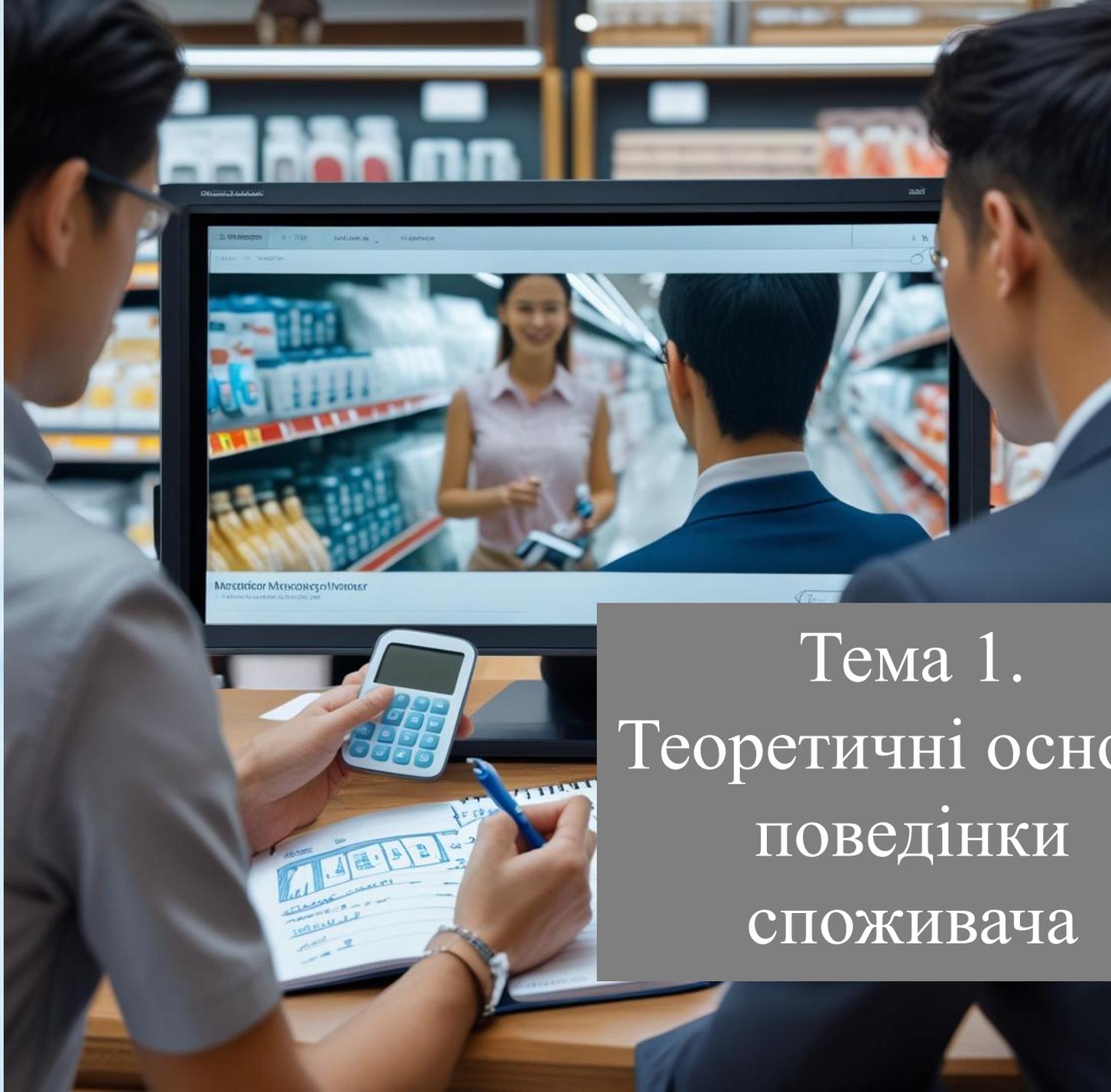


*Викладач курсу -
PhD, доц. кафедри менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій
Тетяна ЗАВАЛІЙ*

Поведінка споживача

Навчальна дисципліна



Тема 1.
Теоретичні основи
поведінки
споживача

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

1. Сутність та значення поведінки споживача в системі маркетингу
2. Розвиток теорії споживчої поведінки
3. Типи купівельної поведінки споживачів
4. Основні моделі поведінки споживачів

1. Сутність та значення поведінки споживача в системі маркетингу

Належна якість товару, роботи або послуги – властивість продукції, яка відповідає вимогам, встановленим для цієї категорії продукції у нормативно-правових актах, та умовам договору із споживачем

Продукція – будь-які виріб (товар), робота чи послуга, що виготовляються, виконуються чи надаються для задоволення суспільних потреб

Споживач – фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника

Закон України «Про захист прав споживачів»

Виробник – суб'єкт господарювання, який: виробляє товар або заявляє про себе як про виробника товару чи про виготовлення такого товару на замовлення, розміщуючи на товарі та/або на упаковці чи супровідних документах, що разом з товаром передаються споживачеві, своє найменування (ім'я), торговельну марку або інший елемент, який ідентифікує такого суб'єкта господарювання; або імпортує товар

Виконавець – суб'єкт господарювання, який виконує роботи або надає послуги

Поведінка споживача
– це діяльність,
спрямована
безпосередньо на
отримання, споживання і
розпорядження товарами,
результатами надаваних
послуг чи виконаних
робіт, включаючи процеси
прийняття рішень, які
передують цим діям і
слідують за ними



Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А.,

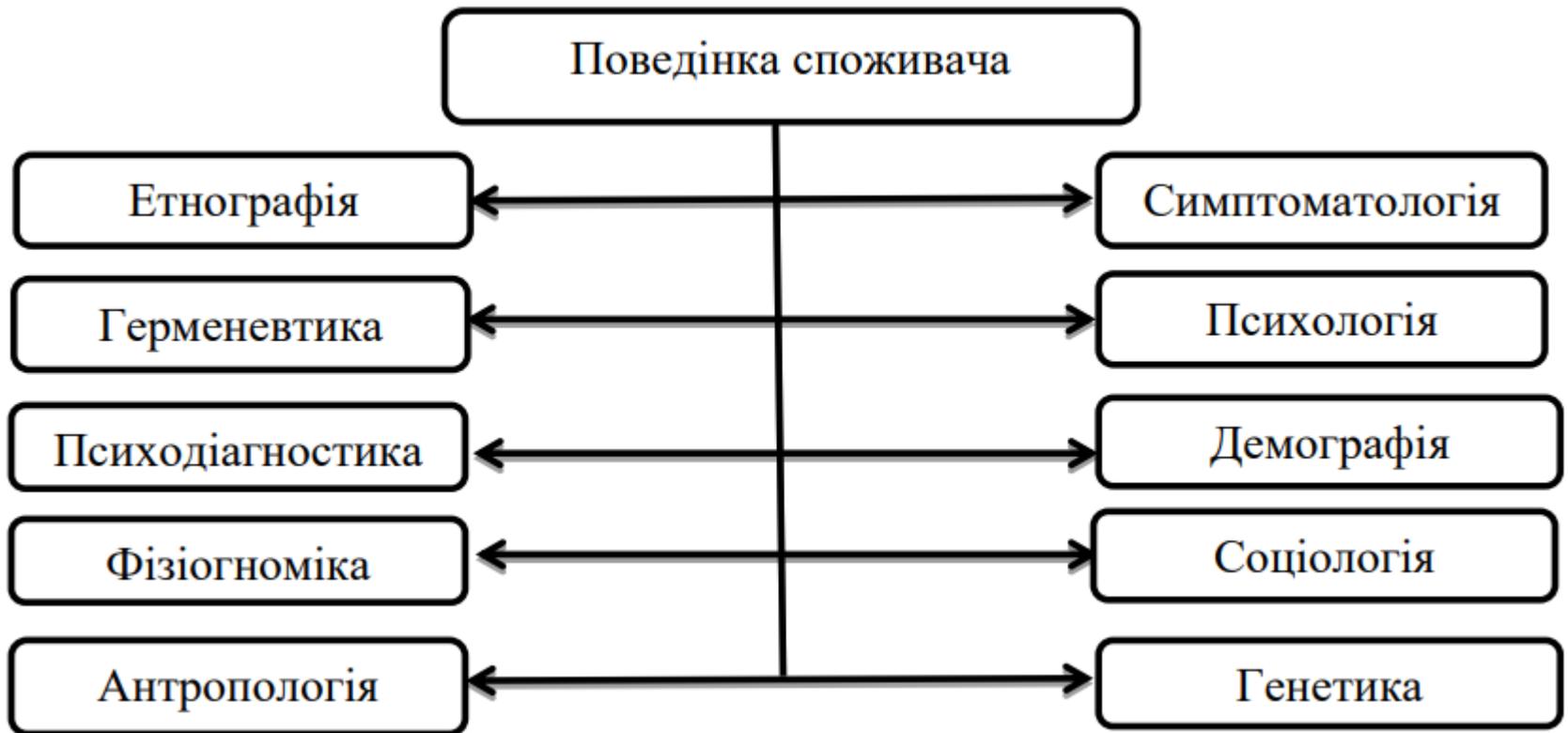
Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.

Поведінка споживача

– це пізнавальна, емоційна і фізична активність людей у процесі вибору, оплати та використання товарів і послуг, а також її припинення за умови задоволення своїх потреб і бажань

Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А.,

Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.



a. Lexus with a “smile”



b. Lexus with a “frown”



Is That Car Smiling at Me?

Чи завжди добре, коли маркетологи роблять продукти «людиноподібними»?

Показували Lexus з «посмішкою» (грата догори) і з «похмурим виглядом» (грата донизу). Люди краще оцінили «усміхнене» авто, але тільки коли їм сказали думати про авто як про «людину»

Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468-479.

Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А.,

Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.

Будь-яка наукова дисципліна має об'єкт і предмет. Об'єкт – це те, на що спрямована дана дисципліна. **Об'єктом дисципліни «Поведінка споживача» є людина і процес споживання, який існує поруч із виробництвом та розподілом.**

Предмет – те, на чому концентрується дана наукова дисципліна.

Предметом дисципліни «Поведінка споживача» є його поведінка на ринку в якості споживача.

Споживання – це спосіб задоволення потреб людини за допомогою одиничного або тривалого споживання товарів. Але сьогодні споживання набуває дещо специфічного характеру - людина купує модний одяг, щоб бути у тренді, вона прагне виділитися за допомогою надсучасних гаджетів та іншими способами. Тобто, це вже не примітивне задоволення нагальних потреб. Сучасна людина у процесі споживання прагне повідомити оточуючим якусь інформацію про себе, є носієм індивідуальності.

Питання, які можуть виникати під час вибору

Яку проблему цей товар вирішує?

Чим він відрізняється від пропозиції
конкурента?

Наскільки мені його вистачить?

З чого він виготовлений?

Як ним користуватися?

Що це за бренд?

Чи є можливість отримати знижку?

А як його довести додому?

Може є дешевша альтернатива?

А може в онлайні буде
дешевше?

А є такий же тільки
червоного кольору?

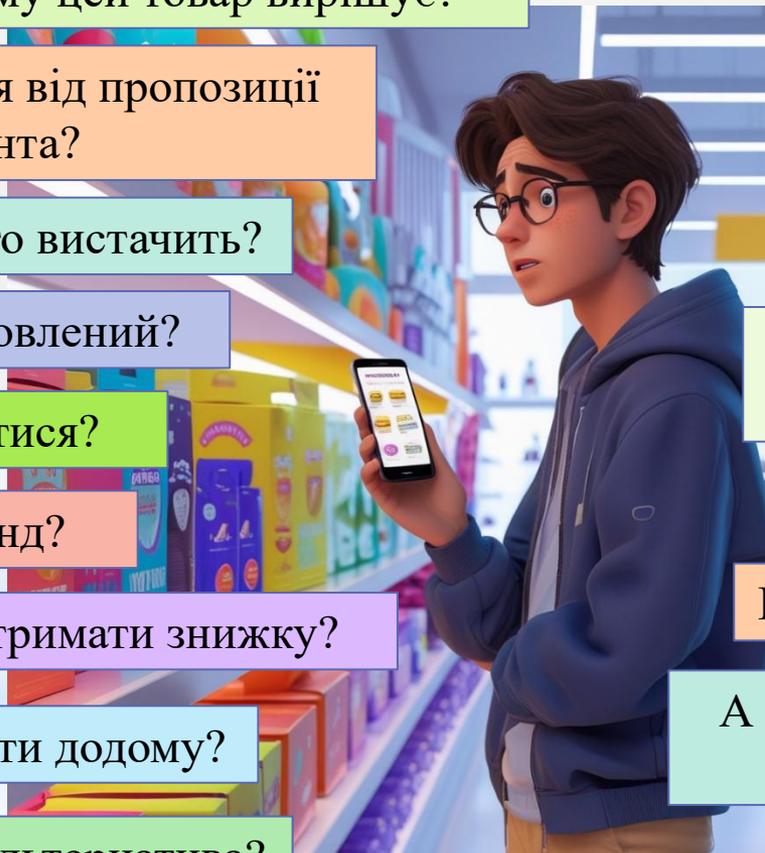
Може спочатку почитати
відгуки в Інтернеті?

А як зібрати цей товар?

Він виготовлений в Україні?

А можна взяти цей товар в
розстрочку?

...



Поведінка споживача як центральний елемент маркетингової діяльності

Формування маркетингової стратегії

- Розуміння поведінки споживача допомагає визначити цільові сегменти ринку
- На основі потреб споживачів формується позиціонування товару/послуги
- Споживчі переваги визначають напрямки розвитку продукту
- Поведінкові патерни впливають на вибір каналів комунікації та збуту

Прийняття маркетингових рішень

- Визначення пріоритетів розвитку продукту
- Планування маркетингових бюджетів
- Оцінка ефективності маркетингових заходів
- Прогнозування попиту
- Управління відносинами зі споживачами

Набуття конкурентних переваг

- Краще розуміння потреб споживачів порівняно з конкурентами
- Швидша реакція на зміни в споживчих перевагах
- Створення унікальних торговельних пропозицій
- Формування стійких конкурентних переваг

Вплив на розвиток бізнесу

- Визначення напрямків інновацій
- Оптимізація бізнес-процесів
- Формування клієнтоорієнтованої культури
- Підвищення ефективності інвестицій у маркетинг

Споживча перевага

– це суб'єктивне ставлення споживача до різних товарів/послуг, яке показує, який товар він вважає кращим, бажанішим або кориснішим для себе

Перевага = що краще для мене (внутрішня оцінка)

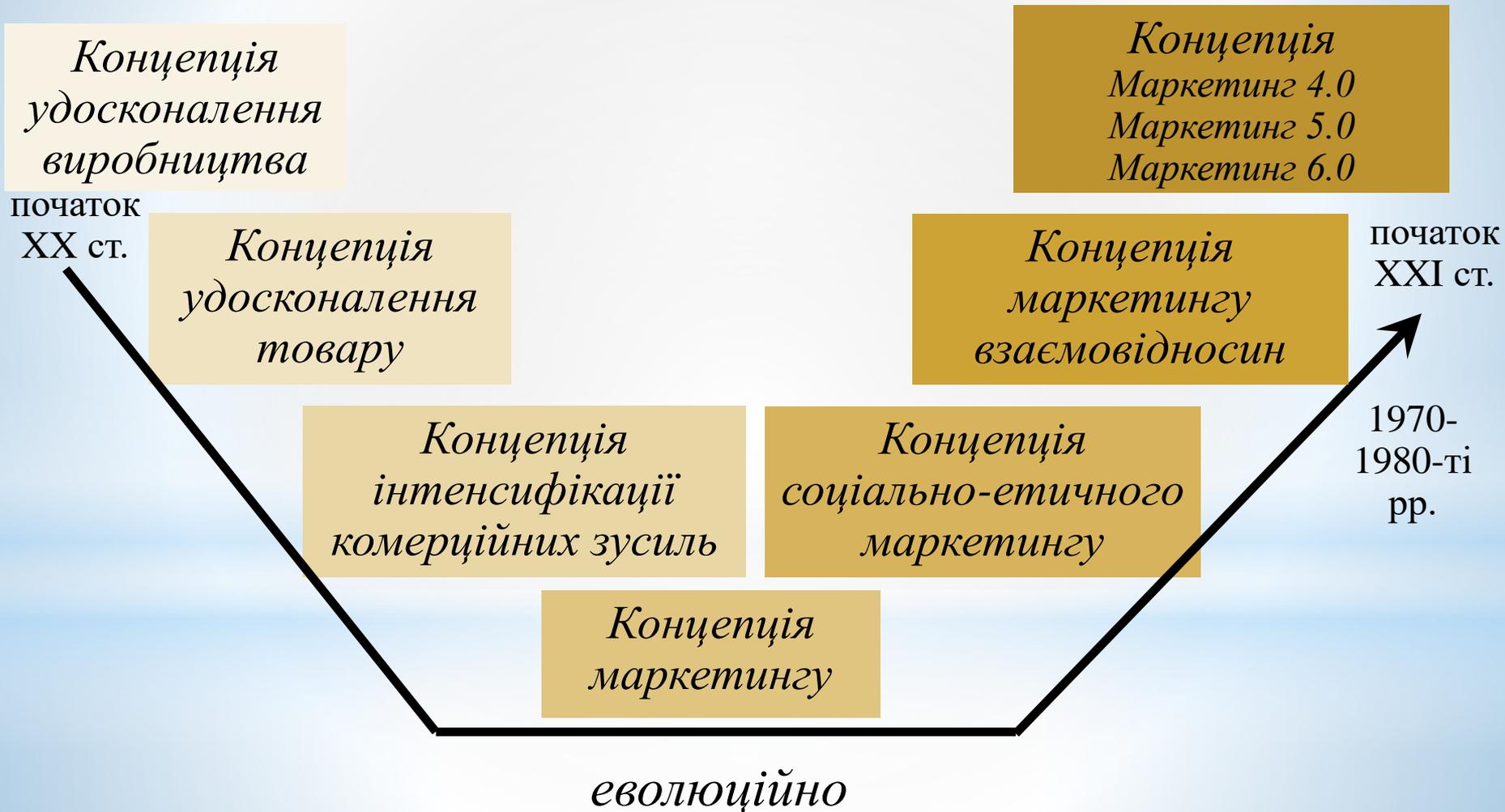
Вибір = що реально купую (з урахуванням обмежень)

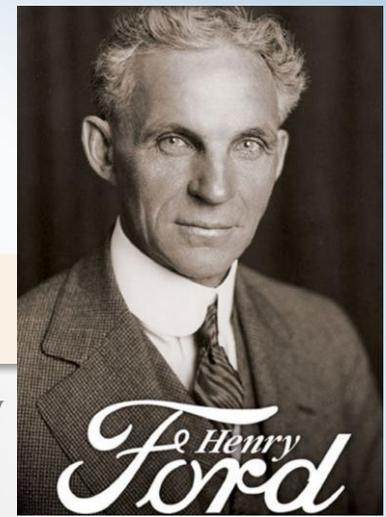
Завдання маркетолога – сформувати перевагу (щоб споживач вважав ваш бренд кращим), навіть якщо він поки що купує конкурента через ціну чи доступність

Історично ставлення до споживачів змінювалося



Концепції управління маркетингом





Концепція удосконалення виробництва

In 1903, 39-year-old Henry Ford started the Ford Motor Company

**Клієнт зможе отримати автомобіль будь-якого кольору,
за умови, якщо цей колір – чорний (1909 рік)**



Ford Model T

*Any customer can have a car painted in any
colour he wants, as long as it's black*

Автомобіль, як і раніше, вважався
предметом розкоші

Я зроблю автомобіль для мас

Приблизно 1 квітня 1913 року вперше
було проведено експеримент з конвеєром

Особливості ставлення до споживачів: споживач розглядається як джерело прибутку,
пріоритети керівництва полягають у зниженні собівартості продукції, ігнорування
споживчого досвіду та зворотного зв'язку, відсутність системи вивчення споживчих переваг

Концепція удосконалення товару



У січні 2007 року Стів Джобс представив світові перший **iPhone**, який офіційно вийшов у червні. Цей революційний пристрій за ціною 499 дол. за модель з 4 ГБ і 599 дол. за версію з 8 ГБ мав 3,5-дюйм. сенсорний екран і мінімалістичний дизайн без фізичної клавіатури

Steve Jobs (1955-2011)

The iPhone evolution - Based on iPhone 5's rumored specs - *inkmobile*

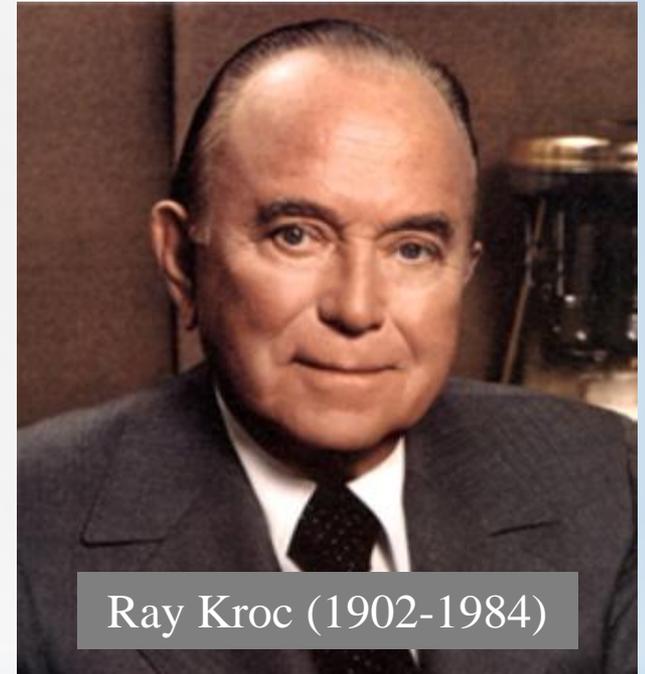
	iPhone	iPhone 3G	iPhone 3GS	iPhone 4	iPhone 5
Processor	412 MHz ARM 11	412 MHz ARM 11	600 MHz ARM Cortex A8	A4 1 GHz	A5 1 GHz dual-core
Display	320x480 pixels 3.5-inch	320x480 pixels 3.5-inch	320x480 pixels 3.5-inch	640x960 pixels 3.5-inch Retina	640x960 pixels 4-inch Retina
Connectivity	EDGE Wi-Fi	HSDPA 3.6 Mbps Wi-Fi	HSDPA 7.2 Mbps Wi-Fi	HSPA & EV-DO Rev.A Wi-Fi	HSPA+ & EV-DO Rev.A Wi-Fi
Camera	2 MP fixed-focus	2 MP fixed-focus	3.2 MP auto-focus	5 MP auto-focus	8 MP auto-focus
Front camera	None	None	None	1.2 MP	1.2 MP
GPS	None	None	None	None	None
Announced	January 9, 2007	June 9, 2008	June 8, 2009	June 7, 2010	October, 2011
# of apps at that moment	None	~500	50,000	225,000+	500,000+

2024: iPhone 16, 16 Plus, 16 Pro i 16 Pro Max

Особливості ставлення до споживачів: обмежене розуміння споживчої поведінки (помилкове переконання, що споживач завжди буде обрати технічно досконаліший продукт; нехтування іншими факторами вибору (ціна, зручність, дизайн, сервіс); відсутність комплексного дослідження споживчих переваг)

У 1940 р. компанія «Макдональдс» була заснована братами Річардом (Дік) і Морісом (Маком) McDonald

У 1954 р. Рей Крок купив права на франшизу компанії «Макдональдс»



Ray Kroc (1902-1984)

Особливості ставлення до споживачів: примусовий характер продажів, ігнорування реальних потреб, пріоритет комерційних показників, **споживач як об'єкт збутової діяльності**

McDonald's представляє морквяні палички та глобальну рекламну стрічку в рамках нової ініціативи здорового харчування

ЛОНДОН. Батьки зможуть обирати морквяні палички замість картоплі фрі в McDonald's у рамках ряду суттєвих змін у флагманському продукті Happy Meals після гострої критики його ролі в розпалюванні кризи дитячого ожиріння.



Контекст формування маркетингової стратегії

Ви шукаєте здоровий і органічний варіант у меню McDonald's? Не хвилюйтеся, оскільки для тих, хто дуже хвилюється за своє здоров'я, є кілька варіантів, і одним із варіантів є «Carrot Sticks».

Це може бути хорошим вибором для вас, якщо ви в дорозі та хочете з'їсти здорову закуску, перебуваючи у своєму автомобілі.

Ця морква на 100% чиста та вирощена органічно на полях

з 15 травня 2019 року гігант швидкого харчування вводить огіркові палички у своє меню Happy Meal®



«Ідіократія» або «Планета ідіотів» - американський сатиричний фантастичний комедійний фільм 2006 року режисера Майка Джаджа.

Бюджет там був невеликий, шити всім акторам костюми на замовлення було накладно, і режисер поставив перед художницею з костюмів завдання знайти взуття, яке б виглядало дуже футуристично і водночас максимально по-ідіотськи. І та знайшла взуттєвий стартап, який робив якесь дивне взуття.

Джадж запитав, слухай, а не вийде так, що до моменту, коли фільм вийде, люди реально почнуть носити це взуття?

На що вона відповіла, мовляв, ну ти подивися на це збочення, це ж кому в здоровому глузді прийде в голову





Концепція маркетингу



crocs™

Jibbitz™

ПЕРСОНАЛІЗУЙТЕ
як профі
ОБИРАЙТЕ JIBBITZ™

2006 р. у продажу
з'являються джибітси



Особливості ставлення до споживачів: чітка орієнтація на потреби споживача, сегментація ринків збуту, проведення досліджень споживачів, прибуток як результат задоволеності споживача, моніторинг змін споживчих вподобань, персоналізований підхід до клієнтів, зворотній зв'язок

Концепція соціально-етичного маркетингу

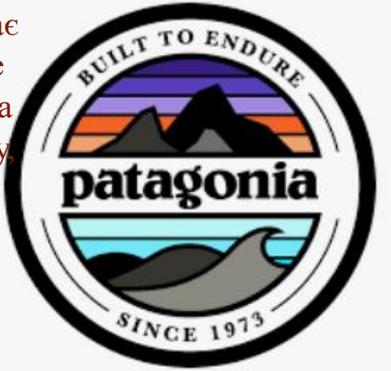
COVID-19



Навіть з екологічними практиками вуглецевий слід від одягу, зображеного в рекламі, набагато вищий, ніж хтось може подумати. Для виробництва практично будь-якого одягу потрібна величезна кількість води та інших енергетичних ресурсів. Ця реклама з гордістю закликає своїх клієнтів **не практикувати надмірне споживання**



Patagonia відкрито закликає не купувати зайвого, бере на себе відповідальність за весь життєвий цикл товару, навчає споживачів свідомому споживанню



Особливості ставлення до споживачів: баланс між задоволенням потреб і суспільним благом, розширене поле відповідальності як бізнесу, так і споживача, формування культури свідомого споживання, розвиток екологічної свідомості споживачів



Концепція маркетингу взаємовідносин

Культура компанії зосереджена на тому, щоб слухати клієнтів

Tesla не просто продає автомобілі. Її більша місія полягає в тому, щоб «прискорити перехід світу до сталої енергетики», і ви можете це відчувати, проходячи через усе, що компанія робить. Вони хочуть зробити життя своїх клієнтів більш стійким і допомогти врятувати світ, але вони також хочуть, щоб кожен працівник був відданий чомусь більшому, ніж «просто робота»

Стратегія Tesla полягає в тому, щоб володіти всіма відносинами з клієнтами, від початку до кінця. Компанія продає автомобілі безпосередньо своїм клієнтам, без участі третіх сторін, тобто вона повністю контролює обмін повідомленнями та відносинами, щоб запропонувати стабільний досвід

Щотижня компанія вносить близько 20 інженерних змін у свій автомобіль Model S у відповідь на те, що клієнти розповідають їм про свій досвід водіння, або на дані, зібрані про те, як клієнти використовують свої автомобілі. Це означає, що оновлення програмного забезпечення можуть відбуватися миттєво, тому клієнти відчують, що їхній автомобіль постійно оновлюється

Особливості ставлення до споживачів: споживач сприймається як довгостроковий партнер, регулярна / постійна комунікація до, під час та після покупки (сервісні центри), фокус на рівні задоволеності та лояльності клієнтів, спільноти прихильників бренду

*Концепція
Маркетинг 4.0
(цифровізація)*

фокусується на цифровій трансформації взаємодії з клієнтами через омніканальність, використання даних та автоматизацію процесів

*Концепція
Маркетинг 5.0
(штучний інтелект)*

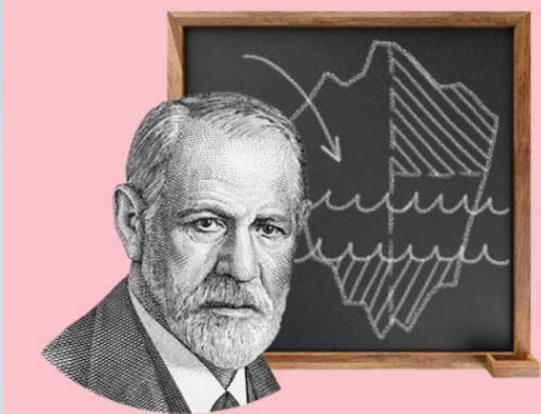
розвиває персоналізацію за допомогою штучного інтелекту, який передбачає потреби клієнтів та автоматизує взаємодію на новому рівні

*Концепція
Маркетинг 6.0
(імерсивні технології чи технології розширеної реальності)*

створює повністю новий досвід взаємодії через імерсивні технології, розмиваючи межі між фізичним та цифровим світом

Особливості ставлення до споживачів: персоналізований підхід на новому технологічному рівні, безшовна інтеграція різних каналів комунікації, технологічна інновативність в обслуговуванні, максимальна доступність та зручність, глибока аналітика та розуміння клієнта

2. Розвиток теорії споживчої поведінки



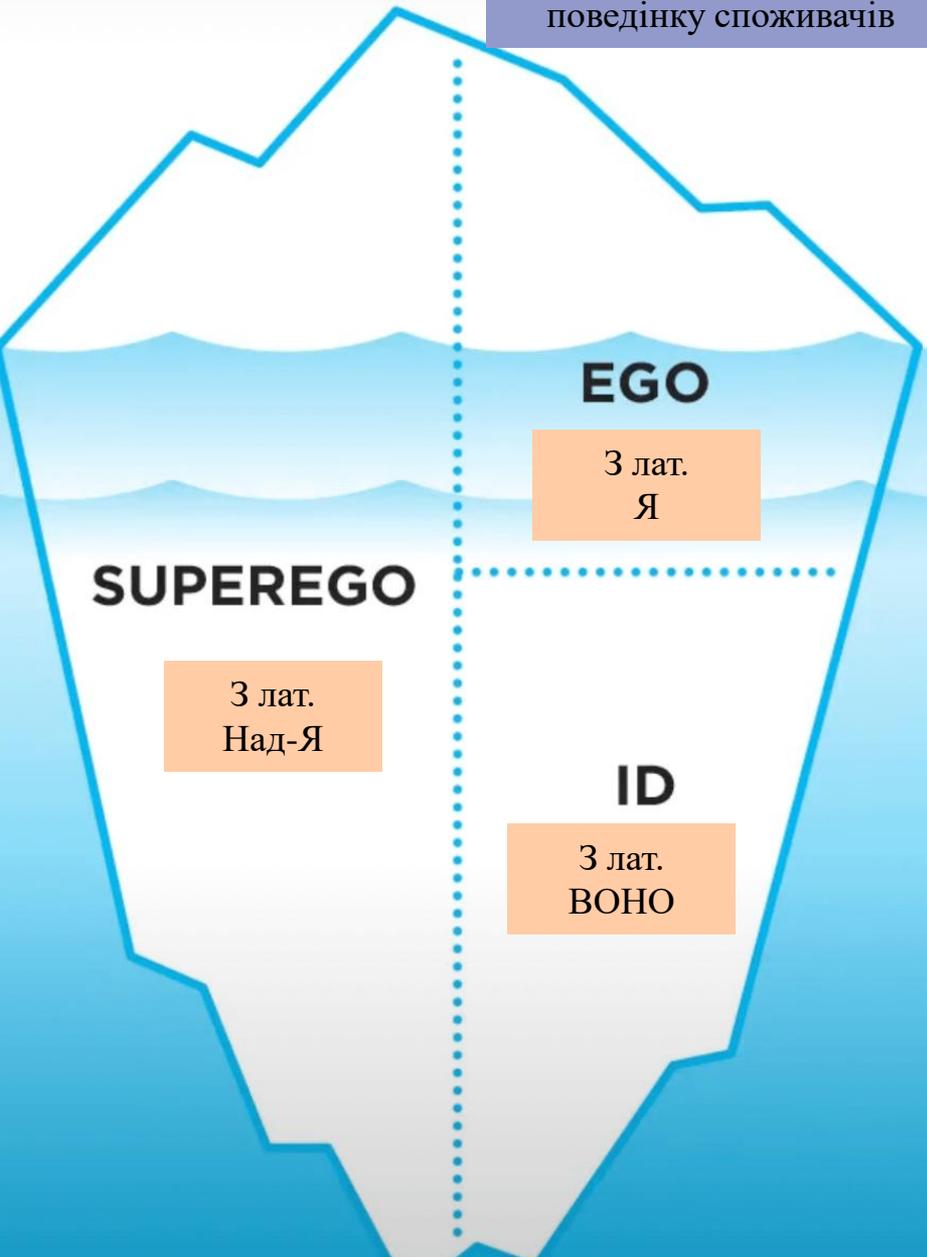
Conscious

Preconscious

Unconscious

Зигмунд Фрейд
(1856-1939)

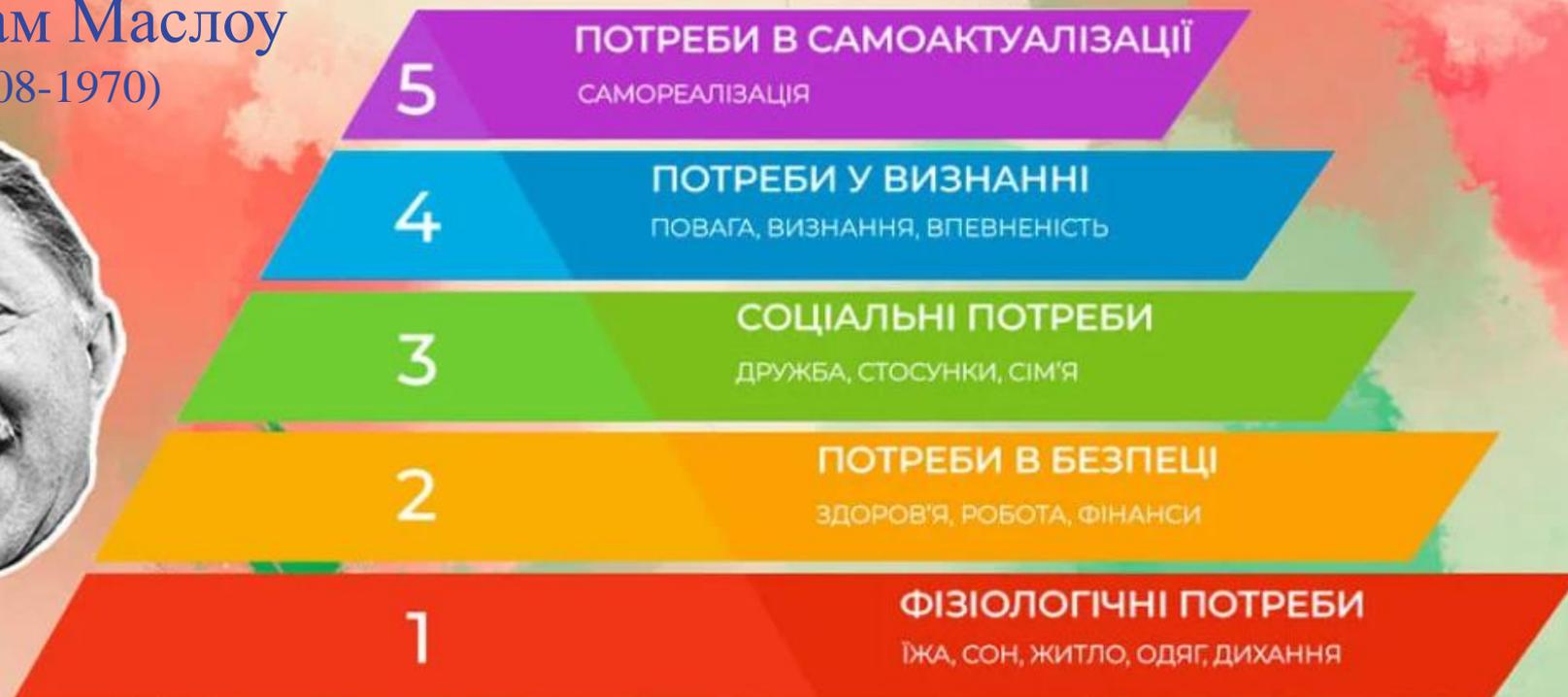
Відповідно до теорії несвідомого Фрейда, поведінка споживача може бути зумовлена глибоко вкоріненими, підсвідомими психологічними мотивами, про які споживач може не усвідомлювати. Фрейд вважав, що на багато споживчих рішень впливають несвідомі бажання та пригнічені імпульси, а не виключно раціональні фактори



Ієрархія потреб Маслоу має відношення до поведінки споживачів. Фізіологічні потреби нижчого рівня та потреби безпеки спонукають споживачів купувати основні товари та послуги. Коли споживачі задовольняють ці фундаментальні потреби, вони мотивовані задовольняти потреби вищого рівня, такі як приналежність, повага та самореалізація, що може вплинути на рішення про купівлю товарів, які мають більші бажання або статус

ПІРАМІДА ПОТРЕБ МАСЛОУ

Абрахам Маслоу
(1908-1970)



Поведінкові підходи до поведінки споживачів

Біхевіоризм

– це підхід, який розглядає поведінку споживачів як результат зовнішніх стимулів та умовних реакцій

Теорія навчання

– це підхід, який розглядає, як споживачі набувають знань, навичок поведінки через умовні рефлекси та асоціації

Когнітивна психологія

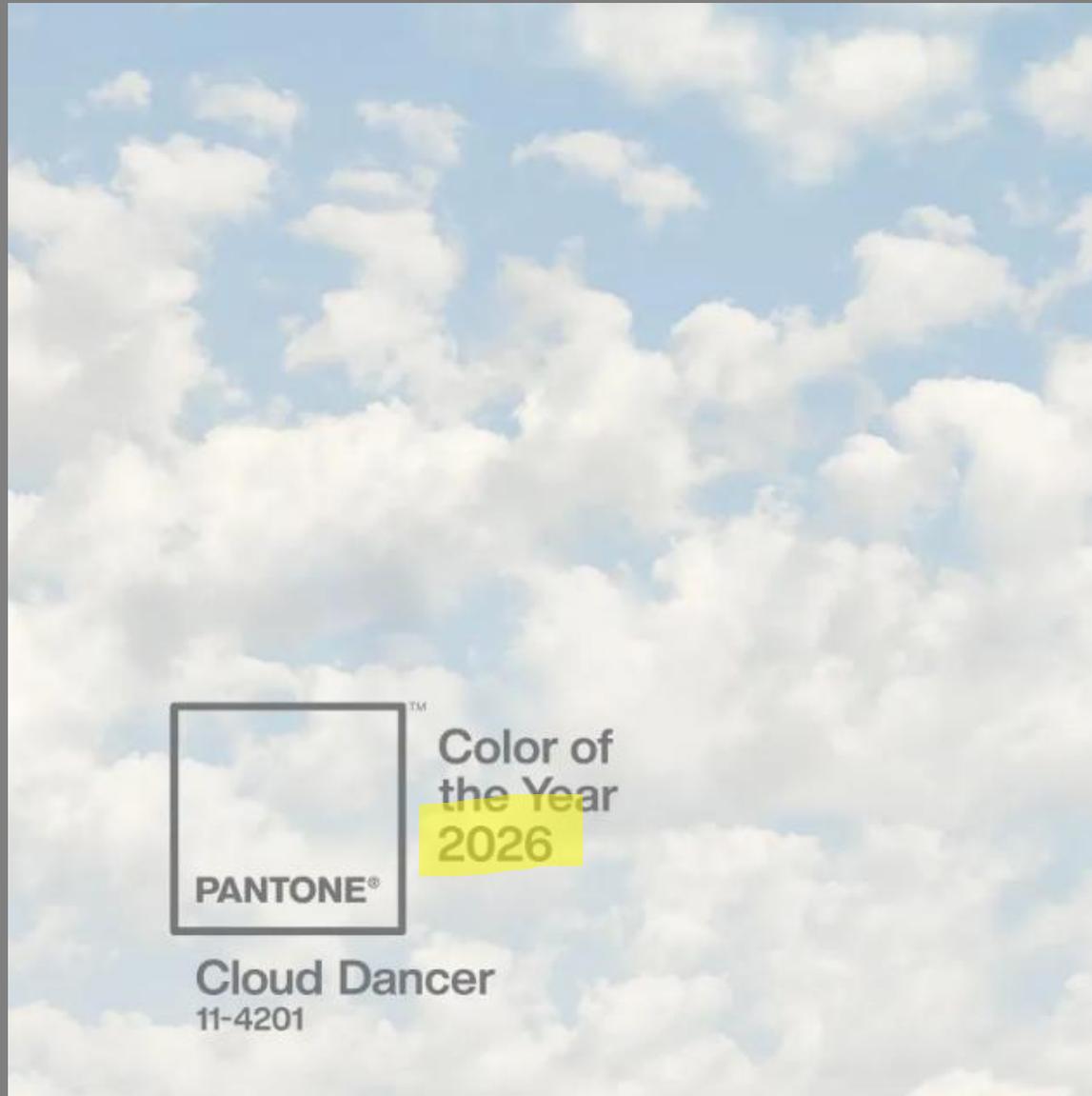
– це підхід, який пояснює споживачів як активних учасників пізнання інформації, які сприймають, запам'ятовують і додають інформацію, що впливає на їхні рішення

2000 Cerulean	2001 Fuchsia Rose	2002 True Red	2003 Aqua Sky	2004 Tigerlily	2005 Blue Turquoise	2006 Sand Dollar
2007 Chili Pepper	2008 Blue Iris	2009 Mimosa	2010 Turquoise	2011 Honeysuckle	2012 Tangerine Tango	2013 Emerald
2014 Radiant Orchid	2015 Marsala	2016 Rose Quartz	2008 Serenity	2017 Greenery	2018 Ultra Violet	2019 Living Coral
2020 Classic Blue	2021 Ultimate Gray	2021 Illuminating	2022 Very Peri	2023 Viva Magenta	2024 Peach Fuzz	2025 Mocha Mousse

Біхевіоризм: Вибір та просування Pantone-кольорів року можна розглядати як спробу зовнішньо вплинути та змінити поведінку споживачів через маніпулювання візуальними стимулами

Теорія навчання: Популяризація Pantone-кольорів може бути спробою формувати в людей нові знання, навички та асоціації, що впливають на їхню поведінку та вибір

Когнітивна психологія: Використання Pantone-кольорів може бути спрямоване на активне залучення споживачів до обробки інформації, що впливає на їхні рішення та дії



Color of
the Year
2026

Cloud Dancer
11-4201

Інші теорії споживчої поведінки

Теорія зважених дій (*Theory of Reasoned Action*)

– це підхід, який пояснює, як ставлення споживача та суб'єктивні норми впливають на намір здійснити покупку

Ключові складові:
ставлення, суб'єктивні норми, поведінкові наміри

Теорія запланованої поведінки (*Theory of Planned Behaviour*)

– це підхід, який пояснює процес прийняття рішень індивідом

Ключові складові:
ставлення, суб'єктивні норми, уявний контроль

Теорія прийняття технологій (*Technology Acceptance Model*)

– це модель, що пояснює процес прийняття та використання нових технологій через оцінку їх корисності та зручності

Ключові складові:
корисність, простота використання, намір

3. Типи купівельної поведінки споживачів

Розуміння купівельної поведінки споживачів має вирішальне значення для маркетингу та споживчої психології, оскільки воно дає цінну інформацію про те, **як і чому люди приймають рішення про покупку**

ТИПИ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Рівень залученості споживачів

означає ступінь зацікавленості та важливості, яку споживач надає рішенню про покупку

Суттєвість відмінностей між брендами

стосується того, наскільки відмінними та диференційованими є бренди у свідомості споживача

ТИПИ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Рівень залученості споживачів

Суттєвість відмінностей між
брендами

Суттєві

Високий

Комплексна

характеризується високим рівнем залучення споживача та значними відмінностями між брендами

Низький

Спрямована на різноманітність

характеризується невисоким рівнем залучення споживача та суттєвими відмінностями між брендами

Несуттєві

Що зменшує дисонанс

характеризується високим рівнем залучення споживача та несуттєвими відмінностями між брендами

Звична

характеризується невисоким рівнем залучення споживача та незначними відмінностями між брендами

Рівень залучення споживача

– це міра того, наскільки важливим є процес прийняття рішення про покупку для споживача та скільки зусиль він готовий докласти для вибору товару чи послуги.

При високому рівні залучення

Споживач витрачає багато часу на пошук інформації

Ретельно порівнює альтернативи

Готовий докласти значних зусиль для прийняття рішення

Часто йдеться про дорогі товари або важливі послуги (автомобіль, нерухомість, освіта)

Високий фінансовий або соціальний ризик

При низькому рівні залучення

Рішення приймаються швидко, часто імпульсивно

Мінімальний пошук інформації

Вибір базується на звичці чи зручності

Типово для товарів щоденного вжитку (продукти, засоби гігієни)

Низький ризик неправильного вибору

До чого лояльні ви?
Ваш вибір?



Лояльність

означає постійну перевагу клієнта певному бренду (товару, магазину тощо) над альтернативами. Це передбачає сильну емоційну прихильність і зобов'язання неодноразово купувати ту саму торговельну марку

4. Основні моделі поведінки споживачів

Поведінка споживача відображає

**Сукупність
рішень**

Те чи те?
Що?
Чому?
Скільки?
Коли?
Де?
Скільки
коштує?
Як часто?
Як довго?

**Про
споживання**

Придбання
Використання
Відмова

Пропозицію

Товари
Послуги
Роботи
Досвід
Люди
Ідеї

**У контексті
підрозділу
прийняття
рішень**

Збирач
інформації
Інфлюенсер
Вирішувач
Покупець
Користувач

За часом

Години
Дні
Тижні
Місяці
Роки

Підрозділ прийняття рішень (англ. *The Decision Making Unit*)

Команда людей в організації, яка приймає остаточне рішення про покупку. До складу підрозділів, які приймають рішення, можуть входити люди зі схожих функціональних сфер усередині компанії або з сфер, що охоплюють компанію.

У бізнес-середовищі великі закупівлі, як правило, вимагають участі багатьох підрозділів організації. Зазвичай технічні закупівлі вимагають досвіду технічних спеціалістів. Інколи закупівельний центр є неофіційною групою співробітників, але також може бути формально уповноваженою групою з певними повноваженнями, розпорядком денним і процедурами

Способи придбання пропозиції

Покупка

**Оренда або
лізинг**

Бартер

Trade-in

Подарунки

**Безкоштовні
пропозиції**

Крадіжка

Спільне використання

У магазинах України продавці ховають "Кіндер Stranger Things": причина здивує багатьох. Відео



Дар'я Дурова Новини. Суспільство

16.12.2025 02:28 3 хвилини 8,4 т.

Віртуальний меморіал загиблих борців за українську незалежність: [вшануйте Героїв](#) хвилиною вашої уваги!



Читати на руском



Раціональна модель

– це підхід до здійснення покупок, заснований на логічному виборі, максимізації корисності та мінімізації витрат

Процес прийняття рішення передбачає

Усвідомлення потреби
Пошук інформації про товар
Аналіз наявних варіантів
Оцінка співвідношення ціна/якість
Розрахунок економічної вигоди
Прийняття рішення про покупку

Обмеження моделі

Не враховує емоційні фактори
Припускає повну
поінформованість споживача
Не завжди відповідає
реальній поведінці людей

Економічна модель

– це підхід, що розглядає процес споживчого вибору через призму економічної доцільності та максимізації корисності

Етапи прийняття рішення

Оцінка наявних фінансових
можливостей

Аналіз альтернативної вартості
товару

Розрахунок граничної корисності

Вибір найбільш економічно
вигідного варіанту

Обмеження моделі

Не враховує ірраціональності
реальної поведінки

Занадто формалізована

Нехтування зовнішніми
чинниками

Статичність

Психологічна модель

– це підхід, що розглядає процес здійснення покупок крізь призму психологічних механізмів впливу на рішення

Етапи прийняття рішення

Усвідомлення потреби
Емоційна оцінка товару
Психологічна мотивація
Подолання внутрішніх бар'єрів
Прийняття рішення

Обмеження моделі

Суб'єктивність
Складність вимірювання
Нехтування раціональними чинниками
Індивідуальні відмінності
Обмеженість прогнозування

Мотив – це потреба, яка є достатньо гострою, щоб спрямувати людину на пошуки задоволення

Сприйняття – це процес, за допомогою якого люди вибирають, організовують та інтерпретують інформацію, щоб сформуванати значущу картину світу

Навчання – це зміни в поведінці індивіда, що виникають на основі досвіду та відбуваються через взаємодію: драйвери, стимули, сигнали, відгуки, повернення

Ставлення описує відносно послідовні оцінки, почуття та тенденції людини щодо об'єкта чи ідеї

Переконання – це описова думка, яку людина має про щось, що ґрунтується на: знаннях, думках, вірі

Психологічна модель

– це підхід, що розглядає процес здійснення покупок крізь призму психологічних механізмів впливу на рішення

Сприйняття – це процес, за допомогою якого люди вибирають, організовують та інтерпретують інформацію, щоб сформуванати значущу картину світу

Вибіркова увага – це схильність людей відсіювати більшу частину інформації, якій вони піддаються.

Вибіркове спотворення – це схильність людей інтерпретувати інформацію таким чином, щоб підтримувати те, у що вони вже вірять.

Вибіркове утримання – це схильність запам'ятовувати хороші моменти бренду, який їм подобається, і забувати хороші моменти конкуруючих брендів

Соціологічна модель

– це підхід, що розглядає споживчий вибір через призму соціальних впливів та групових норм

Етапи прийняття рішення

Усвідомлення потреби

Пошук інформації

Оцінка альтернатив

Прийняття рішення

Поведінка після покупки

- *соціальне схвалення*

- *підтвердження статусу через споживання*

Обмеження моделі

Надмірне узагальнення

Статичність

Ігнорування індивідуальної раціональності

Складність емпіричного вивчення

Культурна обмеженість

Ефект володіння

(endowment effect)

Річарда Талера

(Нобелівського лауреата 2017 року)



Людина більше цінує ті речі, якими вже володіє

- 1. Психологічна цінність:** люди приписують більшу цінність предметам лише тому, що вони їм належать. Наприклад, власник будинку може вважати його вартість значно вищою, ніж аналогічні будинки на ринку
- 2. Асиметрія між купівлею і продажем:** сума, яку люди готові заплатити за товар (WTP - willingness to pay), зазвичай нижча, ніж сума, за яку вони готові його продати (WTA - willingness to accept)
- 3. Зв'язок із уникненням втрат:** ефект тісно пов'язаний з теорією перспектив Канемана і Тверські – люди сильніше реагують на потенційні втрати, ніж на потенційні надбання

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!