

УДК 330.567.224

Чириканова Елена Алексеевна, канд. экон. наук, доц.,
МАДИ, Россия, 125319, Москва, Ленинградский пр., 64, chirikanova@mail.ru

Хартикайнен Алиса Игоревна, магистрант,
МАДИ, Россия, 125319, Москва, Ленинградский пр., 64, chirikanova@mail.ru

ЭКОНОМИКА И ИРРАЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА

Аннотация. В статье рассмотрена проблема иррационального аспекта потребительского выбора, рассмотрены элементы, влияющие на иррациональный выбор потребителя. Проанализирован рациональный и иррациональный выбор потребителя в контексте его использования в рекламе. Рассмотрен предмет поведенческой экономики, обоснована актуальность проблемы для развития поведенческой экономики. Представлены два подхода к проблеме: с точек зрения экономической науки и маркетинга – освещающие иррациональную основу потребительского выбора и искажения, возникающие в процессе его совершения. Проведен анализ различного восприятия индивидом информации, которое делится на супраминальное (сознательное) и сублиминальное (бессознательное). Представлен механизм действия рекламы, способной манипулировать выбором потребителя, который рассматривается в двух когнитивных системах индивида: первая действует на основе биологических инстинктов, вторая отвечает за длительный, последовательный и рациональный анализ ситуации и планирование. Подчеркнута актуальность данного вопроса (иррациональность выбора) в области регулирования потребительского спроса на автомобильном рынке при реализации автотранспортных средств.

Ключевые слова: поведенческая экономика, потребительский выбор, иррациональность в экономике.

Chirikanova Elena A., Ph. D., associate professor,
MADI, 64, Leningradsky Prosp., Moscow, 125319, Russia, chirikanova@mail.ru

Hartikainen Alisa I., graduate student,
MADI, 64, Leningradsky Prosp., Moscow, 125319, Russia, chirikanova@mail.ru

ECONOMICS AND IRRATIONAL ASPECT OF CONSUMER CHOICE

Abstract. The article considers the problem of the irrational aspect of consumer choice, considers elements that affect the irrationality of the consumer. Analyzed rational and irrational choice of the consumer, in the context of its use in advertising. The urgency of the problem for the development of the behavioral economy is substantiated, the subject of the

behavioral economy is considered. Two approaches to the problem are presented: economic science and marketing – illuminating the irrational basis of consumer choice and distortions arising in the process of its fulfillment. An analysis of the individual's different perception of information is divided into supraminal (conscious) and subliminal (unconscious). The mechanism of the action of advertising capable of manipulating the choice of the consumer, which is considered in two cognitive systems of the individual: the first acts on the basis of biological instincts, the second cognitive system is responsible for a long, consistent and rational analysis of the situation and planning. The relevance of this issue (the irrationality of choice) in the field of regulating consumer demand in the automotive market when selling motor vehicles is emphasized.

Key words: behavioral Economics, consumer choice, the irrationality in the economy.

Введение

Поведенческая экономика изучает иррациональный выбор потребителя, влияющий на формирование спроса. Законы экономической науки отличаются тем, что в них субъективность индивида становится объективным фактором. Так, согласно законам поведенческой экономики, агент совершает потребительский выбор на основании субъективной полезности. При этом законом является и тот факт, что экономические агенты в реальной жизни нерациональны: они не только выбирают товар в условиях неполной осведомленности и совершают ряд логических ошибок, но и основывают выбор на эмоциях, ощущениях, предчувствиях, инстинктах, автоматических процессах психики.

Проблема иррационального выбора потребителя

В большинстве экономических законов отражено допущение рациональности агента, которое дается с целью упростить математическое описание закона. Однако, начиная со второй половины XX века, то, что раньше считалось допущением, становится объектом исследования: экономисты дают описание различных сторон иррационального аспекта потребительского выбора. Это происходит вследствие возникновения необходимости: с начала XX века стремительно изменяются тип экономики и положение в ней индивида. Согласно одной из концепций,

в процессе перехода к постиндустриальному обществу ценность человека (польза, которую он приносит экономической системе) смещается от «ресурса производства» в сторону «ресурса потребления» [1].

Чтобы понять, какой выбор делает потребитель – рациональный или иррациональный, в рамках общества потребления достаточно обратиться к современной рекламе, полностью состоящей из эмоционально окрашенных сообщений.

Изменение характера потребительского выбора, таким образом, обусловило дополнение экономической теории новыми моделями, касающимися иррациональности потребителя. Иррациональность включает в себя:

- инстинкты и базовые потребности;
- эмоции;
- чувства («связи», отношение потребителя к товару);
- бессознательное в форме автоматизированных процессов, типов обработки информации;
- когнитивные системы.

Рассмотрим проблему иррационального аспекта потребительского выбора с двух позиций:

- иррациональность как основа потребительского выбора;
- искажение в процессе потребительского выбора.

Предметом изучения поведенческой экономики является гораздо более широкий спектр эмоций: негативные (беспокойство, подозрение), позитивные (счастье), «мгновенные» и физиологически обусловленные эмоции (голод, жажда, стресс, зависимость), пред- и постсобытийные эмоции (ожидание, разочарование, удовлетворение), общие категории (справедливость, альтруизм, эгоизм). В определенном классе экономических моделей эмоции рассматриваются в качестве следствия субъективных убеждений индивидов по поводу товара и описываются средствами байесовского анализа.

Влияние эмоций на совершение выбора потребителем

Рассмотрим, как влияют на потребительский выбор наиболее простые эмоции: «мгновенные» и те, которые не зависят от времени совершения выбора. Например, литература, посвященная экономике счастья, основана на эмпирических данных: в ней практически отсутствуют теоретические наработки, как нет и общей теории о счастье. Некоторые идеи для построения такой теории, однако, могут быть найдены в работах Дэниэла Бенджамина и соавторов (2009, 2012, 2014 гг.). Согласно анализу проведенного ими соцопроса, потребительский выбор определяется ожидаемым уровнем субъективного благополучия экономического агента (благополучие оценивается разными индивидуумами по-разному). Помимо этого, выбор также зависит от соответствия приобретаемого блага «здравому смыслу», идее «семейного благополучия» или «социальному статусу». [2] Альтруизм и зависть, как предмет простой модели Гэри Беккера (1976), могут быть выявлены при рассмотрении «комплексной» полезности, которая зависит не только от личного потребления индивидуума, но также от потребления его окружения. Мгновенные эмоции: влечение, зависимость, потребительское поведение, с точки зрения исследования Дэвида Лейбсона и соавторов на одноименную тему, управляются привычками, которые в свою очередь формируются и развиваются на основе сигналов (факторов-триггеров). Эмоции, основанные на вере и убеждениях, также рассматриваются. Например, понятие «убеждения» упоминается в первую очередь в теории байесовского обучения, где «убеждение» воспринимается как «субъективная вероятность». К примеру, система убеждений потребителя по поводу бренда предоставляет данные для расчета вероятности покупки товара данного бренда. Убеждения также фигурируют в моделях с одним или несколькими относительно независимыми в принятии потребительских решений агентами. Данное понятие также распространено в теории игр. Вышеперечисленные эмоции составляют часть иррациональной основы

потребительского выбора. Рассмотрим искажение самого процесса принятия потребителем решения.

Механизм действия рекламы, способной манипулировать выбором потребителя, рассматривается в двух когнитивных системах индивида: первая (автоматическая) действует на основе биологических инстинктов, импульсивна и срабатывает мгновенно, побуждая человека действовать, не оценив ситуацию. В качестве примеров приводятся такие импульсы, как желание убежать в ответ на громкий звук, незамедлительная агрессия в ответ на оскорбление, нарушение диеты при виде вкусного пирожного и др. Вторая когнитивная система (аналитическая) отвечает за длительный, последовательный и рациональный анализ ситуации и планирование адекватных мер по ее разрешению. Например, она выносит суждение о том, что громкий звук не несет за собой опасности, анализирует обиду и разрабатывает адекватные меры ее разрешения, останавливает человека от соблазна и т.д. Потребительский выбор, совершаемый в соответствии со второй системой, считается авторами более свободным, чем выбор под влиянием первой.

Большая часть рекламных сообщений и описаний товаров нацелена на обратное: в ее основе лежат механизмы, направленные на обход либо запутывание второй когнитивной системы с целью апеллировать к биологической и иррациональной части личности потребителя.

Таким образом, манипулятивная реклама и другие подобные действия, сопутствующие продаже товара, приводят к сокращению полноты выбора индивида, ограничению его способности совершить выбор обоснованно.

Некоторые направления маркетинга изучают иррациональную часть потребительского выбора с точки зрения бессознательных процессов. В связи с этим, восприятие индивидом информации делят на супраминальное (сознательное) и сублиминальное (бессознательное). Так, при взгляде на картинку с множеством элементов индивид сознательно воспринимает

только основные ее детали; считается, что второстепенные детали, на которых не сконцентрировано непосредственное внимание индивида, не проходят мимо его восприятия и не исчезают бесследно, а обрабатываются бессознательно. Сублиминальным сообщением также считается кратковременный, секундный показ человеку какой-либо информации – текста или изображения. Некоторые эксперименты выявили, что люди, получившие эмоционально окрашенное сублиминальное сообщение, показали более значимое изменение потребительского поведения, чем те, кому было показано нейтральное сообщение [3].

Несмотря на противоречивость данной теории, в процессе изучения человеческого восприятия и бессознательных процессов сформировался ряд базовых принципов маркетинга. К примеру, рекламу стали визуализировать, поскольку опытным путем обнаружилось, что визуальные образы обрабатываются быстрее аудиальных и текстовых (Куперфэйн и Кларк, 1985 г.). На уязвимостях и ошибках человеческого восприятия построено такое направление маркетинга, как нейромаркетинг. На основе теории сублиминальных стимулов был запущен процесс изучения отношений потребителя с брендом. В подобной рекламе бренд или товар отходят на задний план, становясь частью картинки, вызывающей у потребителя те или иные ассоциации. В связи с этим, такую рекламу можно назвать отчасти сублиминальной. Одна из ее особенностей – ассоциативность и нацеленность товара на то, чтобы включить его в существующую систему эмоциональных связей потребителя, в его картину мира и закрепиться в ней. Такой прием используется в рекламе автотранспортных средств (рис. 1).

Необходимо заметить, что определение стиля жизни потребителя в XXI веке и показ ему соответствующего рекламного сообщения с появлением агрессивной рекламы становится все более осуществимой задачей.



Рис. 1. Примеры рекламы автомобилей, встроеной в картину мира (стиль жизни) потребителя

Схема формирования иррационального аспекта потребительского выбора

Повышение спроса на автомобильном рынке в области продаж автотранспортных средств – одна из задач, которую государство ставит в условиях экономического кризиса. Для развития автомобильной промышленности, как одной из инновационных отраслей в стране, существуют все необходимые предпосылки. Однако до сих пор доля Российской Федерации в мировом экспорте автомобильной продукции составляет всего 0,29%, а в мировом производстве – 2,7% [4, 5]. Для решения этой задачи применяются различные экономические механизмы государственного регулирования.

Объединяя различные подходы в экономике, можно предложить схему по группировке механизмов в систему влияния эмоций на потребительский выбор (рис. 2).

Данная схема является приблизительной, однако она дает представление о возможной связи различных сторон иррационального аспекта потребительского выбора. Если не учитывать часть, включающую сублиминальные сообщения, то получим современную стратегию по формированию образа бренда – создание вокруг бренда «облака»

эмоционально окрашенных ассоциаций. Например, позиционирование его как «активного», «приносящего радость», «успешного», «полезного для здоровья» и т.д.

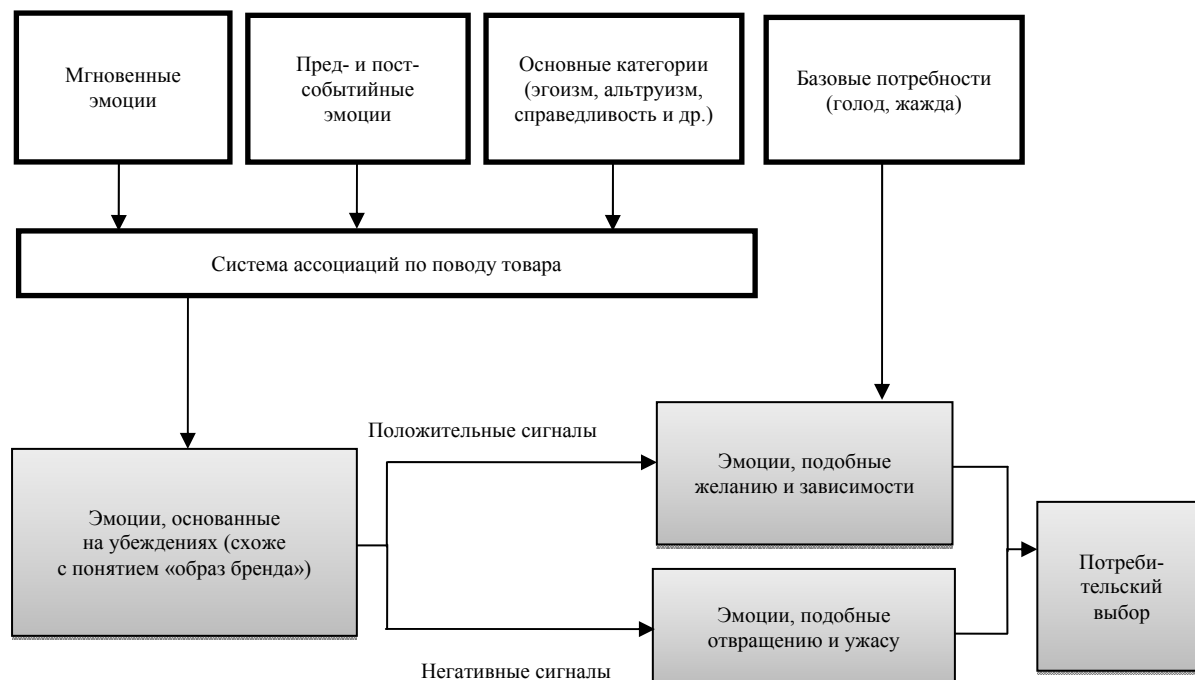


Рис. 2. Схема формирования иррационального аспекта потребительского выбора

Вывод

Научные исследования сублиминальных сообщений и положение о когнитивных системах человека имеют точки соприкосновения, на которых базируется действительно эффективная манипулятивная (искажающая процесс потребительского выбора) реклама, способная формировать иррациональные решения потребителя. В проекции стимулирования и формирования спроса на автомобильном рынке, в условиях конкуренции, это является актуальной темой для исследования.

Список литературы

1. Режим доступа: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4231438/> (дата обращения: 10.01.2018).

2. Режим доступа: http://www.nber.org/people/daniel_benjamin
(дата обращения: 10.01.2018).
3. Режим доступа: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/1757585>
(дата обращения: 10.01.2018).
4. Чирикано́ва, Е.А. Мировые тенденции развития рынка продаж автотранспортных средств / Е.А. Чирикано́ва // Автотранспортное предприятие. – 2015. – № 1. – С. 50–52.
5. Чирикано́ва, Е.А. Автомобильный рынок Российской Федерации в концепции изменений в автомобильной промышленности / Е.А. Чирикано́ва // Вестник МАДИ. – 2015. – № 1 (40). – С. 59–63.

References

1. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4231438/>
2. URL: http://www.nber.org/people/daniel_benjamin
3. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/1757585>
4. Chirikanova E.A. *Avtotransportnoe predpriatie*, 2015, no. 1, pp. 50–52.
5. Chirikanova E.A. *Vesnik MADI*, 2015, no. 1, pp. 59–63.