

Психологічні закони придбання товарів (частина 1)

Психологія ніколи особливо не цікавилась проблемами споживання, її увага зосереджувалась на дослідженнях поведінки особистості й людських груп у будь-яких можливих обставинах. Адаптація психологічних теорій до парадигм споживання відбулась завдяки маркетингу, особливо в галузі масового споживання [1, с. 124]. Підтверджено, що загальний результат індивідуальних вчинків може відрізнятись від простого їх додавання, й ці відмінності можуть виникати внаслідок різних факторів.

Серед психологічних законів, що стимулюють людину до придбання певної продукції, розрізняють наступні:

1. **Ефект алло.** Якщо певний товар чи послуги мають певні (обмежені) позитивні властивості, яких прагне споживач, то й весь товар сприймається споживачем позитивно, незалежно від інших властивостей. Характерним прикладом такого товару є поява так званого “*німого продавця*” (the silent salesman) – упаковки. Вона доводить, що швидше продається товар нижчої якості в гарній упаковці, ніж досконалий товар у непривабливій упаковці.

2. **Логічна помилка** виникає зі сприйняття власних критеріїв оцінки як загальносхвалених і загальноприйнятих у суспільстві. Це явище помітне в пропозиціях магазинів Польщі. Воно полягає в тому, що всі любляють солодкі молочні продукти, наприклад, йогурти, сирки тощо. Тому іноді непросто придбати інші молочні продукти без солодких додатків. Частина споживачів, яка не любить таких товарів, заздалегідь приречена на стрес. Результатами такої політики продавців стає самозабезпечення покупців – виробництво молочних продуктів у домашніх умовах і відмова від споживання чужої продукції.

3. **Правило Вебстера** зазначає, що кожна справа має два боки, за винятком ситуації, коли той, хто приймає рішення, особисто зацікавлений. У такому випадку існує лише один бік [4, с. 47]. Відображення власної зацікавленості в споживчих угодах є абсолютно природним, оцінка продуктів чи отримання про них інформації відбувається з точки зору власної вигоди і власного домашнього господарства.

4. **Помилка Паралаксу.** Інакше цей фактор називають явищем *перспективного обману (ілюзії)*. Помилка полягає в тому, що оцінка товару (послуги) залежить від суспільно-економічного стану споживача. Звідси впливає сутність і значення сегментації ринку довкола соціально-економічних пріоритетів. Як правило, цю закономірність виражають у вислові: точка зору залежить від місця, де сидиш.

5. **Оцінка фізичних атрибутів** здійснюється відносно певного товару з точки зору громадської думки, яку прийнято вважати обов’язковою. Вона полягає у наданні товарам певних рис в залежності від їх вигляду чи інших фізичних властивостей. Ринкова поведінка пропонує багату гаму помилкових прикладів помилкової оцінки на підставі описаних закономірностей:

- тверді жовті сири переважно оцінюються за кількістю і розмірами дірок, хоча відомо, що існують сорти, які таких дірок навіть не повинні мати;

- пральні порошки, мило, зубна паста та інші вироби побутової хімії оцінюються перш за все за запахом, а не за їх миючими властивостями.

Проте, здається, що сам акт споживання, а особливо вартість продукту та рівень задоволення від купівлі, не йдуть ні в яке порівняння з попередньою оцінкою, зробленою на підставі його фізичних атрибутів.

6. Водночас, якщо критерії оцінювання укорінені настільки глибоко, що становлять певний стереотип, споживачі діють згідно з **правилом Майєра**: факти, які не підтверджують прийняту теорію, відкидаються. В результаті будь-яка інформація, яка надходить від оточення, втискується у шаблон поглядів і думок.

7. **Стереотипізація.** Найхарактерніша закономірність психології ринкової поведінки полягає у суб'єктивній оцінці та віднесенні виробів до певних, чітко окреслених категорій. Прикладами можуть бути такі твердження:

- закордонні вироби є кращими, ніж місцеві, тому будь-який товар з іноземним ярликом купують більш охоче, незважаючи на його якість та ціну;

- хліб із приватних пекарень є кращим, ніж хліб, який випікають в інших закладах тощо.

8. **Правило ефекту Торндайка** свідчить про оптимістичну тенденцію пам'яті, згідно з якою запам'ятовуються перш за все позитивні показники. Тому таким істотним з точки зору маркетингової стратегії є те, щоб споживач отримав позитивні враження навіть тоді, коли він придбав товар не найвищої якості чи взагалі недоброякісну продукцію.

9. **Правило Гампертона** проголошує, що ймовірність бажаного результату дії (вчинку) зворотно пропорційна силі, з якою його бажать. Чим більш бажанішим є товар чи послуга, тим меншою буде ймовірність існування на ринку товару чи послуги, які б відповідали вимогам споживача [5]. Така ситуація особливо відчутна й добре помітна на невірноваженому ринку, де попит переважає пропозицію.

10. **Правило Рудіна** стверджує, що у складній (кризовій, стресовій) ситуації, коли треба обирати з різних можливостей, переважна більшість людей здійснює найгірший вибір.

11. **Ефект сполучення Лейбенштейна.** Він виникає з парадоксу людської натури, в якій потреба суспільного конформізму або групової приналежності знаходиться в боротьбі з потребою індивідуалізму та одноосібності. Кожна людина містить в собі дві особистості, які репрезентують як груповий інтерес, так і власний, егоїстичний. Групова приналежність та ідентифікація ефективно допомагають кооперації та комунікації з найближчим оточенням, але надмірний зв'язок з групою загрожує індивідуальності та самоідентифікації. Якщо кількість таких осіб чи думок стає занадто великою, тоді з'являються тенденції до відокремлення і неминучим стає поділ на менші групи та пошук відмінностей всередині соціуму.

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