



Отримано: 08 вересня 2020 р.

Прорецензовано: 12 вересня 2020 р.

Прийнято до друку: 19 вересня 2020 р.

e-mail: anyta30098@gmail.com

DOI: 10.25264/2311-5149-2020-18(46)-4-9

Шумей А. О. Поведінкові аспекти споживчого вибору в умовах невизначеності. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»* : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, вересень 2020. № 18(46). С. 4–9.

УДК: 330.88

JEL-класифікація: B50

ORCID-ідентифікатор 0000-0002-6212-0097

Шумей Анна Олександрівна,
аспірантка кафедри «Економічної теорії, макро- і мікроекономіки»
Київського національного університету ім. Т. Шевченка

ПОВЕДІНКОВІ АСПЕКТИ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

У статті досліджено категорію «невизначеність» у контексті споживчого вибору. Проаналізовано процес прийняття рішення в умовах невизначеності під час здійснення повсякденних (рутинних) та специфічних покупок, окреслені відмінності між цими типами покупок та проведено ґрунтовний аналіз етапів прийняття споживчого вибору. Охарактеризовано альтернативи здійснення індивідом споживчого вибору та досліджено континуум споживчої поведінки. Окреслено загальні перспективи подальшого розвитку дослідження поведінкових аспектів споживчого вибору в умовах невизначеності.

Ключові слова: споживча поведінка, невизначеність, процес прийняття рішення, континуум споживчої поведінки, рутинна поведінка, неповсякденні покупки.

Шумей Анна Александровна,
аспірантка кафедри «Экономической теории, макро- и микроэкономики»
Киевского национального университета им. Т. Шевченко

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Исследована категория «неопределенность» в контексте потребительского выбора. Проанализирован процесс принятия решения в условиях неопределенности при осуществлении повседневных (рутинных) и специфических покупок, указаны различия между этими типами покупок и проведен детальный анализ этапов принятия потребительского выбора. Проанализированы альтернативы осуществления индивидом потребительского выбора и исследован континуум потребительского поведения. Определены общие перспективы дальнейшего развития исследования поведенческих аспектов потребительского выбора в условиях неопределенности.

Ключевые слова: потребительское поведение, неопределенность, процесс принятия решения, континуум потребительского поведения, рутинное поведение, не повседневное покупки.

Anna Shumei,
Phd student at the department of Economic Theory, Macro and Microeconomics Taras Shevchenko National University of Kyiv

CONSUMER CHOICE BEHAVIORAL ASPECTS IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY

We studied the category of «uncertainty» in the context of consumer choice of individual. It was determined that that the quality and quantity of information that consumers received and processed during decision-making played the most important role, affecting the degree of uncertainty. At the same time the quality of information plays a more important role than the quantity of information. We analyzed every stage of the individual decisions making process on the acquisition of goods and the role of uncertainty on each stage. We considered the decision-making process in conditions of uncertainty in everyday (routine) and special purchases, separated all stages of these types of purchases and defined values of uncertainty influence on all types of purchases. It was determined that an individual can get into conditions of uncertainty in two types of purchases: everyday purchase, when the decision is used quickly, automatically and uncontrollably, and special (not everyday purchases), when the individual uses specific processes to make a decision, which requires additional attention and effort. Practical situations when the consumer can get into conditions of uncertainty were considered. We analyzed alternative variants of using the consumer choice and investigated the continuum of consumer behavior. We determined the conditions, when consumer behavior could correspond to «routine behavior», «limited problem solving» or «problem solving» in the continuum of consumer behavior. The modern six-stage model of the decision-making process especially the quality of character for environmentally conscious consumers and the impact of uncertainty at each stage of decision-making in these models, especially at the stage of use and utilization, were analyzed. We identified that the study of the degree of uncertainty about the final result of decision-making is an unsolved problem in modern science and outlined the prospects of the behavioral aspects of consumer choice study in conditions of uncertainty.

Keywords: consumer behavior, uncertainty, decision-making process, continuum of consumer behavior, routine behavior, non-everyday purchases.

Постановка проблеми. Одним із головних питань, яке розглядає економічна наука, є питання економічної поведінки індивіда, у розрізі якої також виділяють споживчу поведінку людини. Класична школа наголошує на тому, що економічна поведінка індивіда є раціональною. У цьому контексті раціональність передбачає повну поінформованість суб'єкта господарювання. Однак подальші дослідження все більше відкидають ідею раціональності економічної поведінки індивіда, наголошуючи на тому, що на людину впливають різні внутрішні (найчастіше психологічні) та зовнішні чинники. Одним із головних факторів, який унеможливує існування повної раціональності в споживчій поведінці, є неможливість отримати повну якісну інформацію індивідом.

Досліджуючи процес прийняття споживачем рішення, вчені дійшли висновку, що у більшості випадків для здійснення певного вибору індивід займається пошуком інформації. Саме на цьому етапі суб'єкт господарювання потрапляє в умову невизначеності, яка характеризується якістю отриманої інформації. Необхідно розуміти також те, що здійснення вибору споживачем в умовах невизначеності не окреслюється лише повнотою та якістю інформації. У цьому контексті до невизначеності також зараховують бажання індивіда розглядати альтернативні варіанти вибору, схильність до імпульсивних покупок та внутрішні почуття людини після придбання продукції. Таким чином перед дослідниками постало питання щодо того, як необхідно окреслити межі невизначеності та як індивід здійснює вибір у заданих умовах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження поведінкових аспектів споживчого вибору в умовах невизначеності висвітлені у вітчизняних та зарубіжних публікаціях. Насамперед необхідно зазначити, що цю проблему почали досліджувати в США та в країнах західної Європи в часи загострення конкуренції, насичення ринку однотипними товарами та розвитку маркетингу.

Особливу увагу на процес прийняття індивідом рішення про придбання блага звернув Ф. Котлер [1] у своїх дослідженнях. Також процес прийняття рішення та чинники, які на нього впливають, розглядали нобеліанти ХХІ ст. (Дж. Акерлоф, Д. Канеман, М. Спенс та Дж. Стігліц [4]). Інші вчені, спираючись на базові моделі споживчої поведінки індивіда, вивчали сутність невизначеності (В. Решетило та Ю. Федотова [2]), досліджували процес вибору альтернатив індивідом при прийнятті рішення (Р. Донева [3]) та розглядали етапи прийняття індивідом рішення в умовах невизначеності (Дж. Танер та М. Реймонд [6]). Також це питання розглянуто в роботах вітчизняних науковців – В. Базилевича, В. Вірченка, А. Вітренка.

Таким чином можна сказати, що для розгляду поведінкових аспектів прийняття споживчих рішень в умовах невизначеності необхідно поєднувати наукові здобутки зарубіжних та вітчизняних науковців.

Метою дослідження є аналіз поведінкових аспектів прийняття споживчого вибору в умові невизначеності, яка характеризується неякісною та неповною інформацією.

Виклад основного матеріалу. Розглядаючи сучасні підходи дослідження економічних систем, необхідно зазначити, що більшість дослідників визначають, що сучасні економічні явища відбуваються в умовах невизначеності. У більш широкому розумінні невизначеність – це міра володіння та якості необхідної інформації. Тобто більшість дослідників дійшли висновку, що суб'єкт господарювання під час своєї діяльності не може досягти повної усвідомленості навіть в ідеальних умовах. Це, перш за все, може бути зумовлено тим, що в сучасних умовах розвитку економіки суб'єкти господарювання мають велику кількість альтернативних виборів без чітко встановлених критеріїв оптимальності та ефективності. Також невизначеність характеризують як відхилення фактичного стану від еталонних умов [2, с. 14].

Таким чином вищеописані підходи до визначення невизначеності наголошують на тому, що через обмеженість отримувати якісну інформацію та в умовах існування великої кількості альтернатив вибору без окреслення критеріїв оптимальності та ефективності споживчий вибір не є раціональним.

Однак, не дивлячись на це, під час здійснення вибору споживач, згідно із моделлю Ф. Котлера, здійснює послідовність певних дій (Рис. 1).

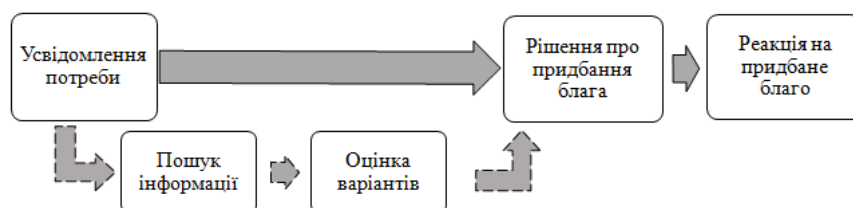


Рис. 1. Процес прийняття індивідом рішення про придбання блага

Джерело: складено автором на основі [1, с. 160].

Науковець у своїй роботі зазначав, що при здійсненні повсякденних покупок споживач другий та третій етап (пошук інформації та оцінку варіантів) зазвичай пропускає, а перший, четвертий та п'ятий можуть змінюватися між собою у послідовності. Якщо говорити про придбання іншої групи товарів, то суб'єкт господарювання «проходить» всі п'ять етапів послідовно. Дослідження економістів показали, що саме на другому та третьому етапі індивід найчастіше потрапляє в умови невизначеності [1, с. 161]. На нашу думку, це зумовлено тим, що під час пошуку інформації суб'єкт господарювання не має доступу до повної якісної інформації, а, отримавши альтернативи в результаті пошуку інформації, оцінює їх без чітко окреслених критеріїв оптимальності та ефективності.

Розглядаючи кожен елемент процесу прийняття індивідом рішення окремо, необхідно зазначити, що на виникнення (усвідомлення) потреби можуть впливати як суб'єктивні, так і об'єктивні фактори. Після того як в людській свідомості сформувалася потреба, індивід починає розглядати різні альтернативи щодо задоволення потреб.

Наприклад, суб'єкт господарювання бажає придбати телефон. Для цього він починає моніторити ринок, який у даному випадку може бути представлений у вигляді он-лайн та офф-лайн торговельних площадок. У цьому випадку індивід порівнює одне і те саме благо за декількома параметрами (ціна, комплектація, додатковий сервіс, власне ставлення до продавця тощо). Також можна розглянути придбання індивідом блага, аналогами якого він раніше не користувався, наприклад, новий продукт харчування. При цьому, незважаючи на існуючі в сучасному світі відгуки та різноманітні огляди, людина не може сформулювати повне суб'єктивне ставлення до продукту. Таким чином на формування рішення про придбання блага під час пошуку інформації та оцінки варіантів індивід в основному керується оцінкою оточення.

Якщо під час придбання нового товару ймовірність потрапити на неякісне благо невелика, то під час придбання вживаного раніше товару межі невизначеності розширюються. Це пов'язано із тим, що продавець під час продажу вживаного товару може не вказувати певні характеристики, які спочатку покупець не зможе виявити, але в подальшому це виявиться при користуванні придбаним благом та негативно вплине на враження від блага.

Вищезазначена проблема найчастіше зустрічається на ринку вживаних автомобілів. Це питання є частиною дослідження Дж. Акерлофа, М. Спенса та Дж. Стігліца, які досліджували ринок з асиметричною інформацією. Вчені зазначали, що покупець не володіє тією ж інформацією про товар, що і продавці, що не дозволяє покупцям об'єктивно оцінити коректність запропонованої ціни. Це також пов'язано із тим, що ціна на ринку вживаних автомобілів формується на основі запропонованих альтернатив зі схожими параметрами, тобто вона є середньою. У цьому випадку власники автомобілів із гіршою якістю можуть завищувати ціну, а власники товару із високою якістю вимушені або занижувати ціну до середньої, або виходити із ринку [4, с. 495].

Таким чином в умовах існування асиметрії інформації покупці під час пошуку інформації та оцінки варіантів, особливо на ринку вживаних товарів, потрапляють під вплив невизначеності, яка призводить до унеможливлення існування на кінцевому етапі оптимального вибору.

Все ж таки необхідно зазначити, що не завжди під час придбання товарів неповсякденного вжитку споживач проходить всі п'ять етапів. Було помічено, що під час придбання недорогих за суб'єктивною оцінкою індивіда благ людина часто пропускає другий та третій етап.

Також під час прийняття рішення про придбання блага людина стикається із двома альтернативами здійснення свого вибору (Рис. 2).



Рис. 2. Альтернативи здійснення вибору індивідом

Джерело: складено автором на основі [7].

Під час здійснення вибору індивід отримує про товар певну інформацію, яку він класифікує як «Розпізнану» (товар, який раніше купував) або «Нерозпізнану» (товар, який споживач рідко купує, або раніше не купував). В залежності від визначення суб'єктом інформації він активує один із способів прийняття рішення – «Систему 1» чи «Систему 2».

Від «Системи 1» до «Рішення» виходить більше стрілок, ніж від «Системи 2». Це зумовлено тим, що людина у житті частіше здійснює автоматичні безконтрольні рішення, ніж приймає рішення, які потребують від нас більше уваги [3].

Також «Система 1» більше притаманна для повсякденних (рутинних) покупок, а «Система 2» для специфічних покупок. Таким чином «Система 2» спонукає нас до вирішення виникаючих перед нами проблем (Рис. 3).



Рис. 3. Континуум споживчої поведінки

Джерело: складено автором на основі [8].

На нашу думку, «Система 2» починає працювати в умовах, коли споживач визначає для себе певні характеристики товару: дорогий, не підлягає частому придбанню, незнайома категорія продукту/бренду. У цьому випадку споживач більш усвідомлено підходить до вибору продукту, порівнює його із іншими аналогами, намагається знайти більше інформації про товар.

Таким чином споживач намагається зменшити долю невизначеності під час свого вибору, використовуючи «Систему 2». Необхідно зазначити, що під час рутинної поведінки споживач також знаходиться в умовах невизначеності, оскільки індивід менше схильний до розгляду альтернатив, дослідження нової інформації про категорію товару. Для споживача під час рутинної поведінки більш характерне неусвідомлене придбання товару та участь в процесі обміну [8].

Також до рутинної поведінки із неусвідомленим вибором відносять імпульсивні покупки, оскільки їхнє придбання не включає в себе використання «Системи 2». Саме імпульсивні покупки споживач здійснює в умовах невизначеності. У той же час придбання товарів із залученням споживачької усвідомленості призводить до «пост-споживачького занепокоєння», яке характеризується роздумами споживача щодо правильності вже здійсненого вибору, тому що підсвідомо споживач під час рутинної поведінки сприймає товар із низьким ризиком, а під час залучення «Системи 2» індивід оцінює придбання товару високим ризиком. Компанії, які продають товари, що активують у споживачів високий рівень усвідомленості, розуміють, що дисонанс та подальша оцінка ризиків споживачем після придбання товару може бути для них у майбутньому проблемою. Тому продавці намагаються запропонувати споживачам багато інформації про свою продукцію, зокрема їх переваги над конкуруючими брендами та надійність, створюючи ілюзію низького ризику.

Необхідно звернути увагу, що в системі континууму споживчої поведінки обмежене вирішення проблем знаходиться між рутинною поведінкою та вирішенням проблеми. Це пов'язано із тим, що споживачі беруть

участь у вирішенні обмежених проблем, коли вони вже мають деяку інформацію про товар чи послугу, але продовжують шукати додаткову інформацію. До цієї категорії відносять товари, які споживачі не класифікують як товари із високим рівнем ризику придбання, а їхню ціну оцінюють як середню та допустиму для їхнього бюджету. При цьому ці товари не є товарами першої необхідності і споживач готовий витратити час для ознайомлення із декількома альтернативами у відносно короткий проміжок часу. До такої категорії товарів найчастіше відносять одяг та аксесуари. Таким чином, вивчаючи альтернативи, споживач залучає «Систему 2», але все-таки рівень невизначеності залишається відносно високим, оскільки споживач оцінює лише декілька альтернатив [5, с. 61].

Необхідно зазначити, що під час процесу обмеженого вирішення проблеми та вирішення проблеми із залученням «Системи 2» споживач проходить в середньому 6 етапів для прийняття рішення (Рис. 4).



Рис. 4. Етапи процесу прийняття рішення про придбання товару

Джерело: складено автором на основі [5, с. 62].

Ці етапи передбачають такі дії:

1. **Визначення проблеми** – усвідомлене визначення потреби в певному товарі. Іноді маркетингологи підштовхують нас до визначення цієї потреби, що призводить до імпульсивного придбання товару. Таким чином цей етап притаманний також для рутинної поведінки.

2. **Пошук інформації** – розширення знань про обраний товар, ознайомлення із альтернативами. Даний етап не притаманний для рутинної поведінки.

3. **Оцінка продукту** – процес відбору декількох варіантів, які потенційно можемо придбати, із групи альтернативних товарів. Іноді варіантів може бути дуже багато, що може призвести до відмови придбання будь-якого товару. Для того, щоб уникнути даної ситуації, індивід може використовувати евристику вибору або правила, що забезпечують ментальні ярлики в процесі прийняття рішень. Також для здійснення вибору на основі оцінки продукту споживач може розробляти критерії оцінювання (ціна, якість, колір тощо), які допомагають звести вибір.

4. **Вибір та придбання продукту** – процес купівлі товару після проходження одного або більше етапів. Для рутинної поведінки даний етап настає одразу після першого етапу.

5. **Використання і оцінка після використання**. На цьому етапі під час обмеженого вирішення проблеми споживач відповідає на питання, чи була задоволена його потреба і наскільки якісно вона була задоволена. Під час вирішення проблеми споживач ще сумнівається у своєму придбанні і намагається оцінити свої ризики, тому багато продавців пропонує покупцям ще додаткові безкоштовні послуги після придбання товару, які на психологічному рівні заспокоюють споживачів та знижують рівень їхньої тривоги.

6. **Утилізація продукту** – відносно новий етап у споживанні. Цей етап відноситься до усіх складових континууму споживання, але даний процес тільки набирає популярності серед населення. Під час вибору товару для деяких споживачів можливість утилізувати або участь у програмі правильної утилізації/вторинного використання продукції компанією-виробником є принципово-важливим критерієм, тому даний етап у процесі прийняття рішення є не у всіх споживачів [6, с. 63].



Таким чином ми бачимо, що для здійснення споживачем рішення за умови залучення «Системи 2» в умовах невизначеності є складним процесом, який включає залучення додаткових когнітивних здібностей та часу для здійснення вибору.

Висновки. Проведене дослідження дає нам право зробити висновки, що одним із головних чинників, який впливає на споживчу поведінку індивіда, є невизначеність, яку в цьому контексті можна визначити як неповну/неякісну інформацію, що отримує індивід під час прийняття рішення про придбання блага. Уникнути потрапляння в умови невизначеності неможливо як під час повсякденних покупок, так і під час специфічних покупок. У першому випадку уникнення невизначеності не можливе через те, що не вивчається додаткова інформація, що може призвести до більш оптимального вибору. Дослідження демонструють, що у випадку неповсякденних покупок, не дивлячись на використання індивідом «Системи 2», споживач найбільше потрапляє в умови невизначеності, оскільки він проходить декілька етапів, що включають в себе пошук та обробку великої кількості інформації, яка може без відома індивіда бути неповною або неякісною. Знаючи таку особливість споживачів, продавці можуть використовувати це на свою користь, нав'язуючи покупцям бажання придбати певну продукцію, надаючи неповну або неправдиву інформацію, що знижує у споживачів відчуття стурбованості та ризику щодо товару.

Розуміючи проблему існування невизначеності під час споживчого вибору, ми не можемо її вирішити шляхом надання рекомендацій щодо зменшення або уникнення невизначеності. Це питання ми можемо розглядати лише як інтенсивність впливу та етапи, на яких впливає невизначеність на споживчий вибір та результати вибору.

Отже, ми можемо стверджувати, що вплив невизначеності на споживчий вибір досі залишається невирішеним питанням для дослідників та потребує більш глибокого поетапного вивчення проблеми.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
Kotler F. (2007). Osnovyi marketinga [Fundamentals of Marketing], 656 p. [in Russian].
2. Решетило В. П., Федотова Ю. П. Аналіз невизначеності як категорії економічної науки. *Економіка і суспільство*. 2016. № 3. С. 13–16.
Reshetilo V.P., Fedotova Y.P. (2016). Analiz nevyznachenosti yak katehorii ekonomichnoi nauky [Analysis of uncertainty as a category of economic science]. Ekonomika i suspilstvo [Economy and Society]. Vol.3, 13-16 [in Ukrainian].
3. Doneva R. (2018). Highlights from Behavioural Science Summit 2018 at Warwick B-School. URL: <https://medium.com/common-good/highlights-from-behavioural-science-summit-2018-at-warwick-b-school-47fb00f34d6> [in English]
4. George A. Akerlof (1970). The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol 84, 488-500 [in English].
5. Jensen G. (2018) Choice Under Conditions of Uncertainty: Methods for Analyzing the Structure of Behavior. URL: <https://psyarxiv.com/579p8/> [in English].
6. Raymond M. A. (2010). Principles of Marketing (B&W). Flat World Knowledge, Inc, 294p. [in English].
7. Reisch L.A. (2015). Behavioural economics and consumption. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, p.41–42 [in English].
8. Zhima S. (2018) Consumer behavior continuum. URL: <https://vimeo.com/260271206> [in English].