

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра економічної теорії

Кваліфікаційна робота
освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА ЯК ІНСТРУМЕНТ
АНАЛІЗУ ПОПИТУ»**

Виконав: студент 4-го року навчання,
Спеціальність:
051 «Економіка»
Бобрик Тимофій Володимирович

Керівник: Бугрова О. О.
кандидат економічних наук, доцент

Рецензент: Бажал Ю. М.
доктор економічних наук, доцент

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК _____
«____» _____ 20____ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	6
1.1. Огляд ключових концепцій та визначень.....	6
1.2. Історичний розвиток та основні напрямки поведінкової економіки	8
1.3. Вплив поведінкової економіки на теорію поведінки споживача	11
Висновки до розділу 1	12
РОЗДІЛ 2 ЕМПІРИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ПОВЕДІНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	14
2.1. Методологія проведення емпіричних досліджень	14
2.2. Емпіричні дослідження впливу поведінкових факторів на попит	15
2.3 Вплив поведінкових інтервенцій на споживчий попит	27
Висновки до розділу 2.....	30
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	32
3.1 Рекомендації для економічно-політичних та публічно-адміністративних стратегій.....	32
3.2 Використання поведінкової економіки у розробці продуктів та послуг	36
3.3 Можливості та обмеження поведінкових економічних втручань.....	40
Висновки до розділу 3	44
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	48

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі традиційні економічні моделі часто стикаються з викликами, зумовленими динамічними та непередбачуваними характеристиками ринкових умов. За традиційним підходом, економічні теорії ґрунтувались на припущенні, що споживачі діють раціонально. Однак, в реальному житті, рішення людей часто виявляються ірраціональними та контр-інтуїтивними, що зумовлено впливом соціальних, когнітивних, та емоційних факторів. Така поведінка стає особливо важливою в контексті глобальних фінансових криз, швидких змін у споживчих уподобаннях, а також умовах стрімкого розвитку цифрових технологій. Поведінкова економіка, яка вивчає вплив психологічних, когнітивних, емоційних і соціальних факторів на рішення індивідів, надає цінну інформацію для глибшого розуміння цих процесів. Завдяки роботам зачинателів цієї науки, як Даніель Канеман, Річард Талер та Амос Тверський, сфера поведінкової економіки значно розширилася, включаючи розробку концепцій, які дозволяють краще прогнозувати економічну поведінку за найрізноманітніших обставин. Їхні дослідження підтверджують, що реальні економічні вибори часто відрізняються від тих, які передбачені стандартними теоретичними моделями, і наголошують на потребі врахування ірраціональності та інших «невидимих» чинників. Актуальність теми поведінкової економіки як інструмента аналізу попиту особливо важлива для того, щоб зрозуміти, як змінюються поведінкові взаємодії у відповідь на зовнішні економічні шоки, нові технології та глобальні економічні тенденції. Це дослідження допомагає розкрити нові аспекти впливу поведінкових факторів на ринкові процеси, які можуть бути використані для розробки ефективних стратегій управління попитом і споживчою поведінкою.

Об'єкт дослідження – вплив поведінкових факторів на економічні рішення споживачів, що в свою чергу формує попит на товари та послуги. Робота зосереджена на аналізі того, як психологічні, соціальні, когнітивні та емоційні

аспекти впливають на рішення споживачів в різних ринкових сценаріях. Це включає оцінку ролі емоцій у витратних рішеннях, вплив соціальних норм на споживчі вибори та розуміння когнітивних спотворень, які можуть вести до нестандартних ринкових реакцій. Важливим аспектом роботи є ідентифікація поведінкових механізмів, які можуть сприяти або стримувати ефективне функціонування ринків, а також розроблення методів, що допоможуть управлінцям та політикам формувати ефективні стратегії залучення та утримання клієнтів

Предмет дослідження – є аналіз механізмів, за допомогою яких психологічні та поведінкові аспекти впливають на формування попиту на товари та послуги на ринку. Особлива увага приділяється дослідженню впливу емоційних і соціальних факторів, які модифікують класичні моделі споживчої поведінки, тим самим вносячи зміни у традиційні підходи до аналізу ринкових процесів.

Мета роботи – визначити та систематизувати вплив поведінкових факторів на формування та динаміку попиту, а також розробити практичні рекомендації щодо використання інструментів поведінкової економіки для підвищення ефективності економічних та політичних стратегій.

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої мети визначені такі основні завдання дослідження:

- провести огляд теоретичних основ поведінкової економіки;
- розкрити генезу поведінкової економіки та її основні сучасні напрямки;
- з'ясувати вплив поведінкової економіки на теорію поведінки споживача;
- розкрити основні результати проведених емпіричних дослідження впливу поведінкових факторів на попит;
- визначити вплив поведінкових інтервенцій на споживчий попит;
- надати рекомендації для використання поведінкових механізмів у стратегічному плануванні компаній та державних органів;
- розкрити напрямки використання поведінкової економіки у розробці продуктів та послуг;

- з'ясувати можливості та обмеження поведінкових економічних втручань.

Методи дослідження – дослідження базується на комбінації кількох методів: систематичний огляд та критичний аналіз літератури з поведінкової економіки, використання даних експериментів для тестування гіпотез та застосування кількісних методів для обробки та інтерпретації отриманих даних. Ці методи дозволяють всебічно підійти до вирішення поставлених завдань і забезпечити наукову обґрунтованість отриманих результатів.

Наукова новизна роботи полягає у:

- розробці інтегрованого підходу до визначення поведінкових аспектів попиту, що дозволяє виявити складні взаємозв'язки між психологічними чинниками і ринковою поведінкою;
- обґрунтуванні закономірностей взаємодії психологічних та емоційних чинників із економічними рішеннями;
- запропонованих нових підходах до оцінки ефективності поведінкових інтервенцій на ринкову поведінку;
- розкритті причинно-наслідкових зв'язків між поведінкою споживачів та ринковими процесами, що дозволило розвинути теорію поведінкової економіки.

Практичне значення роботи полягає у застосуванні поведінкової економіки для вдосконалення економічних, політичних та маркетингових стратегій, дозволяючи компаніям та урядам краще розуміти і впливати на споживчу поведінку. Результати дослідження можуть підвищити ефективність рекламних кампаній, оптимізувати продуктові пропозиції та вдосконалити публічні політики, забезпечуючи більшу відповідність до емоційних та психологічних потреб споживачів.

Структура роботи – робота складається зі вступу, 3 розділів, кожен з яких містить 3 підрозділи (загалом 9 підрозділів) і висновки, загальних висновків і списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

1.1. Огляд ключових концепцій та визначень

Поведінкова економіка — це відносно новий підхід у галузі економічних наук, що об'єднує принципи психології та економіки для глибшого розуміння того, як люди приймають рішення, які на перший погляд можуть здатися ірраціональними. Цей напрямок досліджує, як різні психологічні, емоційні, соціальні, і когнітивні фактори впливають на економічні рішення індивідів та ринків, а також як ці рішення впливають на ринкові ціни, прибутки та розподіл ресурсів.

З традиційною економікою, яка часто базується на припущенні про раціональність, егоїстичність та максимізацію прибутку «економічної людини», поведінкова економіка вводить концепцію, що реальна людська поведінка у більшості випадків відрізняється від теоретично передбачуваної. Цей напрямок ставить під сумнів класичні теорії, що не завжди в змозі адекватно пояснити, чому люди чинять неочікувано або протилежно до того, що передбачає модель раціонального вибору [1].

Герберт Саймон був одним із перших вчених, який висунув критику на адресу традиційної неокласичної економіки, звертаючи увагу на реалістичність поведінкових припущень. Він вважав, що економічні моделі повинні базуватися на обмежених можливостях обчислення та інформації, доступних людям. Це звертає увагу на факт, що людське рішення обмежене їхньою спроможністю обробляти інформацію та когнітивними можливостями. Саймон наголошував на важливості того, щоб економічні моделі мали реалістичні поведінкові припущення, які враховують людські обмеження [2, с. 99-101]. Це має забезпечити точніше та

обґрунтованіше розуміння економічних явищ і підходів, відмовляючись від спрощених неокласичних припущень, що часто не відображають реальність.

Поведінкова економіка на початковому етапі виявила ключові проблеми стандартної економічної моделі, які вона намагається вирішити:

- **Уподобання з ухилом до теперішнього** (present-biased preferences): люди демонструють більшу нетерплячість у виборі між сьогоднішнім та завтрашнім днем, ніж між двома майбутніми датами. Це призводить до проблем самоконтролю та «короткозорії» поведінки, яка віддає перевагу миттєвій вигоді, навіть якщо вона буде менша за вигоду, яка прийде з часом [3].

- **Уподобання залежні від точки відліку** (reference-dependent preferences): корисність вибору залежить не лише від абсолютного результату, але й від того, як цей результат порівнюється з певним минулим, вже пройденим рівнем. Це призводить до сильніших ефектів доходу, ніж передбачає стандартна модель. Наприклад, один робітник отримав 500 євро, а другий - 1000 євро. Здавалося б, другий робітник повинен бути вдвічі щасливішим, адже він отримав вдвічі більшу суму. Проте, якщо перший робітник очікував отримати лише 200 євро, а другий розраховував на 1500 євро, то перший може бути щасливішим за другого, незважаючи на меншу абсолютну суму винагороди [4].

- **Соціальні уподобання** (social preferences): люди не лише піклуються про власне споживання, але й про споживання інших. Це призводить до просоціальної та антисоціальної поведінки, такої як альтруїзм, заздрість та справедливість [5].

Ключові концепції поведінкової економіки для аналізу попиту:

- **Обмежена раціональність:** цей принцип визнає, що людське рішення обмежене через недосконалість інформації, обмежений час для аналізу та обмежені когнітивні здібності. Люди не завжди діють як ідеально раціональні агенти, які здатні опрацювати всю доступну інформацію та прийняти оптимальне рішення [6]. Вони часто використовують евристики, або «правила великого пальця», які

спрощують процес прийняття рішень, але можуть призводити до систематичних помилок та когнітивних спотворень (наприклад, ефект прив'язки, упередження підтвердження тощо) [7. с. 1124-1129]

- **Преференції залежні від контексту:** вибір людини може змінюватися в залежності від того, як інформація подається. Наприклад, зміна формулювання проблеми або представлення альтернатив може впливати на вибір, навіть якщо субстантивний зміст варіантів залишається незмінним. Це включає ефекти якірної точки, ефект статус-кво та інші впливи, що формують поведінку [8].

- **«Відмова від норми»:** люди часто діють нелогічно з точки зору класичних теорій раціональності через психологічні впливи. Наприклад, «ефект володіння» описує тенденцію людей більше цінувати речі, якими вони вже володіють, порівняно з тими, які вони можуть придбати. Інші збої, такі як упередження підтвердження, вказують на тенденцію людей приймати інформацію, яка підтверджує їхні попередні переконання, ігноруючи дані, що їм суперечать.

Поведінкова економіка активно використовує експериментальні методи для вивчення реальної поведінки людей в контрольованих умовах, що дозволяє краще зрозуміти, як різні стимули можуть впливати на рішення. Це включає дослідження, як люди оцінюють ризики, як вони реагують на втрати та нагороди, і як соціальні впливи формують їхні економічні вибори.

Заперечуючи класичні теорії раціональності, поведінкова економіка відкриває новий вимір у розумінні економічної поведінки, звертаючи увагу на те, що реальні люди часто діють неочікувано або протилежно до моделі раціонального вибору. Цей підхід дозволяє економістам ефективно прогнозувати реальні економічні процеси, інтегруючи знання про людську психологію та соціальні впливи у традиційні економічні моделі. Завдяки цьому, виникає можливість створення більш адекватних економічних політик та інтервенцій, що враховують реальну поведінку людей, а не лише теоретичні припущення

1.2. Історичний розвиток та основні напрямки поведінкової економіки

Початки поведінкової економіки: історія поведінкової економіки сягає середини ХХ століття, коли психологи та економісти почали досліджувати, як люди приймають рішення в умовах невизначеності та обмеженої інформації. Одним з перших дослідників, хто поставив під сумнів припущення про раціональність економічної людини, був Моріс Алле, який у 1950-х роках провів експерименти, що демонстрували відхилення від очікуваної корисності у прийнятті рішень. Значний внесок у формування поведінкової економіки зробили психологи Даніель Канеман та Амос Тверські. У 1970-х роках їхні дослідження підкреслили вплив когнітивних упереджень на економічне прийняття рішень. Вони розробили теорію перспектив, яка пояснює, як люди оцінюють потенційні виграші та втрати, відхиляючись від очікувань раціональної економічної моделі. Зокрема, теорія перспектив демонструє, що люди більш чутливі до втрат, ніж до еквівалентних виграшів, що має значний вплив на їхню ринкову поведінку [9]. Їхній внесок був настільки вагомим, що у 2002 році Канеман отримав Нобелівську премію з економіки за інтеграцію психологічних досліджень в економічну науку.

З кінця 1980-х і до початку 2000-х років, поведінкова економіка почала включати більш широкий спектр соціальних, когнітивних та емоційних чинників, які впливають на економічні рішення. Це включало розгляд таких явищ, як надмірна впевненість, статус-кво упередження, та ефект володіння. З цього часу поведінкова економіка також почала впливати на різні галузі, включаючи фінанси, маркетинг, охорону здоров'я, та публічну політику, забезпечуючи інструменти для кращого розуміння та управління споживацькою поведінкою.

Сучасні напрямки та застосування: сьогодні поведінкова економіка знаходить широке застосування у різних аспектах суспільного життя, впливаючи як на індивідуальний вибір, так і на державну політику. Вона надає цінні інструменти

для розуміння та прогнозування економічної поведінки, що має важливе значення для бізнесу, державних органів та наукової спільноти. Наприклад:

- У сфері фінансів та інвестицій поведінкова економіка допомагає зрозуміти, чому інвестори часто приймають нераціональні рішення, піддаючись емоціям та упередженням, таким як надмірна впевненість у власних прогнозах чи страх втратити вкладені кошти.

- У маркетингу поведінкові механізми використовуються для створення ефективних кампаній та рекламних повідомлень. Розуміння того, як споживачі реагують на різні типи стимулів, такі як знижки, бонуси, соціальний доказ, обмеженість пропозиції чи персоналізовані рекомендації, дозволяє розробляти рекламні акції, які спонукають до покупки та підвищують лояльність клієнтів.

Одним з найважливіших напрямків застосування сучасної поведінкової економіки є **теорія «підштовхування»** (nudge theory). Ця концепція була розроблена та популяризована Річардом Талером, лауреатом Нобелівської премії з економіки 2017 року, та Кассом Санстейном. Їх книга «Nudge» (2008) стала бестселером та вплинула на політику урядів у всьому світі, продемонструвавши, як «підштовхування» – невеликі зміни у контексті вибору, які спрямовують людей до певної поведінки, не забороняючи при цьому інші варіанти та не змінюючи суттєво економічні стимули – можуть бути використані для вирішення різних соціальних проблем, таких як низький рівень заощаджень, недостатня фізична активність та нераціональне використання енергії. Приклади «підштовхування» включають розміщення здорової їжі на рівні очей у супермаркетах, автоматичну підписку на пенсійні програми з можливістю відмови, нагадування про сплату податків або про візити до лікаря, а також надання інформації про енергоспоживання у порівнянні з сусідами [10]. «Поштовхи» можуть бути ефективним інструментом для зміни поведінки у різних сферах, оскільки вони враховують психологічні особливості людей та допомагають їм приймати обґрунтованіші рішення.

1.3. Вплив поведінкової економіки на теорію поведінки споживача

Поведінкова економіка здійснила революцію у розумінні споживчої поведінки, змінивши парадигму від моделі ідеально раціонального споживача до моделі, що враховує психологічні, емоційні та соціальні фактори. Це дозволило виявити численні аномалії у споживчій поведінці, які не могли бути пояснені традиційними економічними теоріями. Теорія перспектив, розроблена Даніелем Канеманом та Амосом Тверські у 1979 році, є одним із ключових внесків у поведінкову економіку та фундаментально змінила розуміння того, як люди оцінюють ризики та приймають рішення в умовах невизначеності. Ця теорія пояснює, що люди не оцінюють потенційні виграші та втрати об'єктивно, а суб'єктивно, відштовхуючись від певної точки відліку [11, с. 263-266].

Основною знахідкою теорії перспектив є **неприйняття втрат (loss aversion)** – явище, коли люди відчують біль від втрати певної суми грошей гостріше, ніж радість від отримання такої ж суми [12, с. 1042]. Це означає, що втрати мають більшу психологічну вагу, ніж виграші, і споживачі схильні уникати ризику, пов'язаного з потенційними втратами, навіть якщо очікувана цінність такого ризику є позитивною.

Теорія перспектив має значний вплив на розуміння того, як споживачі сприймають ціни та приймають рішення про покупку. Наприклад, вона пояснює, чому споживачі можуть бути схильніші до придбання товару, якщо його ціна представлена як знижка від початкової ціни, навіть якщо кінцева ціна така ж, як і в іншому варіанті. Це пов'язано з тим, що знижка сприймається як уникнення втрати (у порівнянні з початковою ціною), що є привабливішим, ніж отримання еквівалентного виграшу. Інший важливий аспект теорії перспектив – **ефект обрамлення (framing effect)**, який демонструє, що спосіб представлення інформації може суттєво впливати на рішення споживачів, навіть якщо зміст інформації залишається незмінним [5]. Наприклад, формулювання «85%

виживання» може сприйматися позитивніше, ніж «15% смертності», хоча обидва варіанти означають одне й те саме. Теорія перспектив також пояснює такі явища, як **ефект якоря (anchoring effect)**, коли початкова інформація (наприклад, перша ціна, яку побачив споживач) впливає на його подальші рішення щодо ціни, та **ефект приманки (decoy effect)**, коли наявність менш привабливого варіанту може змусити інший, порівняно кращий варіант, здаватися привабливішим [13, с. 5-15].

Висновки до розділу 1

У цьому розділі було здійснено огляд ключових концепцій та визначень поведінкової економіки, досліджено її історичний розвиток та основні напрямки, а також вплив на теорію споживчої поведінки.

Поведінкова економіка являє собою інноваційний підхід у галузі економічних наук, який поєднує принципи психології та економіки для глибшого розуміння рішень, які можуть здатися ірраціональними з точки зору традиційних економічних моделей. Вона заперечує класичні теорії раціональності, наголошуючи на впливі психологічних, соціальних і емоційних факторів на економічні рішення.

Історичний розвиток поведінкової економіки відзначається внеском видатних вчених, таких як Герберт Саймон, Даніель Канеман та Амос Тверські, які звернули увагу на обмеження класичних економічних моделей та розробили нові концепції, такі як теорія перспектив. Ці теорії виявили численні аномалії в споживчій поведінці, які не могли бути пояснені традиційними економічними моделями, що базуються на ідеї раціонального вибору.

Сучасні напрямки поведінкової економіки включають дослідження впливу когнітивних упереджень, соціальних норм і емоцій на економічні рішення. Зокрема, концепції обмеженої раціональності, преференцій, залежних від контексту, та соціальних уподобань демонструють, як реальна поведінка людей може відрізнятися від теоретично передбачуваної.

Поведінкова економіка також має практичне застосування у різних сферах, таких як фінанси, маркетинг, охорона здоров'я та публічна політика. Вона надає інструменти для розробки ефективних стратегій управління споживацькою поведінкою та розв'язання соціальних проблем. Концепція «підштовхування», популяризована Річардом Талером, є прикладом того, як невеликі зміни в контексті вибору можуть впливати на поведінку, сприяючи прийняттю обґрунтованіших рішень.

Таким чином, поведінкова економіка відкриває новий вимір у розумінні економічної поведінки, дозволяючи економістам точно прогнозувати реальні економічні процеси, інтегруючи знання про людську психологію та соціальні впливи у традиційні економічні моделі. Це сприяє розвитку реалістичніших і ефективних економічних теорій та практик, що враховують складність ірраціональної поведінки людей.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ПОВЕДІНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

2.1. Методологія проведення емпіричних досліджень

Методологія емпіричних досліджень в поведінковій економіці базується на застосуванні експериментальних методів для вивчення поведінки індивідів у контрольованих умовах. Ці дослідження дозволяють дослідникам тестувати гіпотези щодо впливу різних психологічних, соціальних і емоційних факторів на економічні рішення. Основні методи включають лабораторні експерименти, польові експерименти та використання природних експериментів [14, с. 3-39].

Лабораторні експерименти проводяться в контрольованих умовах, де учасники виконують певні завдання або приймають рішення в штучно створених сценаріях. Це дозволяє дослідникам ізолювати та маніпулювати окремими змінними, що впливають на рішення. Наприклад, зміна формулювання завдань або розміщення різних стимулів може суттєво вплинути на поведінку учасників. Одним із класичних прикладів лабораторного експерименту є дослідження ефекту обрамлення (framing effect), проведене Тверським і Канеманом (Tversky & Kahneman, 1981). Вони продемонстрували, що формулювання проблеми значно впливає на вибір людей, навіть якщо сутність проблеми не змінюється. В одному з експериментів учасникам запропонували вибрати між двома програмами боротьби з епідемією, причому варіанти були сформульовані або у термінах врятованих життів, або у термінах смертей. Виявилось, що учасники віддавали перевагу ризикованішому варіанту, коли проблема була сформульована в термінах смертей, і безпечнішому варіанту, коли проблема була сформульована в термінах врятованих життів [15, с. 383-403].

Польові експерименти проводяться в реальних умовах, що дозволяє отримати реалістичні дані. Наприклад, дослідження впливу поведінкових інтервенцій на

споживчі рішення в магазинах або банках дозволяють побачити, як зміни в контексті або інформації можуть впливати на реальну поведінку.

Дослідження соціальних норм і енергоспоживання (Allcott, 2011) [16, с. 1082-1095] є чудовим прикладом польового експерименту. У цьому дослідженні споживачі отримували інформацію про їх енергоспоживання в порівнянні з середніми показниками їхніх сусідів. Це призвело до зниження енергоспоживання, оскільки соціальне порівняння стимулювало людей знижувати своє споживання енергії.

Природні експерименти використовують випадкові або непередбачувані події, які створюють можливості для дослідження поведінкових реакцій на зміни в середовищі. Такі експерименти дозволяють дослідникам аналізувати вплив зовнішніх факторів на економічні рішення без необхідності прямого втручання. Природний експеримент фінансової кризи 2008 року (Malmendier & Nagel, 2011) є прикладом такого підходу. Дослідники вивчали, як переживання фінансових криз впливає на подальшу фінансову поведінку індивідів. Вони виявили, що ті, хто зазнав кризи, стають менш схильними до ризику в інвестиційних рішеннях. Це дослідження використовувало природну варіацію в досвіді людей, щоб вивчити довгострокові ефекти кризи на економічну поведінку [17, с. 373-416]

2.2. Емпіричні дослідження впливу поведінкових факторів на попит

Унікальний внесок поведінкової економіки у аналіз споживчого попиту чітко відображається через широкий спектр емпіричних досліджень, які висвітлюють здатність здавалося б незначущих і ірраціональних факторів глибоко впливати на рішення споживачів. Ці дослідження демонструють, що поведінкові фактори, такі як емоції, культурні упередження та соціальні впливи, можуть мати вирішальне значення в тому, як люди оцінюють вартість товарів і послуг, приймають рішення про покупку або відмовляються від покупок. Значення цих досліджень полягає у зміщенні акценту з традиційних економічних теорій, які часто виходять із

припущення про раціональність і стабільність переваг, на комплексне розуміння, яке включає ширшу гаму поведінкових аспектів, впливаючи на реальні ринкові сценарії та споживацьку поведінку.

У одному з таких досліджень [18, с. 73-80], дослідники Дан Аріелі, Джордж Лоуенштайн та Дразен Прелец розглядають явище «узгодженої випадковості» (coherent arbitrariness), яке показує, що споживчі оцінки товарів і послуг можуть бути вплинутими через незначущі фактори, такі як випадкові «якорі».

Експеримент складався з шести окремих досліджень, які включали вплив випадкових «якорів» на оцінки товарів та гедонічних переживань. В одному з ключових експериментів, проведених у першому занятті курсу з маркетингових досліджень у Слоунській школі менеджменту, взяли участь 55 студентів. Їм було показано шість товарів (комп'ютерні аксесуари, пляшки вина, розкішні шоколадні цукерки та книги), після чого їх попросили визначити, чи купили б вони кожний товар за суму, що дорівнює останнім двом цифрам їхнього соціального страхового номера. Потім учасники вказували свою максимальну готовність платити (maximum willing to pay, укр. МГП) за кожен товар [18, с. 73-80].

Результати показали, що соціальні страхові номери значно впливали на вказані МГП для кожної категорії товарів. Учасники з соціальними страховими номерами вище медіанного значення показали МГП, які були на 57% до 107% вищими, ніж у тих, чий номери були нижчі медіанного значення. Наприклад, середня МГП за бездротову клавіатуру у верхньому квантилі становила \$55.64, тоді як у нижньому квантилі - лише \$16.09 (рис. 2.1). Цей експеримент демонструє, що оцінки споживачів можуть бути сильно вплинуті через випадкові зовнішні фактори, які не мають реального відношення до вартості товару. Це підриває припущення, що попит споживачів базується на стабільних та внутрішньо визначених перевагах.

TABLE I
AVERAGE STATED WILLINGNESS-TO-PAY SORTED BY QUINTILE OF THE SAMPLE'S
SOCIAL SECURITY NUMBER DISTRIBUTION

Quintile of SS# distribution	Cordless trackball	Cordless keyboard	Average wine	Rare wine	Design book	Belgian chocolates
1	\$ 8.64	\$16.09	\$ 8.64	\$11.73	\$12.82	\$ 9.55
2	\$11.82	\$26.82	\$14.45	\$22.45	\$16.18	\$10.64
3	\$13.45	\$29.27	\$12.55	\$18.09	\$15.82	\$12.45
4	\$21.18	\$34.55	\$15.45	\$24.55	\$19.27	\$13.27
5	\$26.18	\$55.64	\$27.91	\$37.55	\$30.00	\$20.64
Correlations	.415	.516	0.328	.328	0.319	.419
	$p = .0015$	$p < .0001$	$p = .014$	$p = .0153$	$p = .0172$	$p = .0013$

The last row indicates the correlations between Social Security numbers and WTP (and their significance levels).

Рис 2.1 Результати експерименту [18, с. 76]

Насправді, початкові оцінки споживачів можуть бути випадковими, але подальші рішення узгоджуються з цими випадковими оцінками, створюючи ілюзію стабільних переваг. Така поведінка підтверджує важливість поведінкової економіки для аналізу попиту, оскільки традиційні економічні моделі, що базуються на раціональних перевагах, можуть неадекватно відображати реальну споживчу поведінку.

Дослідження Аріелі та його колег показало, що споживчі рішення можуть бути вплинуті випадковими факторами, що підкреслює важливість врахування поведінкових аспектів у аналізі попиту. Вивчення таких поведінкових впливів може допомогти краще зрозуміти, як формуються ринкові ціни та попит на товари, що дозволить розробляти ефективніші маркетингові стратегії та економічні моделі.

На основі проаналізованих даних було розроблено концептуальну модель (рис 2.2), яка поєднує психологічні та поведінкові аспекти, щоб пояснити, як і чому «якорі» мають такий великий вплив на споживчі рішення. Основною ідеєю моделі є те, що перша запропонована ціна, виступаючи «якорем», визначає подальше сприйняття вартості товару споживачем, навіть якщо ця ціна не корелюється з його

об'єктивною вартістю. Модель розглядає процес прийняття рішень споживачем як багатоетапний, де «якір» в ціноутворенні відіграє ключову роль у формуванні сприйняття вартості товару. Її основні складові:

- Встановлення «якоря»: перший крок моделі включає встановлення цінового «якоря». Це може бути, наприклад, найперша ціна, яку споживач бачить, і вона служить як початкова і референтна точка. «Якір» може бути встановлений через рекламу, цінник на полиці, або навіть через соціальні порівняння.

- Когнітивна обробка «якоря»: на цьому етапі споживач обробляє інформацію про отриману ціну, використовуючи свої психологічні та когнітивні ресурси. Його вплив залежить від особистих упереджень, попереднього досвіду та емоційного стану.

- Емоційна реакція: споживачі реагують емоційно на «якір», що може посилити його вплив. Наприклад, низька ціна може викликати позитивні емоції через очікування вигідної угоди, тоді як несподівано висока ціна може викликати негативне ставлення.

- Регулювання сприйняття: на основі когнітивної та емоційної обробки «якоря», споживач коригує своє сприйняття вартості товару. Якщо перша ціна видається виправданою, вона може бути прийнята як «справедлива». Якщо «якір» сприймається як неприйнятний, споживач може його ігнорувати або шукати альтернативи.

- Прийняття рішення про покупку: останнім етапом є прийняття рішення, де споживач виходить на рішення купити товар за ціну, яка вважається їм обґрунтованою на основі обробленого «якоря». Це рішення залежить від взаємодії сприйнятого вартості і особистих упереджень

Модель рекомендує визначати, які цінові «якорі» найефективніше стимулюють споживачів до покупки. Наприклад, встановлення початкової високої ціни, що згодом знижується через рекламну акцію, може сприйматися у якості вигідної покупки.

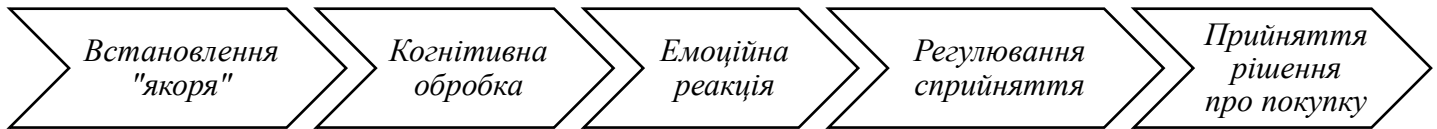


Рис. 2.2 Концептуальна модель «якорів»

Джерело: власна розробка автора

Ця модель не тільки пояснює взаємозв'язки між ціною, сприйняттям вартості та споживчою поведінкою, але й надає інструменти для розробки дієвіших комунікаційних та цінових стратегій. Використання «якорів» дозволяє компаніям точніше маніпулювати сприйняттям вартості та підвищувати ефективність ринкових взаємодій. Цей підхід демонструє глибоке розуміння поведінкових аспектів та їх важливість у формуванні ефективних ринкових стратегій, що є ключовим для успіху в сучасному ринковому середовищі.

В іншому дослідженні [19, с. 1082-1085], (Олкотт, 2011) група економістів аналізує, як соціальні норми можуть впливати на енергозбереження серед домогосподарств. Дослідження базується на серії польових експериментів, проведених компанією OPOWER, яка розсилала звіти про енергоспоживання домогосподарствам, порівнюючи їх споживання з сусідами та надаючи поради щодо енергозбереження. Експерименти охопили близько 600,000 домогосподарств. Тип експерименту: рандомізовані польові експерименти.

Результати цього експерименту виявились наступними: середній ефект (в загальному) показав зниження енергоспоживання на 2% в середньому (від 1.4% до 3.3% в різних експериментах). Ефективність данної програми була досить значною, так як вартість економії енергії склала від 1.3 до 5.4 центів за кіловат-годину (середня - 3.3 центи/кВт·год). Поглянувши детальніше на гетерогенність ефектів можна побачити наступне: а) домогосподарства з найвищим споживанням знизили споживання на 6.3%, б) домогосподарства з найнижчим споживанням знизили споживання лише на 0.3%. На рис. 2.3 показано, як розвився хід експерименту, і що

безпосередньо його ефективність почала показуватись лише після півроку після його старту.

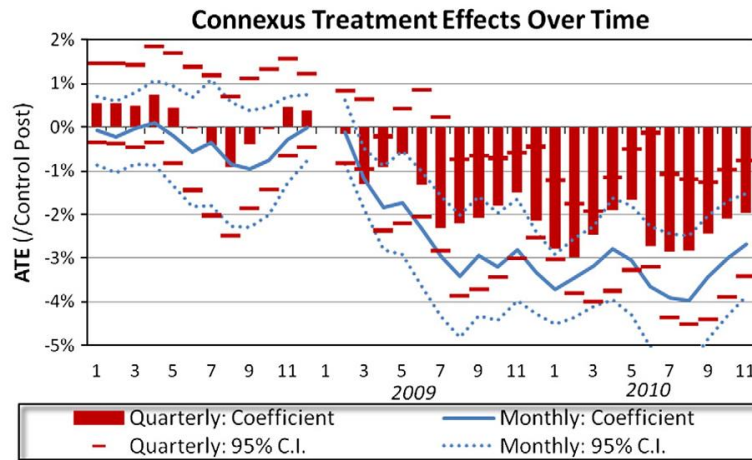


Рис. 2.3 Дія експерименту в часовому вимірі [19, с. 1088]

З проведеного дослідження стає зрозумілим, що соціальний фактор про споживання сусідів спонукає домогосподарства знижувати власне споживання, що підтверджує важливість соціальних норм у формуванні споживчих рішень. Крім того, результати експерименту показали, що недорогі негрошові інтервенції можуть бути настільки ж ефективними, як і традиційні економічні заходи, такі як субсидії або підвищення цін.

Тому, варто відзначити, що дослідження продемонструвало, що поведінкові інтервенції, засновані на соціальних нормах, можуть ефективно знижувати енергоспоживання серед домогосподарств. Ці результати підтверджують, що поведінкова економіка є потужним інструментом для аналізу та управління попитом, пропонуючи недорогі та ефективні способи впливу на споживчу поведінку.

Це дослідження відкриває нові перспективи для розуміння впливу соціальних норм на енергоспоживання. Однією з ключових концепцій в економіці, яка може бути застосована до цього контексту, є концепція надлишку споживача. Надлишок споживача описує вигоду, яку споживач отримує, коли здійснює покупку за ціною, яка нижча за його максимальну готовність платити. У контексті даного

дослідження, надлишок споживача можна визначити як економію, яку домогосподарства отримують, використовуючи менше енергії в результаті соціальних порівнянь. Ця економія вимірюється різницею між тим, скільки вони були б готові заплатити за енергію (за відсутності соціальних порад) і фактичною вартістю витраченої енергії після впровадження програми. Крім того, соціальне порівняння здійснює функцію інформаційного стимулу, який мотивує домогосподарства до ефективнішого використання ресурсів. Коли люди бачать, що їхнє споживання перевищує середнє споживання сусідів, їхній внутрішній мотиватор до зменшення споживання активізується, що призводить до фінансових заощаджень.

У публікації [20, с. 338], науковці Лернер, Смолл та Лоуенштайн (2004) проаналізували вплив специфічних емоцій на так званий «ефект володіння» (endowment effect), що є тенденцією для ціни продажу перевищувати ціну купівлі або «вибору» за той самий об'єкт. Ціна вибору (choice price) у контексті дослідження є альтернативною метрикою до ціни купівлі. Вона визначається через експериментальну процедуру, де учасникам пропонується обирати між отриманням певного об'єкту (в даному випадку набору маркерів) та отриманням грошової сум. Дослідження базувалося на теорії схильності до оцінки, яка передбачає, що викликані в попередній час, не пов'язані з економічною ситуацією, емоції можуть впливати на економічні рішення. Зокрема, експеримент показав, що викликана відчуття огиди знижує ціни продажу і вибору, ліквідуючи ефект володіння. Водночас, смуток також впливає, знижуючи ціни продажу, але підвищуючи ціни вибору, створюючи «зворотний ефект володіння», коли ціни вибору перевищують ціни продажу.

Методологія дослідження полягала у проведенні експерименту з використанням «3x2» міжсуб'єктного дизайну, де емоційна маніпуляція (нейтральна, огидна, сумна) перетиналася з маніпуляцією володіння: половині учасників було надано об'єкт і запропоновано продати його за різними цінами

(умови продажу), тоді як інша половина побачила об'єкт, але не отримала його, і повинна була вибирати між об'єктом та грошима (умови вибору). Щоб зменшити потенційний ефект попиту, експеримент було представлено як два незалежні дослідження з окремими формами згоди. У «Дослідженні 1» учасники дивилися фільм та писали відгук, а «Дослідження 2» проводило процедури продажу або вибору.

У експериментів було залучено 199 учасників (119 чоловіків і 80 жінок), які відгукнулися на оголошення про участь з оплатою \$7 плюс додаткові гроші або призи. Вік учасників варіювався від 16 до 49 років, середній вік становив 21,4 роки, більшість з яких були студентами Університету Карнегі-Меллон [20, с. 338-341].

Емоційні маніпуляції включали перегляд одного з трьох відеокліпів: сумного (з фільму «Чемпіон»), огидного (з фільму «На голці») або нейтрального (з National Geographic про рифи Великого бар'єрного рифу). Кожен кліп тривав приблизно 4 хвилини. Учасники у умовах суму та огиди писали про свої емоції щодо ситуацій у кліпах, тоді як учасники нейтральної групи писали про свої щоденні дії. Після цього всі учасники приступили до «Дослідження 2», в якому учасники умов продажу отримали набір маркерів і обирали між його збереженням або обміном на грошові суми від \$0,50 до \$14,00. Учасники умов вибору бачили набір маркерів і вибирали між його отриманням або грошима.

Результати дослідження показали, що викликання емоцій мало значний вплив на ціни. Учасники в умовах огиди оцінили маркери нижче як у продажу, так і у виборі ($F(1, 131) = 13.29, p < .01$), при цьому різниця між умовами продажу та вибору була статистично незначущою, ліквідуючи ефект володіння. Учасники в умовах суму знизили ціни продажу ($t(65) = 2.95, p < .01$), але підвищили ціни вибору ($t(65) = -1.98, p = .05$), створивши зворотний ефект володіння, де ціни вибору були вищими за ціни продажу [20, с. 338-341].

В контексті цього дослідження можна розглянути, як різні емоції, викликані рекламою, впливають на споживчу поведінку та економічні рішення. Нижче

наведено таблицю 2.1, що демонструє, як специфічні емоції можуть впливати на різні аспекти споживчої взаємодії.

Таблиця 2.1

Вплив емоцій на споживчу поведінку

Емоція	Приклад реклами	Вплив на сприйняття продукту	Вплив на поведінку покупця	Потенційний вплив на продажі
Огида	Реклама засобів для чищення з акцентом на бруд та бактерії	Викликає бажання позбутися «бруд»; асоціює продукт з чистотою	Збільшує готовність купувати продукти для дому	Може підвищити продажі у категорії товарів для дому
Смуток	Реклама благодійної організації з зображенням нужденних дітей	Стимулює співчуття та бажання допомогти	Може спонукати до благодійних пожертв або купівлі товарів, частина виручки від яких йде на благодійність	Збільшення продажів через емоційне залучення
Радість	Реклама напоїв або відпочинку з акцентом на веселощі та задоволення	Позитивне сприйняття бренду, асоціація з хорошими часами	Сприяє імпульсивним покупкам, підвищує лояльність до бренду	Високий потенціал зростання продажів у «щасливих» категоріях
Страх	Реклама страхових послуг з акцентом на можливі ризики	Сприйняття продукту як необхідності для захисту	Мотивує до покупки з метою «захисту»	Може збільшити продажі у категоріях, пов'язаних з безпекою

Джерело: створено автором на основі [20, с. 338-341]

Огида у рекламі може використовуватися для продуктів, що стосуються чистоти і здоров'я, оскільки спонукає споживачів до уникнення негативних наслідків (наприклад, бруду та бактерій). Ефективна для підвищення сприйняття необхідності чистоти, може позитивно впливати на продажі продуктів особистої гігієни та засобів для прибирання. Смуток часто використовується у благодійних кампаніях для виклику емпатії та спонукання до дії. Ця емоція може ефективно

підвищувати участь у благодійних програмах, особливо коли споживачі відчувають, що їхній внесок може зробити реальну різницю. Радість є потужним інструментом для створення позитивного бренд-іміджу. Реклама, яка асоціює продукти з щасливими моментами або спогадами, може ефективно підвищити лояльність до бренду та сприяти імпульсивним покупкам. Страх використовується для стимулювання споживачів до захисту від потенційних ризиків, як наприклад, у рекламі страхових полісів або систем безпеки. Ця стратегія може збільшити попит на продукти, що забезпечують захист і безпеку.

Ці стратегії впливу на споживачів, ґрунтовані на різних емоційних реакціях, вказують на значний потенціал поведінкових наук в розробці ефективних маркетингових кампаній. Врахування цих аспектів може значно покращити підходи до рекламних кампаній та стратегій економічного планування.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що емоції можуть значно впливати на економічні рішення навіть тоді, коли вони не пов'язані безпосередньо з економічними умовами. Ці знахідки важливі для розуміння поведінки споживачів, оскільки вони показують, як емоційний стан може змінити споживчу оцінку товарів, впливаючи на попит. Зокрема, результати демонструють, що негативні емоції можуть мати різні наслідки для попиту залежно від їхньої природи: огида спонукає до уникнення об'єктів, тоді як смуток може сприяти їх придбанню. Це має важливі практичні наслідки для маркетингових стратегій та економічного планування, оскільки врахування емоційного стану споживачів може допомогти прогнозувати зміни в попиті на товари та послуги.

У дослідженні [21, с. 370-374], (Хенкс та інші, 2012) було розглянуто, чи зможе зміна середовища у шкільній їдальні, яка робить здоровіші продукти зручнішими для доступу, спонукати учнів вибирати та споживати здорову їжу.

У рамках експерименту одну з двох ліній у шкільній їдальні було перетворено на «лінію зручності», де пропонувалися виключно здорові продукти та ароматизоване молоко. Дослідження тривало протягом шістнадцяти тижнів: перші

вісім тижнів були контрольним періодом, а наступні вісім тижнів - інтервенційним періодом. Дослідники збирали дані про покупки і споживання їжі до і після введення змін, проводячи спостереження у шкільній їдальні на початку і в кінці кожного періоду.

Учасники експерименту були старшокласниками з міста Корнінг, Нью-Йорк. Загалом було зібрано дані від 362, 240, 262 та 220 учнів у чотири дні спостереження. Кожен учень заповнював невелику картку із зазначенням своєї статі, видів діяльності у школі та обраних під час обіду страв. Після обіду залишки їжі на підносах зважувалися, щоб визначити кількість спожитої їжі [21, с. 370-374].

В обраній школі було дві лінії у їдальні, де пропонували однакові продукти: курячі котлети, сендвічі, тако, гамбургери, салати, фрукти, ароматизоване молоко, біле молоко, овочі та десерти. Під час інтервенційного періоду одна з ліній була перетворена на «лінію зручності», де пропонувалися лише здорові продукти: салати, овочі, фрукти, фруктові десерти та молоко. Інша лінія залишилася без змін, пропонуючи як здорові, так і менш здорові продукти. Результати експерименту показали значні зміни у виборі та споживанні їжі серед учнів після введення «лінії зручності»:

Таблиця 2.2

Зміни у виборі та споживанні їжі серед учнів після введення «лінії зручності»

Показник	До введення «лінії зручності»	Після введення «лінії зручності»	Зміна
Вибір продуктів			
Здорові продукти (кількість)	0,61	0,79	+18,8%
Менш здорові продукти (кількість)	0,73	0,75	+2,7%
Біле молоко (кількість)	0,12	0,11	-8,3%
Ароматизоване молоко (кількість)	0,74	0,85	+14,6%

Продовження табл. 2.2

Загальна кількість молока (кількість)	0,86	0,96	+12%
Загальна кількість продуктів (кількість)	1,63	1,76	+7,9%
Споживання продуктів			
Здорові продукти (грамів)	282,4	282,4	0%
Менш здорові продукти (грамів)	182,5	131,5	-27,9%
Біле молоко (грамів)	27,9	23,6	-15,4%
Ароматизоване молоко (грамів)	190,7	211,0	+10,6%
Загальна кількість молока (грамів)	218,6	234,5	+7,3%
Загальна кількість їжі (грамів)	683,5	648,5	-5,1%

Джерело: [21, с. 370-374]

Дослідження показало, що зміни у середовищі можуть ефективно впливати на вибір і споживання їжі серед учнів. Зокрема, зробивши здорові продукти зручнішими для доступу, вдалося значно зменшити споживання менш здорової їжі. Хоча споживання здорових продуктів не зросло, учні стали обізнанішими та знайомими з цими продуктами, що може мати довгостроковий позитивний ефект на їх харчові звички.

Ці результати мають важливе значення для розуміння попиту споживачів у контексті шкільного харчування. Врахування поведінкових факторів, таких як зручність, може бути ефективним інструментом для стимулювання здорових харчових звичок серед молоді. Такий підхід також можна застосовувати в інших контекстах, наприклад, у лікарнях, офісах або громадських їдальнях, де можна стимулювати здоровіші вибори шляхом простих і недорогих змін у середовищі.

2.3 Вплив поведінкових інтервенцій на споживчий попит

Поведінкові інтервенції, засновані на принципах поведінкової економіки, мають значний потенціал для впливу на споживчий попит та поведінку. Вони можуть бути використані для стимулювання попиту на певні товари або послуги, зміни споживчих уподобань та формування раціональної та соціально відповідальної поведінки.

Наприклад, розуміння того, як емоції впливають на рішення про покупку, може бути використано для створення маркетингових кампаній, які апелюють до позитивних емоцій та асоціацій, пов'язаних з продуктом. Використання соціальних норм та порівнянь може спонукати споживачів до екологічнішої або здоровішої поведінки, а зміна фізичного середовища може зробити певні вибори привабливішими та доступнішими.

Однак, важливо зазначити, що ефективність поведінкових інтервенцій може відрізнятись залежно від контексту, цільової аудиторії та конкретних цілей. Тому важливо ретельно планувати та тестувати поведінкові інтервенції, щоб забезпечити їх максимальну ефективність та уникнути небажаних наслідків.

Як вже було досліджено, емоції мають значний вплив на економічні рішення споживачів. Наприклад, дослідження Лернер та ін. (2004) показало, що негативні емоції, такі як огида та смуток, можуть змінювати оцінку вартості товарів [20, с. 337-341]. Огида знижувала як ціни продажу, так і ціни вибору, тоді як смуток знижував ціни продажу, але підвищував ціни вибору. Ці результати вказують на те, що емоційний стан може впливати на споживчу оцінку товарів, що, в свою чергу, змінює попит. Розуміння цього дозволяє маркетологам та економістам прогнозувати поведінку споживачів в залежності від їх емоційного стану і коригувати свої стратегії відповідно.

Соціальні норми також можуть бути потужним інструментом для зміни споживчої поведінки. Дослідження компанії Opower, яка надала

домогосподарствам інформацію про їхнє енергоспоживання у порівнянні з середніми показниками їх сусідів, продемонструвало вплив на зниження споживання енергії. Було встановлено, що інформування про споживання енергії сусідів сприяло зниженню споживання на 2% в середньому (від 1,4% до 3,3% в різних експериментах). Найбільший ефект спостерігався серед домогосподарств з найвищим споживанням, де скорочення сягало 6,3%. Крім того, у іншому дослідженні Р. Чалдіні та його колег (2008) також було показано, що соціальні норми – це дійсно дієвий інструмент. У ньому було продемонстровано, що повідомлення про те, як інші люди економлять ресурси, може значно вплинути на поведінку споживачів. Наприклад, у готелях, де гостям повідомляли, що більшість гостей повторно використовують рушники, частка тих, хто дотримувався цієї практики, зросла на 26% [34. с. 478].

Зміни у фізичному середовищі також можуть значно впливати на поведінку споживачів. Дослідження Хенкса та ін. (2012) продемонструвало, що створення «лінії зручності» у шкільній їдальні, де пропонувалися лише здорові продукти, значно зменшило вибір нездорових продуктів серед учнів, а саме на 27.9% [21, с. 377-376]. Хоча фактичне споживання здорових продуктів залишилося на тому ж рівні, споживання менш здорових продуктів значно зменшилося. Це свідчить про те, що зробивши здорові продукти доступнішими, можна стимулювати споживачів до здорових виборів. Цей підхід може бути застосований у різних контекстах, включаючи лікарні, офіси та громадські їдальні, щоб стимулювати здоровіші харчові звички.

Випадкові фактори, такі як «якорі», також можуть суттєво впливати на споживчі оцінки та рішення. Дослідження Аріелі та ін. (2003) показало, що навіть випадкові числа, такі як соціальний страховий номер, може впливати на готовність споживачів платити за товари [18, с. 100-108]. Це підриває традиційні уявлення про стабільність споживчих переваг та підкреслює необхідність врахування поведінкових аспектів у моделюванні попиту. Розуміння того, як випадкові фактори

впливають на оцінки, дозволяє розробляти точніші моделі прогнозування попиту та ефективні маркетингові стратегії.

Також, чудовим прикладом вдалим впливом на споживчу поведінку є дослідження Стефано Делла Віга (2009), в якому було проаналізовано вплив фінансових стимулів та освітніх кампаній на поведінку споживачів, підтвердивши, що навіть невеликі фінансові стимули можуть суттєво впливати на споживчі рішення. Знижки, бонуси, та інші види стимулів створюють додаткову цінність для споживачів, що підвищує їхню готовність здійснити покупку. В одному з експериментів досліджували вплив 10% знижки на покупки побутової техніки. Результати показали, що обсяг продажів зріс на 15% у порівнянні з контрольним періодом без знижок. Крім того, освітні кампанії, що спрямовані на підвищення обізнаності споживачів про переваги певних товарів або послуг, також продемонстрували вплив на споживчі уподобання. Під час одного з досліджень було проведено освітню кампанію, метою якої було підвищення обізнаності про переваги енергозберігаючих ламп. Кампанія включала серію семінарів для споживачів, де детально розповідалося про економічні та екологічні вигоди використання таких ламп. Після проведення освітніх семінарів, продажі енергозберігаючих ламп зросли на 20%. Споживачі, які відвідали семінари, не лише краще розуміли вигоди використання енергозберігаючих ламп, але й стали мотивованішими до їх придбання. Крім того, кампанія мала довготривалий ефект: навіть через кілька місяців після завершення семінарів рівень продажів залишався вищим, ніж до їх проведення [35, с. 315-372].

Поведінкові інтервенції є потужним інструментом для впливу на споживчий попит та поведінку. Емоційні стани, соціальні норми, фізичні зміни у середовищі та випадкові фактори можуть значно змінювати споживчі оцінки та рішення. Врахування цих факторів у маркетингових стратегіях та економічному плануванні може сприяти підвищенню ефективності управління попитом та формуванню бажаної поведінки споживачів. Таким чином, поведінкова економіка надає важливі

інструменти для розуміння та впливу на складні механізми споживчої поведінки, що може бути використано для досягнення стійкішого та здоровішого суспільства.

Висновки до розділу 2

Цей розділ висвітлив значення емпіричних досліджень у поведінковій економіці, зосереджуючись на методології та конкретних експериментах, які демонструють вплив психологічних, соціальних та емоційних факторів на економічні рішення. В рамках методології емпіричних досліджень виділяються три основні підходи: лабораторні експерименти, польові експерименти та природні експерименти. Лабораторні експерименти забезпечують контроль над змінними, що дозволяє дослідникам ізолювати вплив окремих факторів. Польові експерименти відбуваються у реальних умовах, що підвищує реалістичність і зовнішню валідність отриманих даних. Природні експерименти використовують випадкові події для дослідження поведінкових реакцій, надаючи можливість вивчати вплив зовнішніх факторів на економічні рішення без прямого втручання.

У розділі розглянуто кілька ключових емпіричних досліджень, які демонструють вплив поведінкових факторів на попит. Дослідження «Coherent Arbitrariness» (Ariely et al., 2003) [18] показує, що споживчі оцінки можуть бути значно вплинуті випадковими «якорями», підриваючи припущення про стабільні та внутрішньо визначені переваги споживачів. Це підтверджує важливість врахування випадкових зовнішніх факторів у аналізі попиту.

Інше дослідження (Allcott, 2011) демонструє, що соціальні норми можуть стимулювати домогосподарства знижувати енергоспоживання, підкреслюючи роль соціальних порівнянь у формуванні споживчих рішень [19]. Це показує, що поведінкові інтервенції, засновані на соціальних нормах, можуть бути ефективними у досягненні суспільно корисних цілей.

Дослідження Лернер та ін. (2004) підтверджує, що емоції можуть суттєво впливати на економічні рішення [20]. Викликані емоційні стани, такі як огида або смуток, можуть змінювати оцінку вартості товарів, що впливає на попит. Це має важливі наслідки для маркетингових стратегій, оскільки дозволяє прогнозувати поведінку споживачів в залежності від їх емоційного стану.

Нарешті, дослідження Hanks та ін. (2012) показує, що зміни у фізичному середовищі можуть сприяти здоровішим виборам споживачів [21]. Створення «лінії зручності» у шкільних їдальнях збільшило вибір здорових продуктів серед учнів, що свідчить про ефективність інтервенцій, спрямованих на зміну середовища.

Узагальнюючи, можна впевнено сказати, що поведінкові інтервенції є потужним інструментом для впливу на споживчий попит та поведінку. Емоційні стани, соціальні норми, фізичні зміни у середовищі та випадкові фактори можуть суттєво змінювати споживчі оцінки та рішення. Врахування цих факторів у економічно-політичному та маркетинговому плануванні може підвищити ефективність управління попитом та сприяти формуванню бажаної поведінки споживачів, що важливо для досягнення стійкішого та здоровішого суспільства.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

3.1 Рекомендації для економічно-політичних та публічно-адміністративних стратегій

У контексті поведінкової економіки, ключове значення для формування ефективних економічних стратегій має врахування ірраціональності споживачів та різноманітних когнітивних спотворень. Розуміння цих аспектів дозволяє глибше аналізувати та керувати поведінкою споживачів, що збільшує шанси на успіх економічних ініціатив. Врахування ірраціональності споживачів та різних когнітивних спотворень, таких як ефект обрамлення, відмова від норми, та інші, дозволяє створювати стратегії, які не лише враховують, але й використовують ці особливості людської поведінки. Це може призвести до значного підвищення ефективності та результативності економічних стратегій у різних сферах, включаючи ціноутворення, маркетинг, продуктовий дизайн, управління персоналом та державну політику.

Розробка ефективних економічних стратегій вимагає інтеграції поведінкових наук, що включає аналіз ірраціональних виборів споживачів та різних когнітивних спотворень. Розуміння того, як споживачі реагують на різні економічні стимули, дозволяє формувати привабливіші пропозиції та забезпечувати вищу результативність стратегій. Включення поведінкових механізмів в процес формування стратегій може помітно підвищити ефективність управлінських рішень, враховуючи, що вони стають адаптованішими до реальної поведінки людей, замість того, щоб спиратися лише на традиційні економічні моделі.

У сфері ціноутворення поведінкова економіка пропонує ряд стратегій, які можуть бути використані для підвищення привабливості пропозицій та збільшення продажів. Наприклад:

- Ефект якоря: використання початкової, вищої ціни як «якоря» може зробити наступну, нижчу ціну привабливішою для споживачів [18, с. 73-80]. Наприклад, магазин одягу може спочатку виставити високу ціну на нову колекцію, а потім знизити її, створюючи враження розпродажу та спонукаючи до покупки.

- Ефект обрамлення: спосіб представлення ціни може суттєво впливати на сприйняття її цінності споживачами. Наприклад, акцентування на знижці від початкової ціни або представлення ціни як частини пакетної пропозиції може збільшити сприйняття її вигідності [18, с. 73-80]. Наприклад, замість того, щоб просто вказати ціну продукту, можна додати інформацію про те, скільки споживач заощадить, купуючи його.

- Ціноутворення «99»: встановлення ціни, яка закінчується на 99 (наприклад, 9,99 грн замість 10 грн), може створити ілюзію, що товар є дешевшим, ніж він є насправді. Це пояснюється тим, що люди схильні фокусуватися на першій цифрі ціни, і тому ціна 9,99 грн сприймається як ближча до 9 грн, ніж до 10 грн.

У сфері енергетики можливо застосувати поведінкову економіку як було описано в дослідженнях: впровадження звітів про енергоспоживання, що показують, як споживачі порівнюються зі своїми сусідами, може стимулювати зниження енергоспоживання. Дослідження Allcott (2011) показало, що домогосподарства, які отримували таку інформацію, знижували своє енергоспоживання в середньому на 2-3% [16, с. 1082-1090]. Крім того, можливе застосування субсидій на енергоефективні продукти способом надання податкових кредитів за покупку енергоефективних товарів та послуг, яку у свою чергу можуть стимулювати споживачів до вибору цих продуктів, що зменшить загальне енергоспоживання.

Сфера охорони здоров'я та довкілля може застосувати поведінкову економіку наступним чином: а) помірне нагадування про здоровий спосіб життя. Кампанії, що використовують поведінкові підказки для популяризації здорового способу життя, можуть включати нагадування про фізичну активність, здорове

харчування та регулярні медичні огляди. Наприклад, використання смс-повідомлень для нагадування про візити до лікаря може підвищити відвідуваність медичних оглядів; б) субсидії на здорову їжу: субсидії на фрукти, овочі та інші здорові продукти можуть зробити їх доступнішими для широких верств населення, стимулюючи здорові харчові звички та знижуючи витрати на охорону здоров'я в довгостроковій перспективі; в) кампанії, що інформують громадян про екологічні наслідки їх поведінки та надають підказки щодо зниження викидів, можуть стимулювати екологічно свідому поведінку.

У маркетингу поведінкова економіка може бути використана для розробки переконливих та ефективних рекламних кампаній. Наприклад:

- соціальний доказ: використання відгуків та рекомендацій інших споживачів може підвищити довіру до продукту та стимулювати попит. Наприклад, інтернет-магазин може показувати кількість людей, які вже купили певний товар, або відгуки інших покупців;
- ефект дефіциту: створення відчуття обмеженості пропозиції (наприклад, «обмежена кількість товару» або «тільки сьогодні») може спонукати споживачів до швидшої покупки. Наприклад, авіакомпанії часто використовують цей прийом, показуючи, що залишилося лише кілька місць на рейс;
- персоналізація: надання персоналізованих рекомендацій та пропозицій, заснованих на попередній поведінці споживача або його інтересах, може підвищити залученість та збільшити ймовірність покупки. Наприклад, онлайн-магазини часто пропонують товари, які «вам можуть сподобатися», на основі вашої історії покупок.

Крім того, як зазначалося раніше, теорія «підштовхування» є однією з ключових інструментів поведінкової економіки, який дозволяє впливати на вибір споживачів без обмеження їх свободи. Наприклад, уряд може використовувати податкові пільги або субсидії, щоб зробити екологічні товари та послуги привабливішими для споживачів, таким чином спонукаючи їх до екологічнішої поведінки. Тому, врахування цих та інших поведінкових факторів при розробці

економічних стратегій дозволяє створювати ефективніші та результативніші рішення, які враховують реальну поведінку споживачів та їхні психологічні особливості. Теорія «поштовхів» може мати широке застосування у публічному адмініструванні, наприклад:

- підвищення рівня участі в пенсійних програмах: впровадження автоматичного підписання працівників на пенсійні програми з можливістю відмови (opt-out) замість опціонального входу (opt-in) значно збільшує рівень участі в цих програмах. Це показали дослідження, проведені у Великобританії та США [22, с. 1149-1187];
- збільшення рівня донорства органів: впровадження системи, де всі громадяни автоматично реєструються як донори органів з можливістю відмови, значно підвищує рівень донорства порівняно з системами, де потрібно окремо реєструватися для цього.

Проте, використання поведінкових механізмів у публічному адмініструванні потребує уважного підходу до етичних аспектів. Важливо, щоб ці механізми використовувалися прозоро та відповідально, забезпечуючи баланс між досягненням суспільних цілей та захистом прав і свобод громадян. Наприклад, громадяни повинні бути інформовані про те, як і чому використовуються певні поведінкові механізми. Це допоможе запобігти недовіри та сприятиме більшій підтримці з боку суспільства. Поведінкові втручання повинні зберігати можливість для громадян вільно обирати, зберігаючи їхню автономію та право на самостійне прийняття рішень.

Крім того, **роль економістів** стає важливою у формуванні стратегій, що враховують ірраціональне поведінку споживачів. Економісти забезпечують науковий підхід до аналізу та розуміння, як різні когнітивні спотворення впливають на економічні рішення. Це дозволяє не лише виявити загальні тенденції, а й розробити специфічні інструменти для коригування цих спотворень на користь

соціально-економічного прогресу. Нижче наведено кілька прикладів важливості внесків економістів у розробку ефективних стратегій:

- економісти допомагають розуміти, як ефект якоря може бути використаний для оптимізації цінових стратегій. Через дослідження цінової еластичності попиту та впливу різних цінових «якорів» на споживацьку поведінку, економісти розробляють рекомендації для налаштування цін таким чином, що вони викликають більший інтерес та готовність до покупки;
- економісти аналізують, як «поштохування» та інші поведінкові інтервенції можуть бути інтегровані в публічну політику для досягнення кращих соціальних результатів. Наприклад, вони досліджують, як зміни в податковому законодавстві або системах соціального забезпечення можуть мотивувати відповідальніші фінансові та соціальні вибори;
- економісти вивчають, як поведінкові фактори впливають на міжнародні економічні відносини та глобальну економічну політику. Вони розглядають, як ірраціональні уподобання та очікування можуть впливати на міжнародні договори, торгівлю та інвестиції.

Інтеграція поведінкової економіки в широкий спектр економічних стратегій та політик відкриває нові можливості для підвищення ефективності та результативності управлінських рішень. Залучення економістів в цей процес допомагає забезпечити, що розроблені стратегії базуються на точних аналізах та реальних даних, а також допомагає уникнути потенційних когнітивних пасток у прийнятті рішень.

3.2 Використання поведінкової економіки у розробці продуктів та послуг

Поведінкова економіка відіграє ключову роль у сучасному процесі розробки продуктів та послуг, надаючи компаніям інструменти для створення пропозицій, які не лише задовольняють потреби споживачів, але й враховують їхню психологію та

поведінкові особливості. Це дозволяє підвищити привабливість продуктів, спростити процес прийняття рішень споживачами та, зрештою, збільшити продажі та лояльність клієнтів.

Використання поведінкових механізмів у процесі розробки продуктів та послуг допомагає компаніям точніше зрозуміти, що саме спонукає споживачів до вибору того чи іншого продукту. Завдяки цьому можна створювати пропозиції, які резонують зі споживачами на глибшому рівні, задовольняючи не лише явні, але й приховані потреби.

Поведінкова економіка значно розширює можливості маркетингових досліджень, дозволяючи вийти за рамки традиційних методів та глибше зрозуміти, що насправді рухає споживачами. Вона допомагає виявити приховані мотивації, неусвідомлені потреби та емоційні реакції, які часто залишаються непоміченими у традиційних опитуваннях та фокус-групах. Наприклад, дослідження показують, що споживачі часто не можуть чітко артикулювати свої справжні потреби та бажання, або їхні відповіді можуть бути спотворені соціальними нормами та бажанням відповідати очікуванням дослідників [23, 814-834].

Поведінкова економіка надає важливі інструменти для розуміння та формування споживацьких вподобань та поведінки, що дозволяє компаніям створювати привабливіші та ефективніші продукти та послуги. Рис. 3.2 наведений нижче демонструє, як можна застосувати принципи поведінкової економіки для оптимізації різних аспектів розробки продуктів та послуг.

Застосування методів нейровізуалізації, таких як функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ) та електроенцефалографія (ЕЕГ), є одним з найперспективніших напрямків у дослідженні споживчої поведінки. Ці методи дозволяють збирати дані про мозкову активність споживачів у режимі реального часу, коли вони взаємодіють з продуктами, рекламою або іншими маркетинговими стимулами [24, с. 284-292].

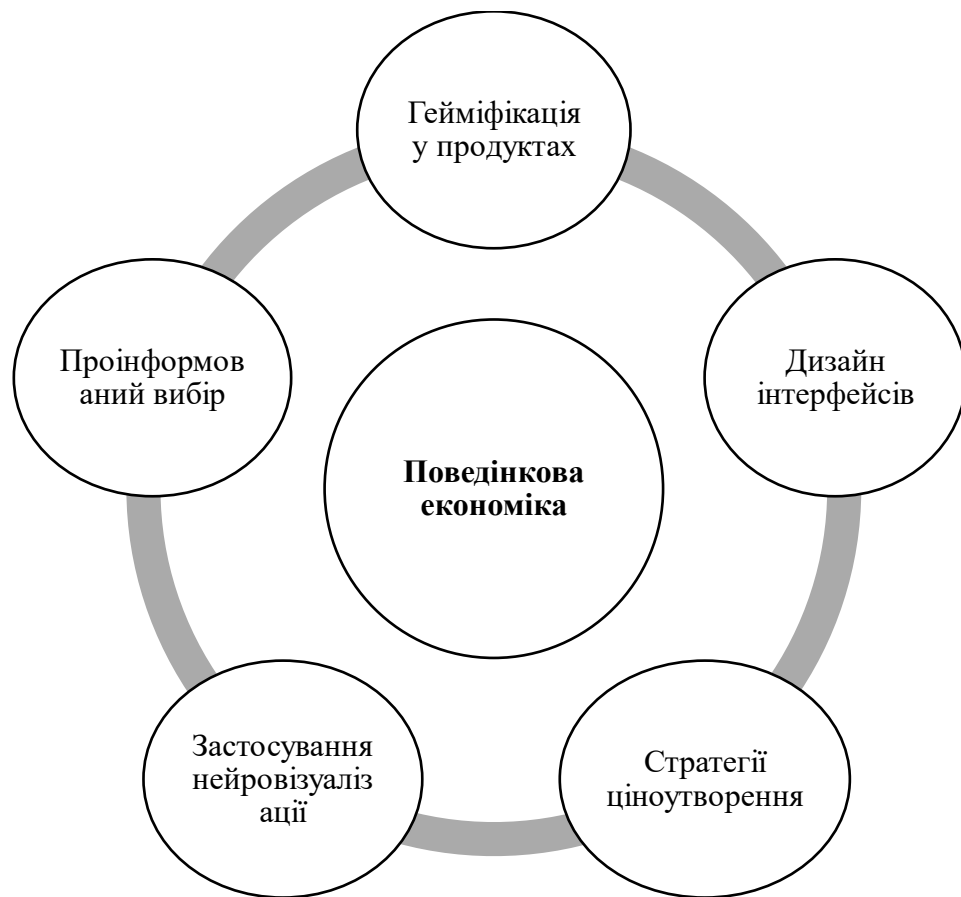


Рис. 3.2 Використання поведінкової економіки

Джерело: власна розробка автора

Це дає змогу виявити, які аспекти продукту чи послуги викликають найбільшу емоційну реакцію, зацікавленість та бажання придбати. Наприклад, дослідження з використанням фМРТ показали, що певні області мозку активуються, коли споживачі бачать рекламу продуктів, які асоціюються з позитивними емоціями або соціальним статусом [25, с. 147-156]. Це свідчить про те, що споживачі можуть бути мотивовані не лише раціональними міркуваннями, такими як ціна та якість, але й емоційними та соціальними факторами, такими як бажання відчувати себе щасливим, успішним або належним до певної групи.

Знання про те, як люди сприймають інформацію та приймають рішення, може допомогти у створенні інтуїтивно зрозумілих та зручних інтерфейсів користувача. Впровадження елементів гейміфікації може підвищити залученість та мотивацію до використання продукту, роблячи процес захоплюючим та водночас забезпечуючи

додаткову цінність. Наприклад, додатки для відстеження фізичної активності часто використовують елементи гейміфікації, такі як бейджі, рівні та змагання з друзями, щоб стимулювати користувачів до регулярних занять спортом [26, с. 9-15].

Поведінкова економіка також пропонує різноманітні стратегії ціноутворення, які враховують психологічні аспекти сприйняття цін споживачами. Ефекти, такі як якір або обрамлення, дозволяють представити ціну у найбільш привабливому світлі, наприклад, акцентуючи на знижках або додаткових перевагах, що сприяє підвищенню сприйнятої вартості. Наприклад, дослідження показали, що споживачі частіше купують товар, якщо його ціна представлена як «знижка 20%» від початкової ціни, ніж як «заощадження 20 гривень» [27, с. 341].

Також, знання з поведінкової економіки та того, як вона впливає на попит споживачів, можуть бути використані для оптимізації дизайну та функціональності продукту, роблячи його інтуїтивно зрозумілішим, зручним та привабливим для споживачів. Дизайн інтерфейсу користувача відіграє ключову роль у взаємодії споживача з продуктом. Застосування принципів поведінкової економіки може допомогти створити інтерфейси, які враховують обмежену увагу та когнітивні ресурси користувачів. Наприклад, спрощення навігації, використання чітких та зрозумілих підказок, а також мінімізація кількості кроків, необхідних для виконання дії, можуть зробити продукт зручнішим у використанні та підвищити задоволеність споживачів [28]. Одним з ефективних інструментів підвищення залученості користувачів є гейміфікація – впровадження елементів гри у неігрові контексти. Використання балів, бейджів, рівнів, таблиць лідерів та інших ігрових механік може зробити взаємодію з продуктом більш захоплюючою та мотивуючою [29]. Наприклад, фітнес-додаток може використовувати гейміфікацію, щоб заохочувати користувачів до регулярних тренувань, відстежувати їхній прогрес та порівнювати його з досягненнями інших користувачів, що є досить ефективною стратегією, з огляду на експерименти, проаналізовані раніше.

Крім того, поведінкова економіка може бути використана для покращення процесу прийняття рішень споживачами. Наприклад, дослідження показали, що надання споживачам більш детальної та зрозумілої інформації про продукт, включаючи його склад, походження та вплив на навколишнє середовище, може спонукати їх до більш усвідомленого вибору [30, с. 583-588]. Також, використання простих та зрозумілих формулювань у договорах та угодах може допомогти споживачам краще розуміти свої права та обов'язки, що зменшує ризик непорозумінь та конфліктів.

3.3 Можливості та обмеження поведінкових економічних втручань

Поведінкова економіка, що поєднує в собі знання з психології та економіки, пропонує унікальний підхід до розуміння людської поведінки та прийняття рішень. Ця міждисциплінарна галузь досліджує, як люди роблять вибір у реальному світі, враховуючи не лише раціональні мотиви, але й емоції, когнітивні упередження та соціальний контекст. Завдяки цьому, поведінкова економіка надає потужні інструменти для впливу на рішення людей у різноманітних сферах, від особистих фінансів та охорони здоров'я до екологічної поведінки та державної політики.

Поведінкові втручання, засновані на принципах поведінкової економіки, можуть бути використані для досягнення значних позитивних змін у суспільстві. Вони можуть спонукати людей до здоровішого способу життя, підвищити рівень заощаджень, збільшити донорство органів, покращити дотримання податкового законодавства та зробити багато інших позитивних внесків у суспільний добробут.

Однак, важливо розуміти, що поведінкові втручання не є універсальним рішенням для всіх проблем. Вони мають свої обмеження та можуть бути ефективними лише за певних умов. Крім того, застосування поведінкових підходів викликає важливі етичні питання щодо меж втручання у вибір людей та можливість маніпулювання їхньою поведінкою. Тому, для успішного та етичного застосування

поведінкових втручань, необхідно ретельно зважити їхні можливості та обмеження, враховуючи контекст та специфіку кожної ситуації.

Вони, звісно, можуть бути ефективним інструментом для досягнення цілей у сферах державної політики, бізнесу та індивідуального добробуту. Наприклад:

- **підвищення ефективності політик:** поведінкові втручання можуть значно підвищити ефективність державних та корпоративних політик. Наприклад, використання простих нагадувань або зміна формату білінгових повідомлень може підвищити частку своєчасної оплати послуг та зменшити заборгованість. У сфері охорони здоров'я, прості «підштовхування», такі як розміщення корисних продуктів на рівні очей у магазинах або автоматичне включення працівників у програми медичного страхування, можуть значно покращити здоров'я населення та зменшити витрати на лікування;

- **збільшення здоров'язбережувальної поведінки:** через застосування теорії «підштовхування» та інших ненав'язливих методів можна ефективно змінити поведінкові звички, наприклад, збільшити частоту фізичних вправ серед населення або підвищити рівень вакцинації. Дослідження показують, що навіть невеликі зміни у середовищі, такі як зручний доступ до спортивних майданчиків або наявність нагадувань про вакцинацію, можуть мати значний позитивний вплив на здоров'я населення [31, с. 1218];

- **зменшення негативного впливу людських упереджень:** поведінкові втручання допомагають керувати та мінімізувати вплив когнітивних упереджень, таких як перевищення впевненості, ефект статус-кво, або упередження теперішнього часу, які часто перешкоджають раціональному прийняттю рішень. Наприклад, надання людям інформації про довгострокові наслідки їхніх рішень або створення можливостей для попереднього планування можуть допомогти їм зробити виваженіші вибори [6].

- **Економічне зростання через покращене прийняття рішень:** у довгостроковій перспективі, поведінкові втручання можуть сприяти економічному

зростанню шляхом оптимізації споживчих виборів та підвищення загальної продуктивності праці. Наприклад, заохочення до заощаджень та інвестицій може збільшити капітал, доступний для бізнесу, а програми підвищення фінансової грамотності можуть допомогти людям приймати більш ефективні фінансові рішення, що позитивно вплине на економіку в цілому.

Інші можливості:

- **Покращення якості освіти:** застосування поведінкової економіки в освітньому процесі може підвищити мотивацію учнів та студентів, покращити їхні результати та сприяти розвитку критичного мислення.

- **Зменшення злочинності:** поведінкові підходи можуть бути використані для запобігання злочинності, наприклад, шляхом зміни дизайну міського середовища або шляхом використання соціальних норм для стримування асоціальної поведінки.

- **Підвищення ефективності державного управління:** поведінкова економіка може допомогти урядам розробляти ефективніші та дієві програми у різних сферах, від охорони навколишнього середовища до соціального захисту.

Як видно, поведінкові втручання мають значний потенціал для позитивних змін, важливо визнати та врахувати їхні обмеження, щоб забезпечити їх етичне та ефективне застосування.

Одним з найважливіших обмежень поведінкових втручань є етичні міркування. Існує тонка грань між ненав'язливим підштовхуванням до кращого вибору та маніпуляцією поведінкою людей без їхньої явної згоди. Особливе занепокоєння викликають випадки, коли втручання спрямовані на зміну поведінки без чіткого розуміння та погодження з боку споживачів. Це піднімає питання про автономію особистості та право на самостійний вибір [32].

Деякі поведінкові втручання можуть мати обмежений ефект у довгостроковій перспективі. Наприклад, теорія «пошвтохів» може бути ефективною у короткостроковому вимірі, спонукаючи до бажаної поведінки, але з часом її вплив

може зменшуватися. Люди можуть адаптуватися до цих поштовхів, втрачаючи свою початкову ефективність, або зовнішні обставини можуть змінитися, роблячи втручання неактуальним [33, с. 342].

Поведінкова економіка, хоч і спирається на наукові дослідження, але вона не завжди може точно передбачити результати втручань. Людська поведінка є складною та багатогранною, і навіть найкращі теоретичні моделі можуть не враховувати всіх факторів, що впливають на рішення. Це може призвести до непередбачених наслідків або недостатньої ефективності втручань. Наприклад, поштовх, спрямований на збільшення заощаджень, може мати зворотний ефект, якщо люди сприймуть його як обмеження їхньої свободи вибору [34].

Ефективність поведінкових втручань може значно варіюватися залежно від культурних та індивідуальних відмінностей. Те, що працює в одній культурі або групі населення, може бути менш ефективним або навіть контрпродуктивним в іншій. Наприклад, соціальні норми, які ефективно впливають на поведінку в одній країні, можуть бути неактуальними або навіть шкідливими в іншій країні з іншими культурними цінностями та традиціями.

Крім того, впровадження поведінкових втручань може вимагати значних ресурсів для розробки, тестування та моніторингу. Не всі організації мають достатньо ресурсів або експертизи для ефективного застосування таких методів. Це може обмежувати можливості використання поведінкової економіки, особливо в країнах, що розвиваються, або в організаціях з обмеженим бюджетом.

Також, поведінкові втручання потребують постійного моніторингу та адаптації, оскільки поведінка людей та соціальний контекст можуть змінюватися з часом. Те, що було ефективним вчора, може не працювати сьогодні. Тому важливо мати гнучкий підхід та бути готовим до внесення змін у поведінкові інтервенції, щоб забезпечити їх довгострокову ефективність.

Висновки до розділу 3

Практичне застосування поведінкової економіки є основоположним для розуміння способів впливу на споживацькі рішення та поведінку через різноманітні економічні та публічно-адміністративні стратегії. Розробка політик та товарів і послуг, які використовують поведінкові втручання, показала свою здатність до оптимізації споживчих виборів та зміцнення соціально відповідальної поведінки.

Теорія «поштовхів» є інструментом мотивації споживачів до здоровішого, економічнішого та екологічнішого вибору. Прикладами таких заходів є впровадження простих змін у візуальному та текстовому представленні інформації, які значно впливають на рішення людей щодо енергозбереження, використання публічного транспорту, або споживання здорових продуктів.

Імплементация поведінкових інсайтів у формування цінових стратегій та розробці маркетингових кампаній, що засновані на глибокому аналізі емоційних та когнітивних складових споживчої поведінки, може значно підвищити віддачу від маркетингових зусиль, спрямованих на підвищення продажів і клієнтської лояльності.

Моральні аспекти поведінкових інтервенцій, особливо у контексті їх можливого використання без достатнього інформування споживачів, виходять на передній план при аналізі правомірності впливу на вибір людей, наголошуючи на необхідності забезпечення прозорості та вибору для кінцевих користувачів.

У подальших дослідженнях важливо зосередити увагу на довгострокових ефектах поведінкових втручань, вивчаючи, як зміна поведінки під впливом поштовхів, впливає на людей у різних культурних та економічних умовах. Це дозволить точніше адаптувати поведінкові інструменти до потреб різних груп населення та забезпечити більшу ефективність публічних та приватних ініціатив.

ВИСНОВКИ

Поведінкова економіка, яка об'єднує принципи психології та економіки, надає нові підходи до розуміння економічних рішень, які часто виявляються ірраціональними. Ключові концепції, такі як обмежена раціональність, уподобання залежні від контексту та соціальні уподобання, допомагають пояснити відхилення від традиційних економічних моделей. Історичний розвиток поведінкової економіки, завдяки внеску таких вчених, як Герберт Саймон, Даніель Канеман та Амос Тверські, значно розширив наше розуміння економічних процесів. Їх дослідження показали, що реальні економічні вибори часто відрізняються від теоретично передбачених моделями раціонального вибору, підкреслюючи необхідність врахування психологічних, соціальних та емоційних факторів.

Емпіричні дослідження в поведінковій економіці підтвердили важливість цих факторів. Наприклад, дослідження Аріелі та його колег показало, що випадкові фактори, такі як випадкові «якорі», можуть суттєво впливати на споживчу поведінку, підриваючи припущення про стабільні та внутрішньо визначені переваги споживачів [18, с. 73-106]. Це демонструє важливість контексту в прийнятті економічних рішень і показує, що поведінка споживачів може бути значно менш передбачуваною, ніж припускають традиційні економічні моделі.

Інше дослідження, проведене Алькотом (2011), продемонструвало, що соціальні норми можуть стимулювати домогосподарства знижувати енергоспоживання, підтверджуючи, що поведінкові інтервенції, засновані на соціальних порівняннях, можуть бути ефективними в досягненні суспільно корисних цілей [19]. Цей підхід може бути застосований для розробки політик, спрямованих на зменшення споживання ресурсів та підвищення екологічної відповідальності населення.

Дослідження Лернер та ін. підтвердило, що емоції можуть суттєво впливати на економічні рішення [20, с. 337-341]. Викликані емоційні стани, такі як огида або

смуток, можуть змінювати оцінку вартості товарів, що впливає на попит. Це має важливі наслідки для маркетингових стратегій, оскільки дозволяє прогнозувати поведінку споживачів залежно від їх емоційного стану. Зокрема, маркетологи можуть використовувати ці знання для створення рекламних кампаній, які апелюють до певних емоційних станів, щоб збільшити ефективність продажів.

Нарешті, дослідження Hanks та ін. показало, що зміни у фізичному середовищі можуть сприяти здоровішим виборам споживачів. Створення «лінії зручності» у шкільних їдальнях збільшило вибір здорових продуктів серед учнів, що свідчить про ефективність інтервенцій, спрямованих на зміну середовища. Це демонструє, що навіть невеликі зміни в навколишньому середовищі можуть мати значний вплив на споживчу поведінку [21, с. 370-376].

Поведінкова економіка також має практичне значення для вдосконалення економічних та маркетингових стратегій. Використання поведінкових інтервенцій, таких як «поштовхи», може підвищити ефективність державних програм, зменшити енергоспоживання та стимулювати здорові харчові звички. Наприклад, уряди можуть використовувати податкові пільги або субсидії, щоб зробити екологічні товари та послуги привабливішими для споживачів, таким чином спонукаючи їх до екологічнішої поведінки. Застосування «підштовхувань» у публічному адмініструванні, наприклад, підвищення рівня участі в пенсійних програмах через автоматичне підписання, також демонструє ефективність цього підходу.

Перспективи подальших досліджень у галузі поведінкової економіки включають глибше розуміння впливу емоцій на споживчу поведінку та розробку стратегій для управління цими впливами. Також важливо досліджувати вплив соціальних норм і порівнянь на різні аспекти споживчої поведінки. Розширення використання лабораторних та польових експериментів для дослідження поведінкових факторів у різних ринкових умовах може допомогти виявити нові закономірності та впливи. Інноваційні поведінкові інтервенції можуть підвищити

ефективність державних та комерційних програм, забезпечуючи стійкіше та раціональніше економічне середовище.

Поведінкова економіка відкриває новий вимір у розумінні економічної поведінки, дозволяючи економістам точно прогнозувати реальні економічні процеси, інтегруючи знання про людську психологію та соціальні впливи у традиційні економічні моделі. Це сприяє розвитку реалістичних і ефективних економічних теорій та практик, що враховують складність ірраціональної поведінки людей. Таким чином, поведінкова економіка надає важливі інструменти для розуміння та впливу на складні механізми споживчої поведінки, що може бути використано для досягнення стійкого та здорового суспільства.

Загалом, результати цього дослідження підкреслюють важливість міждисциплінарного підходу до вивчення економічних процесів, враховуючи, що поведінкова економіка може значно підвищити ефективність як комерційних, так і державних стратегій. Це, в свою чергу, може призвести до відповідальнішої та стійкішої економічної системи, яка краще задовольняє потреби суспільства та сприяє його добробуту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Misbehaving: The making of behavioral economics. W. W. Norton & Company, 2015. 432 p.
2. Simon H. A. A Behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*. 1955. Vol. 69, no. 1. P. 99. URL: <https://doi.org/10.2307/1884852> (date of access: 01.06.2024).
3. Frederick S., Loewenstein G., O'donoghue T. Time discounting and time preference: a critical review. *Journal of Economic Literature*. 2002. Vol. 40, no. 2. P. 351–401. URL: <https://doi.org/10.1257/jel.40.2.351> (date of access: 01.06.2024).
4. Kahneman D., Knetsch J. L., Thaler R. H. Anomalies: the endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*. 1991. Vol. 5, no. 1. P. 193–206. URL: <https://doi.org/10.1257/jep.5.1.193> (date of access: 01.06.2024).
5. Fehr E., Schmidt K. M. A theory of fairness, competition, and cooperation. *The Quarterly Journal of Economics*. 1999. Vol. 114, no. 3. P. 817–868. URL: <https://doi.org/10.1162/003355399556151> (date of access: 01.06.2024).
6. Kahneman D. Thinking, fast and slow. Allen Lane, 2011.
7. Tversky A., Kahneman D. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*. 1974. Vol. 185, no. 4157. P. 1124–1131. URL: <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124> (date of access: 01.06.2024).
8. Tversky A., Kahneman D. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*. 1981. Vol. 211, no. 4481. P. 453–458. URL: <https://doi.org/10.1126/science.7455683> (date of access: 01.06.2024).
9. Tversky A., Kahneman D. Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*. 1992. Vol. 5, no. 4. P. 297–323. URL: <https://doi.org/10.1007/bf00122574> (date of access: 01.06.2024).

10. Sunstein C. R., Thaler R. H. *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press, 2008. 304 p.
11. Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*. 1979. Vol. 47, no. 2. P. 263. URL: <https://doi.org/10.2307/1914185> (date of access: 01.06.2024).
12. Tversky A., Kahneman D. Loss aversion in riskless choice: a reference-dependent model. *The Quarterly Journal of Economics*. 1991. Vol. 106, no. 4. P. 1039–1061. URL: <https://doi.org/10.2307/2937956> (date of access: 01.06.2024).
13. Ariely D. *Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions*. HarperCollins Publishers Limited, 2009.
14. Behavioral economics: past, present, future. *Advances in Behavioral Economics*. Chapter one. 2004. P. 3–52. URL: <https://doi.org/10.1515/9781400829118-004> (date of access: 01.06.2024).
15. Hertwig R., Ortmann A. Experimental practices in economics: A methodological challenge for psychologists? *Behavioral and Brain Sciences*. 2001. Vol. 24, no. 3. P. 383–403. URL: <https://doi.org/10.1017/s0140525x01004149> (date of access: 01.06.2024).
16. Allcott H. Social norms and energy conservation. *Journal of Public Economics*. 2011. Vol. 95, no. 9-10. P. 1082–1095. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2011.03.003> (date of access: 01.06.2024).
17. Malmendier U., Nagel S. Depression babies: do macroeconomic experiences affect risk taking?. *The Quarterly Journal of Economics*. 2011. Vol. 126, no. 1. P. 373–416. URL: <https://doi.org/10.1093/qje/qjq004> (date of access: 01.06.2024).
18. Ariely D., Loewenstein G., Prelec D. "Coherent arbitrariness": stable demand curves without stable preferences. *The Quarterly Journal of Economics*. 2003. Vol. 118, no. 1. P. 73–106. URL: <https://doi.org/10.1162/00335530360535153> (date of access: 01.06.2024).

19. Allcott H. Social norms and energy conservation. *Journal of Public Economics*. 2011. Vol. 95, no. 9-10. P. 1082–1095. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2011.03.003> (date of access: 01.06.2024).
20. Lerner J. S., Small D. A., Loewenstein G. Heart strings and purse strings. carryover effects of emotions on economic decisions. *Psychological Science*. 2004. Vol. 15, no. 5. P. 337–341. URL: <https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2004.00679.x> (date of access: 01.06.2024).
21. Healthy convenience: nudging students toward healthier choices in the lunchroom / A. S. Hanks et al. *Journal of Public Health*. 2012. Vol. 34, no. 3. P. 370–376. URL: <https://doi.org/10.1093/pubmed/fds003> (date of access: 01.06.2024).
22. Madrian B. C., Shea D. F. The power of suggestion: inertia in 401(k) participation and savings behavior. *The Quarterly Journal of Economics*. 2001. Vol. 116, no. 4. P. 1149–1187. URL: <https://doi.org/10.1162/003355301753265543> (date of access: 01.06.2024).
23. Haidt J. The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*. 2001. Vol. 108, no. 4. P. 814–834. URL: <https://doi.org/10.1037/0033-295x.108.4.814> (date of access: 01.06.2024).
24. Ariely D., Berns G. S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*. 2010. Vol. 11, no. 4. P. 284–292. URL: <https://doi.org/10.1038/nrn2795> (date of access: 01.06.2024).
25. Neural Predictors of Purchases / B. Knutson et al. *Neuron*. 2007. Vol. 53, no. 1. P. 147–156. URL: <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.11.010> (date of access: 01.06.2024).
26. From game design elements to gamefulness / S. Deterding et al. the 15th International Academic MindTrek Conference, Tampere, Finland, 28–30 September 2011. New York, New York, USA, 2011. URL: <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040> (date of access: 01.06.2024).

27. Kahneman D., Tversky A. Choices, values, and frames. *American Psychologist*. 1984. Vol. 39, no. 4. P. 341–350. URL: <https://doi.org/10.1037/0003-066x.39.4.341> (date of access: 01.06.2024).
28. Norman D. The design of everyday things: revised and expanded edition. Basic Books, 2013. 368 p.
29. Werbach K. For the win: How game thinking can revolutionize your business. Philadelphia : Wharton Digital Press, 2012. 144 p.
30. Sunstein C. R. Nudging: A very short guide. *Journal of Consumer Policy*. 2014. Vol. 37, no. 4. P. 583–588. URL: <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9273-1> (date of access: 01.06.2024).
31. Altering micro-environments to change population health behaviour: towards an evidence base for choice architecture interventions / G. J. Hollands et al. *BMC Public Health*. 2013. Vol. 13, no. 1. URL: <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-1218> (date of access: 01.06.2024).
32. Sunstein C. R. Ethics of Influence: Government in the Age of Behavioral Science. *Cambridge University Press*, 2016.
33. Judging nudging: can nudging improve population health? / T. M. Marteau et al. *BMJ*. 2011. Vol. 342, jan25 3. P. d228. URL: <https://doi.org/10.1136/bmj.d228> (date of access: 01.06.2024).
34. Goldstein N. J., Cialdini R. B., Griskevicius V. A room with a viewpoint: using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*. 2008. Vol. 35, no. 3. P. 472–482. URL: <https://doi.org/10.1086/586910> (date of access: 01.06.2024).
35. DellaVigna S. «Psychology and economics: evidence from the field». *Journal of Economic Literature*. 2009. Vol. 47, no. 2. P. 315–372. URL: <https://doi.org/10.1257/jel.47.2.315> (date of access: 01.06.2024).