

Кандиба М.А., студент,  
Яковенко Р.В., канд. екон. наук, доцент  
Центральноукраїнський національний  
технічний університет,  
м. Кропивницький

## **ВІДПОВІДНІСТЬ ПСИХОЛОГІЧНИХ ТА ЕКОНОМІЧНИХ ЗАКОНОМІРНОСТЕЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА**

Розподіл закономірностей поведінки на психологічні та економічні є доцільним, оскільки, згідно з економічними закономірностями, приймаються рішення щодо придбання продукції, натомість психологічні особливості детермінують бажання купівлі.

Економічні чинники споживання обумовлюються психологічними закономірностями, а психологічні закони залежать від рис особистості та параметрів ринкової комунікації [1].

Сьогодні, в практичній діяльності використовуються співставлення економічних і психологічних закономірностей аналізу споживчої поведінки, які ми наводимо далі.

*Таблиця 1.*

### **Співставлення психологічних та економічних закономірностей споживчої поведінки**

| Закономірності               |                                                         |
|------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Психологічні                 | Економічні                                              |
| 1. Ефект алло                | 1. Загальна закономірність споживання Енгеля            |
| 2. Логічна помилка           | 2. Перший закон Енгеля                                  |
| 3. Закон Вебстера            | 3. Розширений закон Енгеля (закон Енгеля – Шваба/Райта) |
| 4. Помилка Паралаксу         | 4. Другий закон Енгеля                                  |
| 5. Оцінка фізичних атрибутів | 5. Категорія капіталу вільного розпорядження Катони     |
| 6. Закон Майєра              | 6. Закон Райта                                          |

Продовж. табл. 1

|                                                  |                                                  |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 7. Стереотипізація                               | 7. Закон Сіні                                    |
| 8. Закон ефекту Торндайка                        | 8. Закон Парето                                  |
| 9. Закон Гампертона                              | 9. Закон Метьюза                                 |
| 10. Закон Рудіна                                 | 10. Закон суб'єктивної вартості грошей Буффона   |
| 11. Ефект сполучення Лейбенштейна                | 11. Повторюваність попиту і витрат               |
| 12. Снобістський ефект Лейбенштейна              | 12. Закон попиту Маршалла                        |
| 13. Ефект кислого (зеленого) винограду Ельстера  | 13. Парадокс Гіффена                             |
| 14. Ефект забороненого плоду Ельстера            | 14. Ефект демонстрації                           |
| 15. Ефект навмисного планування властивості Фрея | 15. Ефект зрушення, шоку і звикання Дюсенберрі   |
| 16. Ефект придбання Талера                       | 16. Парадокс Веблена                             |
| 17. Ефект пізнавального дисонансу Фестінгера     | 17. Закон (ефект) Кінга                          |
| 18. Закони Шеллінга:                             | 18. Ефект Шеферда (трансмисії торгового сектора) |
| 18.1. закон самоздійснення                       | 19. Категорія комплементарності                  |
| 18.2. закон самопідтримки                        | 20. Категорія заміщення                          |
| 18.3 закон самозаперечення                       | 21. Ефект заміщення Маршалла                     |
| 18.4. закон самоврівноваження                    | 22. Ефект Фішера                                 |
| 18.5. закон самопідтвердження                    | 23. Прибутковий ефект зміни цін Хікса            |
| 19. Закон споживчої конкуренції                  | 24. Спекулятивний ефект                          |
|                                                  | 25. Фази розвитку споживання                     |

Джерело : Яковенко Р. В. Технології продажу товарів / Роман Яковенко. – Кіровоград : Антураж А, 2003. – С. 123-124.

## Література

1. Яковенко Р. В. Співставлення психологічних та економічних закономірностей споживчої поведінки [Електронний ресурс] / Р. В. Яковенко. – Режим доступу : <http://tusovka.kr.ua/news/2018/06/13/spivstavlennja-psihologichnih-ta-ekonomichnih-zakonomirnostei-spozvivchoi-povedinki>. – Назва з титул. екрану.

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