

ПРИНЯТИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО РЕШЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ОГРАНИЧЕННОЙ РАЦИОНАЛЬНОСТИ



Зотова Елизавета Павловна,

соискатель Экономического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова; 119991, г. Москва, Ленинские горы, дом 1, строение 46
zotova1elizaveta@gmail.com



Красностанова Мария Вячеславовна,

кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры экономики инноваций, Экономический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова; 119991, г. Москва, Ленинские горы, дом 1, строение 46
krasnostanova@econ.msu.ru

В статье описывается проведенный эксперимент по изучению процесса принятия решения о покупке продукта, продвигаемого с учетом ограниченной рациональности. Целью эксперимента было выявление факторов, оказывающих влияние на принятие решения потребителями при совершении покупок онлайн. Было проведено анкетирование, позволяющее сегментировать потребителей по возрастам и поведенческим аспектам совершения покупок онлайн. Были предложены вопросы, ответить на которые нужно было после просмотра двух сайтов онлайн-магазинов, на одном из которых использовались приемы продвижения продукта с учетом ограниченной рациональности, а на другом нет. В результате исследования выяснилось, что большинство респондентов оценили позитивно сайт, учитывающий в своем оформлении ограниченную рациональность потребителей, предпочтя купить товар на нем. В лидирующую тройку мотиваторов вошли наличие комментариев от пользователей, удобство навигации и информационное наполнение сайта, ощущение личной, персонализированной коммуникации с каждым потребителем. Интересным результатом оказалось, что не всякий материальный стимул (бонусный подарок) побуждает потребителя совершить покупку.

Ключевые слова: продвижение продукта; продвижение в онлайн-магазине; ограниченная рациональность; сенсорный маркетинг; принятие покупательского решения.

С точки зрения неоклассической экономической теории все экономические агенты ведут себя рационально: четко понимают свои цели и принимают наилучшие решения для их достижения, являются абсолютно информированными обо всех параметрах и вероятных исходах своего выбора, принимают два независимых друг от друга решения — относительно доступных альтернативных вариантов и относительно собственной системы предпочтений.

Однако в реальном мире оказывается, что поведение индивидов систематически отклоняется от рационального, и тому есть ряд веских причин. Обобщенно они представлены в *таблице 1*.

На смену неоклассическим постулатам о том, что человек стремится во что бы то ни было макси-

мизировать свою полезность, приходит принцип достижения удовлетворения от принятого решения, ради чего он добровольно сужает для себя спектр возможных исходов и ограничивает воспринимаемый информационный поток, лишая себя необходимого для принятия наилучшего (того, которое

максимизирует его полезность) решения объема информации, и не достигает максимизации выигрыша. Такое поведение обусловлено стремлением индивида к достижению удовлетворенности, но не максимизации выгоды, поэтому конечной целью индивидов становится удовлетворенность. Это

Таблица 1
Причины отклонения экономических агентов от рационального поведения

Причина	Краткое описание
Ограниченность времени	Экономический агент затрачивает время на сбор и обработку информации, поэтому временные издержки необходимо учитывать
Неполнота информации	Ограниченность когнитивных ресурсов не позволяет экономическому агенту обладать полной информацией
Случайные факторы	На принятие решения могут влиять случайные факторы, что делает выбор покупателя субъективным
Эмоции	Эмоции изменяют поведение потребителя, а также его отношение к риску, что влияет на решение о покупке
Опыт	Решения могут приниматься на основе приобретенного опыта или же заимствования чужого

Источник. Составлено авторами.