

ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПРОБЛЕМЕ НЕТРАНЗИТИВНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Волкова А.А.

Государственный университет «Дубна», Россия, 141980, г. Дубна, Московской обл., ул.
Университетская, 19 uni-dubna@mail.ru

В докладе рассматривается применение поведенческого подхода к изучению такой значимой теоретической проблемы современной экономической теории, как нетранзитивность потребительских предпочтений, выявляемая в ходе экспериментальных исследований. Основываясь на поведенческой концепции рациональности можно сформулировать базовую гипотезу в отношении объяснения причин существования нетранзитивности предпочтений рационального потребителя, которая была подвергнута эмпирической проверке в ходе целой серии экспериментов, проведенных в Государственном университете «Дубна».

Базовая гипотеза исследования заключается в следующем: значительное число случаев нетранзитивности предпочтений потребителей, выявляемое в экспериментах, объясняется в первую очередь воздействием целого ряда поведенческих факторов (поведенческих паттернов и эвристик).

В ходе серии проведенных экспериментов ставилась задача сравнить степень распространенности случаев нетранзитивного выбора респондентов при различных способах формулирования задания в анкете (таким образом появляется возможность выявить влияние так называемого «эффекта оформления» (“framing effect”) как поведенческого фактора принятия решений).

В результате обработки полученных данных методами кластерного анализ можно прийти к выводу, что респондент изначально не ставит себе задачи сформировать представление о взаимном соотношении субъективной ценности всех трех благ в группе; в то же время, когда ему задается этот вопрос в конце проведения эксперимента, он вынужден пересматривать субъективное представление о ценности каждого из товаров, сложившееся у него при прохождении 1-го блока эксперимента (в котором не требовалось оценивать все три блага вместе), поскольку при совмещении попарных оценок каждой тройки благ зачастую получают противоречивые результаты. В числе поведенческих эффектов, в наибольшей степени повлиявших на предпочтения респондентов по группе А (телефоны), очевидно, можно указать «эффект Веблена», «эффект сноба», «эффект инерции».

Данное исследование и полученные результаты могут быть полезны для служб маркетинга и сбыта, поскольку наглядно демонстрирует, что ориентация ценовой политики на сугубо рациональные мотивы потребителей может оказаться ошибочной с точки зрения критерия максимизации прибыли.