

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА КАК ЕДИНСТВО РАЦИОНАЛЬНОГО И ИРРАЦИОНАЛЬНОГО В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Маклаков Ф.С.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Жилинская Н.Н. – канд. экон. наук

Классическая экономическая теория рассматривает потребителя как рационального субъекта рыночных отношений. Но анализ реального поведения потребителя позволил выявить ряд несоответствий его решений с классической экономической теорией. Опираясь на известные труды в области поведенческой экономики, автором предложена классификация факторов влияющих на выбор потребителя.

Зарождение поведенческой экономики связано со стремлением экономистов объяснить иррациональное поведение потребителя. В классической экономической теории считается, что потребитель является рациональным субъектом. Это значит, что потребитель учитывает все риски

и максимизирует полезность. Однако в действительности мы совершаем поступки, с точки зрения классической экономики рациональными не являющимися. В качестве примера можно взять один из многих экспериментов Дэна Ариэли. Эксперимент заключался в следующем: испытуемые были разделены на две группы: имеющие билет на важный баскетбольный матч и те, у кого билета не было. Не имеющим билет, было предложено назвать цену, по которой они готовы были их приобрести, средняя цена по группе составила 170 долларов. Группе, имеющей билеты, предложили назвать цену, по которой они готовы были их продать. Средняя цена составила 2400 долларов. [1] Поведение студентов с рациональной точки зрения объяснить нельзя, ведь для представителей обеих групп ценность этого матча различна была быть одинаковой. Для анализа подобного поведения используются достижения различных наук, таких как психология, социология, экономическая психология и экономика. Так, например, именно психологи Амос Тверски и Даниэль Канеман в 60-х годах начали сравнивать разработанные ими когнитивные модели принятия решений в условиях риска и неопределённости с экономическими моделями рационального поведения, тем самым вдохновив современных авторов, таких как Ричард Талер и Дэн Ариэли.

В своей статье «Эволюция поведенческой экономической теории» Ирина и Евгений Резанович, выделяют пять этапов развития поведенческой экономики. Первый этап, тесно связанный с экономической психологией, позволил анализировать с психологических позиций теорию ожидаемой полезности и теорию субъективной ожидаемой полезности, раскрывая аномальные факты в экономическом поведении индивидов. Второй этап тесно сплетен с «Динамической теорией личности» К. Левина. Именно на этом этапе сформировались фундаментальные научные школы: школа Университета Меллона–Карнеги, исследующая поведение фирмы на рынке, и Мичиганская школа, сосредоточившая свое внимание на поведении потребителей. Третий этап интегрирует экономическую теорию с когнитивной психологией и математической психологией, благодаря чему были даны объяснения поведению людей при рациональном и иррациональном принятии экономических решений. Четвертый этап связывается с применением математического инструментария теории игр в экономической теории, в частности в разделах, которые объясняют стратегическое взаимодействие экономических агентов на разных уровнях и в различных условиях. Пятый этап обусловлен влиянием достижений в психофизиологии, нейрофизиологии, нейробиологии, что дало возможность появлению нового направления в поведенческой экономике – нейроэкономике [2]

Исследуя поведение потребителя, можно выделить ряд основных факторов его обуславливающих. Эксперимент, описанный выше иллюстрирует один из наиболее распространенных факторов: фактор страха потери. Мы склонны ценить имеющиеся у нас вещи выше, чем они стоят на самом деле. Например, продавая вещь, которая ценна для нас, кроме объективной оценки ее стоимости, недостатков и сравнения с ценами таких же продавцов, что является рациональным поведением, мы поддаемся приятным воспоминаниям, связанным с этой вещью, что зачастую нивелирует очевидные ее недостатки и заставляет переоценивать наш товар.

Похожим фактором так же является чувство ложного владения. Этим фактором пользуются почти все сервисы предлагающие некий товар по подписке. Бесплатная пробная версия вызывает у нас ложное чувство владения товаром или услугой и расстаться с уже привычной нам вещью становится сложно.

Следующим фактором является фактор уменьшающейся чувствительности: согласно Р. Талеру человек оценивает свои убытки или прирост благосостояния в абсолютной, а не относительной величине. Однако на рост своего благосостояния мы обращаем все меньше и меньше внимания, в то время как убытки мы ощущаем более болезненно. [3]

Еще один фактор, описанный Д. Ариэли — это сила цены. Фактически это является синдромом плацебо. Мы готовы верить в то, что цена является мерилем качества. Покупая новый продукт, мы зачастую опираемся на его цену, что противоречит рациональной оценке всех плюсов и минусов.

В формировании выбора потребителя принимают участие так же и социальные факторы. Так мы готовы оказывать помощь нашим друзьям и знакомым совершенно бесплатно, и при этом предложенная ими плата за услугу раздражает нас. Д. Ариэли предлагает в качестве объяснения подобных явлений разделение на социальные и рыночные нормы. Так, например, в одном его эксперименте студентам предлагали купить конфеты по символической цене. Возле их палатки остановились 58 студентов, в среднем взявших по 3,5 конфеты. Во втором сценарии конфеты раздавались бесплатно, возле палатки остановилось 207 студентов, однако среднее количество взятых ими конфет составило 1,1 конфеты. Сама ситуация противоречит закону спроса и образу рационального потребителя. Студенты действовали в соответствии с социальными нормами, то есть если товар раздается бесплатно, рыночные нормы уступают социальным.

Кроме этого на выбор потребителя влияют и культурные особенности. Так в западной культуре ценится индивидуальность, в восточной, напротив, ценится единство с коллективом. В очередном эксперименте Дэн Ариэли предлагал бесплатно попробовать новые сорта пива, а затем оценить их. В итоге каждый из сидящих в группе выбирал сорт, не выбранный до этого, при этом именно первые из выбиравших чаще всех оставались довольными.

58-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2022 г

Множественность вариантов зачастую усложняет совершение выбора потребителем. С рациональной точки зрения, именно большое количество вариантов действий помогает выбрать наиболее оптимальный и выгодный, но на самом деле потребителю это только мешает. Так, например, чтобы не смущать своих клиентов рестораны с мишленовскими звездами предлагают в меню уже готовые сеты. [4]

В заключении стоит сказать, что существующее классическое представление о потребителе как рациональном субъекте является неточным. На нас влияет большое количество различных факторов, которые целесообразно разделить на две группы: психологические, к которым относятся факторы страха потери, чувство ложного владения, уменьшающейся чувствительности и силы цены, а также социально-культурные, такие как: фактор цены, социальные нормы и культурные особенности. Таким образом, учет достижений поведенческой экономики позволяет повысить эффективность рыночных обменов как со стороны потребителя, так и со стороны продавца. Ибо, как говорил Аристотель, для успеха в экономике важно понимать потребительское поведение.

Список использованных источников:

1. Ариэли, Дэн Предсказуемая иррациональность: Скрытые силы, определяющие наши решения / Дэн Ариэли. – Перераб. и доп. изд. — Пер. с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 335 с.
2. Эволюция поведенческой экономической теории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vestnik.susu.ru/em/article/view/7372>. – Дата доступа: 28.02.2022.
3. Талер, Ричард Новая поведенческая экономика: Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Ричард Талер ; [пер. с англ. А. Прохоровой]. – М. :Эксмо, 2018. — 3846 с.
4. На крючке: восемь принципов поведенческой экономики в маркетинге [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/372601-na-kryuchke-vosem-principov-povedencheskoj-ekonomiki-v-marketinge>. – Дата доступа: 01.03.2022