оскільки людина, яка обирає бренд, відчуває меншу невизначеність та зменшує суб'єктивне відчуття ризику. З іншого боку, споживання брендovих речей часто є соціальним жестом, що при правильному підборі гарантує соціальне схвалення покупки і як наслідок вищу корисність від здійснення такої покупки. Відповідно, бренд сам по собі може виступати інструментом фреймінгу, оскільки сприяє вигідному протиставленню маловідомим аналогам [75].

У 2014 році співавтор книги «Підштовхування» Касс Санстейн опублікував статтю із десятима найбільш ефективними заходами підштовхування, які використовувались ним в його практиках при президенті США Бараку Обамі. Серед них найкраще пристосованими для впливу на споживчий вибір є наступні [82].

Найпотужнішим або одним з найпотужніших прийомів поведінкової економіки Санстейн виділяє встановлення вибору за замовчуванням. Більш детально його розглянуто далі в роботі.

Наступними є заходи зі спрощення. Вони охоплюють дії, спрямовані на пояснення суті об'єкту вибору через окреслення основних характеристик. Евристичне мислення в даному випадку здатне швидше прийняти конкретне рішення, а уникнення нюансів нівелює аналітичний параліч, що підвищує сукупну корисність здійснення вибору. Сюди ж можна віднести і підвищення доступності, зменшення бар'єрів. Чим простіше і зручніше реалізувати сценарій вибору, тим більша імовірність, що саме цей сценарій буде виконано. Також до цієї групи можна включити заходи з пояснення, які в статті виділено окремим пунктом. Внесення ясності в наслідки від тих чи інших дій підсилюють відчуття правильності вибору та корисність від його здійснення.

Далі автором рекомендується апелювання до соціальних норм та приналежності до більшості. Про ефективність подібних маневрів говорить і Філіп Котлер [12, с.245]. Соціальне схвалення є важливим з огляду на зовнішній ефект (забезпечує відчуття участі в групі) та внутрішній (масова інформація має більшу вагу при аналізі евристикою доступності).

З наведених прийомів варто виділити і нагадування. Особливо високою є їх ефективність, коли такі нагадування містять в собі заклики. Саме по собі нагадування підвищує доступність до інформації про продукт, через що при здійсненні евристичного аналізу відомості з нагадувань підвищують вагу об'єкта вибору.

Професор Колумбійського університету та співкерівник Центру поведінкових досліджень при даному університеті Ерік Джонсон у 2012 році опублікував статтю в журналі для маркетологів. В ній він запропонував підбірку найбільш ефективних, на його думку, інструментів поведінкової економіки, які здатні чинити найбільший вплив на поведінку споживача та мають найвище прикладне значення [56, с.488-503]. Ці заходи в більшості своїй покликані так міняти середовище здійснення вибору, аби споживач почувався комфортно і отримував додаткову корисність від самого процесу здійснення покупок.

Стаття за своєю структурою поступово перелічує поширені на практиці проблеми і вказує на можливі інструменти поведінкової економіки для їх усунення. Першою проблемою є «тиранія вибору» в термінології Баррі Шварца. Ринкова економіка та пануюча на ній конкуренція породили найбільше різномайття вибору за весь час існування людства. Це виливається в незадоволення покупців через відчуття втраченої кращої альтернативи та корисність, нижчу за очікувану. В результаті, потрібно знаходити баланс між широким асортиментом, який з більшою імовірністю зможе зацікавити споживача, та зростаючою загрозою аналітичного паралічу. Хоча було проведено ряд досліджень з метою ідентифікації оптимальної кількості опцій, єдиновірного рішення бути не може. Різниця проявляється у характеристиках цільової аудиторії. Так, старшому поколінню варто давати меншу кількість

альтернатив, оскільки їх аналітичні ресурси слабші, порівняно з молодими людьми. Натомість автор рекомендує в середньому виділяти 4-5 найсуттєвіших рис продукту, які б зумовлювали споживчу цінність, і опиратись на них.

В ситуації, коли складність вибору полягає у великій кількості альтернатив та параметрів, якими ті характеризуються, для уникнення когнітивного перегріву вдалим вибором буде фреймінг. В цьому випадку автор рекомендує виділити ключові параметри альтернатив за принципами ощадливості, вимірюваності, порівнюваності та послідовності. Виділення за цими принципами основних параметрів дозволить

У тих випадках, коли здійснення вибору вимагає тривалого пошуку інформації, автор рекомендує такий інструмент спрощення як етапізація. Простий поділ процесу пошуку дозволить конкретизувати потреби в інформації та отримати чітку і послідовну картину.

Наступний інструмент поведінкової економіки, відзначений Джонсоном – вибір за замовчуванням (defaults). Цей інструмент є потужним та широко вживаним заходом інтервенції в неусвідомлену людську поведінку. Оскільки евристика, як зазначалось, характеризується низькою чутливістю до дрібних відмінностей, то і встановлення опцій за замовчуванням в більшості випадків демонструє позитивний результат для ініціаторів такого підштовхування. При правильному використанні даного інструменту спостерігається win-win результат, за якого споживач отримує найкращий можливий досвід споживання блага, що сприяє зростанню його лояльності до фірми, а компанія в свою чергу отримує додатковий дохід від реалізації комплементарних благ. При цьому автор закликає враховувати етичні аспекти при застосуванні даного інструменту, оскільки через потужність цього інструменту він періодично стає об'єктом недоброчесного використання.

Опції за замовчуванням (ОЗЗ) в рамках імплементації на практиці можуть класифікуватись. Колектив авторів на чолі з Даніелем Голдстейном, який очолює центр досліджень компанії Microsoft, пропонують ідентифікувати масові та персоналізовані ОЗЗ [66].

Масові ОЗЗ використовуються в якості інструменту обходу рутинних операцій. До цієї когорти ОЗЗ входять три їх види. Перший – стандартні пре-вибори. Це такі попередньо встановлені конфігурації, які сприяють досягненню максимальної корисності та найкращих умов користування товаром. Другим типом є рандомізовані пре-вибори, спрямовані на ідентифікацію уподобань споживачів задля забезпечення кращого їх досвіду у подальшому. Третій тип – приховані пре-вибори, що часто використовуються в цифровій сфері задля уникнення шкоди споживачеві через некомпетентність у встановленні параметрів.

Персоналізовані ОЗЗ включають в себе: смарт пре-вибори, які обирають кращі з опцій для конкретного споживача на базі зібраних про нього базових відомостей; стійкі, що представляють попереднє встановлення конфігурації за аналогією тій, яку встановлював сам клієнт; адаптивні, які забезпечують тонку настройку та змінюються в реальному часі, в залежності від зміни поведінки споживача.

Комнадою Behavioral Insights Team було запропоновано узагальнений фреймворк EAST, який структурує основні вимоги до заходів з корекції поведінки, опираючись на інструментарій поведінкової економіки [44].

EAST являє собою 4-факторний фреймворк, вимогами якого є:

1. Простота (Easy);
2. Привабливість (Attractive);
3. Соціальність (Social);
4. Часовий характер (Timely).

Критерій простоти може задовольнятися різним чином. Одним із способів є встановлення попереднього вибору. Механізм впливу даного інструменту та його види було розглянуто вище. Іншим методом є усунення факторів-перешкод на шляху до реалізації бажаної поведінки. Додаткові зусилля пригнічують стимули до зміни поведінки, натомість ліквідація бар'єрів підвищує рівень відгуку на подразник. Останнім прийомом в рамках даного пункту є спрощення

повідомлень. Простота та зрозумілість закликів виливається в зростання показників реакції на ці заклики.

Привабливість в рамках даного підходу пропонується досягати за допомогою привернення уваги. Для цього можна використовувати зображення, поєднання кольорів та персоналізацію. Остання демонструє найкращі результати в приверненні уваги. Іншим заходом є формування системи винагород та санкцій для досягнення максимального ефекту. Фінансові збудники досі залишаються одними з найбільш ефективних та підтверджують теорію Беккера про цінність штрафів як репресивного елементу суспільства.

Фактор соціальності у впровадженні поведінкових змін перш за все апелює до бажання відчувати себе елементом соціальної групи та передбачає позиціонування бажаної поведінки як такої, яка стала вибором тієї чи іншої більшості. Автори зазначають, що цей механізм працює і в зворотному напрямку. Наступним заходом із «соціалізації» змодельованої поведінки є використання груп, оскільки кожна людина входить до тих чи інших формальних чи неформальних соціальних груп, а вони в свою чергу впливають на формування поведінки індивіда. Останнім запропонованим методом є підштовхування людей до зобов'язань. Соціальний контроль у виконанні того чи іншого зобов'язання є потужним мотиваційним фактором.

Часовий характер полягає у впливі часових змінних на імовірність зміни поведінки. Так, одне і те ж підштовхування поведінки матиме більше шансів на позитивну реалізацію у випадках, коли типова поведінка вже була чимось порушена, коли стається якась значима подія, що може сприйматись як точка відліку. Іншим прийомом є позиціонування на швидких перевагах з огляду на специфіку квазі-гіперболічного дисконтування в термінології Талера. Останнім прийомом є зменшення розриву між бажанням та дією через планування, яке встановлює цілі для слідування.

В рамках підходу EAST також виділено чотири основні стадії для реалізації програм підштовхування. Визначення результатів (який патерн поведінки що повинен замінити), розуміння контексту (полягає в проведенні досліджень для

ідентифікації точки зору самих людей), побудова інтервенцій за принципами EAST та тестування з подальшим аналізом та адаптацією в разі наявності такої потреби.

Дослідники з Світового банку пропонують свій еволюційний підхід до формування та розвитку заходів з випробування заходів підштовхування. В рамках запропонованої концепції основними етапами є 4 та 1 в якості перехідного [92, с.20-21].

На першому етапі необхідна систематизація потреб підштовхування. Яка ситуація присутня зараз, якої потрібно досягти, хто є об'єктом підштовхування тощо. Другий етап передбачає проектування заходів через виявлення та систематизацію релевантних інструментів з досягнення поставлених цілей. Наступний етап полягає в імплементації розроблених заходів та оцінці їх ефективності. На базі отриманих відомостей заходи коригуються та адаптуються. Цикл замикає редіагностика, після чого всі наступні етапи повторюються до моменту, коли цілей буде досягнуто. Модель представлено на Рисунку 2.7.

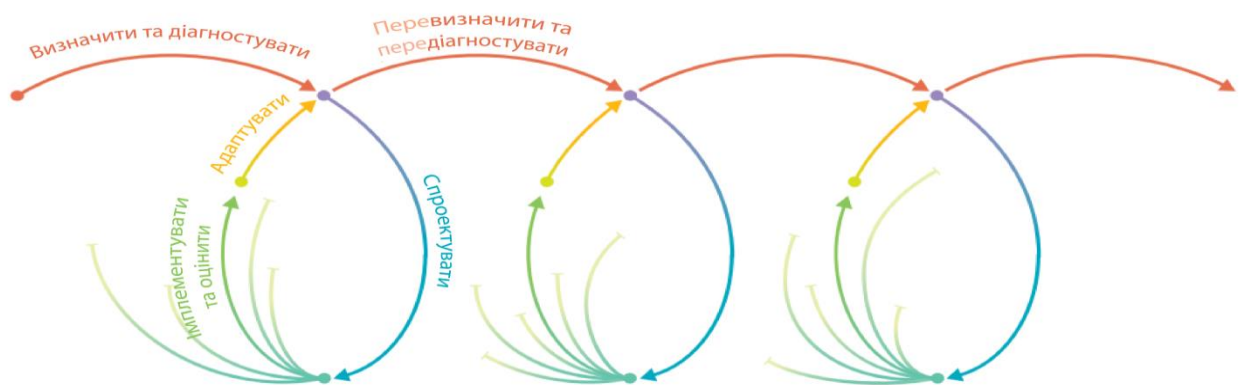


Рисунок 2.7. Циклічна модель Світового банку.

Джерело: складено автором на основі [91, с.21].

Популярним на сьогодні є підхід, запропонований професором Стенфордського університету Браяном Фоггом. Фогг запропонував матричну модель, яка пропонує 15 сценаріїв зміни поведінки. Модель характеризується значним рівнем узагальненості, завдяки чому може використовуватись в багатьох випадках. Однак при цьому, автор моделі у допоміжному ресурсі

Behavioral Wizard виділяє три основні напрями застосування своєї моделі: охорона здоров'я, охорона довкілля та формування споживацької поведінки [54].

Сутність моделі полягає в систематизації підходів до впливу на поведінку за ознакою бажаної поведінки та часового аспекту її реалізації. При цьому, не пропонується той чи інший чіткий перелік дій. Матриця в даному випадку виступає дороговказом для виведення стратегії і подальшого вибору інструментів підштовхування [61].

Модель виділяє 5 основних напрямів зміни поведінки людини [45]:

1. Перехід до нової поведінки (зелена група);
2. Перехід до подібної поведінки (синя група);
3. Інтенсифікація наявної поведінки (фіолетова група);
4. Зниження інтенсивності наявної поведінки (сіра група);
5. Виключення певної наявної поведінки (чорна група).

При цьому виділяється три основні часові розрізи, в яких поведінка повинна проявлятися: одноразово, упродовж періоду часу та на постійній основі. Ним відповідають три фігури: точка, відрізок та стрілка.

В рамках моделі увага акцентується на трьох умовах реалізації цільової поведінки. Першою умовою є вмотивованість до реалізації поведінки, другою – здатність реалізувати таку поведінку і третє – наявність спонукання до реалізації поведінки. Якщо хоча б одна з умов не виконується – підштовхування до бажаної поведінки не принесе жодного результату. Дані умови є наріжним каменем в поведінковій моделі Фогга, яка виступає ядром досліджуваної матриці.

Першою моделлю поведінки в матриці Фогга є разова нова поведінка. В рамках споживчого вибору така поведінка може проявлятися в, до прикладу, оформленні тієї чи іншої підписки на продукт, підписання договору страхування тощо. В рамках формування споживчого вибору часто виступає першим етапом підштовхування. При отриманні більшої корисності за очікувану, споживач буде готовий до серйозніших покупок. Головною проблемою автор виділяє нестачу здатності реалізувати поведінку, яка проявляється в непоінформованості. В такому разі спонукання має мати ознайомчий характер та підкріплювати

бажання до дії. Здатність споживача має підвищуватись через пояснення суті продукту в зрозумілих термінах. Мотивація повинна підживлюватись акцентами на перевагах вибору.

Найважчим для реалізації прийомом є припинення певної поведінки на постійній основі. Для цього потрібно ізолювати увагу споживача від фактора спонукання, який провокує його до здійснення дії. Знешкодження подразника в даному випадку є ключовим етапом. Потім потрібно ослабити мотиваційні фактори, що активізуються від контакту з подразником. При цьому автор виділяє три основні мотиватори: відчуття (задоволення/біль), очікування (надія/страх) та сприйняття (прийняття/відхилення). Останнім етапом є ускладнення доступу для зменшення здатності реалізувати поведінку.

Розглянуті моделі впливу на споживчу поведінку вписуються в заходи із конкурентної боротьби за споживчий вибір. Так, для того, аби споживач змістив свій вибір з одного бренду на інший, необхідне одночасне припинення користування субститутутом-опонентом та перехід до користування цільовим продуктом. Відповідно, імплементація заходів за вказаною моделлю потребує комплексного застосування для якомога більш повного досягнення комерційних цілей.

Вживаючи ті чи інші заходи з підштовхування важливо враховувати, що вплив на чужий вибір завжди тягне за собою відповідальність за такий вплив. В середньому прийоми підштовхування показують позитивний ефект, однак при цьому в ряді індивідуальних випадків вони мають негативний вплив. Так, дослідження, проведене Ліндою Танстрьом показало, що заходи з модифікації споживчого вибору в ресторані в середньому показали позитивний результат – зниження рівня споживання шкідливої їжі. Однак при цьому добробут ряду споживачів погіршувався: люди зі слабким самоконтролем не змінювали свою поведінку, однак при цьому відчували неприємні емоції при споживанні [87].

Аналізуючи політику підштовхування, Утпал Долакія звертає увагу на те, що часто заходи з підштовхування мають точковий характер. В результаті, підштовхування, навіть досягаючи своєї мети, може не досягати глобальнішої

цілі, яка була поставлена і яка є ширшою за конкретний вжитий захід. До інших застережень належить і той факт, що в освічених людей, які часто формують основні когорти при дослідженнях, може поступово вироблятися імунітет з огляду на широкий розголос прикладів підштовхування [41].

Крім того, важливо пам'ятати про культурні особливості того чи іншого ринку. 96% проведених досліджень, які надають емпіричні підтвердження тим чи іншим поведінковим аспектам, охоплюють всього 12% населення Землі [32, с.603].

Таким чином, вплив на людську поведінку, зокрема споживчу, є складним та багатфакторним процесом, успіх в якому визначається правильністю підібраних для використання інструментів та грамотним їх поєднання. Оскільки кожен підхід має свої обмеження та переваги, лише комплексне їх застосування із чітко визначеними цілями здатні забезпечити результат в підштовхуванні.

2.3. Перспективи теоретичного та практичного розвитку поведінкового підходу теорії споживчого вибору

До тих пір, поки існує поняття «людський фактор» соціальні науки будуть змушені все далі і далі провадити свої дослідження з метою все більшої систематизації та розширення відомостей про механізм прийняття людиною рішень та про подальші наслідки, які з цього випливають.

Напрацювання поведінкової економіки є винятково важливими, свідченням чого є та популярність, яка покрила даний напрям свого часу.

Зокрема, один з документів, які були опубліковані Світовим банком демонструють бачення організації з приводу розвитку поведінкової економіки.

Денні Бюрклі із Центру соціального впливу оцінює поточний рівень розвитку поведінкової економіки як такий, що прямує до «дна очікувань», а отже призведе до скорої появи другого покоління продуктів, що означає переосмислення та вдосконалення існуючих відомостей поведінкової економіки та розвиток нових поглядів [34, с.9].



Рисунок 2.8. Рівень розвитку поведінкової економіки за моделлю Гартнер.

Джерело: складено автором на основі [34, с.9].

В якості основи використовується модель надочікувань інновацій Гартнер, запропонована в 1995 році для ідентифікації рівня їх прийняття суспільством і є формалізацією закону Амара. Згідно цього закону, «нам властиво переоцінювати потенціал інновацій в короткостроковій перспективі та недооцінювати його в довгостроковій перспективі». Модель та поточний стан поведінкової економіки представлено на Рисунку 3.4.

Зважуючи наведену в роботі інформацію, робимо наступний висновок, з якого у подальшому і впливатимуть висновки та формуватиметься точка зору. Поведінкова економіка як окрема теоретична система наразі не сформувалась і навряд сформується. Напрацювання даного напрямку можуть підвищувати ефективність існуючих програм, формувати дрібні покращення умов які за принципом малого відсотка у подальшому дадуть великий ефект.

Поведінкова економіка як напрям, покликаний досліджувати процес прийняття рішення людиною, поступово перетворився у науку про архітектуру вибору. Іншими словами, як сформувати такі умови, коли добровільний вибір людини відповідатиме інтересу того, хто ці умови формував.

Методи підштовхування є хорошим інструментом для покращення середовища, в якому ми живемо. Прикладів цьому маса. Від звуження дорожньої розмітки на серпантині для несвідомого зниження швидкості до

розмальовування фасадів магазинів обличчями дітей в неблагонадійних районах задля зменшення вандалізму та погромів.

Однозначно спрогнозувати подальший хід розвитку поведінкової економіки проблематично як з огляду на проблеми, перелічені вище в даній роботі, так і з причини високої динаміки нашого середовища та стабільно високого рівня невизначеності. Крім того, аналіз та прогноз стосовно перспектив розвитку поведінкової економіки потребує упорядкування з точки зору об'єкту розгляду. Так, можна виділити аналіз специфіки подальшого розвитку, які чинники впливатимуть та видозмінюватимуть поведінкову економіку, та аналіз перспектив тривалості існування та розвитку.

Вектор розвитку, який сьогодні можна простежити, полягає в подальшому розширенні емпіричної бази та все глибшого дослідження людської поведінки у вже відомих проявах з одного боку і для розширення предмету дослідження з іншого. Еволюція в цьому напрямку очевидна. Якщо на початках, на етапі зародження поведінкової економіки дослідження проводились на доволі обмежених вибірках, хай і в кілька сотень студентів, то на сьогодні доступ до даних є куди ширшим. До прикладу, в статті Девіна Поупа з Університету Чикаго від 2016 року вказується, що емпіричною базою для його дослідження про вплив погодних умов на покупки авто стали дані про близько 40 мільйонів транзакцій за період з 2001 по 2008 рік [67, с.382].

Однак, окрім доступу до широкої вибірки у дослідників з'являється і доступ до більш глибокої інформації, до регулярних даних про конкретного індивіда. Подібний прогрес забезпечується цифровими технологіями. Рівень проникнення цифрових технологій в суспільствах є дуже високим [3, с.5]. В Україні рівень проникнення Інтернету становить 63% за даними Інтернет асоціації України [15]. В світі даний показник у середньому становить 57% за даними WAS та Hootsuite [59]. Подібні значення демонструють не лише доступність інформації користувачам, а і доступність інформації про користувачів. Так, крупні компанії на кшталт Alphabet та Facebook, чийм основним джерелом доходу є розміщення таргетованої реклами, збирають

відомості про своїх споживачів через їх цифрові пристрої задля забезпечення вищої ефективності рекламних кампаній клієнтів даних фірм з одного боку, та з метою покращення взаємодії користувачів їх сервісів із самими сервісами з іншого боку.

Це у свою чергу породжує проблему великих масивів даних, які підлягають опрацюванню. В даному випадку вже технології машинного аналізу даних вступають в гру. Алгоритми, побудовані за праобразом нейронної мережі мозку людини, працюють за принципом фільтру суттєвих ознак та здатні ефективно та оперативно опрацьовувати дані про споживачів, отримані із цифрового оточення людини.

Такі засоби збору та аналізу даних, які доступні дослідникам на сьогодні, дозволяють проводити найбільш точний та ретельний аналіз людської поведінки, який був можливий за всю нашу історію. Відповідно, з огляду на притаманний атомізм поведінкової економіки, її рух в напрямку збору більших масивів даних та їх опрацювання не викликає сумнівів. Емпірична база розширюватиметься, точність результатів аналізу ростиме. При цьому, на думку Стіва Шу із Університету Лондона, практичне упровадження результатів досліджень буде куди ефективнішим, оскільки будуть достатньо специфічні дані для кожної галузі та кожної групи споживачів. При цьому, більшість відомостей на даний момент обмежуються усередненими значеннями на кшталт коефіцієнту для суб'єктивної оцінки втрат індивідом за ряду умов, представленого раніше в роботі, які далеко не завжди збігаються із реальними умовами [79].

При цьому, подібний вплив технологій на можливості дослідження поведінки людини одночасно вносить і якісні зміни до самої поведінкової економіки. Через походження даного напрямку із царини психології, все ж Канеман та Тверські були психологами, поведінкову економіку місяцями називають «м'якою економічною теорією». Причиною тому є обмеженість, на думку прихильників неокласичної економічної теорії, «твердого» математичного інструментарію в біхевіористів. Однак, надвеликі масиви даних

та недоступні раніше можливості їх опрацювання на базі нейромереж вносять свій вклад у «математизацію» поведінкової економіки.

Вплив технологій проявлятиметься в іншому. Так в статті Harvard Business Review йдеться про перспективу застосування технологій машинного навчання для впливу на людську поведінку. Іншими словами, комп'ютеризація та розвиток цифрових технологій можуть поєднати воедино напрацювання нормативної та позитивної бази економічної теорії. Оскільки людська поведінка слідує тим чи іншим патернам, її можна передбачити, розрахувавши значення і вплив тих чи інших факторів [81]. З іншого боку, відстежуючи нерациональну поведінку людини через інтерфейс її додатка на смартфоні, можна надсилати їй сповіщення, які б попереджували про небезпечну та необдуману поведінку. Таким чином, технології окрім функції збору та опрацювання інформації мають перспективу розвитку в напрямку інструменту підштовхування, який буде здатен скеровувати людську поведінку в раціональному руслі.

Інтерес зі сторони бізнесменів та представників державної влади надають та ще тривалий час надаватимуть ресурсну підтримку програмам, спрямованим на дослідження процесу прийняття рішень та впливу на ту чи іншу сферу людської поведінки, спрямованим на розширення існуючих відомостей та на розвиток методів імплементації набутої інформації. Цей інтерес підкріплюється популярністю поведінкових досліджень, яка досі не згасає. Причиною тому, зокрема, є той факт, що простору для подальших досліджень все ще багато. Так, одним із найбільш популярних напрямів досліджень в незалежному каталозі економічних досліджень REPEC (Research Papers in Economics – англ. Економічні дослідницькі статті), який агрегує в собі статті з різних джерел та сприяє поширенню наукових відомостей, є розділ CBE (англ. cognitive and behavioral economics), який охоплює саме тематику дослідження людської поведінки [88].

Однак при цьому не є однозначним майбутнє автономної поведінкової економіки. Зрештою, навіть станом на сьогодні існує питання у виявленні

сутності поведінкової економіки. Через це прогнози перспектив розвитку даного міждисциплінарного напрямку розділяються.

В найсуворішому трактуванні, за якого поведінкова економіка є еконоцентричним синтезом напрацювань економіки та психології, перспективи програми зводяться до закріплення позицій та екстенсивний ріст протягом певного періоду часу. Екстенсивний характер розвитку означає продовження розширення існуючої бази, переліку похибок раціональності в рамках дисципліни-комплементу до традиційної економічної теорії.

Отже, найочевиднішим фактом в питаннях майбутнього поведінкової економіки є факт її подальшого розвитку. Залишає питання сценарій цього розвитку та наявність в даній економічній течії автентичності та відмінних ознак. Однак поведінкова економіка ще тривалий час надалі буде постачати відомості та напрацювання з реального життя в загальну економічну теорію.

Висновки до розділу II

Споживчий вибір є безумовно важливим явищем в економічній теорії. Проблему моделювання споживчого вибору досліджували представники різних сфер соціальної науки. Вплив даного явища формує потребу в адекватному відображенні людської поведінки при провадженні даного процесу. За однією з класифікацій, поведінковий підхід у моделюванні поведінки характеризується найвищим рівнем прикладної придатності, оскільки поєднує в собі як риси економічного моделювання, так і риси моделювання психологічного підходу.

Широким та таким, що знаходить своє емпіричне підтвердження є циклічний підхід, запропонований Філіпом Котлером. При цьому, в неокласичній економічній теорії нині існує доволі загальний та неточний підхід до моделювання поведінки споживача, який до того ж є лінійним, а не циклічним. Однак, він, при доповненні емпіричними відомостями та підходами з інших сфер набуває такої потрібної йому прикладної придатності.

В самій поведінковій економіці сьогодні існує чимало підходів до моделювання поведінки споживача та його вибору. Однак, часто ці підходи

висвітлюють лише якусь із складових споживчого вибору. Авторський науковий пошук дозволив синтезувати їх в єдину модель споживчого вибору.

Іншим явищем, що цікавить представників багатьох наук є вплив на поведінку споживача. Єдиної методології нині не існує, однак широке поширення поведінкової економіки та постійна потреба в розвитку подібного інструментарію призвели до появи широкого вибору інструментів формування потрібної поведінки. Комплексне застосування та послідовний підхід до проектування заходів з коригування поведінки здатні забезпечити високий рівень ефективності заходів, що вживаються.

Прикладна придатність та цінність поведінкової економіки є підтвердженою в різних галузях. Однак, як показує практика, напрям постійно розвивається, розширює свій інструментарій та переживає метаморфози через вплив на нього інших наук, в контакт з якими він перебуває.

З огляду на це, нині важко спрогнозувати подальший розвиток напрямку. З одного боку, можливий екстенсивний розвиток, за якого збільшуватиметься емпірична база поведінкової економіки. З іншого, можливі якісні зміни, як то еволюція до нових форм, розвиток і зміна інструментарію, зміщення акцентів у проведенні поведінкових досліджень.

Для підвищення наявного вже рівня точності і сьогодні існує потреба у продовженні проваджених досліджень та поглибленні емпіричної бази задля вдосконалення інструментарію моделювання та коригування поведінки споживача в сучасних умовах невизначеності.

Як би там не було, в будь-якому разі поведінкова економіка, з огляду на її суттєвий вплив на підприємництво та політику, продовжуватиме розвиватись та покращуватись, сприяючи при цьому і розвитку економічної науки, оскільки на сьогодні є такою, що містить чи не найбільший перелік особливостей людської поведінки та людського сприйняття.

III. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕНЬ

3.1. Поточний стан застосування

Той резонанс, який було зроблено поведінковою економікою в царині економічної теорії, забезпечив цьому напряму розголос і поза межами наукової спільноти. Таким чином, інструменти поведінкової економіки знайшли своє практичне застосування в багатьох галузях: від державного управління до продажів у супермаркетах. В інтерв'ю VOX Ukraine голова ради директорів Київської школи економіки Єгор Григоренко підводить до того, що саме підприємці та бізнесмени найкраще сприймають та визнають напрацювання поведінкової економіки, оскільки самі часто впізнають себе в наведених моделях [7]. Завдяки цьому ті чи інші дрібні зміни в середовищі споживача знаходять своє втілення саме на існуючих об'єктах господарювання, тоді як в теоретичних моделях представників інших наукових напрямів поки фігурують нечасто. Крім того, поведінкова економіка до всього іншого часто не винаходить нові методи, а пояснює і розширює вже існуючі, механізм функціонування яких був до того не відомий.

Зокрема, широко застосовується прийом зі знижками. Особливо успішним він є в тих групах товарів, покупки яких здійснюються нечасто і вартість яких є відносно високою. Річард Талер наводить в якості прикладу продаж матраців. Оскільки людина приходить до магазину за цим товаром рідко, то відслідковувати динаміку знижок вона може. Але коли приходить до магазину, то завжди потрапить на знижку, як запускає одразу два механізми сприйняття людини. По-перше, знижка збільшує цінність товару (оскільки він є дорогим, а отже – якісним). По-друге – ефект уникнення втрат проковує скористатись можливістю зекономити.

Іншим застосуванням ефекту втрат стало штучне обмеження попиту, яке на ділі проявилось як його збільшення. Так, компанія Кемпбел провела наступне дослідження. В Айові на базі мережі супермаркетів було проведено кампанію з

10% зниження цін на консервовані супи даного виробника. Середній показник покупок склав 3 банки на 1 покупця. Після цього було введено штучне обмеження в 12 банок на 1 особу [50]. Результат нововведення представлено на Рисунку 3.1. Результатом подібного обмеження став ріст середньої покупки до 7 банок на одну особу або на 133%.

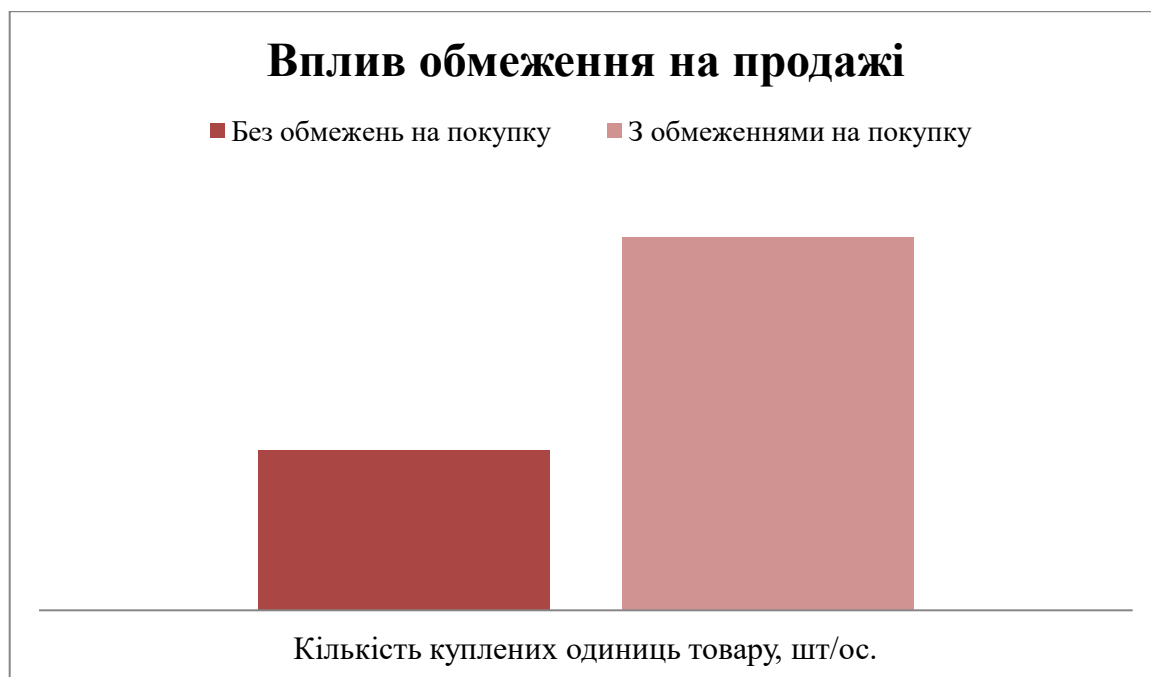


Рисунок 3.1. Вплив введення штучного обмеження на обсяг продажів.

Джерело: складено автором на основі [51].

Інший прояв використання обмежень для підвищення цінності продукту є введення часових обмежень. Так, компанія McDonald's регулярно використовує даний інструмент при введенні сезонних пропозицій чи тимчасовому представленні певного продукту. Подібні заходи носять циклічний характер з огляду на притаманне спадання їх ефективності протягом часу.

Явище евристики у всіх її проявах активно використовується підприємцями для формування відповідного позиціювання бренду на ринку. Поширеним прийомом є презентація в першу чергу дорогих преміальних моделей в галузі автомобілебудування. Дана практика використовується німецькими автовиробниками на кшталт Audi, BMW та Mercedes-Benz. При цьому, дані виробники пройшли різний шлях до використання даного прийому, тоді як американський виробник електромобілів Tesla першим по-справжньому

серійним автомобілем зробив Model S, і лише потім представив на ринку моделі, більш доступні широкому загалу споживачів. Таким чином було досягнуто сприйняття продукції бренду як преміальної навіть при наявності в лінійці бюджетних альтернатив.

Поведінкові важелі використовуються і з метою здійснення заходів соціальної відповідальності бізнесу. Зокрема один з американських національних мереж супермаркетів поставив собі за мету збільшити споживання корисної їжі серед споживачів. Для досягнення цієї мети було проведено аналіз, спрямований відобразити перепони, що стоять на шляху людей до більш здорового харчування. В результаті за допомогою інтерв'ю, спостережень, та онлайн-опитувань було виявлено, що існує два основні бар'єри, які стримують споживчий вибір в напрямку здорового харчування. Цими бар'єрами були відсутність знань про те, як правильно готувати страви зі «здорових» продуктів і відсутність достатнього натхнення для подібних зрушень. Для нівелювання цих бар'єрів було застосовано заклики та поради від авторитетних кухарів, які окрім інформативної складової забезпечували і елемент соціального схвалення переходу до здорового харчування. Іншим заходом стало зручніше розміщення стелажів з корисною їжею та поява поміток з легкодоступною інформацією про корисні властивості того чи іншого товару.

Спрощення використовувалось північноамериканським виробником одягу American Apparel для підвищення конверсії на веб-сайті даного підприємства. В розглянутому випадку представлено заходи з уникнення аналітичного паралічу при виборі потрібної споживачеві категорії. Спрощення навігації по сайту здійснювалось одразу двома шляхами. З одно боку, було зменшено кількість доступних альтернатив, однак вон обуло реалізовано через виділення 4 основних категорій з попередньо існуючих 7 вкладок. Інші 3 вкладки були візуально зменшені або перенесені в структуру основних чотирьох вкладок. В результаті дані заходи дозволили підвищити рівень продажів на сайті на 12%.

В цифровому середовищі також приділяють увагу явищам, які Річард Талер охрещує «очікувано несуттєвими факторами». Зокрема, широко

використовується прив'язка до часу взаємодії із споживачем при її реалізації. Так, для різних типів публікацій існують різні часові діапазони у відповідні дні тижня для досягнення найбільшого їх ефекту на приймаючу сторону.

Іншим прикладом соціально відповідальності стала співпраця операторів онлайн азартних ігор Sky Betting&Gaming та bet365 з британською Behavioral Insights Team, що вилилась в програму GambleAware. Перехід азартних ігор у Всесвітню мережу підвищив їх доступність. При чому, якщо для частини гравців суттєво нічого не змінилось та їх азартна поведінка залишилась в рамках безпечної норми, то поведінка деяких клієнтів подібних онлайн-сервісів ставила під загрозу їх фінансовий, соціальний стан та навіть стан здоров'я. GambleAware стала експериментальним заходом з дослідження неконтрольованої азартної поведінки. При проведенні якісного дослідження було виявлено, що основною причиною такої поведінки є відсутність відчуття матеріальних втрат від програшів. Оскільки участь в грі забезпечено безготівковими розрахунками, то не відбувається досягнення граничної точки дозволених витрат [86].

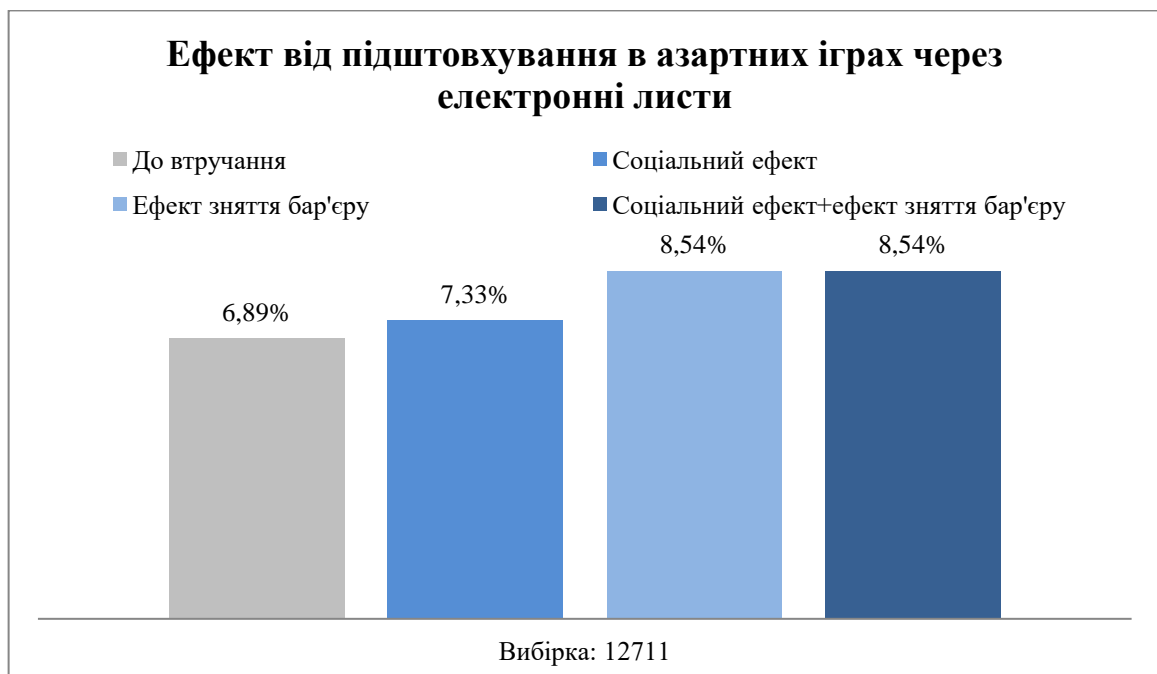


Рисунок 3.2. Показники зміни поведінки від підштовхування через електронні листи.

Джерело: складено автором на основі [86].

В результаті, було розроблено поведінкові заходи з підвищення чутливості особливо азартних гравців до понесених ними втрат. Суть заходів полягала в демонстрації в процесі гри повідомлень по списання додаткової суми грошей (таким чином долаючи бар'єри в контакті між гравцем і відчуттям витрачених грошей) та інформуванні гравців у тому, що їх азартна поведінка є більш ризикованою, ніж в інших гравців (апелювання до соціальних норм). Перевірка впливу стимулів відбувалась із застосуванням різних інструментів цифрового сповіщення: в першому випадку застосовувались електронні листи, а в другому випадку сповіщенням були поп-ап вікна.

Наслідком даної програми став той факт, що після об'єктивізації здійснених витрат на обох сайтах зросла кількість встановлених гравцями депозитних лімітів в налаштуваннях гри та установка періоду «охолодження». Додатковий інтерес викликає той факт, що апелювання до соціальних норм не принесло суттєвих видимих змін у поведінці гравців.



Рисунок 3.3. Показники зміни поведінки від підштовхування через миттєві сповіщення.

Джерело: складено автором на основі [86].

Експеримент також показав, що використання миттєвих сповіщень є ефективнішим, ніж використання електронних листів (зростання впроваджених

змін в налаштуваннях на 5,3% проти зростання того ж показника на 1,6%). Ефекти підштовхування відображено на Рисунку 3.2 та Рисунку 3.3.

Враховуючи активний контакт із клієнтами, поведінкові прийоми набули поширення рамках провадження підтримки клієнтів. Зокрема служба підтримки одного авіаперевізника використовували якоріння для підвищення показників задоволеності сервісом. Для пояснення використовується наступний приклад: рейс було відмінено, тоді як клієнту необхідно найближчим часом бути в іншому місті. Коли клієнт телефонує в службу підтримки оператор повинен встановити всі деталі. Після чого пропонується пересадка на доступний рейс, який не підходить клієнту і лише потім в якості особистої послуги пропонується пересадка його на потрібний найближчий доступний рейс. Однак, подібні маніпуляції викликають певні питання з приводу їх етичності, оскільки граничать із маніпуляцією.

Іншим прикладом використання прийомів поведінкової економіки в сфері є використання словесних фреймінгів. В одному з банків Америки для переведення коштів потрібна авторизація через діалог з оператором кол-центру та відповідне підтвердження платежу. На початку використовувались формулювання на кшталт «Ви не можете здійснити платіж без проходження авторизації», що носило на собі відбиток фреймінгу заборони та ускладнення процесу. Після зміни формулювання на «дозвольте провести Вас через процес авторизації» сприйняття клієнтами суттєво змінилось. Проведене опитування показало, що якість обслуговування стала вищою на 82%, а складність проведення операції зменшилась на 73% від початкового значення [42].

Аналогічний фреймінг використовується і північноамериканським відділенням виробника світлового обладнання Osram. Після заборони використання заперечних конструкцій в комунікації з клієнтами показник CES (рівень клієнтських зусиль) став нижчим на 18,5%, ніж у середньому по галузі.

В той же час, нині відомі і приклади недобросовісного використання тих відомостей та інсайтів, які відкриває поведінкова економіка. У 2017 в статті, опублікованій в газеті The New York Times йшлося про дослідження, проведені

компанією Uber та зловживання їх результатами для підвищення рівня прийняття замовлень [77]. Дана компанія являється цифровим посередником між водіями та пасажиром та обидві сторони являються її клієнтами: одні шукають послуги посередника, інші шукають послуги перевізника. В результаті, компанією було впроваджено ряд нововведень в архітектуру основної функціональної одиниці цієї екосистеми: цифрового додатку водія для смартфонів.

Нововведення мали характер мотиваційний вікон. До прикладу, при переході до завершення роботи в додатку впливало вікно з пропозицією здійснити ще заїзд, аби довести сумарний дохід до певного «круглого» значення або для того, аби він досягнув якоїсь нещодавньої позначки, яка є вищою за поточне значення. При цьому, були доступні дві альтернативи: продовжити поїздки та вийти з додатку. Перша з них була візуально виділена.

Іншим заходом була гейміфікація процесу, тобто перетворення його в гру. По суті, цей прийом є банальним фреймінгом, коли один і той же процес, в даному випадку виконання замовлень, подавався компанією під видом гри, розваги, шляхом впровадження досягнень та інших ігрових атрибутів, які не мають реальної вартості. Крім того, подібні заходи не мають примусового характеру, оскільки є прийомами підштовхування, що дозволило їм уникнути проблем із законодавством. Перехід в ігровий режим також дозволяв компанії врівноважувати попит та пропозицію, направляючи водіїв в ті райони та на ті поїздки, які для них не були кращою з доступних альтернатив [49].

Де-факто ж всі наведені заходи вживалися з метою підвищення доходів компанії, так як вони формуються комісією, яку сплачує клієнт-водій при виконанні замовлення. Застосування ж таких поведінкових методів є банально найбільш рентабельним, оскільки гарантує зростання доходу для компанії при тому, що впровадження цих заходів вимагає мінімальних затрат зі сторони підприємства.

В Україні напрацювання поведінкової економіки імплементуються не так широко, як в країнах Заходу. На сьогодні основними є три прояви використання набутих від поведінкової економіки інсайтів. Перший – використання

психологічних ефектів в рамках давно відомих маркетингових інструментів. При цьому, використання здійснюється без достатнього усвідомлення природи і механізмів впливу. Другий, як зазначав Єгор Григоренко, знаходить своє відображення у використанні розуміння поведінки споживача бізнесменами та підприємцями у розробці продукту чи послуги. В якійсь мірі даний прояв граничить із наведеним раніше першим проявом. Третій прояв – використання напрацювань міжнародними компаніями, які реалізують отримані відомості по всій своїй мережі, яка часто охоплює і Україну.

Крім того, як показує досвід, напрацювання з підштовхування стали об'єктом вивчення урядів різних країн. При цьому, на даний момент інтересу зі сторони державної влади до напрацювань поведінкової економіки не видно, тоді як економічну ефективність їх імплементації засвідчує як досвід іноземних урядів, так і міжнародних організацій.

Вирішенням цих проблем має стати, з одного боку, заходи з підвищення обізнаності цільової аудиторії з приводу сутності, специфік та ефективності застосування інструментів поведінкової економіки та, з іншої сторони, вивчення досвіду закордонних піонерів-імплементаторів.

Таким чином, заходи з корекції поведінки, розроблені на базі поведінкової економіки на сьогодні знаходять чимало сфер для застосування, демонструючи при цьому свою прикладну придатність. Однак за таких обставин виникають питання морально-етичного характеру, вирішення яких потребує подальших досліджень.

3.2 Емпіричне дослідження впливу цінового фреймінгу на поведінку споживача

Методи підштовхування все частіше використовуються різними компаніями та організаціями для будь-яких товарів або послуг, моментами абсолютно непомітно для споживача. Для проведення емпіричного дослідження, було обрано ціновий фреймінг, а саме розподіл ціни.

Від надбавок за пальне до курортних зборів роздрібні торговці застосовували різні підходи, що розділяють загальну вартість продукції на кілька компонентів, маючи на меті зниження чутливості до споживчих цін та збільшення попиту. Дослідження про розподіл інформації про ціни (наприклад, "\$ 10.80, включаючи податок" проти "\$ 10.00 плюс податок з продажу \$ 80") продемонструвала, як розподіл цін часто зміщує фокус уваги від загальної ціни операції та збільшує увагу та пам'ять на базову ціну основного продукту [55].

Наприклад, Гамільтон та Шрівастава показали, що розподіл цін збільшує оцінку товару, коли обов'язкова надбавка, що розділяється (наприклад, податок), забезпечує низькі переваги споживання. В деяких випадках, споживачі повністю ігнорують вартість розділених елементів при визначенні вартості основного продукту. Література про ціноутворення на додаткові товари (та його розширення щодо точкового ціноутворення) показує, що рішення про покупку споживачів часто зумовлені низькими базовими цінами, навіть коли високі ціни на доповнення, такі як обов'язкові чорнила для принтерів, роблять покупку неекономічною [33]. По суті, додаткове ціноутворення використовує перевагу «короткозорі» спрямованості споживачів на авансові платежі, а не на нижчі витрати.

Ще один важливий варіант розподілу цін, розмежування сукупної ціни (одна загальна ціна, що включає основний товар плюс різноманітні обов'язкові елементи інфраструктури, такі як доставка, обробка тощо) та розділене ціноутворення (відокремлюючи ціну для кожного з елементів інфраструктури). Спираючись на припущення, що споживачі мінімізують когнітивні зусилля, сукупна ціна призводить до орієнтації лише на базовий продукт, тоді як розділена ціна призводить до непропорційної зосередженості на елементах інфраструктури.

У поточному експерименті досліджується вибір між недорогими базовими та дорожчими моделями преміум-класу та вводимо поняття ДФЦ. Диференційоване формування цін відбувається, коли ціна преміум-продукту у

вертикально диференційованому наборі описується у відносному або додатковому вираженні, як приклад «на 1 000 гривень більше».

Згідно з баченням щодо цінової фокусації, ДФЦ робить різницю в ціні між наявними варіантами вибору більш помітною. Оскільки ця різниця в цінах завжди нижча за загальну ціну, фокус на різниці в ціні збільшує оцінку споживачами вартості «ціна-якість». Таким чином, на відміну від методів розподілу цін або додаткових ціноутворень, які працюють за рахунок зменшення уваги споживачів до додаткових зборів щодо цінової ціни, ДФЦ функціонує шляхом збільшення фокусу на конкретних додаткових зборах, які, в силу того, що завжди є меншими за загальну суму ціна, ефективно збільшує уявлення про вартість товару преміум-класу. Люди часто вибірково базують свої судження на найбільш яскравих інформаційних репліках, представлених їм і рідко трансформують представлену інформацію у інклюзивне «канонічне» подання. Спочатку ця тенденція обробки інформації визначалася як принцип «конкретності»: особи, що приймають рішення, схильні використовувати лише ту інформацію, яка їм явно відображається, і використовуватимуть її лише у тому вигляді, в якому вона відображається [55]. Наприклад, одна і та ж загальна ціна сприймається дешевше, якщо її розділити на кілька тимчасових розділів, оскільки невеликі грошові одиниці виглядають недорого і, отже, впливати на загальне судження про ціну через асоціацію з «дрібними платіжками».

У випадку преміум-продукту з більш високою ціною різниця в ціні завжди буде меншою, ніж загальна ціна преміум-товару, і, таким чином, очікується, що ДФЦ зменшить дороговартісність опцій преміум-якості та збільшить частку споживачів, що обирають такі варіанти. Іншими словами, що споживачі, які стикаються з компромісом «ціна-якість» в умовах ДФЦ, думають: «Краща модель - це лише на 1 000 гривень більше (ніж 5 000 гривень для стандартної моделі) - це не здається таким дорогим», що призводить до більшої переваги преміум-продукту.

Формування диференціальних цін працює в протилежному напрямку до класичної моделі розумового обліку цінового зв'язку, яка спирається на припущення, що одна сукупна ціна, створює меншу негативну корисність, ніж сума негативних корисних показників, отриманих від двох або більше окремих цін. Відповідно до моделі розумового обліку, сукупні ціни слід оцінювати як менш дорогі, ніж суму стандартних та диференціальних цін. Однак, згідно з фокус-цінвою гіпотезою, виділяючи диференціальну вартість товару преміум-класу (порівняно із загальною вартістю), ДФЦ робить товари преміум-класу відносно менш дорогими [27].

Обробка інформації часто сприймається як шлях уздовж континууму між більш евристичними та більш систематизованими типами обробки, де евристична обробка є менш напруженим та менш обмеженим типом прийняття рішень. Особи, що приймають рішення, які покладаються на евристичну обробку, частіше роблять висновки, використовуючи лише безпосередньо доступну їм інформацію, часто приводячи до менш точних суджень. Показано, що тип обробки, яку приймає індивід, різниться залежно від мотивації, ситуативної та індивідуальної.

В контексті вибору споживача, очікується, що учасники, які покладаються на евристичну обробку, з більшою ймовірністю базуватимуть свої судження про сприйняту вартість на представленій їм структурі цін. Зокрема, особи, які швидко приймають рішення - маніпульовані переконанням, швидше прийняття рішень призводить до кращих рішень - будуть частіше вибирати преміум-продукт, коли інформація про ціни буде представлена за допомогою ДФЦ, оскільки вони зосередяться на ціні, яка показана. На відміну від цього, повільніші (і мабуть, більш обережні та напружені) особи, що приймають рішення, природно порівнюють стандартні та преміальні ціни для оцінки вартості товару преміум-класу. Отже, завдяки цій здатності перенести фокус у бік різниці цін навіть в умовах загальної ціни, особи, що приймають

систематичні рішення, виявлятимуть подібний ступінь переваги щодо товару преміум-класу, незалежно від того, чи піддаються вони ДФЦ.

Зауважте, що ці прогнозування модерації для ДФЦ протилежні тим, які можна було б очікувати в контексті розподілу цін, коли поділ базової та додаткової цін має більший ефект для споживачів з високою мотивацією до обговорення інформації про ціни у порівнянні з особами із низькою мотивацією. Наприклад, Бурман та Бісвас демонструють послаблений ефект розподілу цін за умови низьких зусиль. Вони вважають, що це відбувається, оскільки інвестування пізнавальних зусиль у прийнятті рішення про закупівлю, необхідне учасникам щоб зробити висновки про бажаний та небажаний характер доплат [27]. На відміну від цього, оскільки даний ефект покладається на відносно швидкі процеси сприйняття для оцінки сприйманої дороговартості, прогнозується, що більші когнітивні зусилля зменшать вплив ДФЦ на судження про дорогоцінність та вподобання.

Більш формально, передбачається, що диференційоване формування цін збільшує вибір преміальних (дорожчих, якісніших) продуктів у порівнянні з сукупною ціною.

У дослідженні показується основний ефект ДФЦ і демонструється, що він виникає навіть тоді, коли загальна вартість преміум-продукту стає помітною, тим самим виключаючи можливість того, що ефект обумовлений плутаниною або обманом.

Дослідження надає підтримку первинній гіпотезі ДФЦ, показуючи, що ДФЦ збільшує вибір преміум-товарів, і що це вірно навіть тоді, коли загальна ціна закупівлі представлена разом із диференціальною системою цін. Гіпотеза щодо фокусування на цінах прогнозує, що коли ціни представлені разом, диференціальна ціна помітніша, ніж загальна ціна, оскільки вона більш доречна для оцінки рішення про модернізацію. Така увага до диференціальної ціни спонукає споживачів оцінити товар преміум-класу як менш дорогий як в умовах ДФЦ. З теоретичної точки зору, демонстрація того, що ДФЦ надійно відображає

загальну ціну покупки, допомагає прояснити механізм, що лежить в основі ефекту, надаючи докази проти пояснення плутанини або дезінформації для спостережуваного зрушення в уподобаннях.

Проведення експерименту: двісті сорок три респондента, різної статті, віку та рівня доходу взяли участь у лабораторному експерименті. Учасникам було наказано уявити, як вони купують новий телевізор, і показали два різні варіанти монітора на одній веб-сторінці (Додаток В). Обидва телевізори були однаковими за будь-якою функцією (тобто брендом, роздільною здатністю, типом дисплея, співвідношенням сторін, частотою оновлення), за винятком розміру екрана, де більший, як правило, вважається більш бажаним.

Перший телевізор був стандартною 43-дюймовою версією і продавався за 18 999 гривень. Другий варіант мав більшу (преміальну) 49-дюймову версію і, отже, мав вищу роздрібну ціну. В умовах сукупної ціни 49-дюймовий телевізор був доступний за «22 999 грн», тоді як той самий преміум-продукт у стані ДФЦ пропонувався за «на 4 000 грн більше (22 999 грн)». Учасникам було наказано вибрати телевізор, який би вони купили маючи таку необхідність.

Результати проведеного експерименту у вигляді двоетапного опитування (Додаток Г) підтвердив гіпотезу, що ДФЦ збільшує вибір преміальних товарів у порівнянні з сукупною ціною. Для чистоти дослідження варто зазначити, що в першому етапі опитування взяли участь 243 особи, а в другому – 244, з яких 92,2% проходили обидва етапи.

Перший етап дослідження показав, що в умовах сукупної ціни, преміум-продукт обирає 39,9% респондентів (рис 3.4). В підтвердження ефективності методу ДФЦ, другий етап дослідження показав, що в умовах диференціальної ціни кількість споживачів які обирають варіант преміум класу, збільшилась до 52%.

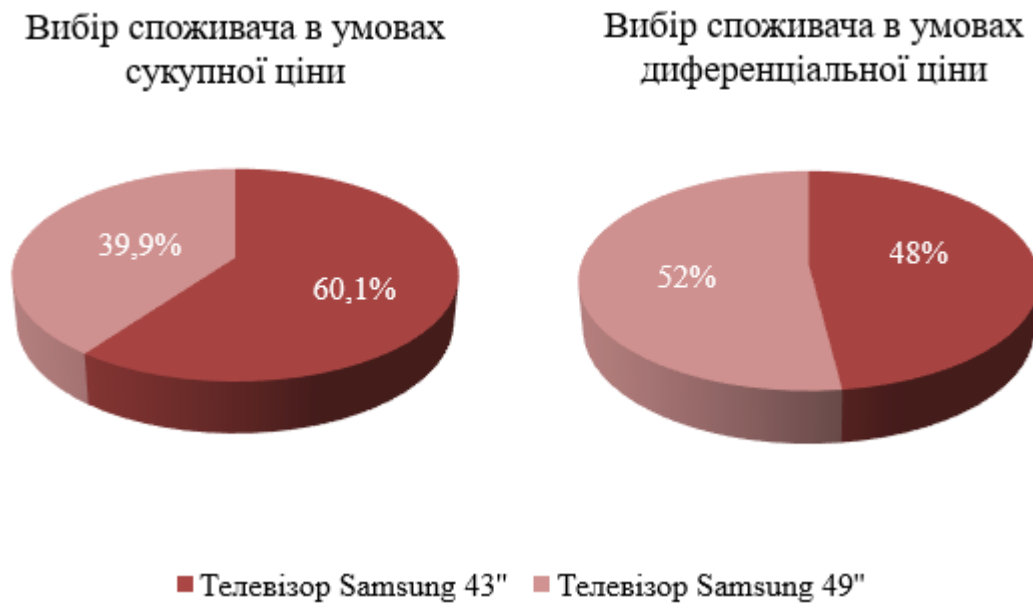


Рис 3.4. Вплив ДФЦ на вибір споживача

Джерело: складено автором

Дане дослідження демонструє, що ДФЦ порівняно з сукупною ціною, збільшує переваги споживачів щодо преміум-класу порівняно зі стандартними опціями. Воно підтримує фокус-гіпотезу - що споживачі, природно, зосереджуються на різниці в цінах, коли вона їм представлена, демонструючи, що ефект ДФЦ надійно відображає інформацію про загальні витрати разом із вартістю преміум-продукту, демонструючи, що диференційований ефект на ціноутворення це не просто результат плутанини споживачів. Цей результат показує, що ДФЦ змінює уподобання, має важливі наслідки для менеджерів та осіб, що розробляють цінову та маркетингову політику компанії: вплив ДФЦ на рішення споживачів щодо продуктів є надійним і не виникає внаслідок плутанини споживачів.

3.3 Застосування напрацювань поведінкової економіки в маркетинговій стратегії

У світі, що дедалі взаємопов'язаний, існує можливість створити тісніші стосунки між клієнтами та компаніями. Емоції беруть участь у формуванні

нашого економічного вибору, і, насправді, дослідники вважають, що прийняття рішень споживачами є на 30 відсотків раціональним та на 70 відсотків емоційним.

Щоб покращити залучення клієнтів, маркетологи мають зрозуміти, що замовники - це люди, на рішення про купівлю яких сильно впливають емоції. Поведінкова економіка, в свою чергу, може надати цінну інформацію маркетологам, допомагаючи їм визначати поведінку та пристосовуватись до ірраціональних упереджень, емоційних вимог та потреб клієнтів.

На базі проведеного дослідження варто сформулювати рекомендації, виділивши вісім інструментів поведінкової економіки, які можуть допомогти маркетологам покращити відносини між компаніями та їхніми клієнтами:

1. Соціальне підтвердження:

Клієнти звертаються до інших людей за інформацією про те, що придбати чи якою послугою скористатися. Клієнти можуть прийняти рішення, базуючись на соціальних нормах, щоб отримати прийняття з боку інших.

Хоча традиційне усне спілкування може збільшити базу клієнтів, онлайн-огляди (наприклад, у Facebook, Instagram) також важливі, слугуючи соціальним підтвердженням для споживачів. У опитуванні BrightLocal 2019 року майже 90 відсотків споживачів сказали, що читають відгуки для місцевого бізнесу, а пересічний споживач читає 10 відгуків, перш ніж відчутти бажання довіритися бізнесу. Маркетологам варто зосередитись на пошуку відгуків клієнтів та просуванні позитивних відгуків, щоб надати соціальні докази.

2. Неприязнь до втрат:

Споживачі більше готові ризикувати, щоб уникнути втрати речей, ніж продовжувати здобувати речі.

Розуміння емоційності, пов'язаної з ризиком, є ключовим для покращення клієнтського досвіду. Психологічний біль від втрати вдвічі перевищує задоволення від виграшу. Доцільно рекламувати товари таким чином, щоб демонструвати їх придбання, як таке, що допоможе їм уникнути втрат. Наприклад, просуваючи модернізацію термостата в Facebook, написати

рекламний пост: "Припиніть втрачати щороку 100 доларів енергії, купуючи наш програмований термостат!" замість "Заощаджуйте 100 доларів на рік енергії, купуючи наш програмований термостат!"

3. Ефект наділення:

Споживачі цінують предмети, якими вони володіють, до яких вони емоційно прив'язані, більше, ніж подібні предмети, якими володіє хтось інший.

Встановлення часткової власності клієнта на об'єкт, який є проданий за допомогою наділення може збільшити емоційну прихильність. Ідея полягає в тому, щоб дати користувачам те, що вони можуть мати відразу, щось, що вимагає від них конверсії, щоб використовувати [35].

Надання користувачам безкоштовного купону, товару або якогось безкоштовного балансу, щоб почати користуватися послугами, створює почуття власності з самого початку. Як тільки почнеться ефект наділення, люди почнуть призначати додаткову цінність роздачі - більше, ніж фактична вартість, яку вона заслуговує. І найкраще те, їм не дається нічого, що вони можуть використовувати без конвертації.

Дотримання обмеження за часом на ці купони або встановлення терміну придатності до наявності промокодів, спричинить неприязнь до втрат і створить відчуття терміновості.

4. За замовчуванням:

Параметри за замовчуванням - це заздалегідь встановлені напрямки дій, які набувають чинності, якщо особа, що приймає рішення, нічого не вказує, а встановлення за замовчуванням - це ефективний поштовх, коли є інерція або невизначеність у прийнятті рішень. Оскільки за замовчуванням особа, що приймає рішення, не вимагає жодних зусиль, вона може бути простим, але потужним інструментом, коли існує бездіяльність. Коли вибір важкий, за замовчуванням також можуть сприйматися як рекомендований курс дій [76].

Наприклад, Карти Google вважаються кращими, ніж Карти Apple на iOS, але Карти Apple за замовчуванням встановлені на iOS і є типовими. І як наслідок, використовується майже втричі частіше, ніж Google Maps на iPhone.

Якщо надавати споживачам такий варіант за замовчуванням, вони допомагають визначити право власності клієнта на дефолт, змушуючи їх цінувати цей варіант більше і з меншою ймовірністю розлучатимуться з ним.

5. Перевантаження при виборі:

Коли споживачам пропонується занадто багато варіантів, вони можуть бути перевантаженими, що призводить до нереальних очікувань та невдачі в процесі прийняття рішень.

Під час дослідження покупок джему в супермаркеті 30 відсотків покупців, які пробували зразки, робили покупки, коли їм пропонували шість джемів, тоді як лише 3 відсотки покупців зробили покупку, коли їм запропонували 24 варіанти джемів. Крім того, покупці, які вирішили придбати з шести варень, повідомили про більше задоволення від своїх покупок. Запропонування меншої кількості споживачів може збільшити продажі.



Рис. 3.4. Ефект перевантаження при здійсненні вибору

Джерело: складено автором на основі [61].

6. Обрамлення:

Як маркетологи формулюють вибір, встановлюють контекст та подають інформацію, може впливати на рішення споживачів.

Включення кількох дешевих варіантів збільшує ймовірність того, що споживачі придбають більш дорогий варіант. Вплив обрамлення можна спостерігати в продуктовому проході, де продукція організовується та відображається за уподобанням споживача, а не за ціною. Маркетологи можуть

впливати на рішення покупців, розміщуючи рекламовані товари там, де споживачі частіше обирають.

7. Ефект приманки:

Перевага споживачів щодо одного варіанту над іншим може змінитися, коли буде представлений третій, подібний, але менш бажаний варіант. На ринку можна представити продукти, які ніхто не обирає, але тим не менше впливатимуть на те, що в підсумку обиратимуть споживачі [31].

Щоб проілюструвати, як ефект приманки може вплинути на прийняття рішень, розглянемо експеримент, проведений Аріелі. Він розглянув три варіанти підписки на The Economist: 59 доларів за підписку в Інтернеті, 115 доларів за передплату лише для друку і, нарешті, 125 доларів як для друку, так і для доступу до Інтернету. 16% споживачів обрали дешевшу підписку на Інтернет, 84% - підписку на друк та Інтернет, і ніхто не вибрав передплату лише для друку в розмірі 115 доларів.

Вилучивши опцію, яку ніхто не бажав, 68% вибрали онлайн-підписку на 59 доларів США, а лише 32% - друковану та веб-підписку – найпопулярніший варіант став найменш популярним, а найменш популярний - найпопулярнішим. Іншими словами, навіть незважаючи на те, що більшість зазвичай задовольняються передплатою лише в Інтернеті, просто додавання приманки спонукало їх витратити майже 70 доларів більше на те, що їм насправді не потрібно.

8. Закріплення:

Споживачі будуть в значній мірі покладатися на першу пропоновану інформацію та використовуватимуть її як орієнтир для інших рішень з цього моменту, незалежно від того, має це сенс чи ні.

Маркетологи можуть представити високу ціну за один варіант, який може вплинути на подальші покупки споживачів, роблячи інші варіанти більш дешевими. Наприклад, магазин одягу може запропонувати пальто на суму 4 000 гривень, яке було уцінено до 1 500 грн, що створює уявлення про те, що дороге і, отже, більш бажане пальто тепер є чудовою покупкою.

Представленні інструменти поведінкової економіки можна використовувати як точково, так і поєднувати кілька варіантів. Це дасть змогу не лише підняти продажі компанії, а також краще зрозуміти свого споживача, що в свою чергу дасть можливість розвивати ефективні відносини зі споживачами та стимулювати розвиток компанії.

Висновки до розділу III.

На сьогодні інструменти поведінкової економіки, що спрямовані на коригування поведінки людей отримали назву «підштовхування». Сукупність цих методів та точкове їх використання з приводу коригування поведінки споживача нині спостерігаються в багатьох сферах, що служить підтвердженням прикладної придатності даних напрацювань.

При цьому, ефективність запропонованих інструментів вирішує одні проблеми, однак створює інші. В той час, як частина питань з приводу підвищення економічної ефективності поведінки споживача вирішується, виникає група інших питань, однак цього разу пов'язаних із морально-етичним аспектом використання напрацювань поведінкової економіки. І, як показує час, прецеденти недобросовісного використання нових інсайтів тільки починають себе показувати.

Але, разом із тим, при провадженні правильної політики держави використання інструментарію поведінкової економіки забезпечує досягнення вищої суспільної корисності та створює безпечні умови для споживання.

На жаль, на сьогодні в Україні застосування напрацювань поведінкової економіки не є яскраво вираженим. Більш свідоме використання представлено іноземними компаніями, які впроваджують поведінкові інновації в рамках своїх мереж. На рівні бізнесу та підприємців це проявляється в інтуїтивному використанні інструментів напряду або у використанні через давно відомі методи без розуміння природи та механізмів функціонування заходів. Поведінкова економіка може зробити цю ірраціональність більш передбачуваною.

Тому було виділено ряд рекомендацій, щодо застосування інструментарію поведінкової економіки в маркетинговій стратегії. Ці ідеї з наряду поведінкової економіки можуть змінити спосіб, яким будь-який бізнес підходить до своїх викликів. Маючи висновки, що кореняться у психологічній реальності, а не абстрактних теоріях, бренди можуть почати застосовувати стратегії, які справді говорять із клієнтами. Адже ясність дає можливість, і вирішення складних проблем стає можливим.

ВИСНОВКИ

Економічна теорія постійно розвивається, а з урахуванням зростання та накопичення відомостей цей розвиток до того ж постійно прискорюється і розгалужується. Так, одним із продуктів розгалуження економічної теорії стала поведінкова економіка. Конкретного визначення, яке б описувало поведінкову економіку в повній мірі на сьогодні немає. В найбільш загальному розгляді поведінкова економіка являє собою дослідження та аналіз економічної проблематики із застосуванням напрацювань та прийомів психології. Однак на ділі даний напрям включає в себе спектр наук від соціології до нейробіології. Насправді, поведінкова економіка має давню історію, оскільки ще Адам Сміт у своїй праці «Теорія моральних сентиментів» згадував про наявність в людей захоплень, продемонстрував перші нариси двоїстої системи мислення, вказав на відчуття справедливості в людини та схильність до уникнення втрат. Подальший розвиток припав на ХХ століття, наприкінці якого стався прорив у теорії поведінкової економіки. Сьогодні даний напрям користується популярністю і продовжує свій розвиток.

Як і в будь-якого самостійного напрямку, у поведінкової економіки є ряд своїх специфічних рис та методологічних особливостей. Найбільш яскравою рисою напрямку є критичний характер відносно домінуючої неокласичної економічної парадигми. При цьому, поведінкова економіка прагне лиш доповнити існуючий теоретичний каркас більшою кількістю емпірично підтверджених відомостей, самою стати частиною нинішнього мейнстріму. Крім цього, до методологічних особливостей течії можна віднести всебічний атомізм, який концентрує увагу досліджень на поведінці кожного окремого індивіда. До інших методологічних особливостей належить основний акцент досліджень на порушеннях принципів раціональності неокласичної економічної теорії. Специфічними є й базові концепції поведінкової економіки, на які вона спирається і якими пояснює людську поведінку: евристика, явище уникнення

вtrat, фреймінг, вплив характеристик середовища на поведінку людини та врахування людиною соціального контексту того чи іншого свого вибору.

Однак, незважаючи на критичний характер поведінкової економіки відносно неокласичної теорії, на сьогодні вона сама є об'єктом критики в науковій спільноті. Річард Талер, один з основоположників сучасної поведінкової економіки пояснює це неприйняттям апологетів економічної неокласики абстрактності виконаної ними роботи. При цьому, поведінкову економіку критикують як опоненти, так і прибічники напряду. До основних пунктів критики належать положення про те, що людині, по-перше, властиво навчатись, тоді як поведінкова економіка аналізує статичний стан розвитку людини, та про те, що в людини є природні бар'єри від зовнішніх інтервенцій. Крім того, є багато питань до вибірок, які служать емпіричною базою для положень поведінкової економіки: в більшості своїй вони включають освічених людей в достатку, які належать до західної культури та живуть в розвинених демократичних країнах. Критикується і ефективність підходів, оскільки, як показують деякі випадки, стандартні стимули, що базуються на припущеннях неокласичної економічної теорії мають в рази сильніший вплив на поведінку людей, ніж заходи, спроектовані на базі теоретичних положень поведінкової економіки.

Враховуючи складність людської поведінки за своєю природою, на сьогодні існує чимала кількість підходів до моделювання поведінки споживача в умовах невизначеності. Було виділено три основні підходи, які описують таку поведінку: неокласичний економічний, маркетинговий та підхід поведінкової економіки. Перший демонструє головні положення та ідеальний варіант прийняття рішень, однак не відповідає вимогам прикладної доступності. Другий має найбільшу емпіричну базу з усіх наведених і описує реалістичну загальну картину споживання. І натомість підхід поведінкової економіки виступає модулем-доповненням, який синтезує та пояснює обидві попередні моделі. Поведінковий підхід демонструє соціальний контекст поведінки споживача, відображає двоїсту систему прийняття споживчих рішень і підтверджує

положення про циклічність поведінки споживача. Ця модель поведінки вносить додаткові змінні в процес реалізації споживачем свого вибору та забезпечує більш повне його розуміння.

Так само, як існує плюралізм підходів до моделювання людської поведінки, існують і різні підходи до впливу на неї. Основним терміном, який використовується для коригування поведінки в рамках поведінкової економіки є «підштовхування», запроваджене Річардом Талером та Кассом Санстейном. В науковій літературі пропонується як точковий підхід, який представлений переліком тих чи інших заходів, що апелюють до особливостей людини, виявлених поведінковою економікою, так і комплексний, який представлений різними багатофакторними моделями впливу. Найпоширенішими точковими заходами є встановлення вибору за замовчуванням, спрощення, соціальний контекст та фреймінг. До комплексних заходів було віднесено матрицю Фогга та модель зміни поведінки EAST. Оскільки поведінкова економіка з її напрацюваннями використовуються в різних сферах, то вказані моделі є в певній мірі узагальненими для досягнення ширшого прикладного охоплення.

Незважаючи на те, що поведінкова економіка вже пройшла чималу відстань на своєму шляху розвитку, так чи інакше цей розвиток продовжуватиметься. На сьогодні є різні сценарії розвитку даного напрямку. Основною їх відмінністю є продовження існування у відомій нині формі, або трансформація через еволюцію течії. В першому випадку, представники поведінкової економіки продовжуватимуть робити те саме, що робили дотепер – розширювати емпіричну базу та поповнювати перелік ментальних особливостей людини. В другому ж випадку існує своє розгалуження. З одного боку, поведінкова економіка може повторити дії економічного імперіалізму і поширитись на все більшу кількість суміжних сфер, перші кроки чого можна спостерігати вже сьогодні. З іншого ж боку, розширення інструментарію, залучення спеціалістів з інших сфер, що досліджують діяльність людини, може призвести до трансформації поведінкової економіки в таку, що міститиме ще більшу кількість поведінкових змінних. Крім того, розвиток технологій окрім

збільшення доступних даних та розширення існуючих відомостей може спровокувати якісну зміну – поведінкова економіка стане більш математизованою.

Прикладом широкого спектру застосування поведінкової економіки є епізоди різностороннього її використання у впливі на поведінку споживачів. Інструментарій поведінкової економіки використовувався зокрема у заходах, спрямованих на реалізацію соціальної відповідальності бізнесу. Зокрема це проявилось у співпраці оператора гральних автоматів онлайн та групи The Behavioral Insights Team, в результаті якої було вжито заходи зі збільшення чутливості особливо азартних гравців до відчуття витрачених грошей. Іншим прикладом стали заходи з підвищення рівня покупок продуктів здорового харчування в мережі супермаркетів. Однак, при цьому відомі і приклади неетичного використання прийомів підштовхування. Так, компанія Uber в 2017 році стала об'єктом критики журналістів через використання заходів з психологічного підштовхування водіїв до більшої кількості поїздок. В результаті цього планувалось збільшити дохід компанії через відносно дешеві заходи психологічного стимулювання.

В Україні напращування поведінкової економіки поки що не набули широкого поширення. Підприємці будуть стратегії розвитку інтуїтивно базуючись на певних поведінкових інструментах. Вивчення та дослідження методів підштовхування допоможуть вибудувати передбачувану ірраціональність. Проведене дослідження показало як можна збільшити продажі преміальних товарів змінивши лише ціновий фреймінг. Оскільки, розуміння того, як дрібні зміни в деталях пропозиції можуть вплинути на те, як люди реагують на неї, має вирішальне значення для розблокування значної вартості - часто за дуже низьких витрат.

Інструментарій поведінкової економіки, який був рекомендований, з одного боку - пропонують бізнесу заходи, які дозволять легко і ефективно покращити свої результати, спираючись на актуальні та доступні з точки зору імплементації рішення, з іншого боку дозволяють вивчити споживача, дослідити ірраціональну

поведінку своєї цільової аудиторії та налагодити з ними двосторонній контакт для продуктивнішої співпраці. Таким чином, поведінкова економіка стала яскравим феноменом в рамках бізнес-дискусій. При цьому, на сьогодні залишається чимало питань, а отже – простору для росту і вдосконалення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Автономов В. С. Человек в зеркале экономической теории. (Очерк истории западной экономической мысли) / Владимир Сергеевич Автономов. – Москва: Наука, 1993. – 176 с.
- 2.Базилевич В. Мікроекономіка: Підручник / За ред. В.Д. Базилевича. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.:Знання, 2008. –679 с. – (Класичний університетський підручник)
- 3.Базилевич В. Д. Современная экономическая теория: в поисках новой парадигмы / Віктор Дмитрович Базилевич. // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2013. – №146. – С. 1–7.
- 4.Барден Ф. Взлом маркетинга: наука о том, почему мы покупаем / Фил Барден. – Москва: МИФ, 2014. – 304 с.
- 5.Белянин А. В. Ричард Талер и поведенческая экономика: от лабораторных экспериментов к практике подталкивания / Алексей Владимирович Белянин. // Вопросы экономики. – 2018. – №1. – С. 5–25.
- 6.Вайзе П. Homo economicus и homo sociologicus: монстры социальных наук / Петер Вайзе. // THESIS. – 1993. – №3. – С. 115–130.
- 7.Вахітов В. Поведінкова економіка: чому ми любимо помилятися [Електронний ресурс] / В. Вахітов, Є. Григоренко // VoxUkraine. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://voxukraine.org/uk/povedinkova-ekonomika-chomu-mi-lyubimopomilyatisya/>.
- 8.Гайдай Т. В. Методологические признаки исторических типов научной рациональности экономической теории в измерении современной философии науки / Тетяна Вікторівна Гайдай. // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2015. – №11. – С. 6–12.
9. Д. Канеман, П. Словик, А. Тверски. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения. – Харьков: Издательство Институт прикладной психологии «Гуманитарный Центр», 2005. – 632 с.

- 10.Дэвид Юм: Економические взгляды [Електронний ресурс] // Wikipedia – Режим доступу до ресурсу: ru.wikipedia.org/wiki/Юм,_Дэвид#Економические_взгляды.
- 11.Капелюшников Р. И. Поведенческая экономика и новый патернализм / Ростислав Исаакович Капелюшников. – Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. – 76 с. – (Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики»). – (Проблемы рынка труда).
- 12.Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер. – Москва: Издательский дом "Вильямс", 2007. – 656 с. – (Prentice Hall).
- 13.Марутян Р. Поведінкова економіка: від гоніння до нобелівської премії [Електронний ресурс] / Рена Марутян // Matrix Divergent. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://matrix-info.com/2017/10/25/povedinkova-ekonomika-vid-goninnya-do-nobelivskoyi-premiyi/>.
- 14.Набатова О. О. Теоретичні підходи до аналізу економічної поведінки в умовах макроекономічних та інституціональних змін / Ольга Олександрівна Набатова. // Економічна теорія та право. – 2015. – №2. – С. 74–85.
- 15.Оглашены данные исследований интернет-аудитории Украины за 3 квартал 2018г. [Електронний ресурс] // InAU. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://inau.ua/news/oglasheny-dannye-yssledovanyy-ynternet-audytoryy-ukrayny-za-3-kvartal-2018g>.
- 16.Осецький В. Л. Поступ системи мотивації праці: від матеріалізації до постматеріалістичних цінностей / В. Л. Осецький, І. Л. Татомир. // Економічна теорія. – 2011. – №2. – С. 47–57.
- 17.Осецький В. Шляхи зменшення невизначеності та ризиків на розвиток ринку житла України / В. Осецький, М. Ковтун. // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2014. – №7. – С. 59–63.
- 18.Опорний конспект лекцій з дисципліни «Поведінкова та експериментальна економіка» [Електронний ресурс] // Репозитарій ТНЕУ. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.tneu.edu.ua/retrieve/51563/2лекцій.pdf>.

19. Павлов О. І. Соціальна, поведінкова, адаптивна економіка: теорія та практика / О. І. Павлов, Т. А. Кулаковська, В. А. Самофатова. – Одеса: Астропринт, 2016. – 172 с.
20. Поведенческая экономика: современная парадигма экономического развития : монография / под ред. Г.П. Журавлёвой, Н.В. Манохиной, В.В. Смагиной ; ТРО ВЭО России, ФГБОУ ВО «Рос. экон. ун-т им. Г.В. Плеханова», Научная школа «Экономическая теория» в РЭУ им. Г.В. Плеханова. – М.; Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2016. – 340 с
21. Солодухина А. Исследования поведенческой экономики [Електронний ресурс] / Анна Солодухина // ПостНаука. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://postnauka.ru/video/83003>.
22. Сприйняття споживачами цінових класів [Електронний ресурс] // Навчальні матеріали онлайн – Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/1151051336852/marketing/spriynyattya_spozhyvachami_tsinovih_klasiv.
23. Талер Р. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення / Річард Талер. – Київ: Наш Формат, 2018. – 464 с.
24. Теория ожидаемой полезности [Електронний ресурс] // Wikipedia – Режим доступу до ресурсу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Теория_ожидаемой_полезности.
25. Чернобай Л. Поведінкова економіка: сутність та підходи до визначення / Л. Чернобай, Ю. Широн. // Психологічні виміри культури, економіки, управління: Науковий журнал. – 2016. – №8. – С. 71–78.
26. Adams T. Nudge economics: has push come to shove for a fashionable theory? [Електронний ресурс] / Tim Adams // The Guardian. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theguardian.com/science/2014/jun/01/nudge-economics-freakonomics-daniel-kahneman-debunked>.
27. Allard, T., Hardisty, D. J., & Griffin, D. When “More” Seems Like Less: Differential Price Framing Increases the Choice Share of Higher-Priced Options. // Journal of Marketing Research. – 2019 – С.16

28. Albanese P. Inside Economic Man: Behavioral Economics and Consumer Behavior / Paul Albanese // Handbook of contemporary behavioral economics / Paul Albanese. – Armonk, New York: M.E. Sharpe, 2006. – С. 2–23.
29. Aloc J. Coke or Pepsi? It's all in the head [Электронный ресурс] / Jha Aloc // The Guardian. – 2004. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.theguardian.com/world/2004/jul/29/science.research>.
30. Amen D. The most important lesson from 83,000 brain scans [Электронный ресурс] / Daniel Amen // TED. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=esPRsT-lmw8>.
31. Ariely D. Are we in control of our own decisions? [Электронный ресурс] / Dan Ariely // TED. – 2008. – Режим доступа до ресурсу: https://www.ted.com/talks/dan_ariely_asks_are_we_in_control_of_our_own_decisions.
32. Arnett J. J. The Neglected 95% / Jeffrey J. Arnett. // American Psychologist. – 2008. – №63. – С. 602–614.
33. Baddeley M. Behavioral Economics: Past, Present, and Future [Электронный ресурс] / Michelle Baddeley // OpenMind. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/behavioral-economics-past-present-and-future/>.
34. Behavioral Science Around the World: Profiles of 10 Countries [Электронный ресурс] // World Bank. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <http://documents.worldbank.org/curated/en/710771543609067500/Behavioral-Science-Around-the-World-Profiles-of-10-Countries>.
35. Better Marketing with Behavioral Economics [Электронный ресурс] // YSOM: Center for Customer Insights. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://som.yale.edu/faculty-research/our-centers-initiatives/center-customer-insights/insights-review/blog/2014/12/better-marketing-behavioral-economics>.
36. Booth P. Behavioural economics – a critique of its policy conclusions [Электронный ресурс] / Philip Booth // IEA. – 2017. – Режим доступа до

- ресурсы: <https://iea.org.uk/behavioural-economics-a-critique-of-its-policy-conclusions/>.
37. Broughel J. The Dangers Posed by Behavioral Economics [Электронный ресурс] / James Broughel // RealClearPolicy. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: https://www.realclearpolicy.com/articles/2017/10/20/the_dangers_posed_by_behavioral_economics_110394.html.
 38. Camerer C. F. Behavioral Economics: Past, Present, Future / C. F. Camerer, G. Loewenstein. – California: Caltech, 2002. – 61 с.
 39. Cameron C. How Loss Aversion Dominates Your Life [Электронный ресурс] / Cody Cameron // Medium. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://medium.com/swlh/how-loss-aversion-dominates-your-life-d64821bd30be>.
 40. Criticisms of behavioural economics [Электронный ресурс] // Economics Online. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: https://www.economicsonline.co.uk/Behavioural_economics/Criticisms_of_behavioral_economics.html.
 41. Dholakia U. Why Nudging Your Customers Can Backfire [Электронный ресурс] / Utpal M. Dholakia // Harvard Business Review. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://hbr.org/2016/04/why-nudging-your-customers-can-backfire>.
 42. Dixon M. How Call Centers Use Behavioral Economics to Sway Customers [Электронный ресурс] / M. Dixon, N. Toman // Harvard Business Review. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <https://hbr.org/2010/07/how-call-centers-use-behaviora>.
 43. Doneva R. Highlights from Behavioural Science Summit 2018 at Warwick Business School [Электронный ресурс] / Radina Doneva // Medium. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://medium.com/common-good/highlights-from-behavioural-science-summit-2018-at-warwick-b-school-47fb00f34d6>.
 44. EAST: Four simple ways to apply behavioural insights [Электронный ресурс] // The BIT. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: https://www.bi.team/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf.

45. Fogg B. J. 15 Ways Behavior Can Change [Электронный ресурс] / Brian Fogg // Fogg Behavior Grid. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.behaviorgrid.org/>.
46. Foxall G. R. Behavioral Economics in Consumer Behavior Analysis / Gordon R. Foxall. // Behav Analyst. – 2017. – №40. – С. 309–313.
47. Gal D. The Loss of Loss Aversion: Will It Loom Larger Than Its Gain? [Электронный ресурс] / D. Gal, D. Rucker // Journal of Consumer Psychology. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3049660.
48. Gilchrist D. S. When $3 + 1 > 4$: Gift Structure and Reciprocity in the Field / D. S. Gilchrist, M. Luca, D. Malhotra. // Management Science. – 2016. – №62. – С. 2457–2764.
49. Gino F. Uber Shows How Not to Apply Behavioral Economics [Электронный ресурс] / Francesca Gino // Harvard Business Review. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://hbr.org/2017/04/uber-shows-how-not-to-apply-behavioral-economics>.
50. Henrich J. The weirdest people in the world? / J. Henrich, S. J. Heine, A. Norenzayan. // Behavioral and Brain Sciences. – 2010. – №33. – С. 61–83.
51. Herlihy I. 9 Ways Behavioral Economics Can Help Increase Conversion, Retention and ROI [Электронный ресурс] / Ina Herlihy // Medium. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <https://medium.com/@inaherlihy/9-ways-behavioral-economics-can-help-increase-conversion-retention-and-roi-3e245a2604e3>.
52. Ho T. H. Modeling the Psychology of Consumer and Firm Behavior with Behavioral Economics / T. H. Ho, N. Lim, C. F. Camerer. // Journal of Marketing Research. – 2006. – №43. – С. 307–331.
53. Homo sociologicus [Электронный ресурс] // Wikipedia – Режим доступа до ресурсу: https://de.wikipedia.org/wiki/Homo_sociologicus.
54. Fogg B. J. Blue Dot Behavior Overview [Электронный ресурс] / Brian J. Fogg // The Behavior Wizard. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.behaviorwizard.org/wp/all-previews-list/BlueDot-behaviors-preview/>.

55. Infante G. Preference purification and the inner rational agent: a critique of the conventional wisdom of behavioural welfare economics / G. Infante, G. Lecouteux, R. Sugden. // *Journal of Economic Methodology*. – 2016. – №23. – С. 1–25.
56. Johnson E. J. Beyond nudges: Tools of a choice architecture / E. J. Johnson, R. P. Larrick, S. B. Shu. // *Journal of Marketing Research*. – 2012. – №23. – С. 487–504.
57. Johnson E. J. Do Defaults Save Lives? / E. J. Johnson, D. Goldstein. // *Science*. – 2003. – №302. – С. 1338–1339.
58. Kahneman D. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk / D. Kahneman, A. Tverski. // *Econometrica*. – 1979. – №47. – С. 263–292.
59. Kemp S. Digital 2019: Global Internet use accelerates [Электронный ресурс] / Simon Kemp // WeAreSocial. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.
60. Larrick R. P. The Social Context of Decisions / Richard P. Larrick. // *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*. – 2016. – №3. – С. 441–467.
61. Lawley J. Fogg Model of Behavior Change [Электронный ресурс] / James Lawley // www.cleanlanguage.co.uk. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: https://www.cleanlanguage.co.uk/articles/attachments/2013-08-17_Fogg_Model_of_Behavior_Change.pdf.
62. Levitt S. D. Homo economicus Evolves / S. D. Levitt, J. A. List. // *Science*. – 2008. – №319. – С. 909–910
63. Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness / H. Plassmann, J. O'Doherty, B. Shiv, A. Rangel. // *PNAS*. – 2008. – №105. – С. 1050–1054.
64. Martisson P. Conditional cooperation and disclosure in developing countries / P. Martisson, N. Pham-Khanhab, C. Villegas-Palacio. // *Journal of Economic Psychology*. – 2013. – №34. – С. 148–155.

65. Murphy R. Local Consumer Review Survey [Электронный ресурс] / Roise Murphy // BrightLocal. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>.
66. Nagatsu M. Behavioral Economics, History of / Michiru Nagatsu // International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences / Michiru Nagatsu. – Oxford: Elsevier, 2015. – С. 443–449.
67. Nudge Your Customers Toward Better Choices [Электронный ресурс] / D. G. Goldstein, E. J. Johnson, A. Herrmann, M. Heitmann // Harvard Business Review. – 2008. – Режим доступа до ресурсу: <https://hbr.org/2008/12/nudge-your-customers-toward-better-choices>.
68. Nudging in the World of International Policy Making / C. Codagone, F. Bogliacino, G. Veltri, F. Lupiáñez-Villanueva // The Behavioural Economics Guide 2014 / C. Codagone, F. Bogliacino, G. Veltri, F. Lupiáñez-Villanueva. – London: Behavioral Science Solutions Ltd, 2014.
69. Pope D. G. The Psychological Effect of Weather on Car Purchases / D. G. Pope, J. C. Pope, M. R. Busse. // The Quarterly Journal of Economics. – 2015. – №130. – С. 371–414.
70. Reisch L. A. Behavioural economics and consumption / L. A. Reisch, C. R. Sunstein // The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies / L. A. Reisch, C. R. Sunstein. – Hoboken: Wiley-Blackwell, 2015. – С. 41–42.
71. Reisch L. A. Behavioural economics, consumer behaviour and consumer policy: state of the art / L. A. Reisch, M. Zhao. // Behavioural economics, consumer behaviour and consumer policy. – 2017. – №1. – С. 190–206.
72. Riley G. Criticisms (Behavioural Economics) [Электронный ресурс] / Geoff Riley // Tutor2u. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.tutor2u.net/economics/reference/criticisms-of-behavioural-economics>.
73. Rodriguez G. The importance of behavioral economics for marketers [Электронный ресурс] / Gabriel Rodriguez // IE. – 2018. – Режим доступа до

ресурсы: <https://drivinginnovation.ie.edu/the-importance-of-behavioral-economics-for-marketers/>.

74. Rubinstein A. Discussion of “Behavioral economics” / Ariel Rubinstein // *Advances in Economics and Econometrics Theory and Applications, Ninth World Congress* / Ariel Rubinstein. – Cambridge: Cambridge University Press, 2007. – (Economics; кн. 2). – С. 269–282.
75. Samson A. Behavioral Economics Guide 2014 (with an introduction by Dan Ariely) [Электронный ресурс] / Alain Samson // Behavioral Science Solutions Ltd. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.behavioraleconomics.com/the-be-guide/the-behavioral-economics-guide-2014/>.
76. Samson A. Behavioral Economics Guide 2015 (with an introduction by Dan Ariely) [Электронный ресурс] / Alain Samson // Behavioral Science Solutions Ltd. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.behavioraleconomics.com/the-be-guide/the-behavioral-economics-guide-2015/>.
77. Scheiber N. How Uber Uses Psychological Tricks to Push Its Drivers’ Buttons [Электронный ресурс] / Noam Scheiber // *The New York Times*. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: https://www.nytimes.com/interactive/2017/04/02/technology/uber-drivers-psychological-tricks.html?_r=0.
78. Schwartz B. The Tyranny of Choice / Barry Schwartz. // *Scientific American*. – 2004. – №290. – С. 70–75.
79. Shu S. What is the future of behavioral economics? [Электронный ресурс] / Steve Shu // Quora. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.quora.com/What-is-the-future-of-behavioral-economics/answer/Steve-Shu?ch=10&share=ee1b49a6&srid=dJup1>.
80. Smith A. *The Theory of Moral Sentiments* / Adam Smith. – London: J. Richardson, 1822. – 516 с.

81. Suh B. Can AI Nudge Us to Make Better Choices? [Электронный ресурс] / Bob Suh // Harvard Business Review. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://hbr.org/2019/05/can-ai-nudge-us-to-make-better-choices>.
82. Sunstein C. R. Nudging: A Very Short Guide [Электронный ресурс] / Cass R. Sunstein // Digital Access to Scholarship at Harvard. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://dash.harvard.edu/handle/1/16205305>.
83. Suzuki W. Healthy Brain, Happy Life: A Personal Program to to Activate Your Brain and Do Everything Better / Wendy Suzuki. – New York: Dey Street Books, 2015. – 320 с.
84. Thaler R. H. Behavioral Economics: Past, Present, and Future / Richard H. Thaler. // American Economic Review. – 2016. – №106. – С. 1577–1600.
85. Thaler R. H. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness / R. H. Thaler, C. R. Sunstein. – London: Penguin Books, 2009. – 312 с.
86. The BIT: Annual Report 2017-18 [Электронный ресурс] // The Behavioural Insights Team. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/01/Annual-update-report-BIT-2017-2018.pdf>.
87. Thunström L. Good for Some, Bad for Others: The Welfare Effects of Nudges [Электронный ресурс] / Linda Thunström // behavioraleconomics.com. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.behavioraleconomics.com/good-for-some-bad-for-others-the-welfare-effects-of-nudges/>.
88. Top Research Items [Электронный ресурс] // RePEc – Режим доступа до ресурсу: <https://ideas.repec.org/top/>.
89. Tverski A. Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty / A. Tverski, D. Kahneman. // Journal of Risk and Uncertainty. – 1992. – №5. – С. 297–323.
90. Wansink B. How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants / B. Wansink, K. van Ittersum, J. E. Painter. // Food Quality and Preference. – 2005. – №16. – С. 393–400.
91. White R. L. 8 Marketing Takeaways from Behavioral Economics [Электронный ресурс] / Rebecca Lee White // TrackMaven. – 2015. – Режим доступа до

ресурсы: <https://trackmaven.com/blog/8-marketing-takeaways-from-behavioral-economics/>.

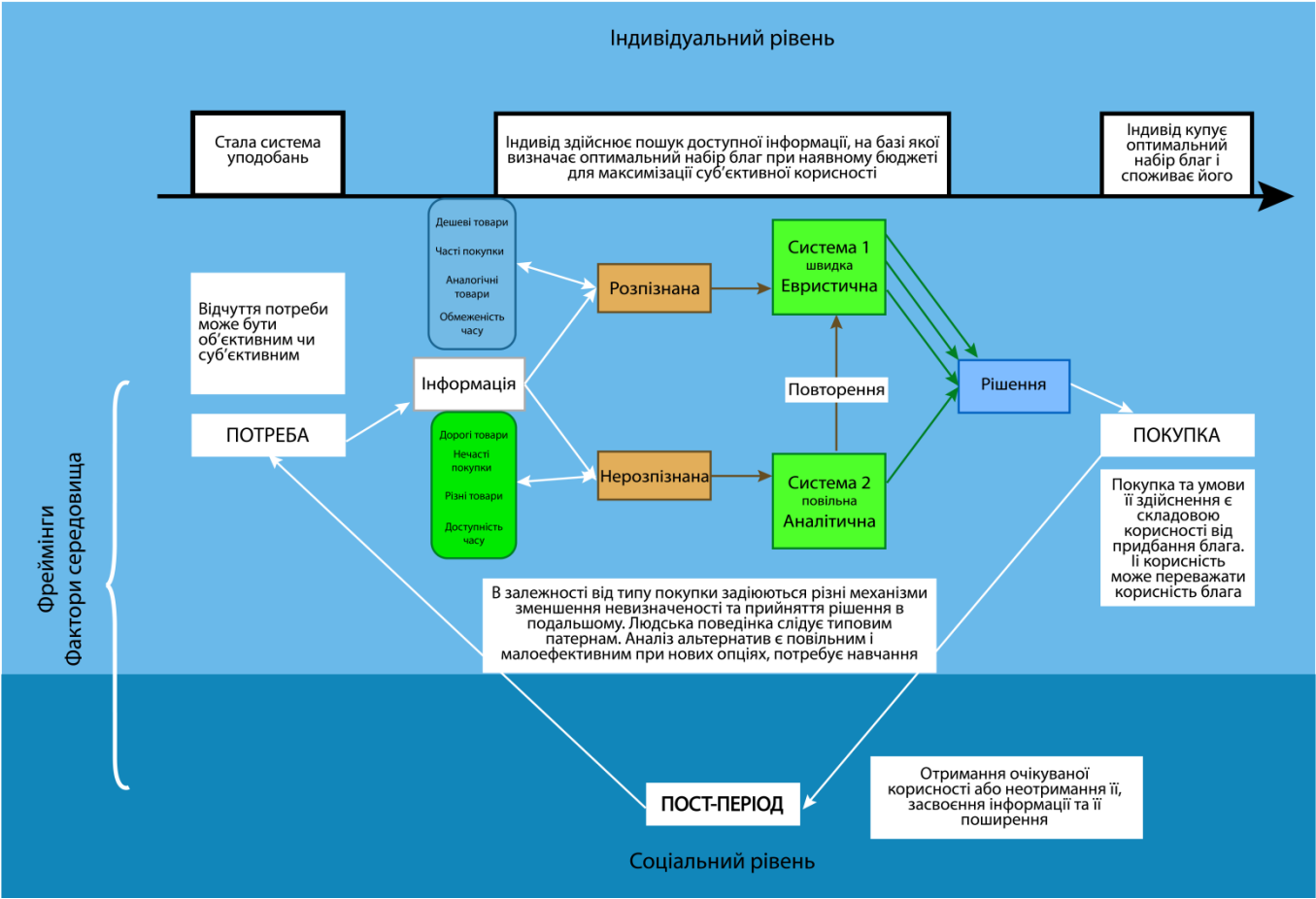
92. World Development Report 2015: Mind, Society and Behavior – Washington, DC: World Bank, 2015. – 237 с.
93. Zalega T. Consumer and Consumer Behaviour in the Neoclassical and Behavioural Economic Approach / Tomasz Zalega. // Konsumpcja i rozwój. – 2014. – №4. – С. 64–79.
94. Zhima S. Consumer behavior continuum [Электронный ресурс] / Shamek Zhima // IE Media. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://vimeo.com/260271206>

ДОДАТКИ

Додаток А



Синтетична модель споживацької поведінки



Джерело: складено автором.

**Двоетапне опитування для дослідження цінового фреймінгу на прикладі
купівлі телевізора**

1 етап*Питання №1*

Вкажіть Вашу стать:

- ☐ Жіноча
- ☐ Чоловіча

Питання №2

Вкажіть Ваш вік:

- ☐ менше 25 років
- ☐ від 25 до 40 років
- ☐ від 40 до 60 років
- ☐ більше 60 років

Питання №3

Вкажіть Ваш приблизний рівень доходу на місяць

- ☐ менше 10 000 грн
- ☐ від 10 000 до 25 000 грн
- ☐ більше 25 000 грн

Питання №4

Уявіть, Ви купуєте телевізор, і вибираєте між двома варіантами, різниця яких лише в розмірі дисплею та ціні (бренд, роздільна здатність, тип дисплею і тд - однакові). Який би вибір Ви зробили?

- ☐ Телевізор Samsung 43" - 18 999 грн

2 етап*Питання №1*

Вкажіть Вашу стать

- ☐ Жіноча
- ☐ Чоловіча

Питання №2

Вкажіть Ваш вік:

- ☐ менше 25 років
- ☐ від 25 до 40 років
- ☐ від 40 до 60 років
- ☐ більше 60 років

Питання №3

Вкажіть Ваш приблизний рівень доходу на місяць

- ☐ менше 10 000 грн
- ☐ від 10 000 до 25 000 грн
- ☐ більше 25 000 грн

Питання №4

Уявіть, Ви купуєте телевізор, і вибираєте між двома варіантами, різниця яких лише в розмірі дисплею та ціні (бренд, роздільна здатність, тип дисплею і тд - однакові). Який би вибір Ви зробили?

- ☐ Телевізор Samsung 43" - 18 999 грн



- Телевізор Samsung 49" - 22 999 грн



- Телевізор Samsung 49" – більше на 4 000 грн (22 999 грн)



Питання №5

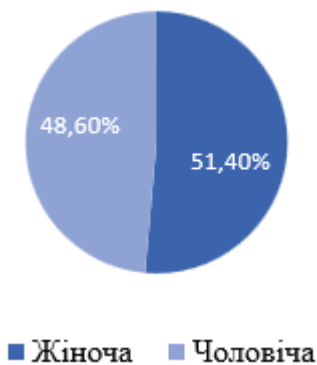
Чи брали Ви участь в першому етапі дослідження?

- Так
- Ні

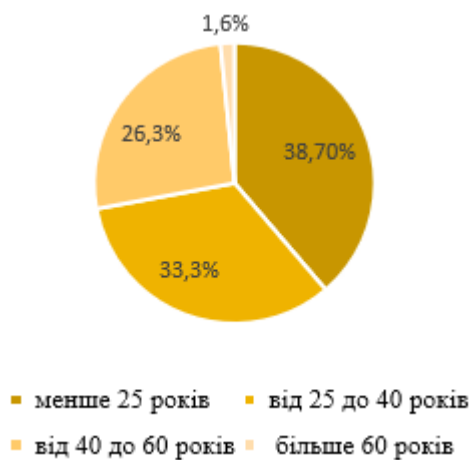
**Результати двоетапного опитування для дослідження цінового фреймінгу
на прикладі купівлі телевізора**

1 етап*Питання №1*

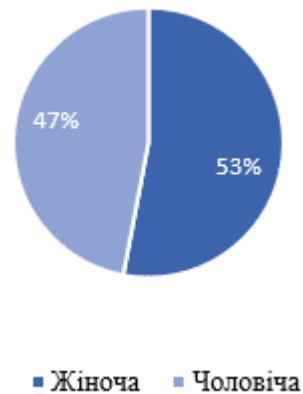
Вкажіть Вашу стать:

*Питання №2*

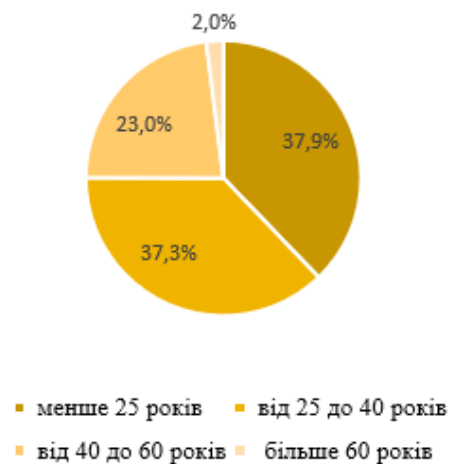
Вкажіть Ваш вік:

**2 етап***Питання №1*

Вкажіть Вашу стать:

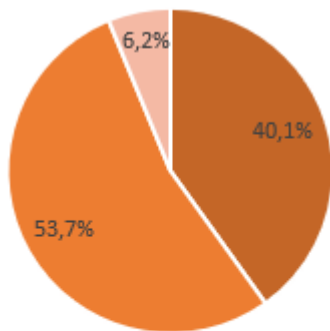
*Питання №2*

Вкажіть Ваш вік:



Питання №3

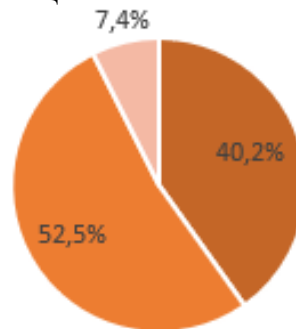
Вкажіть Ваш приблизний рівень доходу на місяць



- менше 10 000 грн
- від 10 000 до 25 000 грн
- більше 25 000 грн

Питання №3

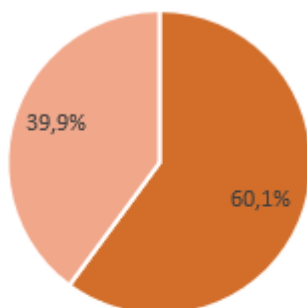
Вкажіть Ваш приблизний рівень доходу на місяць



- менше 10 000 грн
- від 10 000 до 25 000 грн
- більше 25 000 грн

Питання №4

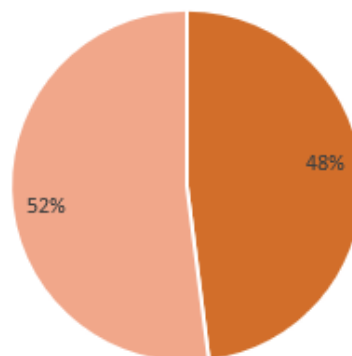
Уявіть, Ви купуєте телевізор, і вибираєте між двома варіантами, різниця яких лише в розмірі дисплею та ціні (бренд, роздільна здатність, тип дисплею і тд - однакові). Який би вибір Ви зробили?



- Телевізор Samsung 43" - 18 999 грн
- Телевізор Samsung 49" - 22 999 грн

Питання №4

Уявіть, Ви купуєте телевізор, і вибираєте між двома варіантами, різниця яких лише в розмірі дисплею та ціні (бренд, роздільна здатність, тип дисплею і тд - однакові). Який би вибір Ви зробили?



- Телевізор Samsung 43" - 18 999 грн
- Телевізор Samsung 49" - більше на 4 000 грн (22 999 грн)

Питання №5

Чи брали Ви участь в першому етапі дослідження?

