

Олександр Олексійович Кравцов,*канд. екон. наук,*

ORCID 0000-0001-6709-2753

e-mail: kravtsov.oo@krkdonnuet.ukr.edu

ВСП «Краматорський фаховий коледж Криворізького національного університету», м. Кривий Ріг

ВПЛИВ РІВНЯ ПОІНФОРМОВАНOSTІ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ

Вступ. В сучасній економічній науці під «парасолькою» теоретичного плюралізму розвиваються нові наукові течії, які здатні змінити наші уявлення про економічне життя суспільства. Однією з таких течій можна вважати поведінкову економіку, яка в останні десятиріччя значно посилила свій вплив і претендує на певну теоретичну завершеність. Успіхи поведінкової економіки обумовлені відносною доступністю емпіричних даних для аналізу, які на етапі її зародження в основному бралися з результатів опитування різних груп респондентів. Сучасна поведінкова економіка спирається на лабораторні та польові експерименти, нейроекономічні дослідження та аналіз Big Data реальних економічних агентів. Прихильники поведінкової економіки критикують неокласичну економічну теорію за її відірваність від реальності, теоретичну абстрактність та прихильність до спрощених моделей. Натомість вони пропонують розширювати емпіричні дослідження з використанням методів психології та соціології. Існує думка, що поведінкова економіка це своєрідна відповідь суміжних наук, психології та соціології, на «економічний імперіалізм», тобто поширення методів і моделей економічної теорії на «територію» суміжних предметів дослідження. Таке розуміння поведінкової економіки вочевидь є викривленим. Поведінкова економіка в її нинішньому вигляді підштовхує внутрішню трансформацію економічного мейнстріму шляхом залучення інструментів суміжних наук для коригування базових передумов раціональності, закладених в моделі homo economicus («людини економічної»)

Критика абстрактності неокласичної економічної теорії часто ігнорує важливий принцип: емпіричні висновки щодо однієї групи людей не можна автоматично застосовувати до іншої групи людей або до всього суспільства. Якщо на підставі опитувань встановити спільні риси у поведінці тисячі осіб, то їх неможливо просто перенести на наступну тисячу осіб без жорстких обмежень і припущень, тобто певного ситуаційного детермінізму. Причина полягає в унікальності самої людини як розумної істоти, наділеної волею та свідомістю. Саме ця унікальність робить її поведінку мінливою і непередбачуваною, а будь-яке узагальнення соціологічних чи психологічних даних вимагає штучно ізолювати людську сві-

домість від зовнішніх факторів. Однак, культурний, історичний та ситуативний контексти постійно змінюються, а інформація про ці зміни впливає на наші рішення. Тому поведінкова економіка також повинна йти шляхом дедуктивних припущень та розробки моделей. Але ці моделі треба перевіряти на емпіричних даних в дусі критичного раціоналізму К. Поппера.

Дана стаття присвячена використанню результатів поведінкової економіки в теорії споживчого вибору.

Аналіз останніх досліджень та публікацій охоплює період з 2015 року по теперішній час. Для аналізу були відібрані праці вітчизняних вчених, які присвячені висвітленню концептуальних проблем поведінкової економіки та практичному застосуванню її інструментарію. Н. І. Дучинська розглянула методи аналізу поведінки споживача в сучасній теорії корисності. На її думку, «сучасна концепція корисності передбачає використання ризику як універсального інструменту для вимірювання та оцінки уподобань індивіда» [1]. Н. І. Дучинська проаналізувала з позицій теорії корисності ухвалення індивідом рішення щодо ухилення від сплати податків. Нею розглянуті основні моделі вибору на основі функції корисності, що враховують ризик: теорію очікуваної корисності (Expected Utility Theory — EUT) Неймана-Моргенштерна, суб'єктивної очікуваної корисності Севіджа, теорію перспектив Канемана й Тверські, рангово-залежну теорію очікуваної корисності (RankDepend Utility — RDU) Дж. Квітіна. Теорія перспектив Канемана й Тверські лежить основи сучасної поведінкової економіки.

Приклади впровадження досягнень поведінкової економіки в сферу державної політики розглянуті в праці М. М. Король та В.-Є. М. Говди [2]. На думку авторів, найбільш поширеним і перспективним у даний час є застосування засобів «підштовхування», які розроблені Р. Талером та К. Санстейном. «Підштовхуванням» Талер і Санстейн назвали спосіб «м'якої» зміни поведінки людей за допомогою позитивного підкріплення та непрямих вказівок без прямих заборон або примусу в будь-яких формах. Король М. М. та Говда В.-Є. М. проаналізували приклади застосування методів поведінкової економіки всесвітньо відомою консалтинговою компанією



Behavioural Insights Team (BIT), яка спеціалізується в галузі досліджень людської поведінки.

Повод Т. М. та Адвокатова Н. О. дослідили генезис та розвиток поведінкової економіки, яка стала новою сучасною течією в економічній науці [3]. З критичного аналізу визначень різних науковців вони зробили висновок щодо сутності поняття «поведінкові фінанси». На їх думку, яка співпадає з поглядом М. А. Липич, поведінкові фінанси — це галузь фінансової теорії, яка досліджує процес ухвалення рішень інвесторами на основі поведінкових чинників та вплив цих рішень на стан фондового ринку. Поведінкові чинники розподіляються на дві групи: емоційні та когнітивні. До групи емоційних чинників належать, зокрема, самовпевненість інвесторів, стійкість їхніх переконань і самоконтроль. Когнітивні чинники обумовлюють те, як людина сприймає, осмислює та використовує свій досвід.

Гудзь М. В. проаналізувала вплив емоційних чинників на ухвалення рішень економічними агентами під час війни в Україні [4]. На її думку, в умовах високої невизначеності, викликаній воєнними діями, вплив емоційних чинників на людину значно підвищується, що спонукає її до ухвалення ірраціональних рішень. На основі соціологічних опитувань встановлено, що «основними емоціями, якими керуються українці при прийнятті економічних рішень в умовах війни, ... є такі: надія, тривога, розгубленість, страх, оптимізм, упевненість, інтерес, безвихідь, радість, песимізм, задоволеність, байдужість» [3]. Авторка відзначає, що вивчення впливу емоцій на ухвалення економічних рішень належить до предмету поведінкової економіки.

Марчишин Н. зробив огляд ключових наукових праць у галузі поведінкової економіки та відзначив внесок їх авторів у розвиток цього наукового напрямку економічної теорії [5].

Біла І. С. розглянула способи державного регулювання бізнесу через створення певної «архітектури вибору» за Р. Талером та К. Санстейном. На її думку до таких способів належать «спрощення адміністративних процедур, стимулювання бажаної поведінки за рахунок встановлення автоматичних параметрів та визнання державою соціальних норм бізнесової поведінки» [6].

Пожуєвим Д. О. досліджені поведінкові аспекти ухвалення інвестиційних рішень через призму теорії перспектив Канемана й Тверські. Ним зроблений висновок, що нові ринки та кризові умови підсилюють поведінкові ефекти, на які вказували у своїй теорії Канеман і Тверські. Зокрема, посилюється вплив когнітивних упереджень та емоційних факторів на поведінку інвесторів, що, на думку Пожуєва Д. О., свідчить про «критичну роль поведінкових механізмів у періоди підвищеної невизначеності» [7].

Хоча наявна зацікавленість вітчизняних вчених в науковій розробці різних аспектів поведінкової економіки, фактична кількість та якість публікацій

залишають широкий простір для подальших досліджень. Поведінкова економіка використовує методи психології та соціології для уточнення й розвитку економічної теорії. Проведення емпіричних досліджень інструментарієм однієї науки та використання їх результатів в іншій науковій площині, вочевидь, вимагає високої обізнаності дослідника в обох наукових дисциплінах, що є доволі рідкісним явищем. Необхідність таких досліджень обґрунтована всіма авторами розглянутих публікацій.

Мета статті полягає в поглибленні досліджень впливу психологічних чинників на ухвалення економічних рішень, зокрема, на споживчий вибір. Для цього потрібно розробити показник, що характеризує рівень поінформованості індивіда, й методику його визначення, проаналізувати можливі значення цього показника та їхній вплив на результат вибору альтернативи.

Результати дослідження. Як вказують систематизовані дослідження, на людину в процесі ухвалення рішень впливають емоційні та когнітивні чинники. Емоційні чинники вивчаються, здебільшого, психологією, оскільки належать до предмету дослідження цієї науки. Когнітивні чинники вивчають різні наукові дисципліни, які зазвичай об'єднуються поняттям «когнітивістика». Одним з відносно нових відгалужень когнітивістики є когнітивна психологія, що з'явилася в 60-ті роки ХХ століття. В когнітивній психології процеси обробки інформації в мозку людини розглядаються з позицій алгоритмів подібно до того, як це відбувається в електронно-обчислювальних машинах. Гіпотетично, якщо виключити емоційні чинники, які за своєю природою є мінливими, тому їхній вплив погано піддається передбаченню, одна й та сама вхідна інформація, якщо вона обробляється в певній логічній послідовності з необхідною аргументацією, повинна приводити різних суб'єктів до ухвалення однакових рішень. Вивчення цього питання дуже важливе для зниження суб'єктивізму, адже ухвалення управлінських або будь-яких інших рішень залишається егоцентричним.

Поведінкова економіка перебуває в тісному методологічному контакті з теорією ухвалення рішень, оскільки економічні рішення є підмножиною рішень взагалі, а процеси їх ухвалення спільні для різних предметних галузей. Окреме завдання ухвалення рішення полягає у виборі особою однієї з кількох альтернатив за визначеними для цього критеріями в умовах накладених обмежень. Одним з факторів для здійснення цього вибору виступає рівень поінформованості особи, що ухвалює рішення (далі — ОУР). Рівень поінформованості ОУР залежить від обсягу відомої їй інформації, релевантної щодо завдання ухвалення рішення, а також від її суб'єктивного ставлення до цієї інформації, яке виражається оцінкою достовірності. Для рівня поінформованості не існує загальновизнаних вимірників, але розробка такого показника необхідна як в теоретичних цілях

для обґрунтування впливу інформації на поведінку людини, так і в практичних цілях корегування такої поведінки, зокрема, методом «підштовхування».

Інформація — це складне поняття, сутність та зміст якого настільки багатогранні, що над їх розкриттям одночасно працюють філософія, природничі та соціально-гуманітарні науки. Від характеру інформації, якою володіє ОУР, залежить спосіб раціонального вибору. В науковому та практичному застосуванні перебувають різні кількісні або якісні характеристики інформації: повнота, достовірність, неупередженість, своєчасність, доступність, зрозумілість, корисність і т.п. Для кожної такої характеристики існує наукове визначення, яке окреслює певні властивості інформації, що нею описуються. Характеристики можна поділити на основні та похідні. До основних належать універсальні характеристики, якими можна описати властивості будь-якої інформації, незалежно від часу, способу й джерела її отримання. Основними характеристиками інформації, які враховуються при ухваленні рішень, є її повнота та достовірність. Похідні характеристики служать для розкриття особливих властивостей інформації. Так, зрозумілість, вочевидь, є похідною характеристикою, оскільки вона залежить від повноти відомостей про подію, явище або процес, що спостерігаються, а також від того, хто сприймає ці відомості та в яких умовах. В даній роботі не будуть розглядатися питання кількісного вимірювання обсягу інформації, які використовує спеціальна наукова галузь — теорія інформації. В теорії інформації питання змісту відомостей і даних не розглядаються, але саме зміст інформації впливає на економічний вибір.

Під повнотою інформації розуміють достатність відомостей і даних для розуміння сутності проблеми, на вирішення якої спрямоване рішення, що ухвалюється. Достовірність характеризує відповідність інформації реальному стану речей, а також можливість використати її для ухвалення обґрунтованого рішення. Якщо рішення ухвалюється ОУР індивідуально, то обидві ці характеристики визначаються нею суб'єктивно.

ОУР може використати наступні критерії для оцінки повноти інформації в завданні ухвалення рішення. Оскільки будь-яке рішення спрямоване на усунення визначеної проблемної ситуації, першим критерієм виступає достатність відомостей для цілісного опису проблеми. Це означає, зокрема, наявність ретроспективних даних, що розкривають генезис проблемної ситуації, її розвиток та досягнення стану, в якому проблемна ситуація перебуває на момент ухвалення рішення про її усунення. Другий критерій — розкриття причинно-наслідкових зв'язків між явищами, подіями та процесами, що привели від зародження проблемної ситуації до її теперішнього стану. В повній інформації відсутні «пробіли», тобто розвиток проблемної ситуації може бути простежений на достатньо малих часових інтервалах. Останній критерій — це відповідність наяв-

ної інформації завданню ухвалення рішення. Відповідність означає, що альтернативні рішення повинні базуватися на наявній інформації. Будь-яка інформація, яка не використовується для формування альтернатив, визнається іррелевантною.

Для оцінки достовірності інформації використовуються критерії істинності, точності, об'єктивності, можливості перевірки та інші. Істинність як складова достовірності означає відповідність інформації об'єктивним фактам. При перевірці за цим критерієм визначають, зокрема, що відомості та дані не є хибними, помилковими та/або суперечливими. Істинна інформація повинна також мати необхідну точність. Якщо, наприклад, відомості про те, що деяка подія відбулася, визнаються істинними, то точність характеризує додаткові об'єктивні обставини такої події. Іноді неточності в описі обставин можуть поставити під сумнів сам факт істинності того, що подія відбулася. Критерій об'єктивності разом із спорідненим критерієм можливості перевірки характеризують джерело походження інформації. Зазвичай достовірність інформації, заснованої на суб'єктивних оцінках, можна поставити під сумнів, оскільки суб'єктивні оцінки певною мірою формуються під впливом емоційних чинників та упереджень, що робить їх недостовірними. Бржевська З. М. та співавтори пропонують оцінювати інформацію, отриману з вільного інформаційного простору, за критеріями балансу, відокремлення фактів від думок, подачі точності та достовірності, повноти [8]. В цілому, ці критерії подібні до тих, що вже були розглянуті (наприклад, критерій відокремлення фактів від думок за сутністю подібний до критерія об'єктивності). Слід зазначити, що для кожного завдання ухвалення рішення критерії оцінки достовірності інформації, а також їхнє поєднання й вплив на остаточний висновок можуть мати свою специфіку. Це обумовлено тим, що допоки в ухваленні індивідуальних рішень бере участь людина, такі рішення не будуть вільними від суб'єктивізму, в основі якого лежать емоційні чинники та упередження. Навіть істинна, точна й об'єктивна інформація може бути визнана ОУР недостовірною через її власні переконання. Останнім часом науковий і практичний інтерес до оцінки достовірності інформації зростає, що обумовлено важливістю цієї проблеми в умовах прискорення темпів збільшення обсягу й поширення інформації в світі.

Споживчий вибір — найбільш поширене індивідуальне рішення, яке є предметом дослідження теорії споживчої поведінки. В обґрунтуванні споживчого вибору неокласична теорія спирається на модель людини homo economicus, яка заснована на низці апріорних припущень. Одним із таких припущень є повна поінформованість ОУР про всі альтернативи та їхні наслідки, що дозволяє обрати оптимальне рішення з використанням математичних методів і моделей. Припущення про повну або досконалу поінформованість ОУР називають ще ситуацією

«досконалої прозорості». В математичній теорії ігор розрізняють поняття досконалої та повної поінформованості. В першому випадку ОУР відомі всі ходи його противників, в другому до цього ще додаються відомості про вигоду, яку противники отримують при кожному варіанті вибору.

Припущення про повну поінформованість неодноразово критикувалося дослідниками за невідповідність реальній поведінці людей. Основні напрями критики можна звести до наступних тверджень: неможливо одночасно знати все; пошук необхідної інформації вимагає витрат часу та ресурсів; економічні агенти отримують вигравш від володіння додатковою інформацією (теорія асиметрії інформації [9]). Ф. Найт одним з перших порушив питання про невизначеність і вплив рівня поінформованості на рішення економічних агентів в своїй праці «Ризик, невизначеність та прибуток» (1921)¹. Він вказав, що джерелом підприємницького прибутку є «невимірна невизначеність» різниці між невідомим задалегідь виторгом і фіксованою платою власникам ресурсів, яку підприємець бере на себе. На думку Найта, суб'єктивно-індивідуальний елемент невизначеності не піддається стандартизації, тому реальна поведінка людини повинна стати предметом вивчення економічної теорії. Реальна поведінка людини та її рішення залежать від повноти та достовірності наявної в неї інформації. Отже, розглянемо вплив рівня поінформованості на індивідуальний споживчий вибір. Нехай завдання ухвалення рішення передбачає тільки дві альтернативи: або купити товар (для наочності це буде предмет одягу), або не купувати його.

При здійсненні покупки «ідеальний» покупець, образ якого уособлює неокласична модель homo economicus, буде повністю поінформований, тобто матиме всі відомості про товар і своє ставлення до нього. Представимо суб'єктивні відомості про деякий товар А як сукупність або систему множин $Z_A = \{X, Y\}$, де $X = \{x_i | i=1, 2, 3, \dots, n\}$ – множина запитань щодо властивостей товару у формі простих питальних речень; $Y = \{y_i | i=1, 2, 3, \dots, n\}$ – множина відповідей на запитання щодо властивостей товару з множини X у формі простих суджень. Психологія розглядає питання як спонукальний мотив для пізнання. Якщо людина ставить собі питання, відтак вона має потребу в інформації про щось, що її турбує. Питання систематизують інформацію, яка необхідна для ухвалення рішення, шляхом відсіювання іррелевантних відомостей. Наприклад, при купівлі автомобіля люди зазвичай на ставлять питання про те, де видобута нафта, з якої зроблене пальне, оскільки ця інформація іррелевантна щодо цього рішення. Питання й відповідні їм судження в сукупності формують уявлення про предмет. Згідно з теорією Л. Вітгенштайна, «судження — це картина реальності, судження зводить реальність до двох

варіантів: «так» або «ні»². Таким чином, множина пар $Z_A = \{(x_i, y_i) | i=1, 2, 3, \dots, n\}$ передає інформацію, яку «ідеальний» покупець використовує при ухваленні рішення про купівлю товару А. Вочевидь, кількість запитань–відповідей n може бути скільки завгодно великою, оскільки в філософському розумінні цей параметр відображає глибину пізнання об'єкта реальності, однак в практичному сенсі n вимірюється кінцевою величиною, виходячи з прагматичних міркувань.

Автор проводив дослідження на невеликих групах респондентів (10–15 осіб). Спочатку всім респондентам було запропоновано скласти перелік питань, на які вони повинні отримати відповідь перед тим, як здійснити покупку предмету одягу. Після обробки анкет респондентів складений загальний перелік питань, об'єднаних в п'ять груп (див. таблицю, гр. 1). Перелік питань та їхніх груп не є вичерпним, а служить ілюстрацією методу. Він умовно складає множину X для «ідеального» покупця.

Таблиця. Приклад інформації, яка використовується при ухваленні рішення про купівлю предмету одягу

Питання ($x_i \in X$)	Можлива відповідь ($y_i \in Y$)	Оцінка достовірності відповіді «реальним» покупцем $\omega(y_i)$	Квадрат оцінки достовірності відповіді «реальним» покупцем $\omega(y_i)^2$
1	2	3	4
Особливості користування покупкою			
1. Куди я це одягатиму?	На роботу, на прогулянку, на свято і т.п.	1	1
2. Чи є в моєму гардеробі речі, з якими це поєднується?	Так / Ні	1	1
3. Чи відповідає це сезону та погоді?	Так / Ні	0	0
4. Наскільки ця річ складна у догляді?	Складно доглядати / Просто доглядати	0	0
Ергономічність та комфорт			
5. Чи мені в цьому зручно?	Так / Ні	0,75	0,5625
6. Як річ сидить на моїй фігурі?	Відмінно, добре, задовільно, погано і т.п.	0	0
7. Чи правильно підібраний розмір?	Так / Ні	0,75	0,5625
8. Яка тканина на дотик?	Приємна / неприємна	0	0

¹ Knight F.H. Risk, uncertainty and Profit. Boston and New York: Houghton Mifflin Company, 1921. 338 p. P. 232. URL: <https://fraser.stlouisfed.org/files/docs/publications/books/risk/riskuncertaintyprofit.pdf> (дата звернення 07.08.2026)

² Вітгенштайн Л. Логіко-філософський трактат. Київ : Арії, 2024. С. 33.

Закінчення таблиці

1	2	3	4
Візуальне сприйняття образу			
9. Чи личить мені цей колір та фасон?	Так / Ні	0,75	0,5625
10. Чи це мій стиль?	Так / Ні	0	0
11. Чи виглядає ця річ сучасно?	Так / Ні	0,8	0,64
12. Чи не набридне мені цей дизайн через місяць?	Так / Ні	0	0
Ціна та вартість користування			
13. Чи коштує ця річ своїх грошей?	Так / Ні	0,8	0,64
14. Чи можу я собі це дозволити без шкоди для бюджету?	Так / Ні	0,8	0,64
15. Чи можна знайти аналог дешевше?	Так / Ні	0,5	0,25
16. Чи доведеться докуповувати ще взуття / аксесуари для створення образу?	Так / Ні	0	0
Самоаналіз з приводу можливої покупки			
17. Це потреба чи примха?	Потреба / Примха	0	0
18. Чи можна відкласти цю покупку?	Так / Ні	1	1
19. Як поставиться до цієї покупки оточення?	Відмінно, добре, задовільно, погано і т.п.	0	0
20. Чи етично користуватися такою річчю з релігійних міркувань?	Так / Ні	0	0
Разом			6,8575

Джерело: розроблено автором

Повна поінформованість «ідеального» покупця означає, що він знає відповіді на всі питання з множини X та впевнений у кожній відповіді. Для прикладу з таблиці кількість запитань, що характеризують товар A та суб'єктивне ставлення до нього з боку «ідеального покупця», становить 20, $n=20$. Якщо достовірність кожної відповіді оцінювати за шкалою від 0 до 1, де 0 — повністю недостовірні або відсутні відомості, 1 — повністю достовірні відомості; то кожна така оцінка є точкою в n -вимірному Евклідовому просторі E^n . Повний набір всіх відомостей для ухвалення рішення про купівлю товару A «ідеальним» покупцем відобразиться як $A(1, 1, 1, \dots, 1_{n-1}, 1_n)$. Відсутність або повна недостовірність інформації відповідатиме точці $O(0, 0, 0, \dots, 0_{n-1}, 0_n)$. Рівень поінформованості «ідеального» покупця R_{inf} для ухвалення рішення про купівлю товару A визначається відстанню від точки O до точки A , тобто довжиною відтинка OA :

$$R_{inf} = \sqrt{(0-1)^2 + (0-1)^2 + \dots + (0-1)^2} = \sqrt{n(1)}$$

«Реальний» покупець при ухваленні рішення по купівлю товару A може користуватися відпові-

дями лише на частину питань з множини X , до того ж не в усіх відповідях він упевнений. Реальний покупець, таким чином, користується підмножиною відомостей про товар A : $Z^*_A = \{X^*, Y^*\} = \{(x_i, y_i) | i=1, 2, 3, \dots, k\}$, де $k \leq n$, $Z^*_A \subseteq Z_A$. В n -вимірному Евклідовому просторі E^n наявна в нього інформація буде відображатися іншою точкою, координатами якої будуть суб'єктивні оцінки «реального» покупця достовірності відповідей на k запитань, що потрібні йому для ухвалення рішення про купівлю товару A . Наприклад, купуючи предмет одягу, «реальний» покупець повинний відповісти на запитання, куди він його одягатиме (таблиця 1, гр. 1). Нехай можлива відповідь на це питання буде «на роботу» (таблиця, гр. 2, відповідь підкреслена). «Реальний» покупець абсолютно впевнений в цій відповіді, тому її достовірність оцінюється ним в 1, $\omega = 1$ (таблиця, гр. 3). В момент ухвалення рішення «реальний» покупець не впевнений, що може знайти аналог дешевше, тому суб'єктивна оцінка достовірності відповіді на це питання 0,5, $\omega = 0,5$ (таблиця, гр. 3). Деякі питання він взагалі не ставить собі, наприклад, про етичність користуватися такою річчю з релігійних міркувань. Тому для таких питань достовірність інформації дорівнює нулю, бо вона відсутня (іррелевантна для цієї ОУР). Таким чином, із суб'єктивних оцінок відповідей на всі 20 запитань будуть сформовані координати точки $B(1, 1, 0, \dots, 0, 0)$ (таблиця, гр. 3). Рівень поінформованості «реального» покупця для ухвалення рішення про купівлю товару A також визначиться відстанню від точки O до B , тобто довжиною відтинка OB :

$$R_{inf}^* = \sqrt{\sum_{i=1}^n \omega(y_i)^2} = \sqrt{k} * RMS(\omega(y_i)) \quad (2)$$

де $\omega(y_i)$ — суб'єктивна оцінка достовірності відомостей щодо i -ого запитання y_i : 0 — абсолютно недостовірні або відсутні відомості, 1 — достовірні відомості, в яких «реальний» покупець впевнений; k — кількість питань, на які треба отримати відповіді «реальному» покупцю, щоб ухвалити рішення про купівлю товару; $RMS(\omega(y_i))$ — середня квадратична з оцінок достовірності відповідей на k питань «реального» покупця.

Кількісні значення рівня поінформованості щодо прикладу з таблиці 1: $\sqrt{20} = 4,47$ — для «ідеального» покупця; $\sqrt{6,8575} = 2,62$ — для «реального» покупця. Аналіз кількісних значень рівня поінформованості спрямований на емпіричне підтвердження двох гіпотез. Перша гіпотеза: існує мінімальне значення рівня поінформованості, нижче якого вибір не можна вважати раціональним. Вочевидь, щоб вирішити щось придбати, треба знати відповідь щонайменше на одне запитання, чи потрібно це мені, і бути абсолютно впевненим у цьому. Тому мінімальне значення рівня поінформованості $R_{inf}^{min} \geq 1$, але для різних людей і рішень цей поріг може бути іншим. Для більшості спонтанних покупок звичайних споживачів такий рівень поінформованості є достатнім і тому найбільш поширеним.

Д. Канеман в своїй праці розвиває теорію двох типів мислення, які він називає системами 1 та 2¹. Система 1, яка відповідає за «швидке» ухвалення рішень, заснована на асоціативному механізмі. Асоціативний механізм забезпечує відчуття «когнітивної легкості» завдяки тому, що людина не намагається переробити великий обсяг інформації, щоб знайти оптимальну альтернативу. Асоціації з подібним у пам'яті швидко приводять людину до рішення. При цьому витрати часу та розумових зусиль на пошуки мінімізуються. Канеман переконливо доводить, що асоціативний механізм може давати хибні відповіді через упередження праймінгу, фреймінгу, ілюзії пригадування, істинності та інші. Ухвалення рішень при мінімальному рівні поінформованості можливе тільки завдяки асоціативному механізму, на якому заснована Система 1. Однак, при цьому виникає питання про раціональність рішення взагалі, оскільки таке рішення буде скоріше емоційним ніж осмисленим. Сам факт осмислення передбачає, що людина переробила певний обсяг інформації й зробила з неї висновки, але для цього, на думку Канемана, треба залучення більш потужної когнітивної Системи 2. Раціональне рішення за своєю природою є результатом розумної оцінки альтернатив та вибору найкращої з них за встановленими для цього критеріями, тобто до його ухвалення ОУР обов'язково залучає свою Систему 2.

Як показує практика, спонтанні покупки, які людина фактично не обмірковує, часто виявляються непотрібними їй та зайвими. В своїй загальній масі вони не несуть корисності та згодом перетворюються на відходи. Споживчий вибір, заснований на мінімальній поінформованості, є однією з причин утворення так званого «суспільства споживання», в якому раціональні покупки витісняються емоційними, ресурси витрачаються неефективно, а відходи ще більше посилюють навантаження на довкілля. Примусити людину мислити, тобто задіяти свою Систему 2, яка відповідає за переробку інформації та внутрішні порівняння й розрахунки, неможливо, але Канеман наводить поради, як виявити упередження в ухваленні рішень.

Друга гіпотеза — збільшення рівня поінформованості може привести людину до неможливості ухвалення рішення, тобто ініціювати параліч вибору. Друга гіпотеза спирається на парадокс Баррі Шварца, який стосується впливу надлишку альтернатив на можливість їх раціонального порівняння². За спостереженнями психологів, коли людина стикається з великою кількістю інформації, яку треба обробити, щоб здійснити вибір, вона відчуває стрес і, скоріше, відмовиться від ухвалення рішення або вибере будь-що навмання. Існує декілька пояснень парадоксу Шварца. Одне з них засноване на спостереженнях

американського психолога Джорджа Міллера [10]. В своїй найбільш відомій праці «The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information» (1956) Міллер вказав, що людський мозок здатний аналізувати сім плюс-мінус два елементи інформації (числа, поняття, твердження, події, об'єкти). Коли кількість елементів інформації перевищує когнітивну спроможність мозку, людина стикається із стресом та не може ухвалити раціональне рішення. В дослідженнях, проведених автором, респондентам пропонувалося вибрати з множини X (таблиця, гр. 1) питання, на які їм треба отримати відповідь для купівлі предмету одягу. В середньому респонденти обирали 3–5 питань (найбільше їх цікавили питання 5, 10, 13). Випадки, коли обиралися сім і більше питань були поодинокими. Такий результат непрямо підтверджує гіпотезу Міллера. Але при відносно невеликій кількості запитань респонденти більше значення надавали саме своїй впевненості у відповідях, тобто достовірності відомостей. Отже середній рівень поінформованості, який дозволив би респондентам ухвалити рішення про купівлю предмету одягу, становив 1,9.

Той факт, що в умовах «перевантаження» інформацією люди неохоче ухвалюють рішення про купівлю товару, вже давно взяли на озброєння фахівці з маркетингу. Тому якісно зроблені рекламні повідомлення містять небагато відомостей про сам товар. Вони найчастіше засновані на створенні у покупця певного образу, тобто апелюють не к раціональному початку в ухваленні рішень, а саме к емоційному сприйняттю можливої покупки.

Якщо прийняти першу та другу гіпотези, то можна стверджувати, що для кожного товару або групи товарів, покупця або групи покупців існує оптимальний рівень поінформованості, при досягненні якого раціональне рішення про купівлю скоріш за все буде ухвалено. На рисунку зображена гіпотетична крива, яка демонструє залежність ймовірності ухвалення рішення від рівня поінформованості особи, що має його ухвалити. При низькому та дуже високому рівнях поінформованості ухвалення раціонального рішення стає малоімовірним через дію чинників, що описані вище. На рисунку умовно позначений відтинок значень рівня поінформованості, за яких ймовірність вибору альтернативи ОУР перевищує деякий встановлений поріг. За цим порогом раціональне рішення скоріш за все буде ухвалено.

Якщо ОУР для ухвалення рішення потрібні відповіді на k запитань, то найбільше значення ймовірності вибору альтернативи буде досягнуто, коли достовірність всіх відповідей буде дорівнювати 1, тобто коли ОУР буде абсолютно впевнена в усіх відповідях. При цьому рівень поінформованості, обчислений по формулі (2), дорівнюватиме $\sqrt{k}$.

¹ Канеман Д. Мислення швидко й повільно. 8-е вид. Київ : Наш Формат, 2024. 480 с. С. 24

² Shwartz B. The paradox of choice: Why more is less. New York : Harper Perennial. 2005. 306 p.

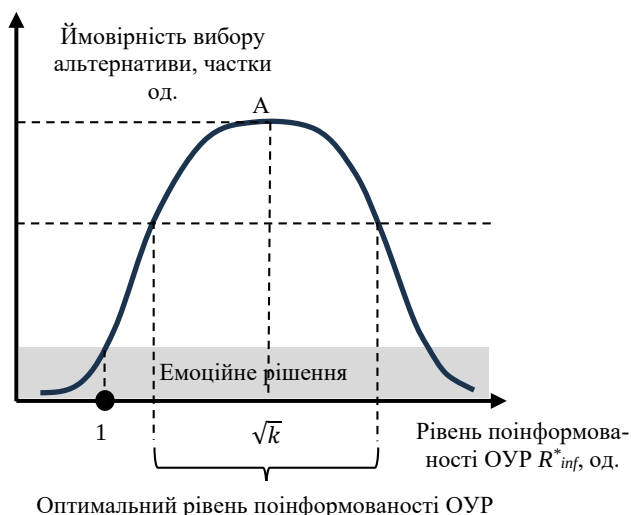


Рисунок. Залежність суб'єктивної ймовірності ухвалення рішення особою від рівня її поінформованості

Джерело: розроблено автором

В своїй праці Канеман вказує, що людина в своїх рішеннях схильна уникати навіть мінімального ризику. Дійсно, якщо ОУР досягла такого рівня поінформованості, який дозволяє їй ухвалити рішення з максимальною ймовірністю (точка А на рисунку 1), то ризик означає появу запитань, на які в неї немає достовірних відповідей. Збільшення показника R_{inf}^* при цьому за рахунок зростання k сприяє зменшенню ймовірності ухвалення рішення, згідно з рухом вздовж кривої праворуч. Твердження, що для ухвалення рішення достовірність інформації більш цінна ніж її різноманітність, вочевидь є правильним з погляду психології.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дучинська Н. І. Теорія корисності: аналіз поведінки споживача в умовах ризику. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2015. № 4 (52). С. 64–71.
2. Король М. М., Говда В.-Є. В. Вплив застосування основних засад поведінкової економічної теорії на економічний розвиток провідних країн світу. *Сталий розвиток економіки*, 2019. №1 (42), С. 51–58. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/53> (дата звернення 07.08.2026 р.)
3. Повод Т. М., Адвокатова Н. О. Поведінкова економіка: сутність та концептуалізація поняття. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2020. Вип. 2. С. 213–221. URL: <https://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/68> (дата звернення 07.08.2026 р.)
4. Гудзь М. В. Поведінкова економіка в умовах війни: вплив емоцій на економічні рішення громадян. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-27>
5. Марчишин Н. Роль поведінкової економіки в системі економічних наук. *Вісник економіки*. 2023. Вип. 3. С. 182–197. <https://doi.org/10.35774/visnyk2023.03.182>
6. Біла І. С. Поведінкова економіка в державному регулюванні бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-51>
7. Пожуєв Д. О. Поведінкові аспекти прийняття інвестиційних рішень в умовах невизначеності: аналіз через призму теорії перспектив. *Вісник економічної науки України*. 2026. № 1 (50). С. 201–209. [https://doi.org/10.37405/3041-1629.2026.1\(50\).201-209](https://doi.org/10.37405/3041-1629.2026.1(50).201-209)
8. Бржевська З. М., Довженко Н. М., Гайдур Г. І., Аносов А. О. Критерії моніторингу достовірності інформації в інформаційному просторі. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*. 2019. № 1 (5). С. 52–60. <https://doi.org/10.28925/2663-4023.2019.5.5260>
9. Магдич А. С., Лимонова Е. М. Асиметрія інформації: сфери виникнення та ефекти. *Нобелівський вісник*. 2019. № 1 (12). С. 50–56. <https://doi.org/10.32342/2616-3853-2019-2-12-6>
10. Cowan N. George Miller's magical number of immediate memory in retrospect: Observations on the faltering progression of science. *Psychological Review*. 2015. Vol. 122, Iss. 3. P. 536–541. <https://doi.org/10.1037/a0039035>

Надійшла до редакції 21.08.2026

Прийнята до друку 15.09.2026

Опублікована 29.09.2026

REFERENCES

1. Duchynska, N. I. (2015). Utility theory: analysis of consumer behavior in terms of risk. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu*, 4(52), 64–71 [in Ukrainian].
2. Korol, M. M., & Hovda, V.-Ye. V. (2019). The influence of the application of the main concepts of the behaviour economic theory on economic development of the leading countries of the world *Stalyi rozvytok ekonomiky*, 1(42), 51–58. <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/53> [in Ukrainian].
3. Povod, T. M., & Advokatova, N. O. (2020). Behavioral economy: the essence and conceptualization of the concept. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriya: Ekonomika*, 2, 213–221. <https://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/68> [in Ukrainian].
4. Hudz, M. V. (2023). Behavioral economics in the conditions of war: the influence of emotions on the economic decisions of citizens. *Ekonomika ta suspilstvo*, 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-27> [in Ukrainian].
5. Marchyshyn, N. (2023). The role of behavioral economics in the system of economic sciences. *Visnyk ekonomiky*, 3, 182–197. <https://doi.org/10.35774/visnyk2023.03.182> [in Ukrainian].
6. Bila, I. S. (2024). Behavioral economics in state regulation of business. *Ekonomika ta suspilstvo*, 65. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-51> [in Ukrainian].
7. Pozhuiev, D. (2026). Behavioral aspects of investment decision-making under uncertainty: analysis through the lens of prospect theory. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 1(50), 201–209. [https://doi.org/10.37405/3041-1629.2026.1\(50\).201-209](https://doi.org/10.37405/3041-1629.2026.1(50).201-209) [in Ukrainian].
8. Brzhevska, Z. M., Dovzhenko, N. M., Haidur, H. I., & Anosov, A. O. (2019). Criteria for monitoring the reliability of information in the information space. *Kiberbezpeka: osvita, nauka, tekhnika*, 1(5), 52–60. <https://doi.org/10.28925/2663-4023.2019.5.5260> [in Ukrainian].
9. Mahdych, A. S., & Lymonova, E. M. (2019). Information asymmetry: spheres of origin and effects. *Nobelivskyi visnyk*, 1(12), 50–56. <https://doi.org/10.32342/2616-3853-2019-2-12-6> [in Ukrainian].
10. Cowan, N. (2015). George Miller's magical number of immediate memory in retrospect: Observations on the faltering progression of science. *Psychological Review*, 122(3), 536–541. <https://doi.org/10.1037/a0039035>

Received: 21.08.2026

Accepted: 15.09.2026

Published: 29.09.2026

Кравцов О. О. Вплив рівня поінформованості на споживчу поведінку

В статті розглянутий вплив психологічних чинників на споживчу поведінку. Сформульовано проблему визначення рівня поінформованості особи, що здійснює споживчий вибір. Розглянуті критерії оцінки ключових характеристик поінформованості - повноти та достовірності інформації. Запропонована методика оцінки рівня поінформованості індивіда при ухваленні ним рішення про купівлю товару на підставі визначення двох множин: множини запитань щодо властивостей товару у формі простих питальних речень та множини відповідей на ці запитання у формі простих суджень. Проаналізована залежність суб'єктивної ймовірності ухвалення індивідом рішення про купівлю товару від рівня його поінформованості.

Ключові слова: поведінкова економіка, повнота інформації, достовірність інформації, модель homo economicus, оптимальний рівень поінформованості.

Kravtsov O. The influence of awareness on consumer behavior

The article examines the influence of psychological factors on consumer behavior. In justifying consumer choice, neoclassical economic theory relies on the homo economicus model of man, which is based on a number of a priori assumptions. One of these assumptions is that an individual is fully informed about all alternatives and their consequences, which allows him to choose the optimal solution using mathematical methods and models. The assumption of full information has been repeatedly criticized by researchers for not corresponding to real human behavior. The main areas of criticism can be summarized as follows: it is impossible to know everything at the same time; searching for the necessary information requires spending time and resources; economic agents gain from possessing additional information. Criticism has led to the emergence of new trends in economic theory and, in particular, behavioral economics. At the same time, the problem of measuring the level of awareness of an individual when making a consumer choice remains unresolved.

The key characteristics of awareness are the completeness and reliability of the information possessed by a person in the decision-making task. A methodology for assessing the level of awareness of an individual when making a consumer choice to buy or not to buy a product is proposed based on the definition of two sets: a set of questions about the properties of the product in the form of simple interrogative sentences and a set of answers to these questions in the form of simple judgments. The reliability of the answers to the questions is assessed by the individual on a scale from 0 to 1, where 0 is absent or completely unreliable information, 1 is completely reliable information in which the individual is confident. A quantitative indicator of the level of awareness is formed from the assessments. For each product or group of products, buyer or group of buyers, there is an optimal level of awareness, upon reaching which a rational decision to purchase is most likely to be made. For the studied groups of respondents, the average level of awareness that would allow them to make a decision to purchase an item of clothing was 1.9. The dependence of the subjective probability of an individual making a decision to purchase a product on the level of their awareness was analyzed.

Keywords: behavioral economics, completeness of information, reliability of information, homo economicus model, optimal level of awareness.