

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-12>

УДК 330.16

КОГНІТИВНІ ВИКРИВЛЕННЯ У ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ ЩОДО КУПІВЛІ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ: НЕВИДИМІ СИЛИ НА РИНКУ

COGNITIVE BIASES IN DECISION-MAKING REGARDING THE PURCHASE OF GOODS AND SERVICES: THE INVISIBLE FORCES IN THE MARKET

Багорка Марія Олександрівна

докторка економічних наук, професорка,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8500-0362>

Перерва Карина Альбертівна

аспірантка,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2679-696X>

Bagorka Maria, Pererva Karyna

Dnipropetrovsk State Agrarian and Economic University

Дана стаття розкриває значення впливу когнітивних викривлень на механізм прийняття рішень споживачами щодо купівлі товарів та послуг на ринку. Дослідження визначає, яким чином психологічні та емоційні фактори впливають на людини та її прийняття рішень. У статті ідентифіковано когнітивні викривлення, які впливають на купівельну поведінку, проаналізовано їх механізми дії. Системно та комплексно представлені результати в кількох ключових аспектах, які охоплюють виявлені когнітивні викривлення людини, їх вплив, а також практичні рекомендації для бізнесу та маркетологів, а також самих споживачів. Дослідження пропонує новий підхід до вивчення споживчої поведінки, поєднуючи теорії когнітивної психології з принципами поведінкової економіки. Робота класифікує конкретні когнітивні викривлення, евристику, що відкриває нові перспективи для подальших досліджень у сфері психології споживача.

Ключові слова: поведінкова економіка, когнітивні викривлення, індивід, тенденція, прийняття рішення, поведінка людини, евристика.

This article explores the significance of the impact of cognitive biases on the decision-making mechanisms of consumers when purchasing goods and services in the market. The study examines how psychological and emotional factors influence human behavior and decision-making during purchases. The article identifies the main cognitive biases affecting purchasing behavior and analyzes their mechanisms of action. To achieve the research goal, a comprehensive approach was employed, incorporating various methods of data collection and analysis. Specifically, a content analysis of data collected during the study was conducted, which made it possible to identify key aspects of how cognitive biases influence individual purchasing decisions. The article presents a systematic and comprehensive discussion of results across several key aspects, including the identified cognitive biases, their influence on purchasing behavior, and practical recommendations for businesses, marketers, and consumers themselves. The study proposes a new approach to studying consumer behavior by integrating cognitive psychology theories with the principles of behavioral economics. The work details and classifies specific cognitive biases and heuristics, not only enriching existing knowledge in the field of behavioral economics but also opening new perspectives for further research in consumer psychology. The significance of the study is reflected in various aspects that can be useful for businesses, marketers, and individuals. Understanding cognitive biases and heuristics in practice can significantly enhance comprehension of consumer behavior, revealing trends that cannot be explained by classical economic theories. The practical value of the research lies in its ability to influence real business processes, improve consumer experience, and promote the development of market strategies based on a deep understanding of human behavior. Applying these insights can significantly increase the effectiveness of marketing campaigns and optimize client interactions. Furthermore, by recognizing cognitive biases, marketers

can tailor their strategies to better resonate with consumers, leading to improved engagement and loyalty. The integration of these findings into business practices not only fosters a more effective marketing environment but also contributes to the overall understanding of consumer dynamics in an increasingly complex marketplace. Ultimately, this research underscores the critical role that cognitive biases play in shaping consumer behavior and highlights the necessity for ongoing exploration in this field.

Keywords: behavioral economics, cognitive biases, individual, tendency, decision-making, human behavior, heuristics.

Постановка проблеми. В сучасному світі традиційні економічні моделі, що засновані на гіпотезі про раціональність поведінки людини та окремих підприємств, часто не мають можливості пояснити деякі економічні явища на ринку. Поведінкова (біхевіористична) економіка, яка висвітлює детермінанти такої поведінки в економічний аналіз, визначає, що людські рішення нерідко підпорядковані емоціям, соціальному контексту та когнітивним обмеженням. Тому, досліджуючи економічну науку та сферу діяльності людини, дослідники прагнуть консолідувати свої знання, забезпечуючи адекватність, конструктивність, відповідність цих знань. Для досягнення цих цілей вчені вивчають досягнення інших дисциплін, використовують їх базу інструментів та досліджень. Для систематизації та класифікації нових напрямків економічних знань, окрім економічної теорії використовуються методи з маркетингу, менеджменту, психології, математики, соціології та інших наукових областей. Це в свою чергу дало значний вплив на розвиток економічної науки та розвиток нового напрямку як поведінкова економіка.

Зараз, поведінкова економіка є важливим напрямком для вивчення економічної поведінки людини, однак вона потребує подальшого дослідження через те, що вона має низку викликів, які потребують комплексного підходу та міждисциплінарного співробітництва для поглиблення розуміння економічної поведінки людини та її впливу на ринок і суспільство. Розуміння поведінкової економіки може суттєво змінити підходи до економічної теорії та практики, дозволяючи краще врахувати реальні умови, в яких здійснюються економічні рішення людиною. Це відкриває нові горизонти для досліджень та практичних застосувань, але також вимагає ретельного аналізу та обговорення в академічному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Класична економічна теорія вказує на те, що людина щодо купівлі товарів та послуг на ринку, має раціональну поведінку та діє максимізацію власної користі. Але, останні дослідження демонструють, що когнітивні

викривлення значно впливають на прийняття рішень індивідом. Вчені відмічають, що психологічні фактори значною мірою впливають на рішення споживача, а також на її поведінку на ринку. Розуміння цих процесів може допомогти ефективніше взаємодіяти зі споживачами та адаптувати свої стратегії маркетингу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження когнітивних викривлень є важливим аспектом для економістів, маркетологів та менеджерів підприємств. Існуючі дослідження когнітивних викривлень часто роблять фокус на відомих елементах, таких як емоційних реакціях чи соціального впливу на індивіда. Необхідно досліджувати дані детермінанти у міждисциплінарному розрізі, так як можуть виникати певні труднощі у специфічних контекстах та розуміння психології людини. Цей напрямок може стати основою для подальших досліджень та забезпечити нові погляди на проблему когнітивних викривлень у споживчій поведінці.

Формулювання цілей статті. Предметом розгляду та метою цієї праці є визначення когнітивних викривлень як основних детермінантів поведінки індивіду на ринку, їх види з огляду інформації, яка надається із зовнішнього світу окремому індивіду. Визначити, як конкретні когнітивні викривлення впливають на поведінку споживачів при купівлі товарів і послуг на ринку та їх механізми. Дослідити майбутні перспективи та можливості використання цих знань, зокрема в контексті ефективності споживчої поведінки та загального споживчого попиту.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному світі, де інформація легко доступна, споживачі часто стикаються з безліччю варіантів, що ускладнює процес вибору. Згідно неокласичної концепції економіки, в центрі якої стоїть так званий «*homo economicus*», тобто «людина економічна», споживач має стабільні запити, має раціональний тип мислення, завжди керується логікою при виборі товарів чи послуг, максимізуючи власний інтерес та користь [1]. Не дивлячись на дану концепцію, у реальному житті

«*homo sapiens*», тобто «людина розумна», відчуває емоційний та психологічний тиск, має власний унікальний спектр емоцій, може приймати нераціональні рішення. Дану поведінку людини, як споживача тих чи інших товарів/послуг на ринку, досліджує такий економічний напрямок як поведінкова економіка. Також, в академічній літературі можна зустріти такі значення як: біхевіористична наука, економіка поведінки, поведінкова теорія прийняття рішень.

Людина не може на постійній основі приймати оптимальні рішення, що генеруються детермінованими інформаційно-алгоритмічними системами, які мають доказову ефективність та можуть принести максимальну вигоду для людини. Призма внутрішнього світу людини має елементи суб'єктивності, ірраціональності, а також властивість егоїзму. Напрямок у психології, а саме «біхевіоризм» вивчає область поведінки людини, механізми рефлексії на відповідь зовнішніх подразників. Завдяки даній дисципліні, економічна наука досліджує природу людини, її поведінку та може визначити ті чи інші емоційні детермінанти впливу.

Вчені, що займалися дослідженнями у психологічному напрямку «біхевіоризм», відзначали, що людині притаманна особливість навчання на власних помилках та випадкових експериментів. Таке навчання відбувається за рахунок багаторазових повторень (закон вправ), а якщо після виконаних вправ є сприятливі наслідки, тоді реакції закріплюються (закон ефекту) [2]. Тому, поведінкова економіка не суперечить класичній теорії економіки, а доповнює її, адже психологія поведінки бере участь в економічній життєдіяльності, що пояснює відхилення від раціонального мислення. При більш детальному дослідженні поведінки людини на ринку, можна з'ясувати, що є певні емоційні та психологічні детермінанти, що мають систематичний характер, які підлягають прогнозуванню.

Економісти прийшли до рішення, що процес прийняття рішень евристики є альтернативою реальному індивіду, що не здатний приймати та робити розрахунки ймовірностей. Термінологія «евристика» була введена для пояснення різниці між раціональною та реальною поведінкою людини. Дану ідею вперше запропонував Нобелівський лауреат Г. Саймон, а його ідеї досліджували психологи А. Тверські та Д. Канеман. У психології «евристика» – це прості правила, вироблені еволюційним шляхом, які демонструють процес прийняття рішень людиною у ситуа-

ції обмеженої інформації. Але такі правила можуть призводити до систематичних помилок та когнітивних викривлень [1].

Когнітивне викривлення – це відхилення, нелогічне прийняття рішень та висновків пор інших людей та ситуацій. Людина утворює власну «суб'єктивну соціальну реальність» на основі сприйняття зовнішніх подразників. Побудована індивідом власна соціальна реальність, може створювати його унікальну поведінку у соціальному світі, що може призводити до спотворення реальності та інтерпретації отриманої інформації, що має назву «ірраціональність» [7].

Когнітивні викривлення у прийнятті рішень щодо купівлі товарів та послуг є важливим аспектом, що впливає на поведінку споживачів. Усі когнітивні викривлення формують складну мережу взаємозв'язків між споживачами та ринком.

До когнітивних викривлень (*cognitive biases*) у поведінковій економіці слід віднести 5 основних елементів, що пов'язані з отриманою інформацією людиною: евристика доступності; помилка, що пов'язана з авторитетом; упередженість підтвердження; ефект формулювання; ефект якорування; самовтілюване пророцтво.

Евристика доступності (*availability heuristic*). Дане когнітивне викривлення представляє собою поведінку людини, коли індивід самостійно здійснює оцінку зовнішнім подразникам за рахунок власного досвіду, що були закріплені у його свідомості. Таким чином, людина обирає товари чи послуги, які відповідають його образам, особистим спогадам, отриманого досвіду, тому даний процес є необ'єктивним. Адже, оцінка залежить від рівню легкості пригадування, що може призводити до систематичних помилок [4].

Помилка, що пов'язана з авторитетом (*appeal to authority*). Даний ефект характеризується прийняттям рішення індивідом керуючись не власною оцінкою, а думкою та оцінкою іншого індивіда, який вважається експертом або авторитетом для першого [3].

Упередженість підтвердження (*confirmation bias*). Дане когнітивне викривлення демонструє кінцевий вибір щодо товарів/послуг згідно тієї інформації, яка найбільше йому до вподоби. Індивід формулює лише ті гіпотези, які будуть задовольняти його очікувані результати, хоча вони можуть бути оманливими та не вірними у майбутньому [9].

Ефект формулювання (*effect of wording*). Такий ефект набуває сили, коли однакова

інформація подається з позитивним або негативним наративом, що в свою чергу формує відповідну реакцію у індивіда [3]. Потрібно пам'ятати, що інформація може бути надана у викривленому стані або з метою маніпуляцій. Яка згодом впливає на результат на ринку [9].

Ефект якорування або фокусування (anchoring effect). Індивід приймає рішення, загострює власну увагу на окремій взятій частині інформації, здійснюючи так зване «якорування» або зміщує фокус з усієї наданої інформації [8].

Самовтілюване пророцтво (self-fulfilling prophecy). Таке когнітивне викривлення працює коли індивід з самого початку неправильно оцінює інформацію та ситуацію, згодом корелює власну поведінку під дану ситуацію та опиняється у неправильному положенні. Така поведінка на ринку, особливо на ринку фінансових послуг, призводить до фінансових катастроф. Вперше, цю концепцію запропонував соціолог Роберт Мертон. Він описав, що хибні ідеї спонукають людей діяти таким чином, щоб їх пророцтво ставали реальністю [5].

Когнітивні викривлення великою мірою впливають на ринок, оскільки дані тенденції формують спосіб, за яким споживачі сприймають інформацію та приймають рішення. Тому, така дисципліна як маркетинг вивчає такі аспекти як:

- емоційні реакції. Спектр емоцій як щастя, страх, смуток, невпевненість та тощо, допомагають маркетологам здійснювати ефективну маркетингову діяльність, яка приносить максимальні економічні результати. Використання цих інструментів може призводити до коливань цін на ринку;

- ставлення до ризику індивіда. Дане когнітивне викривлення характеризується рівнем ризику, на який спроможний індивід. Ставлення до ризиків може варіюватися залежно від особистісних факторів та ситуаційних чинників. Наприклад ефект самовпевненості або ілюзія контролю значно впливає на прийняття рівень індивідом;

- підтверджувальне упередження. Ця тенденція пояснює, що індивід готовий шукати нову інформацію для підтвердження попередніх уявлень. Індивід акумулює ту інформацію, яку може підтвердити додатковою інформацією, ігноруючи коректну інформацію;

- обмежена раціональність. Таке викривлення характеризується спрощеними рішеннями, які були прийняті через обмеженість інформації, аналізу можливостей та

результатів. Тому такі рішення можуть бути не оптимальними та негативно вплинути на ринок;

- соціальний вплив. Людині характерна природа «наслідування», адже вона є природно-соціальною істотою. Індивід може піддаватися соціальному впливу, тому на ринку існує поведінка, коли споживачі купують ті чи інші товари/послуги на основі поведінки інших;

- вплив інформаційних шумів. Інформаційний шум представляє собою всі дані, сигнали, недостовірну інформацію, що заважають або ускладнюють процес прийняття рішення [9].

Сфера застосування знань про когнітивні спотворення, а також інших детермінантів, що впливають на поведінку людини, досить поширена. Тому, існують гібридні інтелектуальні системи (ГІС), що можуть моделювати поведінку людини. ГІС – це поєднання сучасних технологій, людської поведінки та природи. Такі системи призначені для оптимізації задач, імітації інтелектуальної діяльності людини. Вони поєднують аналітичні моделі, експертні системи, штучні нейронні мережі, генетичні алгоритми, нечіткі системи, імітаційні статистичні моделі [6].

Фінансовий ринок успішно використовує ГІС для визначення алгоритмів та детермінантів для прогнозування ринкових трендів та оцінки ризиків. Великі підприємства використовують дані системи для управління власними ресурсами, їх оптимізації та ефективної логістики. Для аналізу споживчих інтересів та бажань, а також для взаємодії зі споживачами, маркетологи використовують ГІС для ефективних маркетингових кампаній. Управлінці використовують ці системи для прийняття управлінських рішень через аналіз великих масивів даних.

Потрібно звернути увагу на те, що гібридні інтелектуальні системи є відносно молододосліджуваною темою та потребує подальших зусиль у теоретичному та практичному аспекту.

Висновки. Класична економічна школа базується на концепції «homo economicus», яка приймає рішення, керуючись інформаційно-алгоритмічними системами для максимізації власної користі. Ця концепція передбачає, що індивіди будуть діяти раціонально, мати чіткі уявлення про переваги та недоліки, а також знати про можливості. Така людина оцінює альтернативи, враховує ризики та приймає рішення, що принесе найбільшу вигоду.

Проте, з розвитком економічної теорії та взаємодії з іншими дисциплінами, з'явився новий напрямок – поведінкова економіка. Така економіка вказує на те, що люди часто приймають рішення на основі емоцій, упереджень та обмеженої інформації. Такі дії призводять до «систематичних помилок», коли індивід не завжди керується логікою або діями, що приносять найкращі результати. Таким чином,

поведінкова економіка підкреслює складність людської поведінки та фактори, що впливають на економічні рішення. Усвідомлення механізмів когнітивних викривлень може призвести до розуміння ринкових відносин, де споживач може приймати рішення на основі реальних потреб, а підприємці розуміючи поведінку споживача – підлаштовуватися під них.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Біхевіоризм. web.posibnyky.vntu.edu.ua. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/8prishak_osnovy_psiholog_pedagogiki/r213.htm (дата звернення: 12.12.2024).
2. Мікловда В., Ходикіна І., Шевчук Я. Дослідження функціонування та прогнозування розвитку автотранспортної інфраструктури із застосуванням гібридних моделей. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2011. С. 6–9. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/4579/1/ДОСЛІДЖЕННЯ%20ФУНКЦІОНУВАННЯ%20ТА%20ПРОГНОЗУВАННЯ%20РОЗВИТКУ.pdf> (дата звернення: 12.12.2024).
3. Поведінкова та експериментальна економіка : опор. конспект лекцій. Тернопіль : ЗУНУ, 2016. 136 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/retrieve/51563/2лекцій.pdf> (дата звернення: 12.12.2024).
4. Якимова Н. Когнітивні упередження та їх вплив на поведінкові моделі суб'єктів ринку праці. *Галицький економічний вісник*. 2020. Т. 63, № 2. С. 118–125. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.02.118 (дата звернення: 12.12.2024).
5. Fox J. From «economic man» to behavioral economics. *Harvard business review*. URL: <https://hbr.org/2015/05/from-economic-man-to-behavioral-economics> (дата звернення: 12.12.2024).
6. Махум З. Евристика доступності (availability heuristic). Махум Zosym. URL: [https://www.maxzosim.com/availability-heuristic/#:~:text=Евристика%20доступності%20\(Availability%20Heuristic\)%20-,видається%20та,%20як%20легше%20пригадати](https://www.maxzosim.com/availability-heuristic/#:~:text=Евристика%20доступності%20(Availability%20Heuristic)%20-,видається%20та,%20як%20легше%20пригадати) (дата звернення: 12.12.2024).
7. Merton R. K. The self-fulfilling prophecy. *The antioch review*. 1948. Vol. 8, no. 2. P. 193. DOI: <https://doi.org/10.2307/4609267> (дата звернення: 12.12.2024).
8. www.wikidata.uk-ua.nina.az. Когнітивні спотворення. www.wikidata.uk-ua.nina.az. URL: https://www.wikidata.uk-ua.nina.az/Когнітивні_спотворення.html (дата звернення: 12.12.2024).
9. Xu E. The effect of anchoring on economic decision-making. *Vcp business & management*. 2022. Vol. 29. P. 92–98. DOI: <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v29i.2191> (дата звернення: 12.12.2024).

REFERENCES:

1. Bikhevioryzm. (n.d.). web.posibnyky.vntu.edu.ua. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/8prishak_osnovy_psiholog_pedagogiki/r213.htm
2. Miklovda, V., Khodykina, Y., & Shevchuk, Y. (2011). Doslidzhennia funktsionuvannia ta prohnozuvannia rozvytku avtotransportnoi infrastruktury iz zastosuvanniam hibrydnykh modelei. *Naukovyi visnyk Uzhhordskoho universytetu*, 6–9. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/4579/1/ДОСЛІДЖЕННЯ%20ФУНКЦІОНУВАННЯ%20ТА%20ПРОГНОЗУВАННЯ%20РОЗВИТКУ.pdf>
3. Povedinkova ta eksperymentalna ekonomika. (2016). ZUNU. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/retrieve/51563/2лекцій.pdf>
4. Yakymova, N. (2020). Kohnityvni uperedzhennia ta yikh vplyv na povedinkovi modeli subiektiv rynku pratsi. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, 63(2), 118–125. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.02.118
5. Fox, J. (2015, May 1). From «economic man» to behavioral economics. *Harvard business review*. URL: <https://hbr.org/2015/05/from-economic-man-to-behavioral-economics>
6. Махум, Z. (2023, May 9). Евристика доступності (availability heuristic). Махум Zosym. URL: [https://www.maxzosim.com/availability-heuristic/#:~:text=Евристика%20доступності%20\(Availability%20Heuristic\)%20-,видається%20та,%20як%20легше%20пригадати](https://www.maxzosim.com/availability-heuristic/#:~:text=Евристика%20доступності%20(Availability%20Heuristic)%20-,видається%20та,%20як%20легше%20пригадати)
7. Merton, R. K. (1948). The self-fulfilling prophecy. *The Antioch Review*, 8(2), 193. DOI: <https://doi.org/10.2307/4609267>
8. www.wikidata.uk-ua.nina.az. (2024, July 17). Cognitive distortions. URL: https://www.wikidata.uk-ua.nina.az/Когнітивні_спотворення.html
9. Xu, E. (2022). The effect of anchoring on economic decision-making. *BCP Business & Management*, 29, 92–98. DOI: <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v29i.2191>