

РОЗДІЛ 5. ПСИХОЛОГІЯ ВЗАЄМОДІЇ: СУЧАСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ТА КОМУНІКАЦІЇ

УДК 159.95

Воронянський Ю.О.
Харківський національний педагогічний
університет імені Г.С. Сковороди
Харків, Україна

МІЖ СТАБІЛЬНІСТЮ ТА НОВИЗНОЮ: КОГНІТИВНІ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕХАНІЗМИ ПСИХОЛОГІЇ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ

Сучасне споживче середовище характеризується надлишком вибору, що ставить перед людьми складне завдання – балансування між стабільністю та новизною. Деякі споживачі віддають перевагу знайомим товарам і брендам, тоді як інші активно шукають нові продукти, експериментують із варіантами та прагнуть різноманіття. Що визначає цю різницю у поведінці? Чому одні люди відкриті до змін, а інші обирають перевірені рішення?

Розуміння схильності до різноманіття у виборі споживачів є важливим як для академічних досліджень, так і для практичного застосування у сфері маркетингу, реклами та поведінкової економіки. Дана стаття аналізує цей феномен крізь призму трьох ключових психологічних теорій: когнітивної моделі прийняття рішень (Kahneman & Tversky), теорії оптимального рівня новизни (Berlyne) та теорії соціального навчання (Bandura).

Когнітивна модель прийняття рішень пояснює, як люди оцінюють ризики та вигоди під час вибору між знайомим і новим. Теорія оптимального рівня новизни розкриває, чому певний рівень нових стимулів є привабливим, а надлишок – навпаки, викликає дискомфорт. У свою чергу, теорія соціального навчання допомагає зрозуміти, як соціальні фактори, зокрема вплив інших людей, формують уподобання споживачів.

Метою цієї статті є аналіз цих трьох концепцій та їхнього впливу на схильність до різноманіття у споживчих рішеннях. Це дозволить виявити закономірності поведінки, які можуть бути корисними для прогнозування вибору споживачів та розробки ефективних стратегій маркетингового впливу.

У рамках когнітивної моделі прийняття рішень одним із ключових підходів до пояснення прийняття рішень у ситуаціях невизначеності є теорія перспектив, розроблена Деніелом Канеманом і Амосом Тверські. Вона пропонує альтернативу класичній економічній моделі раціонального вибору, доводячи, що люди не завжди приймають рішення на основі об'єктивного аналізу ймовірностей і корисності. Натомість вони керуються психологічними механізмами, що призводять до систематичних відхилень від раціональності.

Один із центральних принципів теорії перспектив полягає в асиметричному сприйнятті виграшів і втрат. Згідно з дослідженнями Канемана і Тверські, втрати відчуються значно гостріше, ніж еквівалентні за величиною

виграші. Наприклад, втрачена сума у 100 доларів спричиняє сильніше емоційне реагування, ніж радість від отримання такої ж суми [1, р.271]. Це явище, відоме як ефект втрат (loss aversion), має суттєві наслідки для споживчої поведінки. Люди схильні уникати ризиків, якщо рішення передбачає потенційні втрати, навіть коли існує значна ймовірність виграшу.

У контексті споживчого вибору це означає, що покупці частіше надають перевагу перевіреним брендам та продуктам, оскільки будь-яка невизначеність щодо новинки може сприйматися як потенційна втрата. Наприклад, споживач може відмовитися від придбання нового сорту кави, навіть якщо він має високі рейтинги, просто через страх, що він не відповідатиме його очікуванням. Водночас компанії активно використовують цей ефект у маркетингових стратегіях, пропонуючи, наприклад, гарантії повернення коштів або безкоштовні пробні версії товарів, щоб мінімізувати сприйнятий ризик втрат [1, р.285].

Окрім ефекту втрат, теорія перспектив також пояснює низку евристик і когнітивних упереджень, які впливають на споживчий вибір. Одним із таких механізмів є евристика доступності (availability heuristic), яка означає, що люди схильні оцінювати ймовірність подій на основі легкості, з якою вони згадуються [2, р.1125]. Наприклад, якщо людина чує багато позитивних відгуків про певний бренд, вона може переоцінювати його якість, навіть якщо об'єктивних доказів цього немає.

Ще одне важливе упередження – ефект статус-кво (status quo bias), який змушує людей віддавати перевагу вже знайомим продуктам та послугам, уникаючи змін [1, р.269]. Це пояснює, чому споживачі часто залишаються лояльними до одного бренду, навіть якщо на ринку з'являються більш вигідні або якісні альтернативи.

Таким чином, теорія перспектив допомагає пояснити, чому споживачі демонструють стійкість у своїх перевагах і уникають ризиків, пов'язаних із вибором нового. Розуміння цих механізмів є важливим для компаній, що прагнуть ефективно впливати на поведінку покупців та створювати маркетингові стратегії, що знижують сприйняті ризики й посилюють мотивацію до прийняття рішень.

Один із ключових викликів для споживача – це баланс між бажанням стабільності та пошуком новизни. Теорія перспектив Канемана і Тверські дозволяє пояснити, чому деякі люди тяжіють до різноманіття у виборі товарів, тоді як інші залишаються вірними звичним брендам.

У процесі прийняття споживчих рішень важливу роль відіграє ефект невизначеності (ambiguity effect), який полягає у схильності людей уникати ситуацій, де ймовірності виграшу чи втрат є невідомими або складними для оцінки [2, р.1129]. Споживачі зазвичай уникають ризику купувати новий продукт, якщо не мають достатньої інформації про нього. Це пояснює, чому добре знайомі бренди мають конкурентну перевагу: люди обирають їх, оскільки очікуваний результат є більш передбачуваним.

Однак деякі категорії споживачів демонструють вищу толерантність до невизначеності, що сприяє їхній схильності до експериментування та вибору новинок. Наприклад, дослідження показують, що люди з високим рівнем відкритості до досвіду (відповідно до моделі великої п'ятірки особистісних рис) більш охоче пробують нові бренди та унікальні товари [2, р.1130]. Водночас компанії можуть знижувати ефект невизначеності, використовуючи такі стратегії, як безкоштовні зразки, пробні версії чи відгуки авторитетних джерел.

Ще один важливий фактор, що впливає на схильність до різноманіття у виборі, – це ефект володіння (endowment effect), описаний Канеманом і Тверські [1, р.290]. Згідно з цим ефектом, люди надають більшій цінності речам, якими вони вже володіють, порівняно з аналогічними предметами, які вони ще не мають. У споживчому контексті це означає, що люди часто залишаються лояльними до своїх звичних брендів і не бажають змінювати їх на щось нове, навіть якщо новий варіант може бути кращим або дешевшим.

Цікаво, що ефект володіння часто вступає у конфлікт із прагненням до новизни. З одного боку, споживачі відчувають емоційний зв'язок із продуктами, якими вони користуються, а з іншого – вони можуть мати інтерес до експериментів. Дослідження показують, що рівень пошуку новизни варіюється залежно від ситуації: наприклад, у категоріях, де ризик втрат є низьким (нові смакові вподобання, косметика, мобільні додатки), люди частіше схильні до змін [2, р. 1131].

Зниження впливу ефекту володіння може бути досягнуто через маркетингові техніки, що зменшують відчуття ризику. Наприклад, пропозиція обміну старого товару на новий, система лояльності або обмежений у часі пробний період можуть стимулювати споживачів до тестування новинок.

Таким чином, когнітивна модель прийняття рішень пояснює, як ефект невизначеності та ефект володіння впливають на вибір споживачів між стабільністю та різноманіттям. Розуміння цих процесів дозволяє прогнозувати поведінку покупців і допомагає розробляти ефективні стратегії стимулювання попиту на нові товари.

Евристика доступності (availability heuristic) є одним із ключових когнітивних механізмів, що визначають вибір споживачів. Відповідно до досліджень Канемана і Тверські, люди схильні оцінювати ймовірність подій або значущість об'єктів на основі легкості, з якою відповідна інформація спадає їм на думку. Іншими словами, що частіше споживач стикається з певним брендом або продуктом, то вищою здається його якість і надійність.

Цей ефект пояснює, чому знайомі бренди мають значну перевагу над новими та чому маркетологи активно інвестують у рекламу та повторюваний контакт зі споживачами. Наприклад, якщо людина постійно бачить певний бренд у соціальних мережах, на телебаченні або в рекомендаціях знайомих, вона буде схильна сприймати його як безпечний та перевірений вибір

У контексті схильності до різноманіття цей механізм може стримувати споживачів від експериментів. Якщо людина часто купує один і той самий товар і рідко стикається з альтернативами, вона менш схильна шукати новинки.

Це пояснює, чому великі компанії, що мають значні маркетингові бюджети, домінують на ринку: вони забезпечують високу «когнітивну доступність» своїх продуктів, тоді як нові бренди або нішеві продукти стикаються з проблемою невпізнаваності.

Досвід і пам'ять відіграють важливу роль у тому, як люди сприймають новизну та вирішують, чи варто їм експериментувати з новими варіантами. Дослідження в когнітивній психології показують, що наш мозок краще запам'ятовує емоційно насичені або незвичні події, тоді як рутинні або невиразні враження швидко стираються з пам'яті.

Це означає, що попередній досвід взаємодії з новими продуктами має значний вплив на подальшу схильність до пошуку різноманіття. Якщо людина одного разу спробувала новий продукт і мала негативний досвід (наприклад, новий напій виявився несмачним, а косметика викликала алергію), вона надалі буде менш схильна до подібних експериментів. Навпаки, якщо новий досвід був приємним і виявився корисним, імовірність вибору новинки у майбутньому зростає.

Маркетологи можуть використовувати цей ефект для стимулювання пошуку новизни. Наприклад, позитивні відгуки від інших споживачів, рекламні кампанії, що створюють емоційний зв'язок, або пробні пропозиції можуть допомогти сформувати в людей сприятливий досвід і посилити довіру до нових товарів.

Таким чином, евристика доступності та пам'ять впливають на те, наскільки відкритими до експериментів будуть споживачі. Чим частіше певний бренд або формат споживання зустрічається людині в її житті, тим меншою є ймовірність, що вона віддасть перевагу новинці. Водночас позитивний досвід взаємодії з новими продуктами може поступово змінювати цю тенденцію, збільшуючи готовність до пошуку різноманіття у виборі.

Теорія оптимального рівня новизни, запропонована Деніелом Берліном, пояснює, як люди реагують на нову інформацію та чому вони тяжіють до певного рівня різноманіття у виборі. В основі цієї теорії лежить припущення, що кожен індивід має власний рівень толерантності до новизни, і його поведінка визначається прагненням до оптимального балансу між звичним і новим.

Згідно з Берліном, новизна є одним із ключових стимулів, що впливають на рівень когнітивного та емоційного збудження (arousal) [3, р. 45]. Надто знайомі стимули можуть викликати нудьгу, тоді як надмірна новизна або складність призводять до тривожності та дезорієнтації. У споживчому виборі цей механізм пояснює, чому люди не прагнуть повністю змінювати свої уподобання, але водночас потребують певної частки різноманіття.

Наприклад, у сфері харчування людина може віддавати перевагу знайомим стравам, але водночас періодично додавати нові інгредієнти або змінювати спосіб приготування. Аналогічно, споживачі модної індустрії часто обирають нові стилі, але у межах звичних для них кольорів або фасонів. Це демонструє, що рівень збудження, викликаний новизною, повинен бути

достатнім для підтримання інтересу, але не настільки високим, щоб викликати дискомфорт або когнітивне перевантаження [3, р. 31].

Одним із ключових положень теорії Берліна є концепція оптимального рівня новизни (*optimal level of novelty*), яка передбачає, що люди відчують найбільше задоволення, коли зустрічаються зі стимулами, що знаходяться на межі між знайомим і новим [3, р. 19]. У споживчому контексті це означає, що компанії можуть стимулювати інтерес до нових продуктів, якщо вони поєднують елементи впізнаваності з інноваціями.

Прикладом такого підходу є поступове оновлення продуктів: виробники автомобілів часто зберігають основні риси дизайну моделі, змінюючи лише деякі деталі, щоб забезпечити баланс між звичністю та новизною. Подібну стратегію використовують і бренди харчових продуктів, випускаючи лімітовані смаки або оновлюючи рецептури без радикальних змін [3, р. 50].

Таким чином, теорія оптимального рівня новизни допомагає пояснити, чому споживачі балансують між сталістю та експериментами. Її розуміння дозволяє розробляти маркетингові стратегії, що підтримують зацікавленість покупців, не викликаючи надмірного когнітивного навантаження.

Не всі люди однаково реагують на новизну. Деякі споживачі активно шукають нові враження, експериментують із вибором товарів і відкриті до змін, тоді як інші віддають перевагу стабільності та знайомим продуктам. Теорія оптимального рівня новизни (Berlyne) пояснює ці відмінності через концепцію рівня збудження (*arousal*), проте додатковий вплив мають і психологічні особливості індивіда [3, р. 216].

Одним із визначальних факторів є мотивація до пошуку новизни (*novelty-seeking motivation*). Дослідження показують, що люди з високим рівнем цієї мотивації отримують більше задоволення від відкриття нового, тоді як ті, хто має низький рівень, схильні уникати змін і залишатися в межах звичних варіантів [3, р. 238]. У маркетинговій практиці це проявляється в тому, що одні категорії споживачів швидко адаптуються до нових трендів і активно пробують нові продукти, тоді як інші потребують більше часу та зовнішніх стимулів для прийняття нового.

Ключовими особистісними характеристиками, що визначають схильність до різноманіття у виборі, є толерантність до невизначеності та пошук збудження (*sensation-seeking*).

Толерантність до невизначеності – це здатність людини комфортно почуватися в умовах непередбачуваності та браку повної інформації. Особи з високою толерантністю до невизначеності більш охоче пробують нові продукти, експериментують з брендами та відкриті до ризикованих рішень. Натомість люди з низькою толерантністю схильні уникати невідомого, віддаючи перевагу перевіреному варіантам [3, р. 344].

Пошук збудження – це риса особистості, що характеризується потребою у нових, інтенсивних переживаннях. Люди з високим рівнем пошуку збудження (наприклад, екстраверти) демонструють підвищену схильність до експериментів, включаючи зміну споживчих звичок, вибір екзотичних товарів

або участь у нових трендах [3, р. 157]. Навпаки, люди з низьким рівнем пошуку збудження більше цінують стабільність і передбачуваність.

Ці індивідуальні особливості можна використовувати у маркетингових стратегіях. Наприклад, бренди можуть таргетувати рекламу на споживачів із високим рівнем пошуку збудження, пропонуючи їм новинки, унікальні продукти або ексклюзивні пропозиції. Водночас для людей із низькою толерантністю до невизначеності ефективною буде стратегія поступового ознайомлення з новими продуктами через демонстрації, пробні версії або відгуки інших користувачів.

Таким чином, схильність до різноманіття в споживчій поведінці залежить не лише від зовнішніх факторів (наприклад, ринкових умов або маркетингових стимулів), а й від індивідуальних психологічних характеристик. Розуміння цих механізмів дозволяє компаніям ефективніше прогнозувати поведінку покупців і адаптувати свої стратегії до різних типів споживачів.

Теорія оптимального рівня новизни Берліна широко застосовується у маркетингових стратегіях, зокрема у дизайні продуктів, рекламі та брендингу. Основна ідея полягає в тому, щоб знайти баланс між знайомим і новим, пропонуючи споживачам достатній рівень інновацій, не викликаючи при цьому когнітивного дискомфорту [3, р. 32].

У дизайні продуктів це виражається у поступовому оновленні та використанні знайомих елементів у нових контекстах. Наприклад:

- Автомобільна індустрія: виробники авто змінюють лише окремі деталі дизайну (фари, решітку радіатора), зберігаючи загальну впізнаваність моделей, що дає змогу підтримувати інтерес споживачів, не створюючи різкого розриву з попередніми версіями.
- Фастфуд та харчова промисловість: мережі ресторанів випускають сезонні варіанти популярних страв, зберігаючи основний продукт, але додаючи новий смак або інгредієнт (наприклад, McDonald's випускає нові смаки бургерів чи соусів, але зберігає основну рецептуру).
- Технологічні гаджети: виробники смартфонів щороку додають незначні нові функції чи косметичні зміни в дизайні, але не змінюють кардинально інтерфейс, щоб уникнути різкого відторгнення користувачами.

У рекламі принципи оптимального рівня новизни також відіграють ключову роль. Рекламні кампанії часто використовують знайомі елементи (зірок, популярні сюжети, знайомі кольорові схеми), додаючи унікальні аспекти, що привертають увагу. Наприклад, рекламні ролики часто грають на ностальгії, пропонуючи оновлені версії старих образів або гасел, що допомагає привернути увагу як нових, так і постійних клієнтів.

Дослідження в галузі споживчої поведінки підтверджують, що продукти, які поєднують новизну та знайомі риси, користуються більшим попитом.

- Напої та харчові продукти: дослідження показало, що споживачі з більшою ймовірністю купують нові смаки напоїв, якщо вони базуються на знайомих категоріях. Наприклад, експеримент із новими смаками

йогуртів довів, що комбінації «традиційний фрукт + екзотичний фрукт» (наприклад, полуниця-лічі) сприймаються краще, ніж абсолютно нові смакові поєднання [4, р. 18].

- Косметика та парфумерія: дослідження виявило, що споживачі охочіше купують нові аромати, якщо їх описують через знайомі ноти (наприклад, «класична ваніль з легкою ноткою шафрану») [4, р. 21].
- Одяг та мода: нові стилі та колекції краще приймаються, якщо вони містять елементи популярних тенденцій минулих років. Наприклад, повернення моди 90-х у сучасному виконанні стало успішною стратегією, що поєднує впізнавані образи з оновленими деталями [5, р.285].

Таким чином, принципи оптимального рівня новизни активно застосовуються у маркетингових стратегіях для створення привабливих продуктів і рекламних кампаній. Вони допомагають підтримувати інтерес споживачів, пропонуючи їм знайомі, але водночас оновлені рішення.

Теорія соціального навчання Альберта Бандури пояснює, як люди засвоюють нові форми поведінки через спостереження за іншими, моделювання та наслідування. У контексті споживчої поведінки ця теорія допомагає зрозуміти, чому люди схильні обирати ті чи інші продукти, як формується схильність до різноманіття у виборі та які чинники впливають на цей процес .

Ключовий принцип соціального навчання полягає в тому, що люди не просто приймають рішення на основі власного досвіду, а й активно вчаться, спостерігаючи за іншими. Це особливо важливо в контексті споживчої поведінки, оскільки споживачі часто орієнтуються на поведінку оточення при виборі нових або знайомих товарів.

Дослідження показують, що:

- Споживачі частіше пробують нові продукти, якщо бачать, що їх використовують значущі для них люди (наприклад, друзі, знаменитості або блогери) [6, р. 42].
- Рівень довіри до продукту підвищується, якщо він демонструється у реальному контексті, наприклад, у відеореklamі або на відгукових платформах, де користувачі діляться власним досвідом [6, р. 238].
- Спостереження за іншими допомагає зменшити невизначеність щодо новизни продукту, оскільки потенційні покупці можуть оцінити його прийнятність і можливі вигоди ще до власного використання [7, р. 233].

Яскравим прикладом цього процесу є вплив соціальних мереж. Сучасні споживачі значною мірою покладаються на рекомендації блогерів, відгуки інших користувачів та «вірусний» контент, що демонструє використання продуктів у життєвих ситуаціях.

Соціальне навчання не відбувається у вакуумі-велике значення мають референтні групи, тобто соціальні групи, до яких люди прагнуть належати або з якими вони себе асоціюють. У споживчій поведінці референтні групи можуть бути різного типу:

- Первинні групи (родина, друзі, колеги) – найближче оточення, що безпосередньо впливає на вибір продуктів через щоденну взаємодію. Наприклад, дослідження показують, що люди частіше купують продукти, які використовують члени їхньої родини, навіть якщо вони спочатку не мали до них схильності [7, р. 147].
- Вторинні групи (субкультури, професійні спільноти) – споживачі орієнтуються на людей, які поділяють їхні інтереси або стиль життя. Наприклад, прихильники екологічного способу життя частіше обирають еко-продукти, якщо вони популярні в їхньому соціальному колі [6, р. 129].
- Аспіраційні групи (групи, до яких люди прагнуть належати) – тут ключову роль відіграє реклама і маркетинг. Споживачі можуть купувати певні бренди або продукти, щоб асоціювати себе з бажаним соціальним статусом (наприклад, люксовий одяг, технологічні гаджети) [7, р. 385].

Таким чином, теорія соціального навчання пояснює, як споживачі формують уподобання не лише на основі власного досвіду, а й через спостереження та взаємодію з референтними групами. Вона також підкреслює, що різноманітність вибору може бути не лише індивідуальним, а й соціально обумовленим феноменом.

З точки зору психології, соціальне навчання відбувається через когнітивне моделювання, тобто спостереження за поведінкою інших, формування очікувань щодо результатів цієї поведінки та її подальше відтворення у власному досвіді [1, р. 19]. Важливими механізмами цього процесу є:

- Вікова соціалізація – у дитинстві та підлітковому віці споживчі звички формуються під впливом значущих дорослих (батьків, вчителів), що визначає базові схеми сприйняття новизни у майбутньому [6, р. 37].
- Опосередковане підкріплення – людина схильна повторювати поведінку, яка виявилася успішною у її соціальному оточенні. Наприклад, якщо референтна група схвально реагує на експерименти з новими продуктами, то ймовірність прагнення до різноманіття у виборі зростає [7, р. 44].
- Самоефективність (self-efficacy) – відповідно до Бандури, люди з високою вірою у власну компетентність частіше схильні експериментувати з новими продуктами, тоді як ті, хто сумнівається у своїх можливостях, надають перевагу знайомим варіантам [7, р. 453].

Дослідження в галузі соціальної психології вказують на значний вплив соціальних норм на вибір споживачів. Розрізняють два основних типи соціального впливу:

- Нормативний соціальний вплив – прагнення відповідати очікуванням групи. Наприклад, у культурах з колективістськими цінностями (Японія, Корея) люди частіше обирають знайомі бренди, оскільки нестандартний вибір може викликати соціальне неприйняття [6, р. 61].

- Інформаційний соціальний вплив – прагнення отримати достовірну інформацію від оточення. У ситуаціях невизначеності (наприклад, вибір нового технологічного гаджета) споживачі звертаються до експертів, блогерів або друзів із високою компетентністю [6, р. 72].

Також важливу роль відіграє теорія соціальної ідентичності (Tajfel & Turner), згідно з якою люди обирають товари, які підсилюють їхню приналежність до певної групи. Наприклад, молодіжні субкультури часто експериментують з модою та технологіями, тоді як старші групи можуть демонструвати більшу консервативність у виборі.

З точки зору афективної психології, соціальне навчання включає не лише когнітивні процеси, але й емоційні механізми:

- Соціальна підтримка як підсилювач експериментальної поведінки – позитивна реакція оточення підвищує рівень дофаміну, що посилює мотивацію до вибору нового.
- Страх негативної оцінки (evaluation apprehension) – індивіди можуть уникати нових товарів, якщо вважають, що їхній вибір не буде схвалений соціальним середовищем].
- Роль соціальної емпатії – споживачі схильні наслідувати вибір інших через механізм «емоційного зараження», що пояснює ефект популярних вірусних трендів.

Таким чином, соціальне навчання є комплексним механізмом, що об'єднує когнітивні, афективні та поведінкові процеси у виборі споживачів. Взаємодія соціального впливу, емоційної залученості та індивідуальних особливостей визначає рівень схильності до різноманіття у виборі товарів та брендів.

Використання принципів соціального навчання в маркетингу базується на створенні умов для спостереження за поведінкою інших споживачів, формуванні референтних груп та підсиленні мотивації до прийняття нових рішень.

Сучасні рекламні кампанії активно використовують механізм опосередкованого підкріплення психологічних установок, що є центральним елементом теорії соціального навчання. Споживачі бачать, як реальні або вигадані персонажі взаємодіють із продуктом, і підсвідомо переймають цю поведінку. Основні прийоми:

- Реалістичні сценарії поведінки – реклама часто показує, як звичайні люди використовують товар у повсякденному житті, підвищуючи його доступність для глядача (наприклад, реклама кави, де персонажі діляться ранковими традиціями) [6, р. 227].
- Асоціація з успішними особистостями – використання знаменитостей або лідерів думок як референтних моделей (наприклад, спортивні бренди із залученням відомих атлетів) [6, р. 41].
- Демонстрація позитивного підкріплення – показ емоційних реакцій (радість, задоволення, схвалення групи) після використання продукту підсилює його привабливість [7, р. 435].

Соціальні мережі стали ключовим каналом поширення моделей поведінки, оскільки вони забезпечують прямий доступ до спостереження за реальними споживачами. У цьому плані ефективними засобами управління поведінковими стратегіями потенційних покупців є:

- Ефект «соціального доказу» (social proof) – люди частіше купують товари, якщо бачать, що вони популярні серед інших. Це пояснюється когнітивним упередженням, коли висока кількість лайків, відгуків чи репостів сприймається як показник якості [9, р.789].
- User-generated content (UGC) як механізм моделювання – контент, створений користувачами (огляди, розпакування товарів, відгуки), діє на принципах соціального навчання, оскільки демонструє реальну поведінку та підкріплює довіру [10, р. 9].
- Емоційне зараження у вірусному маркетингу – емоційно забарвлений контент поширюється швидше, що пояснює популярність відеооглядів, де блогери демонструють сильні реакції на нові товари [8, р. 263].
- З метою підвищення керованості свідомістю споживачів компанії активно створюють штучні референтні групи, які стимулюють споживачів до моделювання бажаної поведінки. Наприклад:
- Лояльні клуби (Apple, Nike) – бренди формують спільноти, де користувачі відчують групову приналежність і залученість до обміну досвідом [11].
- Інфлюенсери як референтні моделі – маркетингові стратегії зосереджуються на співпраці з блогерами, які не просто рекомендують товари, а й показують їхнє використання у власному житті [12].
- Мікротаргетинг та персоналізація – бренди аналізують поведінку споживачів та рекомендують товари, які перегукуються з поведінковими патернами їхньої соціальної групи, підсилюючи ефект нормативного впливу [13].

На основі теорії Бандури бренди змінюють дизайн продуктів так, щоб:

- Полегшити спостереження за їх використанням (наприклад, прозорі пляшки напоїв, щоб демонструвати якість рідини).
- Підвищити впізнаваність серед референтних груп (наприклад, логотипи, які чітко ідентифікують носія продукту).

Використовувати знайомі символи, що сприяють навчанню (наприклад, схожість інтерфейсів нових застосунків із популярними аналогами).

Хоча когнітивні особливості, такі як толерантність до невизначеності та пошук збудження, визначають схильність до новизни, соціальний контекст модулює ці індивідуальні тенденції. Дослідження показують, що в умовах соціального схвалення експериментів люди частіше пробують нові продукти, навіть якщо зазвичай схильні до рутинного вибору.

Референтні групи та культурні фактори відіграють ключову роль у сприйнятті різноманіття: в індивідуалістичних суспільствах новизна асоціюється зі свободою вибору, тоді як у колективістських – з потенційним

відхиленням від норм. Залежно від соціального середовища, одна й та сама людина може по-різному реагувати на нові продукти та бренди.

Зміни в суспільних трендах також впливають на схильність до різноманіття. Наприклад, у періоди економічної нестабільності споживачі частіше обирають перевірені бренди, тоді як у часи економічного зростання популярність набирають експериментальні продукти.

Маркетингові стратегії можуть бути ефективнішими, якщо враховують як когнітивні процеси прийняття рішень, так і соціальний вплив.

- Адаптивні комунікаційні стратегії. Споживачам із високим рівнем пошуку новизни підходять маркетингові кампанії, що наголошують на унікальності та ексклюзивності продуктів, тоді як консервативній аудиторії важливі елементи стабільності та надійності.
- Соціальне підкріплення вибору. Використання ефекту соціального навчання через відгуки, огляди та рекомендації значущих фігур може підвищувати довіру до нового продукту та знижувати невизначеність щодо вибору.
- Баланс між новизною та знайомими елементами. Надмірна інноваційність може викликати опір у споживачів, тому успішні бренди поєднують нові характеристики з тими, що вже асоціюються зі сприйняттям якості та довіри.

Таким чином, врахування психологічних механізмів сприйняття новизни та соціального контексту дозволяє підвищити ефективність стратегій залучення споживачів і стимулювати позитивне ставлення до різноманітності у виборі.

Аналіз психологічних теорій та емпіричних досліджень дозволяє дійти висновку, що схильність до різноманіття у виборі споживачів є багатофакторним явищем, яке формується під впливом когнітивних, мотиваційних та соціальних механізмів.

Когнітивні процеси відіграють ключову роль у прийнятті рішень, а евристики та когнітивні упередження можуть як стимулювати вибір нового, так і сприяти збереженню звичних моделей поведінки. Наприклад, ефект доступності підсилює ймовірність вибору знайомого бренду, тоді як ефект новизни мотивує до експериментів.

Оптимальний рівень новизни є індивідуально специфічним та контекстуально залежним. Теорія Берліна показує, що рівень збудження, необхідний для комфортного прийняття новизни, відрізняється у різних споживачів і змінюється залежно від ситуації.

Соціальні фактори, зокрема моделювання поведінки та соціальне навчання, суттєво впливають на вибір споживача. Теорія Бандури доводить, що спостереження за іншими людьми, особливо за лідерами думок, сприяє популяризації нових товарів і зміцненню довіри до невідомих брендів.

Мотиваційні аспекти, такі як пошук збудження та толерантність до невизначеності, визначають індивідуальну готовність до експериментів у виборі. Люди, схильні до ризику та нових відчуттів, частіше віддають перевагу різноманітним товарам.

Розуміння цих механізмів є важливим не лише для теоретичних досліджень у психології споживача, а й для розробки ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на залучення аудиторії з різним рівнем відкритості до новизни.

Попри значний обсяг емпіричних даних, що підтверджують важливість когнітивних, соціальних і мотиваційних факторів у виборі споживачів, існують напрями, які потребують глибшого аналізу.

- Дослідження індивідуальних відмінностей у толерантності до новизни. Хоча вже визначені загальні психологічні механізми прийняття рішень, залишається відкритим питання про те, як особистісні риси (наприклад, нейротизм, відкритість до досвіду) впливають на готовність до вибору нового.
- Розширення емпіричних досліджень на різні культури та ринки. Більшість робіт у цій сфері ґрунтуються на даних, отриманих у західних суспільствах. Важливо дослідити, як культурні відмінності впливають на сприйняття новизни та різноманіття.
- Аналіз впливу цифрових платформ на схильність до різноманіття у виборі споживачів. Алгоритми персоналізації можуть як розширювати різноманітність вибору, так і звужувати його, підсилюючи ефект інформаційної бульбашки. Важливо дослідити, які психологічні механізми стоять за цими процесами.

Подальше вивчення цих аспектів дозволить не лише поглибити розуміння мотивації споживачів, а й сприятиме розробці більш ефективних стратегій у сфері поведінкової економіки, маркетингу та цифрових комунікацій.

Література:

- 1 Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
2. Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
3. Berlyne, D. E. (1960). Conflict, Arousal, and Curiosity. New York: McGraw-Hill, 350
- 4 Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt.2), 1-27
5. Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
6. Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 247
7. Bandura, A. (1986). Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 617
8. Solomon, M. R. (2016). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Boston: Pearson, 624

9. Kim, H., & Markus, H. R. (1999). Deviance or Uniqueness, Harmony or Conformity? A Cultural Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(4), 785-800.

10. Chen, S., & Lee, L. (2014). The Role of Product Novelty and Perceived Knowledge in Online Shopping Decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1-10.

11. Король О. М. Реклама в соціальних мережах, її сучасний стан, принципи та перспективи. Електронний ресурс. – Режим доступу: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/46736/2/MTPSNTS_2024_Korol_A-Advertising_in_social_networks_108-109.pdf (дата звернення: 24.03.2025).

12. Сучасні технології маркетингу. Електронний ресурс. – Режим доступу: https://vnu-taskid841251.s3.eu-north-1.amazonaws.com/s3fs-public/File/2024/05/%D0%A1%D0%A3%D0%A7%D0%90%D0%A1%D0%9D%D0%86_%D0%A2%D0%95%D0%A5%D0%9D%D0%9E%D0%9B%D0%9E%D0%93%D0%86%D0%87_%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%A3.pdf (дата звернення: 24.03.2025).

13 Targeting [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/387630870_Targeting (дата звернення: 24.03.2025).