

В. В. Сараев

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИИ НА РАЦИОНАЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

В общепринятой неоклассической модели поведения потребителя присутствуют допущения полноты и совершенства информации¹. Однако качество информации и ее доступность способны оказать значительное влияние на принимаемое потребителем решение. В некоторых областях экономики ее игнорирование недопустимо. Причиной этого являются высокие издержки поиска информации, при которых расходы на него могут уравнять ожидаемый предельный эффект². Издержки поиска со стороны и продавца, и покупателя приводят к формированию различных механизмов их снижения (например, появление рекламы, торговцев-посредников, аккумулирующих товары и информацию о них). Так, именно стремлением производителя снизить затраты покупателя на поиск информации объясняется установление производителем единой цены у разных дилеров³.

Несовершенство информации также является одной из причин возникновения привычек и правил поведения экономических агентов. Необходимость полагаться на них является общей для всех экономических агентов, даже если они сталкиваются с четко определенными задачами оптимизации⁴. При этом повторяющиеся типы поведения могут прочно закрепляться, даже если они невыгодны агентам. Некоторые привычки могут быть полезны для общества или группы лиц, но не для конкретных индивидов (например, альтруистическое поведение).

Информацию можно рассматривать как способ устранения неопределенности⁵. При этом поведение экономических агентов зависит не только от традиционных параметров – цен, но также и от тех сигналов, которые сами по себе не относятся к экономическим, но помогают уменьшить неопределенность в процессе принятия экономических решений⁶.

Кроме того, необходимо учитывать, что:

- информация (или сигнал) является товаром, имеющим стоимость;
- разные индивиды обладают различной информацией⁷.

Виталий Валерьевич САРАЕВ – аспирант кафедры экономической теории и экономической политики СПбГУ. Редактор журнала «Топ-Менеджер». В 2003 г. окончил экономический факультет Петербургского государственного университета путей сообщения (ПГУПС). Сфера научных интересов – поведение потребителей.

© В. В. Сараев, 2007

Эти два тезиса еще в большей степени способствуют пересмотру неоклассической модели, использующей противоположные допущения.

Но факторы, определяющие роль информации в потребительском выборе, не постоянны. Наибольшее значение имеет рост двух из них: количества и сложности информации.

Первый рассматриваемый фактор — рост количества информации, получаемой потребителем, обусловлен двумя основными источниками. Один из них связан как с увеличением количества товарных категорий и самих товаров, так и с усложнением их характеристик. Так, согласно *Brand Name Educational Foundation*, количество торговых марок бакалейных товаров за последние 10 лет утроилось и составило 45 тыс. единиц (данные на август 2002 г.)⁸. По данным мониторинга американского и канадского рынков, проведенного компанией *Productscan*, в 1994 г. появилось почти 22 тыс. новых товаров, а в 2004 — уже более 33 тыс.⁹ Ассортимент петербургского супермаркета «Максидом» содержит более 20 тыс. наименований товаров для дома¹⁰, в современных продуктовых супермаркетах количество наименований товаров может достигать 35 – 40 тыс., в книжных — до 100 тыс. А количество важных параметров, характеризующих потребительские свойства сложных товаров, таких как автомобили, компьютеры и т. п., может достигать многих десятков.

Другим источником роста информации, получаемой потребителем, является все возрастающая активность производителей, обращающихся с целью воздействия на него как к традиционной рекламе, так и к различным методам косвенного продвижения своих товаров, использующим все новые каналы коммуникации. Сейчас житель крупного российского города получает от 200 до 1000 рекламных контактов (телевидение, радио, газеты и журналы, рекламные щиты и плакаты, Интернет и т. п.) в день¹¹. Однако пока это еще значительно меньше среднеамериканских показателей — 6000 рекламных контактов в день¹².

При этом нельзя забывать и о влиянии общего роста количества информации, получаемой потребителем. Повышение популярности телевидения, Интернета и т. д. также увеличивает общую информационную нагрузку на потребителя и отвлекает часть его внимания.

Рост количества информации вызывает у потребителя наибольшие затруднения в оценке возможных вариантов и выборе из них. Даже сформулировав четкие критерии оценки, потребитель не сразу способен сделать выбор. Так, только обход современного торгового комплекса может занять несколько часов.

Вторым фактором, определяющим роль информации, является рост ее сложности, крайняя степень которой проявляется в том, что оценка полезности отдельных товаров до их приобретения становится для потребителя не просто трудоемкой, а невозможной задачей в случае отсутствия специальных знаний или уникальности товара.

Сложность информации о товаре мешает потребителю сформулировать критерии его оценки. В результате во многих случаях потребитель ориентируется не на ключевые параметры, определяющие потребительские свойства товара, а на те, которые более доступны ему для оценки.

Так, современный цифровой фотоаппарат обладает несколькими десятками основных параметров качества, однако большинство из них непонятны неспециалистам. Поэтому потребители ориентируются на простой и понятный им показатель — максимальное разрешение снимка, хотя практической стороной этого параметра — возможностью печатать фотографии плакатного размера — любители почти не пользуются. Тот же критерий, который наиболее важен — качество снимка, требует анализа многих параметров и сложен для фотографов-любителей. Именно это позволяет многим производителям продвигать

на рынке дешевые модели, акцентируя внимание неопытных потребителей на их разрешении.

Аналогичным примером является подмена понятия качества в выборе художественной литературы, кинофильмов, одежды понятием модности. Поскольку качество в этих товарных категориях труднооцениваемо (например, для того чтобы сложилась оценка какого-либо художественного произведения, необходимо собрать информацию о нем, оценки знакомых, прочитать какое-то количество рецензий и т. п.), многие выбирают художественные произведения по критерию популярности, модности в рамках своей референтной группы.

Значительную роль на оптимальность потребительского выбора оказывает унификация товаров – выравнивание их потребительских свойств в рамках одной ценовой группы, которое затрудняет сравнение различных вариантов выбора. По мере уменьшения отличий в потребительских свойствах сходных товаров потребителю все сложнее становится оценивать их, и он все в большей мере склоняется к использованию упрощенных стратегий принятия решений. Если же его вовлеченность в выбор низка, то потребитель поступает в соответствии со своими правилами и привычками, либо в случае новизны решения совершает аффективный выбор – на основе эмоций, по принципу «нравится / не нравится». Именно в данных ситуациях у производителей появляются наибольшие возможности манипулировать выбором потребителя. Например, в условиях супермаркета, где практически одинаковые по качеству товары предлагаются для выбора по близким ценам, упаковка наряду с рекламой становится главным орудием борьбы за потребителя.

При этом рост количества информации и ее сложности в сочетании с ограниченностью возможностей восприятия потребителя ведут к увеличению остроты борьбы производителей за его внимание. Можно выделить два ее направления: рост интенсивности воздействия на уже имеющиеся каналы коммуникации и попытки найти новые. Первый путь сопряжен с поиском путей все более яркой и заметной подачи рекламных сообщений. Перегруженность потребителя информацией, предназначенной для обдумывания, заставляет производителей обращаться к эмоциональным методам воздействия: попыткам удивить, поразить потребителя. Второй путь для производителей более заманчив, поскольку при использовании новых каналов коммуникации они получают заметное усиление внимания потребителей за счет большего их интереса и меньшей, по крайней мере на первое время, конкуренции. В качестве примеров новых каналов коммуникаций, освоенных за последнее время производителями, можно привести Интернет, экраны в городском общественном транспорте, мобильную связь, *product placement*, аромамаркетинг и т. д. Но любое усиление активности производителей приводит к еще большему увеличению информационного влияния на потребительский выбор. Однако появляются и новые способы снижения издержек поиска информации, в частности ресурсы, предлагающие либо централизованный сбор данных о товарах и ценах, либо их анализ и оценку. К первым можно отнести информационные справочники по отдельным рынкам и интернет-порталы наподобие «Яндекс. Маркет», собирающие около полутора миллионов предложений 1153 интернет-магазинов¹³, ко вторым – многочисленные издания, посвященные потреблению, от позиционирующихся как экспертные до *life-style*, насаждающих определенный стиль потребления.

В целом указанные тенденции приводят к появлению тенденции все большего использования привычек и правил, а в случае столкновения с новым товаром – к косвенным методам оценки полезности, не включающим непосредственный анализ функционально-

сти товара: ориентированию на мнения других потребителей и популярность товара, к эмоциональной оценке его рекламы, упаковки и т. п. Это делает потребительский выбор все менее самостоятельным, зависимым от манипуляций производителей и окружения, и в еще большей степени отдаляет реально наблюдаемое поведение потребителей от допущений, применяемых к его анализу в неоклассической модели.

¹ Шаститко А. Е. Новая институциональная экономическая теория. М., 2002. С. 54–75.

² Стиглер Дж. Экономическая теория информации // Вехи экономической мысли. Т. 2. Теория фирмы / Под ред. В. М. Гальперина. СПб., 1999. С. 507–529.

³ Там же. С. 507–529.

⁴ Ходжсон Дж. Привычки, правила и поведение // Вопросы экономики. 2000. № 1.

⁵ Шеннон К. Э. Работы по теории информации и кибернетике. М., 1963.

⁶ Эрроу К. Информация и экономическое поведение // Вопросы экономики. 1995. № 5. С. 99.

⁷ Там же.

⁸ Даффи Н., Хупер Дж. Брендинг на страстях. М., 2006. С. 33.

⁹ Productscan Online (<http://productscan.com>).

¹⁰ Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. СПб., 2004. С. 15.

¹¹ Там же. С. 17.

¹² Скотт М. Д. Управление активами торговой марки. СПб., 2001. С. 14.

¹³ Данные на 25.09.2006 (<http://market.yandex.ru>).

Статья поступила в редакцию 2 ноября 2006 г.