

НЕРАЦИОНАЛЬНОСТЬ ВЫБОРА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Д. В. Липский, М. И. Говязина, Ю. Д. Яблонская

*Белорусский государственный университет, г. Минск;
plysecky39@gmail.com, attractiveme4@gmail.com;
науч. рук. – Л. В. Воробьева, канд. эконом. наук, доц.*

Представлены результаты работы в проекте по экономической теории, в ходе которого были проанализированы проявления нерационального экономического выбора потребителя, выделены три фактора такого поведения и обозначены возможные пути преодоления возникших проблем.

Ключевые слова: проблемы выбора потребителя, рациональное и нерациональное потребление, факторы потребления, «паралич потребления»

Из экономической теории известны факторы, определяющие величину предельной полезности (это степень значимости потребности, степень редкости товара, степень насыщения) и правило ее максимизации, а также законы убывающей предельной полезности, Г. Госсена, Э. Энгеля. Но это все характеризует только рациональное потребление в рамках упрощенной модели. Однако личный опыт, наблюдение и изучение дополнительной литературы говорят о том, что в реальной экономике выбор потребителя и распределение его дохода подвержено влиянию гораздо большего количества факторов, которые усложняют выбор, и он нередко является нерациональным. Некоторым его формам уделено внимание и в учебной литературе (эффект сноба, присоединения к большинству и др), но в реальности их больше, и они тоже представляют интерес. Исследования ученых показывают, что поведение потребителей сложно предсказать даже для специалистов в этой области [1].

На основе изучения и обобщения нескольких источников были выделены три фактора нерациональности выбора. Интересные их проявления и проблемы потребительского выбора были представлены в видео команды на сайте, сделанном в рамках образовательного проекта по экономической теории [2].

Одной из причин нерационального выбора потребителя является *влияние психологии или эмоционального состояния*. В этом случае нерациональный выбор – это покупки под влиянием сиюминутного настроения, каприза, прихоти, а не под влиянием хладнокровного расчета, исходя из осознания иерархии своих потребностей и сравнительной характеристики выгод-затрат по каждому благу. Этот фактор часто используют в рекламе для психологического давления на потребителя. Через небольшое количество времени потребитель может осознавать, что купил ненужное, лишнее и т.п., но покупка уже сделана и производителю поступает

неверный сигнал. Он расширяет производство. Эффективность экономики падает. Есть по этому поводу известный совет от психологов - не ходить голодному в магазин за продуктами - чтобы не выбрасывать потом испортившиеся лишние продукты.

Другой фактор нерациональности - *фактор недостатка или асимметрии информации*. Потребитель может вести себя нерационально вследствие недостатка знаний для рационального выбора, неосведомленности о качестве, ценах, источниках приобретения товаров и услуг. Все эти причины потребительского невежества могут быть объективными и труднопреодолимыми. А могут быть частично преодолимыми. Рациональность может повышаться с накоплением опыта покупок, при затрате времени на поиск информации о товаре, при государственном регулировании рынков (защита от недобросовестной рекламы, лицензирование и сертификация товаров и др.). В исследовании 2003 г. А. Чернев доказал, что люди, имеющие четкие предпочтения, не имеют никаких проблем при наличии широкого ассортимента [3].

Фактор множественности выбора и избыточной информации является противоположным предыдущему, но тоже часто становится причиной нерационального выбора. Интересной проблемой в связи с этим является так называемый «Парадокс выбора» или «analysis paralysis», термин социолога Б. Шварца, изложенный в книге «Парадокс выбора. Как мы выбираем, и почему «больше» значит «меньше» [4]. Психологи объясняют, что мы, потребители начинаем винить себя за свой выбор и по итогу чувствуем себя хуже, так как, если бы у нас не было выбора, нам было бы не за что себя винить. Выбор делаем мы, значит только мы за него и ответственны. Большое количество выбора для потребителя может создать напряжение и доставить больше дискомфорта и негатива, чем счастья и свободы. Чрезмерный анализ или чрезмерное обдумывание ситуации может привести к «параличу» принятия решений, что приводит к тому, что решение вообще не принимается. Это явление может быть применено и к анализу выбора потребителя, у людей есть ограничение на количество активных, осознанных решений, которые они могут принять за определенный период времени.

В книге Барри Шварца «Парадокс выбора» автор рассматривает интересный эксперимент с джемом. Суть заключается в том, что в одном из продуктовых магазинов Калифорнии установили 2 стеллажа с джемом: один с 24 вкусами, а второй – с 6 вкусами. Люди могли подойти и попробовать, заплатив определенную небольшую сумму. Результаты оказались неожиданными. У стеллажа с 24 вкусами остановилось 145 людей, но приобрели джем всего 4 человека! В то время как у ларька с 6 вкусами остановилось 104 человека, но приобрели товар 31. Тут на яс-

ном примере раскрывается название книги, а именно, «почему больше значит меньше». Люди начинают путаться при большом количестве выбора, испытывают так называемый паралич выбора. Б. Шварц объясняет, в какой момент свобода выбора, которую мы так лелеем, начинает наносить ущерб нашему эмоциональному благополучию. Автор предлагает одиннадцать практических шагов, позволяющих сократить многообразие выбора до разумных пределов, выработать привычку фокусироваться на тех альтернативах, которые действительно важны, и, в конечном итоге, получать большее удовлетворение. Чем больше у нас выбора, тем больше потребность в сосредоточении. Избавьтесь от лишних вещей, выбора станет меньше, соответственно, он станет проще.

В заключение можно отметить, что на основании анализа факторов и проблем потребления, отмеченных выше, нельзя делать вывод о том, что множественность и свобода выбора – это плохо. Широта выбора потребителя свидетельствует о возможности экономики удовлетворять самые разнообразные индивидуальные потребности. Однако очень важно уметь справляться с проблемами выбора чтобы наилучшим образом удовлетворить свои потребности и тем самым сообщать производителю верные сигналы для производства. Чем разумнее и ответственнее потребители страны осуществляют свой выбор, тем лучше, в конечном итоге, используются дефицитные ресурсы страны.

Библиографические ссылки

1. Поведение потребителей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://clck.ru/V7eaJ>. Дата доступа: 10.03.2021
2. Визуализация проблемы выбора потребителя // Сайт команды проекта - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://clck.ru/V7vNr>
3. *Дрягин, Е.* Руководство о том, как остановить подавляющее большинство посетителей с помощью слишком большого выбора. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://conversion.com/blog/too-many-options/> Дата доступа: 23.03.2021
4. Шварц, Б. Парадокс выбора. Почему «больше» значит «меньше» / Пер. с англ. – М.: Добрая книга, 2005. –288 с.