

Психологічні закони придбання товарів (частина 2)

12. **Снобістський ефект Лейбенштена.** Його суть зводиться до порушення рівноваги між конформізмом та індивідуалізмом на користь останнього. Це робить прогнозування попиту на певні товари абсолютно неможливим.

13. **Ефект кислого (зеленого) винограду Ельстера** є протилежним до ефекту забороненого плоду. Він полягає у феномені зниження цінності товару у випадку, коли цей товар стає недосяжним. Його недоступність спричинює ситуацію пізнавального дисонансу, який може бути ліквідований виключно за допомогою так званої внутрішньої компетенції. Він спричиняється незадоволенням від того, що певний товар перестає бути доступним [1, с. 127]. Тому не рекомендується надовго залишати певні групи товарів поза увагою споживачів.

14. **Ефект забороненого плода** – це закономірність, згідно з якою зростає кількість переваг товару, який раніше був недосяжним. Альтернатива вибору, що перестає бути доступною, дає вигаш у вартості. Якщо усунено певну можливість вибору, то це загрожує втратою споживачем свободи рішень і внутрішнього контролю. Людина реагує на таку загрозу, збільшуючи вартість втраченої альтернативи.

15. **Ефект навмисного планування властивості Фрея.** Його протиставляють як ефекту кислого винограду, так і забороненого плоду. Йдеться про ретельно виважене, свідоме пристосування зміни структури преференції не шляхом зниження вартості недоступних товарів чи переоцінки заборонених, а шляхом підвищення вартості доступних, що купуються [4, с. 49]. Це явище пов'язане з переконанням, що можливим є контроль і самокерування преференціями. В той же час відомо, що поточний економічний вибір здійснюється з огляду на бажані чи очікувані колишні (а не актуальні) преференції. Крім того, структура преференцій не є сталою і залежить від ситуації.

16. **Ефект придбання Талера** стосується суб'єктивного відчуття змін у власному добробуті на підставі оцінки придбаного товару та свідчить, що певні випадки змушують людей швидше до захисту того, чим вони вже володіють, ніж до збільшення кількості товарів. Доходи і збитки оцінюються людиною, як правило, відносно прагнень і очікувань, а не відносно поточного фінансового стану. Несподівана додаткова сплата податку сприймається не як втрата а як зменшення доходу. Поряд із цим з'являється схильність до уникнення ризику в економічних ситуаціях, які оцінюються позитивно (з огляду на перспективу очікуваного, надійного прибутку, збільшення доходів тощо), а також пошук ризику у ситуаціях, що оцінюються негативно (велика вірогідність втрати, зниження доходів).

17. **Ефект пізнавального дисонансу Фестінгера** зазначає, що кожне рішення споживача приносить відчуття невдоволення. З першої ж миті купівлі покупця не залишає відчуття дисонансу, йому здається, що він мав змогу краще використати власні кошти. Цей ефект стосується не тільки

сфери споживання, його суть полягає у відчутті людиною дисонансу певний час після прийняття будь-якого рішення.

18.1. **Ефект самоздійснення Шеллінга** можна легко помітити на прикладі загрози банкрутства банку: чим більше чуток про це виникає, тим більше людей відчують необхідність терміново забрати свої внески, і тим прискорюють його крах. Якщо з'являються чутки про підвищення цін на певний товар, то люди поспішають придбати його якомога більше до моменту підвищення цін, і ажіотажний попит обов'язково викликає підвищення цін.

18.2. **Закон самопідтримки** можна спостерігати під час розпродажу, торгів, аукціонів, де з'являються покупці, схильні заплатити більше за інших. Чим більше таких осіб, тим вищою буде ціна.

18.3. **Закон самозаперечення** можна пояснити на прикладі пляжу: чим більше людей вважають, що пляж буде переповнений, тим більша частина з них залишиться вдома. Отже, очікування підвищення ціни або зменшення обсягу пропозиції може викликати відмову від придбання товару.

18.4. **Закон самоврівноваження** полягає у поступовому збалансуванні обсягів закупівлі різних товарів членами однієї сім'ї у випадку, коли кожен її учасник буде турбуватись про всіх інших. Поступово вони перестануть закуповувати "все для всіх" і збалансують обсяг власних витрат, особливо у випадку домовленості.

18.5. На **законі самопідтвердження** базуються зв'язки товарів із кольором. Наприклад, покупці очікують, що ментолові цигарки повинні бути в зеленій упаковці, тому кожен виробник відчуває вигоду від продажу цигарок з ментолом в упаковках зеленого кольору [5]. На схожих підставах білий, світло-блакитний, срібний кольори "приписані" до молочних виробів; жовтий, коричневий, чорний – до виробів з меду; основні вироби у пастельних сумішах – до косметичних виробів тощо.

19. **Закон споживчої конкуренції** виражений наступним формулюванням: бажання купити обраний товар індивідуальним споживачем прямо пропорційне до кількості покупців, які демонструють бажання придбати цей товар у той самий час. Йдеться про колективну форму свідомості та відчуття загальних потреб всередині кожної соціальної групи.

Використана література:

1. Яковенко Р. В. Технології продажу товарів / Роман Яковенко. – Кіровоград : Антураж А, 2003. – 212 с.

2. Яковенко Р. В. Тлумачний англо-український словник економічних термінів з елементами теорії та проблематики. Дидактичний довідник / Роман Яковенко. – [Вид. 2-ге, випр.]. – Кіровоград : видавець Лисенко В.Ф., 2015. – 130 с.

3. Яковенко Р. В. Основи теорії економіки для технічних спеціальностей : навч. посіб / Роман Яковенко. – Кіровоград : „Поліграф-Сервіс”, 2009. – 120 с. : іл.

4. Яковенко Р. В. Суб'єктивістські доповнення до законів попиту і пропозиції / Р. В. Яковенко, І. І. Бідна // *Materialy VII mezinarodni vedecko–prakticka konference [„Veda a technologie : krok do budoucnosti – 2011”]*. (Прага, Чехія, 27 лютого – 5 березня 2011 р.). – Praha : Publishing House „Education and Science” s.r.o., 2011. – Dil 7 : Ekonomické vedy. – С. 46–49.

5. Яковенко Р. В. Психологічні фактори купівлі. *Тусовка* : веб-сайт. URL: <https://tusovka.kr.ua/news/2018/06/17/psihologichni-faktori-kupivli> (дата звернення: 02.02.2020).

Р. В. ЯКОВЕНКО,
к.е.н., доцент