

УДК 316.061.213

DOI <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2022.3.16>

**Завязкіна Наталія Володимирівна,**  
доктор психологічних наук,  
професор кафедри клінічної психології  
Київського інституту сучасної психології та психотерапії  
ORCID ID: 0000-0001-5565-8959

**Кривенко Олена Василівна,**  
магістр психології  
Київського інституту сучасної психології та психотерапії  
ORCID ID: 0000-0003-2154-2901

## ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ИРРАЦІОНАЛЬНОЇ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

## PSYCHOLOGICAL FACTORS IN THE FORMATION OF IRRATIONAL CONSUMER BEHAVIOR

*В статті надано результати дослідження чинників психологічного впливу, як факторів формування ірраціональної споживацької поведінки. Були виявлено, що чинники психологічного впливу мають взаємозв'язок зі стратегією пошуку соціальної підтримки та імпульсивності покупок. Психологічний вплив – це спрямована дія на психічний стан, почуття, думки, наміри, оцінки, уявлення, установки та вчинки окремої людини чи групи людей за допомогою психологічних засобів. Цілеспрямованість впливу передбачає, що суб'єкт впливу має і усвідомлює певну мету, а його діями керує уявлення про те, яким повинен стати об'єкт впливу, як повинна змінитись його поведінка в результаті здійснення впливу. Поведінка людини повсякчасно піддається впливу багатьох факторів довколишнього середовища. Інформаційний простір та боротьба за клієнта сьогодні виходить на новий технологічний, етичний та моральний рівень дискусії. З'являються все нові й нові інструменти впливу на споживачів. Як захистити себе від цього впливу або принаймні помічати та усвідомлювати, коли це відбувається. Кожного дня ми спостерігаємо за появою нових наукових напрямків, все частіше фундаментальні наукові відкриття народжуються у поєднанні різних наук, що розкриває глибше розуміння взаємозв'язків та факторів впливу на ті чи інші явища. Саме так свого часу з'явився напрямок «Поведінкова економіка», що поєднує в собі засади як психології, так і економіки та покращує реалістичність психологічних припущень, що лежать в основі економічної теорії, об'єднуючи возз'єднати психологію та економіку в цьому процесі. Сьогодні це поєднання видається нам логічним та взаємодоповнюючим, незважаючи на те, що як науковий напрямок він був сформований всього декілька десятиліть тому. Саме тому тема дослідження психологічного впливу, як інструменту формування ірраціональної споживацької поведінки, є актуальною, як у загально-психологічному, так і у прикладному аспектах.*

**Ключові слова:** психологічний вплив, особистісні особливості, психодіагностика, споживацька поведінка, імпульсивність, прийняття рішень.

*The article presents the results of the study of factors of psychological influence as factors in the formation of irrational consumer behavior. It was found that the factors of psychological influence have a relationship with the strategy of seeking social support and impulsiveness of purchases. Psychological influence is a directed action on the mental state, feelings, thoughts, intentions, evaluations, ideas, attitudes and actions of an individual or a group of people using psychological means. Purposefulness of influence assumes that the subject of influence has and is aware of a certain goal, and his actions are guided by the idea of what the object of influence should become, how his behavior should change as a result of influence. Human behavior is constantly influenced by many environmental factors. The information space and the struggle for the client today reach a new technological, ethical and moral level of discussion. There are more and more tools to influence consumers. How to protect yourself from this influence or at least notice and be aware when it happens. Every day we observe the emergence of new scientific directions, increasingly fundamental scientific discoveries are born in the combination of different sciences, which reveals a deeper understanding of the interrelationships and factors influencing certain phenomena. This is how the direction of "Behavioral economics" appeared at one time, which combines the foundations of both psychology and economics and improves the realism of the psychological assumptions underlying economic theory, promising to reunite psychology and economics in the process. Today, this combination*

*seems logical and complementary to us, despite the fact that it was formed as a scientific direction only a few decades ago. That is why the topic of research on psychological influence as a tool for the formation of irrational consumer behavior is relevant, both in general psychological and in applied aspects.*

**Key words:** *psychological influence, psychological features, psychodiagnostics, consumer behavior, impulsiveness, decision-making.*

**Актуальність дослідження.** Поведінка людини повсякчасно піддається впливу багатьох факторів довколишнього середовища. Інформаційний простір та боротьба за клієнта сьогодні виходить на новий технологічний, етичний та моральний рівень дискусії. З'являються все нові й нові інструменти впливу на споживачів. Як захистити себе від цього впливу або принаймні помічати та усвідомлювати, коли це відбувається. Кожного дня ми спостерігаємо за появою нових наукових напрямків, все частіше фундаментальні наукові відкриття народжуються у поєднанні різних наук, що розкриває глибше розуміння взаємозв'язків та факторів впливу на ті чи інші явища. Саме тому тема дослідження психологічного впливу, як інструменту формування ірраціональної споживачької поведінки, є актуальною, як у загально-психологічному, так і у прикладному аспектах.

**Мета дослідження:** дослідити особливості психологічного впливу та особистісних характеристик споживачів при прийнятті рішень щодо споживання товарів/послуг.

**Виклад основного матеріалу.** Питання застосування психологічних методів щодо припущень про раціональність економічних агентів при прийнятті рішень одним з перших порушили Амос Тверські та Деніел Канеман в своїй роботі «Теорія перспектив: аналіз рішень в умовах ризику» [1]. Відповідно їх теорії, помилки в прийнятті рішень є цілком передбачуваними. Вони наочно показали, що рішення людей в більшості своїй суперечать законам логіки та не є раціональними, отже постав ряд питань: які фактори впливають на прийняття рішень та який зв'язок між особистісними характеристиками людини, зовнішніми чинниками та раціональністю нашої споживачької поведінки – все це є невід'ємною складовою нашого повсякденного життя, а отже впливає на добробут людей, формування відповідних політик на державних рівнях та суспільних цінностей. Ден Аріелі – відомий сучасний представник поведінкової економіки підкреслює, що саме розуміння людської недосконалості – ірраціональності і є важливою частиною розуміння себе, що допоможе нам отримати багато практичних переваг, зрозуміти наші повсякденні дії, рішення і наш вплив на навколишнє середовище з його можливостями. До того ж, ірраціональність людини в якості домі-

нуючого фактору, проявляється однаково знову і знову. У якій ролі не була б людина – споживача, підприємця чи політика, розуміння того, у чому вона є передбачувано ірраціональною, стає відправною точкою для поліпшення процесу ухвалення рішень та зміни життя на краще [2].

Психологічний вплив – це спрямована дія на психічний стан, почуття, думки, наміри, оцінки, уявлення, установки та вчинки окремої людини чи групи людей за допомогою психологічних засобів: вербальних, паралінгвістичних, невербальних [3]. Цілеспрямованість впливу передбачає, що суб'єкт впливу має і усвідомлює певну мету, а його діями керує уявлення про те, яким повинен стати об'єкт впливу, як повинна змінитись його поведінка в результаті здійснення впливу.

Вплив може здійснюватися суб'єктом свідомо та несвідомо, позитивно або негативно позначатись на поведінці та на стані об'єкта впливу [4]. Виокремлюють спрямований вплив, коли суб'єкт ставить перед собою завдання досягти певного результату від об'єкта впливу, що проявляється у переконанні та навіюванні, та неспрямований вплив, що не переслідує конкретної мети, ефект його виникає у результаті дії зараження та наслідування.

Важливим принципом психологічного впливу є його конструктивність. Психологічний вплив має бути психологічно коректним, враховувати потреби обох сторін, зберігати цілісними особистості та взаємини індивідів, які беруть у ньому участь. Таким критеріям повинно відповідати і психологічно конструктивне протистояння.

До видів психологічного впливу передусім належать переконання, зараження, навіювання, наслідування. Найдавнішим та наймасовішим видом психологічного та соціального впливу є наслідування. Саме наслідування є наймасовішою формою поведінки людини у спілкуванні від самого народження і протягом всього життя людина перебуває в процесі наслідування усвідомлено чи ні. Наслідування виявляється і у тварин, і у людини, має велике значення для засвоєння дитиною зразків думок, почуттів, поведінки дорослих. Отже, наслідування — це процес орієнтації на певний приклад, взірць, повторення і відтворення однією людиною дій, вчинків, жестів, манер, інтонацій іншої людини, копіювання рис її характеру та стилю життя.

Підсумовуючи варто наголосити, що психологічний вплив повинен здійснюватися з урахуванням конкретних особливостей особистості. Для того, щоб досягти результатів, треба враховувати, що психологічний ефект кожної зовнішньої дії на особистість завжди обумовлений історією її розвитку, її внутрішніми закономірностями. Серед таких індивідуальних особливостей, насамперед, варто враховувати тип темпераменту, оскільки особи з різним типом темпераменту по-різному можуть сприйняти однаковий вплив. Методи психологічного впливу лише тоді будуть давати необхідний результат, коли в процесі їхнього застосування постійно враховуються всі зміни особистості: не тільки сукупність психічних властивостей і якостей взагалі, але й психічний стан особи в момент впливу, а також будуть враховуватися і чинники зовнішнього середовища особистості, її оточення попереднього досвіду та передумов здійснення впливу. Однак фундаментальним принципом психологічного впливу має бути принцип моральності та етичності впливу.

Поняття ірраціональної поведінки відноситься до царини поведінкової економіки та економічної психології. Одним з фундаторів поведінкової економіки був Р. Д. Льюїс. Під терміном «культура», він розумів колективне програмування мислення групи осіб та його вплив на поведінку окремої людини й тієї спільності, до якої вона належить. Обізнаність в особливостях, надасть можливість побудувати комунікаційну модель, яка, на думку вченого, дозволить успішно спілкуватися з представниками інших культур [5]. Хоча справедливо варто згадати, що паростки поведінкової економіки були й в роботах А. Сміта, він описав практично усі способи, якими люди піклуються про інтереси інших. У своїй пізнішій роботі «Багатство народів» він пропонує, щоб люди отримували обід «не завдяки доброзичливості м'ясника, пивовара чи пекаря», а «з поваги [цих агентів] до власних інтересів». Останній уривок є одним із найвідоміших в економіці, тоді як попередня книга Сміта про теорію моральних sentimentів фактично ігнорується [6].

Довгий час економічна теорія розвивалась базуючись на математичних теоріях, алгоритмах та моделюваннях, в яких не було місця для фактору людської психологічної природи. Рахувалось, що людина завжди діє найефективніше та раціональніше в обумовлених умовах. Лише в 1950-х роках блискучий вчений Герберт Саймон, згодом лауреат Нобелівської премії з економіки, взявся за возз'єднання психології та економіки. Він відстоював теорії індивідів в економіці,

засновані на алгоритмах, які втілювали когнітивні механізми і визнавали «обмежену раціональність» людей. У 1970-х роках когнітивні психологи почали вивчати судження та прийняття економічних рішень. Вони прийняли максимізацію «корисностей» і логічні правила оцінки ймовірності, як критерії. і використовували відповідність або відхилення від цих критеріїв як спосіб теоретизувати когнітивні механізми (так само, як оптичні ілюзії використовуються для розуміння сприйняття). Висновки цього дослідження часто склалися з психологічних принципів або конструкцій, які можна було виражати простими формальними термінами, забезпечуючи таким чином спосіб моделювання обмеженої раціональності в термінах, знайомих економістам [7; 8].

Поведінкова економіка намагається впровадити засади психології в економіку. За кілька десятиліть було досягнуто значного прогресу і економісти все частіше беруться за завдання прикріпити економічну теорію до психологічних засад поведінки людини. Успішність та швидкий розвиток досліджень в цьому напрямку підтверджуються зростаючою кількістю лауреатів Нобелівської премії, що отримують визнання в царині поведінкової економіки. У 2002 році лауреатами стали психолог Даніел Канеман (Прінстонський університет, США) і економіст Вернон Сміт (Єрусалимський університет, Ізраїль). Обидва вчені довели, що люди насправді діють не так розумно і раціонально, як це описується в класичних економічних теоріях, а психологічні поведінкові помилки, які властиві людській природі, істотним чином впливають на економічні та бізнесові рішення людини. Можна сказати, що формально було визнано факт формування нових наукових дисциплін – економічної психології та поведінкової економіки. Проривною та фундаментальною роботою в цьому напрямку стала робота Д. Канемана та А. Тверські «Prospecttheory: An analysis of decision under risk», в якій автори застосували психологічні методи для пояснення провалів теорії, що використовує припущення про раціональність економічних агентів при прийнятті рішень [7; 8].

В 2017 році відзначено ще один успіх представника поведінкової економіки – Річарда Талера (Чиказький університет, США). На думку Нобелівського комітету, в дослідженнях Р. Талера мова йде про інтеграцію економіки з психологією. Р. Талер ввів психологічні та емоційні чинники в аналіз прийняття індивідуальних рішень в сфері економіки. Вивчаючи наслідки обмеженої раціональності, соціальних переваг і відсутності самоконтролю, Р. Талер зміг показати, як людські риси

здійснюють систематичний вплив на прийняття людиною індивідуальних рішень та на ситуацію на ринку загалом [8; 9]. Варто підкреслити, що Р. Талер сформулював, так званий «ефект власності» та започаткував теорію поведінкового фінансування [10; 11].

Традиційна економічна модель, як вже зазначалось, звертається до того припущення, що людина здатна ухвалювати самостійні та правильні рішення. Традиційна економіка припускає, що люди раціональні і в повсякденному житті аналізують всі варіанти та обирають найкращий план дій. Але, як показують практичні дослідження, насправді люди набагато менш раціональні, ніж припускає стандартна економічна теорія. До того ж ця ірраціональна поведінка – ані випадкова, ані безглузда. Вона систематична, повторювана, а тому й передбачувана [2]. Основними факторами, що спричиняють ірраціональність поведінки є: критерії репрезентативності (representativeness), доступності (availability) та «якоріння» (anchoring). Саме ці критерії впливу на ірраціональну поведінку та прийняття рішень свого часу Д. Канеман та А. Тверські запропонували в якості гіпотези щодо того, яким чином люди припускаються помилок намагаючись спростити свій процес мислення під час прийняття рішень [12]. Вчені задокументували в ході експериментів десятки аномалій прийняття рішень, причинами яких можуть бути «найкоротші шляхи» формування висновків. Згідно з упередженням репрезентативності, люди визначають ймовірність чогось виходячи з того, наскільки подія чи об'єкт нагадує їм той чи інший клас подій чи об'єктів, не беручи при цьому до уваги статистичну ймовірність. Таким чином, складається загальне враження на базі вже існуючого досвіду чи уявлення без урахування факторів критичного мислення, аналізу та співставлення інформації. Репрезентативність передбачає безліч різних задокументованих аномалій висновку, включаючи припущення про існування «закону малих чисел» (law of small numbers), згідно з яким навіть малі вибірки будуть репрезентативними по відношенню до груп, звідки вони були взяті.

Наступним фактором ірраціональної поведінки є доступність. Люди схильні оцінювати вірогідність настання події ступенем того, з якою легкістю цей випадок спадає їм на думку. Вивчаючи схильність, що впливає на можливість вилучення даних про випадки, А. Тверські та Д. Канеман зачитували випробуваному список, складений з імен відомих людей однієї статі та такої кількості імен менш відомих людей іншої. Висновок

учасників – список складений непропорційно, в основі – помилкове припущення, що осіб однієї статі з відомішими іменами більше. Цей приклад яскраво ілюструє наскільки легко ввести нас в оману. «Упередження якоріння», полягає в тенденції людей приймати рішення, виходячи з первісного припущення, що практично не коректується для того, щоб зробити остаточний висновок. В результаті рішення є необ'єктивним, прив'язаним до довільної точки відліку та досить ригідними. Наступним кроком в дослідженні стала робота «Теорія перспектив». Суть її полягає у тому, що будь-яка «перспектива» має двофакторний рівень оцінки. Перша фаза – коригування (phase of editing) і друга – фаза оцінки (phase of evaluation). На етапі коригування результати перспективи прийняття рішення сприймаються як можливий прибуток або втрати стосовно певної умовної точки, що є зазвичай показником наявних активів, однак вони можуть піддаватися впливу презентації перспективи або очікувань людини, яка приймає рішення. Фаза оцінки протікає за факторами сприйняття цінності та зважування ймовірності настання цієї перспективи. Важливо відзначити, що в ході дослідження, крім сприйняття цінності науковцями було виявлено, як посилюється вплив постановки проблеми. Уподобання споживачів в умовах ризику, згідно з теорією перспектив, гостро залежать від того, як буде оформлено позитивний результат – як прибуток чи як спроба уникнути втрат [11].

Сучасні психологи, маркетологи, підприємці, протягом десятиліть намагалися зрозуміти психологію прийняття рішень. «Теорія вибору», автором якої є Вільям Глассер, полягає в тому, що людина робить вибір, щоб задовольнити п'ять своїх основних потреб: безпеку, любов, самореалізацію, свободу та розваги. Шина Айенгар, професорка Колумбійського університету Бізнесу, що вивчає психологію вибору, пропонує дещо інше визначення: «Вибір – це перевага людини. Є люди, які помічають навіть найменшу різницю між, здавалося б, однаковими речами. Саме в тому, щоб обрати один продукт із двох на перший погляд ідентичних і криється суть явища». Цікавим був той факт, що в ході її досліджень люди зі Східної Європи, країн колишніх СНД відчували страх від потреби надмірного вибору, оскільки не звикли до великої різноманітності, в той момент, коли пересічний американець навпаки відчував страх та негативні емоції, коли був позбавлений можливості обирати. Таким чином науковиця доводить вплив культуральних факторів під час прийняття рішень [2].

Economist.com	ПЕРЕДПЛАТА
ДУМКА	<p>Ласкаво просимо до Центру передплати журналу «The Economist»</p> <p>Оберіть, будь ласка, тип передплати:</p> <p><input type="checkbox"/> Доступ до сайту Economist.com – 59\$. Річна передплата на Economist.com. Надає онлайн-доступ до усіх статей журналу «The Economist» від 1997 року.</p> <p><input type="checkbox"/> Передплата друкованого видання – 125\$. Річна передплата друкованого журналу «The Economist».</p> <p><input type="checkbox"/> Доступ до Economist.com та передплата друкованого видання – 125\$. Річна передплата друкованого журналу «The Economist» та онлайн-доступ до всіх статей від 1997 року.</p>
СВІТ	
БІЗНЕС	
ФІНАНСИ ТА ЕКОНОМІКА	
НАУКА І ТЕХНОЛОГІЇ	
ЛЮДИ	
КНИГИ ТА МИСТЕЦТВО	
РИНКИ І ДАНІ	
РОЗВАГИ	

Рис. 1. Оголошення акційної пропозиції на сайті журналу «The Economist»

Economist.com	ПЕРЕДПЛАТА
ДУМКА	<p>Ласкаво просимо до Центру передплати журналу «The Economist»</p> <p>Оберіть, будь ласка, тип передплати:</p> <p><input type="checkbox"/> Доступ до сайту Economist.com – 59\$. Річна передплата на Economist.com. Надає онлайн-доступ до усіх статей журналу «The Economist» від 1997 року.</p> <p><input type="checkbox"/> Доступ до Economist.com та передплата друкованого видання – 125\$. Річна передплата друкованого журналу «The Economist» та онлайн-доступ до всіх статей від 1997 року.</p>
СВІТ	
БІЗНЕС	
ФІНАНСИ ТА ЕКОНОМІКА	
НАУКА І ТЕХНОЛОГІЇ	
ЛЮДИ	
КНИГИ ТА МИСТЕЦТВО	
РИНКИ І ДАНІ	
РОЗВАГИ	

Рис. 2. Дослідна пропозиція підписки на журналу «The Economist»

Однак наші передбачувані ірраціональні рішення є наслідком помилковості нашого мислення чи результатом зовнішнього впливу на нас? Чи є ця межа і як одне впливає на інше. В одному з прикладних кейсів дослідження Д. Аріелі – професор психології та поведінкової економіки говорить про те, що для прийняття рішень нам необхідний еталон для порівняння. Ми завжди порівнюємо при прийнятті рішення – це дає нам впевненості, але в той час може й вводити в оману. Дослідник наводить приклад експерименту, коли на сайті журналу «The Economist» було оприлюднене оголошення в якому пропонувалось три види можливої передплати видання журналу (рис. 1).

На перший погляд очевидним є вигідність третьої пропозиції – передплата електронної та паперової версії видання. Зі 100 студентів – учасників експерименту, лише 16 обрали онлайн перший варіант, 0 – другий та 84 – обрали третій варіант,

що більше ніж вдвічі дорожчий за перший варіант підписки. Але не все так очевидно, як видається. Коли науковець провів дослід і запропонував респондентам обрати підписку лише з двох варіантів результати виявились зовсім інші (рис. 2).

Різниця виявилась в тому, що 68 осіб з респондентів зупинили свій вибір на першому варіанті підписки, та лише 32 респонденти обрали другий варіант (рис. 3).

Чим обумовлена така різниця у результатах? Пояснення наступне: в першому випадку є з чим порівняти, відповідно коли, людина бачить вартість підписки друкованого видання, а потім за таку ж вартість бачить можливість підписки і друкованого і онлайн – з більшою вірогідністю прийме рішення на користь більш розширеної пропозиції в той час, як у другому випадку такого порівняльного ефекту немає, відповідно змінилось і рішення респондентів. В такому порівнянні

Economist.com	ПЕРЕДПЛАТА
ДУМКА	<p>Ласкаво просимо до Центру передплати журналу «The Economist»</p> <p>Оберіть, будь ласка, тип передплати:</p> <p><input type="checkbox"/> Доступ до сайту Economist.com – 59\$. Річна передплата на Economist.com. Надає онлайн-доступ до усіх статей журналу «The Economist» від 1997 року.</p> <p><input type="checkbox"/> Передплата друкованого видання – 125\$. Річна передплата друкованого журналу «The Economist».</p> <p><input type="checkbox"/> Доступ до Economist.com та передплата друкованого видання – 125\$. Річна передплата друкованого журналу «The Economist» та онлайн-доступ до всіх статей від 1997 року.</p>
СВІТ	
БІЗНЕС	
ФІНАНСИ ТА ЕКОНОМІКА	
НАУКА І ТЕХНОЛОГІЇ	
ЛЮДИ	
КНИГИ ТА МИСТЕЦТВО	
РИНКИ І ДАНІ	
РОЗВАГИ	

Economist.com	ПЕРЕДПЛАТА
ДУМКА	<p>Ласкаво просимо до Центру передплати журналу «The Economist»</p> <p>Оберіть, будь ласка, тип передплати:</p> <p><input type="checkbox"/> Доступ до сайту Economist.com – 59\$. Річна передплата на Economist.com. Надає онлайн-доступ до усіх статей журналу «The Economist» від 1997 року.</p> <p><input type="checkbox"/> Доступ до Economist.com та передплата друкованого видання – 125\$. Річна передплата друкованого журналу «The Economist» та онлайн-доступ до всіх статей від 1997 року.</p>
СВІТ	
БІЗНЕС	
ФІНАНСИ ТА ЕКОНОМІКА	
НАУКА І ТЕХНОЛОГІЇ	
ЛЮДИ	
КНИГИ ТА МИСТЕЦТВО	
РИНКИ І ДАНІ	
РОЗВАГИ	

Рис. 3. Розподіл відповідей у дослідженні

вибір респондентів виглядає не лише ірраціональним, але й «передбачувано ірраціональним» [2]. Д. Аріелі наочно демонструє цей ефект через оптичну ілюзію, коли якщо помістити коло між більшими – воно видаватиметься меншим, якщо між меншими – більшим. Такий прийом впливу на рішення споживачів часто використовують в ресторанах, магазинах побутової техніки та роздрібною торгівлі, в банківському секторі та агенціях нерухомості. Люди завжди порівнюють одні речі з іншими, але питання в тому, що не завжди ми порівнюємо фізичні речі. Люди намагаються порівняти речі, які легше порівняти між собою і намагаються не порівнювати речей, які складно порівняти. До прикладу вище наведений дослід із підпискою журналу – як легко більшість респондентів зробила значно більш коштовну покупку лише завдяки фактору, який полегшив порівняння.

Наша поведінка завжди залежить від впливу на нас інших людей та зовнішнього оточення, і захистити себе від цього впливу повною мірою ми не можемо. Бо ми не живемо у вакуумі, а постійно піддаємося впливу та впливаємо на інших, виступаємо одночасно і суб'єктом, і об'єктом впливу. Важливо усвідомлювати на яких засадах та з якою метою цей вплив здійснюється та дотримуватись принципу моральності та етичності впливу.

Ефективність та результативність психологічного впливу забезпечує правильність обраної стратегії впливу в залежності від способу взаємодії, оточення об'єкту, його особистісних якостей, віку, емоційного стану, особливостей сприйняття тощо. Важливо розуміти, що в умовах інформа-

ційної перевантаженості та незахищеності приватних даних в інформаційному просторі методи психологічного впливу набувають непередбачуваних масштабів. Технологічність та постійний розвиток нових комунікативних каналів розширюють можливості впливу на аудиторію.

Поведінкова економіка та економічна психологія відносно нові та швидкопрогресуючі наукові напрямки. Але вже сьогодні наукові надбання в цій царині заставляють науковців передивлятися достовірність сталих економічних теорій під впливом нових досліджень, генерувати нові економічні гіпотези тощо. Так, на перший погляд прості та очевидні рішення при більш детальному аналізі факторів впливу та середовища виявляються не такими вже й очевидними та раціональними. Однак ірраціональність наших рішень часто є прогнозованою та передбачуваною.

**Висновок.** Таким чином, можемо зазначити, що поведінка людини повсякчасно піддається впливу багатьох факторів довколишнього середовища. Інформаційний простір та боротьба за клієнта сьогодні виходить на новий технологічний, етичний та моральний рівень дискусії. З'являються все нові й нові інструменти впливу на споживачів. Саме тому тема дослідження чинників психологічного впливу, що формують споживацьку поведінку, яка доволі часто буває ірраціональною, є актуальною. Ірраціональність рішень часто є прогнозованою та передбачуваною, але тоді важливим фактором є чутливість у розпізнаванні різниці між пропозиціями та розпізнавання ефектів психологічного впливу.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Camerer C., Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory in the Wild: Evidence from the Field. *Choices, Values, and Frames*. 1999. P. 288–300.
2. Аріелі Д. Передбачувано ірраціональність. Львів : видавництво Старого Лева, 2018. 295 с.
3. Дуткевич Т. Загальна психологія. Теоретичний курс. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 388с.
4. Орбан-Лембрик Л. Соціальна психологія. Соціальна психологія груп. Прикладна соціальна психологія. Київ : Книги-XXI, 2010. 464 с.
5. Льюїс Р. Д. Деловые культуры в мировом бизнесе. М. : Дело, 2001. 439 с.
6. Camerer C. Behavioral economics: Reunifying psychology and economics. *PNAS*, 1999. URL: <https://www.pnas.org/content/96/19/10575.full>
7. Колядич О.І. Поведінкова економічна теорія в поясненні соціально-трудоових відносин. *Вчені записки університету "КРОК". Серія : Економіка*. 2017. Вип. 48. С. 47-58. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuk\\_2017\\_48\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuk_2017_48_8)
8. Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. М. : Эксмо, 2017. 366 с.
9. Офіційний сайт Нобелівського комітету. Секція «Економічні науки». URL: <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2017/press-release>
10. Талер Р., Санстейн К. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье. М. : «МИФ», 2017. 240 с.
11. Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы. *Психологический журнал*. 2003. Т. 24. № 4. С. 31–42.
12. Kahneman D., Tversky A. Judgement under uncertainty: Heuristics and Biases. URL: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.185.4157.1124>