

Ссылка для цитирования этой статьи:

Морданов М.А., Осокин И.Ю. Исследование содержания поведенческой экономики и ее «парадоксов» в процессе принятия решений современным индивидом // Human Progress. 2021. Том 7, Вып. 2. С. 9. URL: http://progress-human.com/images/2021/Tom7_2/Mordanov.pdf, свободный. DOI 10.34709/IM.172.9

УДК 330.16

ИССЛЕДОВАНИЕ СОДЕРЖАНИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ И ЕЕ «ПАРАДОКСОВ» В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ СОВРЕМЕННЫМ ИНДИВИДОМ

Морданов Максим Андреевич

Аспирант специальности «Бухгалтерский учет, статистика»
БУ ВО «Сургутский государственный университет»

Mordanov_ma@surgu.ru

пр. Ленина, д. 1,
г. Сургут, ХМАО-Югра, РФ, 628412
+7 (3462) 76-28-73

Осокин Илья Юрьевич

Студент специальности «Экономическая безопасность»
БУ ВО «Сургутский государственный университет»

Osokin77786@yandex.ru

пр. Ленина, д. 1,
г. Сургут, ХМАО-Югра, РФ, 628412
+7 (3462) 76-28-73

Аннотация. В статье раскрыто содержание теоретических основ поведенческой экономики, рассмотрен исторический аспект становления характеризуемого направления экономических исследований. Исследование было проведено авторами с целью выявления и объяснения причин нерационального поведения индивидов и, как следствие, поведенческих ошибок потребителя, путем изучения исследований зарубежных и отечественных авторов по данной теме и проведения статистического наблюдения. Выявлено, что поведенческая экономика опирается на психологию и экономику, подтверждает нерациональность людей и невозможность принимать на постоянной основе экономически эффективные решения. Авторами в статье определены факторы, влияющие на поведение индивида в современных условиях, связанные с ограниченной рациональностью экономических агентов. Рассмотрено содержание наиболее известных парадоксов поведенческой экономики, применение которых находит свое отражение в повседневной жизни человека. В ходе проведенного авторами

эмпирического исследования было опрошено 914 респондентов, основная часть которых – моложе 24 лет. В процессе опроса смоделировано и проверено действие 5 известных парадоксов поведенческой экономики. Четыре парадокса: «Эффект приманки», «Принцип относительности», «Эффект якоря», «Парадокс Алле» получили полное подтверждение, однако экономический эксперимент-игра «Диктатор» показал результаты, противоположные ожидаемым.

Ключевые слова: поведенческая экономика; рациональность; выбор; индивид; парадокс; когнитивные искажения.

JEL коды: D01; E70.

Введение

В экономике теория рационального выбора предполагает, что человек в условиях ограниченности ресурсов отдает предпочтение варианту, обеспечивающему высокий уровень удовлетворения его потребностей и приносящий максимальную полезность. Люди, учитывая собственные предпочтения и имеющиеся ограничения, анализируя собственные ресурсы и потребности, способны эффективно оценивать преимущества и недостатки каждого доступного для них варианта. Данный выбор определяет принятие рационального решения. Отметим, что в рамках разработанной Джоном Стюартом Миллем парадигмы человека экономического (человека рационального (*Homo economicus*)), данный субъект обладает самоконтролем, не подвержен влиянию эмоций и внешних факторов, действует разумно и всегда стремится к максимизации прибыли. Однако в современных реалиях человек не всегда поступает рационально. Напротив, большое количество принимаемых им решений никак не соответствует теории рационального выбора. В экономике «человек экономический» рассматривается как теоретическая идеальная модель, поскольку в социально-экономических условиях индивид не ведет себя рационально, и его решения не основываются исключительно на экономическом расчете. Нерациональное поведение человека, влияние социальных и эмоциональных факторов на принимаемые индивидом решения изучает направление экономического исследования – поведенческая экономика (*Behavioral economics*). Обозначенная отрасль науки сочетает в себе содержание экономики и психологии, иллюстрирует, как выбор потребителя зачастую отклоняется от рационального, причем в ожидаемую, предполагаемую сторону.

Целью статьи является анализ возможности воздействия инструментов поведенческой экономики на современного потребителя.

1. Поведенческая экономика как новое направление развития экономической мысли

Выходя за рамки идеи классической экономики, что поведение экономических субъектов определяется исключительно рациональным принятием экономических решений, поведенческая экономика опирается на психологию и нейробиологию, чтобы описать, как процессы принятия решений и модели поведения индивидуумов могут подвергаться системным отклонениям. Объединяя ряд концепций, включая рекламу и маркетинг, поведенческая экономика создала свой инструментарий с такими терминами, как «архитектура выбора», «дисконтирование» и «неприятие потерь», которые описывают факторы, влияющие на принятие индивидуальных решений [1].

Поведенческая экономика в широком смысле может быть определена как отрасль экономики, которая фокусируется на когнитивных предубеждениях, мотивационных и контекстуальных факторах, влияющих на индивидуальные процессы принятия решений и результирующий выбор [2]. Поведенческая экономика объединяет многие области, включая психологию и экономику.

Как было сказано ранее, человек в современном мире не способен принимать рациональные решения на постоянной основе, и данная особенность жизнедеятельности является предметом анализа поведенческой экономики. Вероятность подобного нерационального поведения признана одним из известнейших экономистов, основателем кейнсианского направления Джоном Мейнардом Кейнсом (1883-1946). Он утверждал, что экономикой управляют не столько рациональные агенты, как предполагали представители классической экономической теории, а скорее «невидимая рука», участвующая в сделках исключительно во взаимной выгоде [3].

Одним из самых больших достижений ученых в области поведенческой экономики является определение того, как работает процесс принятия решений.

Психологи выявили сотни когнитивных искажений, использование которых «стандартное» и предсказуемое поведение людей отклоняет от рациональности. В качестве примеров когнитивных искажений можно привести следующие: предпочтение нулевого риска, эффект ИКЕА, неприятие потерь, переоценка скидок, Закон Мерфи, эффект Google (цифровая амнезия). Рациональность – это новая сторона человеческого мозга, в которой все еще доминируют более интуитивные и эмоциональные структуры лимбической системы человека. Современная экономика предполагает, что мозг современного индивида является главным, но данное утверждение не соответствует действительности в современных реалиях. В сочетании с племенной, внутригрупповой природой людей понятно, почему работают новости, не соответствующие действительности, и что человек сопротивляется неудобным

понятиям, связанным с пределом роста, упадком энергии и изменением климата. Как правило, люди ценят правду только в том случае, если она приносит им краткосрочное вознаграждение [4].

В течение предыдущих 20 лет многие исследования изучали различные аспекты поведенческой экономики, что привело к внедрению различных принципов, относящихся к человеческому поведению [5].

Характеризуемое направление исследований не является четко очерченной областью, как другие области общественных наук. Однако различные психологические эксперименты являются ее основной методологией, поскольку она имеет все большее применение в естественной среде. Стандартные оценки классических экономистов относительно природы индивида подвергаются интенсивной критике со стороны современных экономистов, которые следуют концепции психологии принятия решений. Традиционные экономисты находятся под влиянием концепции «человек рациональный», которую можно объяснить, как рациональную, максимизирующую полезность и минимизирующую затраты личность с относительно стабильными предпочтениями [5]. И наоборот, поведенческую экономику можно объяснить, как контекст, который также оказывает большое влияние на принятие решений. Поведение людей различается в зависимости от обстоятельств, места, времени, влияния общества, эмоциональных суждений, мыслей, основанных на предрассудках, и одновременно от того, как они делают свой выбор. Последствия произвольных и организованных процессов приводят к формированию одного выбора, а не к следованию базовой модели, в которую верит большинство.

Опираясь на психологию, область поведенческой экономики описывает различные «иррациональные» модели поведения. Таким образом, он обеспечивает более реалистичное представление об индивидуальном принятии решений для экономистов при проведении экономического анализа, маркетологов при разработке стратегии продаж и политиков, например, для реализации социальных мероприятий.

В первую очередь, поведенческая экономика признает решающую роль контекста определенной ситуации и факторов на поведение. В частности, особенности, характеризующие проблему принятия рациональных решений, оказывают влияние на степень вероятности возникновения в решениях индивидов когнитивных искажений, то есть отклонений в поведении, восприятии и мышлении индивида, вызванных различными стереотипами, социальными и эмоциональными причинами. Следствием этого является то, что, с одной стороны, люди могут вести себя рационально, но, с другой стороны, некоторые обстоятельства заставляют их принимать нерациональные решения, подверженные ошибкам.

Было доказано, что при выполнении людьми задач, требующих умственных усилий, то есть, когда они испытывали когнитивную нагрузку, решения являются менее эффективными [6]. Кроме того, многие ситуационные факторы: прослушивание музыки, недостаток сна и стресс – могут подавлять способности человека к умственному восприятию и анализу внешней информации, что приводит к принятию нецелесообразных и неэффективных решений.

Поведенческая экономика, безусловно, пересекается с различными областями социальных наук, такими как экономика и психологические области: когнитивная психология, экологическая психология, эволюционная психология, социальная психология, социология и даже антропология. За последние несколько десятилетий ученые из разных областей науки исследовали ряд разнообразных явлений, относящихся к поведенческой экономике, и им удалось вывести ряд соответствующих поведенческих принципов [5].

В настоящее время многие исследования в области поведенческой экономики и психологии способствовали углублению знаний об этой концепции, захватившей внимание систем, относящихся к экономической деятельности различных индивидов и хозяйствующих субъектов. Сегодня поведенческая экономика является необходимым инструментом для анализа принятия экономических решений человеком, частных, государственных предприятий, а, с другой стороны, – аналитическим инструментом, благодаря которому возможно приближение к отражению реальности человеческого поведения в повседневной жизни при совершении покупок, продаж, осуществлении переговоров, участии в государственных проектах и других ситуациях принятия экономических решений.

Идеи и инструмент поведенческой экономики не только позволяют более реалистично описывать индивидуальное поведение индивидов, признавая систематическое влияние контекста и когнитивных предубеждений на решения. Как было отмечено ранее, они также могут быть использованы специалистами различных областей, в том числе в рамках известного направления применения поведенческой экономики: повышения продаж различных товаров и услуг, проведения маркетинговых активностей, – а также в нестандартной области экономической составляющей жизнедеятельности индивидов и субъектов хозяйствования, например, содействие принятию более эффективных решений в области энергоэффективности, поведения в сфере энергопотребления и возможностей бюджетирования [3].

2. История становления поведенческой экономики

Появление новой исследовательской программы под названием «поведенческая экономика» является одним из самых значимых событий в эволюции современной экономической

теории за последние десятилетия [5]. Характеризуемое направление исследований утвердилось в 1970-е годы как самостоятельная дисциплина, родившаяся на стыке экономики и психологии.

Можно утверждать, что, несмотря на свое название, поведенческая экономика в большей степени связана с психологией, чем с экономической теорией и экономикой в целом. Данный тезис подтверждается тем фактом, что один из самых известных деятелей поведенческой экономики Дэниел Канеман получил в 2002 году Нобелевскую премию по экономике за свой вклад, вопреки тому, что, как сообщается, он не изучал экономику, а проводил исследования как психолог [7]. Премия была присуждена за его многолетнюю работу по интеграции психологических исследований и экономической науки. Изменяя давние взгляды на экономическую теорию, порядок принятия решений и открывая новую область исследований, Канеман в своей работе доказал то, что индивиды не всегда совершают обоснованный выбор. Его выводы о психологических мотивах, определяющих решения индивидов, имеют значимые последствия для экономистов, особенно в таких областях, как индивидуальное сберегательное поведение или участие в фондовом рынке.

Говоря о возникновении поведенческой экономики, Канеман отмечал, что социологи 1970-х годов широко принимали две идеи о человеческой природе. Во-первых, идея о том, что люди в целом рациональны и их мнения обычно тверды. Во-вторых, что эмоции, такие как страх, привязанность и ненависть, объясняют большинство случаев, когда люди отклоняются от рациональности [3].

Отметим, что многочисленные идеи в поведенческой экономике не являются новыми; они возвращаются к основам экономической неоклассической теории. Именно тогда, когда проблема получения денежных средств впервые стала восприниматься как актуальная и востребованная, практически ориентированная область исследований, изучения головного мозга еще не существовали. В то же время Адам Смит, известный своей концепцией «невидимой руки» в своей книге «Теория моральных чувств», утверждает, что ментальные принципы поведения индивидов, столь же велики, как и их денежные наблюдения [5].

Последующие различные исследования, основанные на изучении поведения индивида, когнитивных искажений, влияния социальных, психологических и эмоциональных факторов на процесс принятия решения способствуют последующему развитию анализа деятельности функционирования мозга человека, которое было изменено, когда экономика формировалась в рамках неоклассических аспектов.

В последующем содержание и влияние различных парадоксов поведенческой экономики стали предметом исследователей широкого круга ученых.

Считается, что начало исследованиям в области поведенческой экономики, формирования нового направления экономической теории было определено двумя работами, опубликованными Даниелем Канеманом и Амосом Тверски (Принятие решений в неопределенности. Правила и предубеждения (Judgment under Uncertainty. Heuristics and Biases, 1974) и Теория перспектив: Анализ принятия решений в условиях риска (Prospect theory: An analysis of decision under risk, 1979)). В этих работах была представлена критика «ортодоксальной теории ожидаемой полезности», предложена альтернативная концепция принятия решений в условиях неопределенности, которая получила название «теория перспектив» [8]. Согласно обозначенной теории, индивид не способен эффективно и рационально оценивать в абсолютном выражении выгоды, получаемые в будущем. Определяющее значение имеет их оценка в сравнении с некоторым общепринятым стандартом, и стремление человека, прежде всего, избежать ухудшения своего текущего положения [9]. Теория перспектив является эффективным и достоверным инструментом раскрытия причин многих нерациональных решений людей, которые невозможно объяснить с позиций «человека экономического».

Не меньшее значение для развития поведенческих идей имела работа Лауреата Нобелевской премии по экономике Ричарда Талера (2002) (К позитивной теории потребительского выбора (Toward a positive theory of consumer choice, 1980)). В статье представлено большое количество эмпирических доказательств неэффективности решений, принимаемых экономическими агентами. Среди обозначенных доказательств Нобелевским лауреатом выделены следующие: недооценка альтернативных издержек, неспособность абстрагироваться от невозвратных затрат и недостаточный самоконтроль. Ричард Талер один из первых стал проводить эксперименты по выявлению отклонений от рационального поведения. Исследователь утверждал, что возможно проанализировать поведение человека с экономической стороны, также с учётом психологических особенностей его восприятия и суждения и предсказать направления изменения поведения [10].

Ден Ариэли в книге «Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом» на конкретных примерах демонстрирует применение «парадоксов» поведенческой экономики современными индивидами и хозяйствующими субъектами. В рамках данной книги автор раскрывает инструменты формирования мировой экономики: мотивы, стимулы, установки и импульсы современного потребителя [11].

Бахриддин Каримов говорит о влиянии поведенческой экономики на современное общество «потребления» и рациональное поведение человека, заявляет о нерациональном поведении не только индивидов, но корпораций и правительств. Кроме того, исследователь размышляет о применении механизмов, подталкивающих человека к совершению того или

иного выбора (теория подталкивания, nudging) [9]. Как следует из наблюдений институциональной экономики, люди снижают издержки принятия решений, используя институты, то есть ориентируясь на привычки, традиции, «эталоны» своей культурной среды и иные факторы [10].

Идеи и подходы, разработанные и предлагаемые в рамках поведенческой экономики, относительно быстро получили признание в научном мире, в настоящее время стали популярным основным направлением экономической теории и привели к радикальной трансформации во многих областях ее исследования. Сегодня подавляющее большинство экономистов принимают эти идеи и подходы не только на общем концептуальном уровне, но в своей исследовательской практике. Бесспорный успех парадигм и основ поведенческой экономики подтверждается неполным списком областей, в которых она нашла эффективное применение: теория потребительского выбора, поведенческие финансы, маркетинг, макроэкономика, теория игр, финансовые рынки и многие другие [8].

Практическое применение поведенческой экономики нашло свое отражение в повседневной деятельности индивидов в более 50 стран. Например, в Соединенных Штатах Америки осуществляла свою деятельность специальная команда экономистов социальных и поведенческих наук (Social and Behavioral Sciences Team, SBST) для совершенствования и повышения эффективности государственных программ [12].

3. Эмпирическое исследование содержание парадоксов поведенческой экономики

Гипотезой проведенного исследования является следующее положение: в настоящее время благодаря инструментам поведенческой экономики возможна организация управления поведением индивида.

Обозначенная гипотеза была проверена в рамках проведенного эмпирического исследования в виде статистического наблюдения.

Характеризуя виды статистического наблюдения по различным классификационным признакам, определим вид проведенного эмпирического наблюдения:

- по времени регистрации – единовременное;
- по охвату единиц совокупности – несплошное;
- по способу регистрации – саморегистрация;
- по источнику сведений – опрос посредством Google формы.

В ходе наблюдения было опрошено 914 респондентов, большая часть из которых в возрасте от 18 до 24 лет (73% от общего числа респондентов). Стоит акцентировать внимание на том, что представители обозначенной возрастной категории в настоящее время

или в ближайшей перспективе являются активными потребителями и принимают значительное число решений в ходе своей деятельности.

Половое соотношение респондентов примерно одинаковое (54% – представителей женского пола и соответственно 46% – лица мужского пола). Данная пропорция свидетельствует о репрезентативности выборочной совокупности, подлежащей исследованию.

Подавляющее большинство опрошенных (722 человека или 79% респондентов) проживает на территории Ханты-Мансийского автономного округа-Югры. В частности, жители Сургута, Когалыма, Нижневартовска, Ноябрьска, Нефтеюганска и поселка городского типа Белый Яр. Более 60% опрошенных (548 человек) – обучающиеся и работники Сургутского государственного университета.

В ходе проведенного авторами исследования было смоделировано и проверено действие 5 известных парадоксов поведенческой экономики: «Эффект приманки», «Принцип относительности», «Эффект якоря», «Парадокс Алле» и экономический эксперимент-игра «Диктатор».

Перейдем к раскрытию содержанию каждого из обозначенных парадоксов. «Эффект приманки», известный также как эффект привлекательности, асимметричного доминирования, является одним из факторов, оказывающих влияние на экономический выбор потребителя, при котором индивид меняет свои предпочтения между двумя исходными вариантами при введении третьего.

Согласно принципу относительности, потребители концентрируются на преимуществах одного варианта товара или услуги над другим и в соответствии с ними сравнивают ценность каждого варианта.

«Эффект якоря» широко применяется в современном маркетинге. Он заключается в особенности оценки экономическим субъектом неизвестных числовых значений из-за которой оценка значения смещается в сторону, ранее воспринятого числа, даже если это число не имеет отношения к рассматриваемой теме. То есть, экономический субъект, анализируя числовые показатели, берет во внимание ранее рассмотренные числа. Проанализировав большие значения, индивид склонен максимизировать последующие, минимальные – минимизировать.

В рамках своих исследований лауреат Нобелевской премии Морис Алле (1988) доказал стремление людей к максимальной надежности, а не к максимальной вероятной полезности, иными словами человек предпочтет получить меньший выигрыш с более высокой вероятностью его получения, чем рискованную ситуацию, сопряженную с более высоким выигрышем при наличии вероятности потери. Парадоксальные выводы, объясняющие

поведение индивидов при совершении экономического выбора, обозначены в виде одного из эффектов поведенческой экономики «Парадокса Алле»

Игра «Диктатор» является популярным экспериментом на выявление у испытуемых эгоистических предпочтений, производным от игры «Ультиматум». В обозначенном эксперименте принимают участие два игрока, первый из которых получает определённую сумму денежных средств и должен решить, в какой пропорции он их разделит со вторым игроком. При этом мнение второго игрока не учитывается.

Отметим, что в ходе проведенного эксперимента часть из представленных выше парадоксов поведенческой экономики нашла своё однозначное подтверждение среди респондентов. Например, «Эффект приманки», «Принцип относительности», «Эффект якоря», «Парадокс Алле». В то же время экономические интересы респондентов, социальные и психологические факторы определили опровержение экономического эксперимента-игры «Диктатор».

Полученный результат статистического наблюдения свидетельствует о невозможности однозначного подтверждения или опровержения обозначенной ранее гипотезы, что определяет направление дальнейшего исследования: детальное изучение причин поведения индивидов, факторов, оказывающих влияние на принятие экономических решений, и взаимосвязи между социальными, физиологическими характеристиками отдельно взятого индивида и совершенным экономическим выбором.

Перейдём к характеристике результатов проведённого эмпирического наблюдения.

В рамках статистического наблюдения опрошенным предлагалось смоделировать свой потребительский выбор, благодаря чему был проверен один из эффектов поведенческой экономики «Эффект приманки». Принимая во внимание условия первой ситуации: «Представьте, вы пришли в кино, и вам захотелось приобрести попкорн. Вам предлагается приобрести 100 граммов за 150 рублей или 200 граммов – за 250 рублей. Какой попкорн вы выберете?», большинство респондентов (59% или 539 человек) выбрали первый вариант с наименьшим объёмом и ценой за продукт.

Во втором случае был добавлен третий продукт: 300 граммов попкорна – за 350 рублей. Количество выбранных вариантов второго продукта выросло на 4% при том, что объём и цена первых двух позиций не изменились, только была добавлена третья позиция. Рассмотренный парадокс объясняется нежеланием людей выделяться, поэтому наиболее благоприятным для выбора вариантом всегда будет средний, независимо от реальных предпочтений (цена, вкус, объём) экономического субъекта.

Действие такого парадокса поведенческой экономики как «Эффект якоря» было проверено в рамках предложенных следующих вопросов, не относящихся к экономической сфере. Первый из них: «Оцените, какой вклад, по вашему мнению, внёс СССР в общий вклад в победу над фашизмом во Второй мировой войне?», средней величиной ответа было 53%. Во втором вопросе была добавлена справочная информация: «Потери Советского Союза в войне составили: более 26 миллионов человек, что превышает потери всех стран Европы; около 30% национального богатства, что в два раза больше, чем США и Великобритании», средняя величина ответа составили 77%. Отметим, что все опрошенные хорошо осведомлены о высоком вкладе СССР, увеличение среднего значения определено введением дополнительной информации, в рамках которой внимание респондентов специальным образом сфокусировано на высоких абсолютных и относительных показателях. Отметим, что описанный парадокс поведенческой экономики в настоящее время широко используется в маркетинге, когда потребителям представляется не только лозунг о том, что компания реализует лучший товар на рынке, но и приводит сравнение с конкурентами, например, наш товар на 10% дешевле, нашу услугу вы получите на 3 дня быстрее, что повышает эффективность маркетинговой компании.

В ходе проведённого эмпирического исследования было рассмотрено влияние «парадокса Алле» на современного потребителя при совершении выбора. В ходе онлайн-опроса респондентам было предложено принять участие в лотереи: «Представьте, что у вас есть 1000 рублей, и вам предлагается выбрать одну из двух ситуаций: с вероятностью 100% вы получите только 500 рублей; с равной вероятностью вы ничего не получите или удвоите имеющуюся сумму. Какую ситуацию вы выберете?» Первый вариант выбрали 588 опрошиваемых (64% от общего числа респондентов), а второй 326 человек, что составляет 36%. Согласно «Парадоксу Алле» индивид старается не максимизировать ожидаемую полезность, а добиться абсолютной надежности выбранного варианта. В первом варианте предоставляется 100% вероятность сохранения части имеющегося капитала, во втором – более рискованная стратегия с возможной полной потерей начального капитала или его увеличением. То есть экономический субъект вместо возможности приумножить, с риском потерять, выбирает надёжно сохранить. При этом использование аппарата математической статистики подтверждает эффективность и целесообразность второго варианта: математическое ожидание второй стратегии выше, чем первой.

Также в рамках эмпирического исследования был проведён экономический эксперимент, в основе которого лежит игра «Диктатор». «Представьте себе следующую ситуацию: Ваш знакомый нашел апельсин, и он просит вас помочь с его очисткой. За

помощь Вы получите одну дольку, в случае Вашего отказа никто не сможет съесть апельсин. Будете ли Вы помогать своему товарищу, получив всего одну дольку?» – таким образом было представлено респондентом условие игры «Диктатор». Отвечая на вопрос, преобладающее большинство (770 человек или 84%), согласились помочь товарищу, а 144 человека (16%), напротив отказались. Согласно «игре Диктатор», экономический субъект, получающий менее 20% от общей доли выгоды, отказывается от участия в сделке, так как чувство справедливости становится преобладающим фактором при принятии решения. Однако участники опроса согласились сотрудничать, даже если получает менее 20% апельсина (12,5% в случае принятия условия, что цельный условный апельсин имеет восемь долек), что ставит под сомнение подтверждение парадокса в рамках данного эмпирического исследования и требует дополнительного изучения.

Кроме того, в рамках проведенного статистического наблюдения было проверено действие одного из парадоксов поведенческой экономики, в рамках которого респондентам необходимо было оценить их потенциальную выгоду не в абсолютном выражении, а относительно цене приобретаемого товара. Участникам опроса необходимо было ответить на следующий вопрос: «В каком из магазинов вы предпочтете приобрести компьютерную мышь – в первом цена составляет 400 рублей, а в другом, расположенном в 10 минутах ходьбы, – 300 рублей». В данном вопросе 814 респондентов (89% от общего числа участников опроса) предпочли бы сэкономить 100 рублей, потратить своё время и силы для того, чтобы добраться до магазина на соседней улице. Однако, отвечая на второй вопрос, связанный с приобретением мобильного телефона, который в одном магазине стоит 60 000 рублей, в соседнем – 59 900 рублей, 70% опрошенных (640 человек) отказались идти в соседний магазин. На выбор респондентов во втором вопросе повлиял низкий процент экономии (менее 1%) от общей суммы, однако в обоих случаях абсолютное значение потенциально сэкономленных средств одинаковый. Отметим, что в данном случае важно сопоставлять потенциальный уровень экономии, трудозатрат и полученного эффекта.

Характеризуя содержание проведённого исследования, обозначим название нерационального поведения индивидов как «Эффект общей суммы».

Подводя итоги проведенного эмпирического исследования, можно выделить невысокую заинтересованность потенциальных респондентов (уровень вовлеченности составил менее 20% от приведённого контингента очной формы обучения Сургутского государственного университета). Полученный результат исследования определяет перспективы для дальнейшей работы: привлечение новых респондентов путем реализации инструментов повышения стимулирования. Также в целях повышения достоверности

полученных результатов исследования в области следует дополнить экспериментами, в которых участники смогут принимать различные экономические решения.

Заключение

Несмотря на предположение о том, что специалисты в области маркетинга, экономики, менеджмента и бизнеса знают, как люди ведут себя на рынке, поведенческая экономика способна выступать эффективным инструментом совершенствования работы этих специалистов при принятии людьми важных ежедневных экономических решений. Это происходит потому, что исследуемое направление позволяет лицам, принимающим решения, использовать иной взгляд, более близкий к тому, с помощью чего, на основе каких положений действительно принимают решения – чего нельзя было сказать о традиционных экономических моделях.

Объяснительная сила экономики увеличивается благодаря поведенческой экономике, поскольку она обеспечивает ей более реалистичную, психологическую основу, охватывая различные соответствующие аспекты, связанные с ней. Поведенческая экономика оказывает большое влияние на принятие решений отдельными людьми, поскольку поведение человека зависит от обстоятельств, времени, места, эмоциональных суждений, а также от влияния общества. Центральная точка зрения поведенческой экономики заключается в том, что психологическая (поведенческая) основа экономического анализа будет дополнять общий корпус экономики соответственно.

Поведенческая экономика обладает большим потенциалом, чтобы стать помощником теории рационального выбора. Полезность может быть повышена в некоторых исследованиях, где используется тщательное построение модели. Для обозначенных соответствующих контекстов модель рационального выбора должна быть гибкой в зависимости от различных обстоятельств макро- и микросреды, чтобы приспособить поведенческие идеи во всех измерениях, то есть придать им предписывающий вес. Несомненно, теория рационального выбора сможет делать еще лучшие предсказания и обоснованные предписания, если она действительно сможет охватить и отразить значительные уроки, вытекающие из содержания поведенческой экономики.

Литература

1. Hampton, S.; Adams, R. Behavioural economics vs social practice theory: Perspectives from inside the United Kingdom government // *Energy Research & Social Science*. 2018. Том 46. С.: 214-224.

2. Bager, S.; Mundaca, L. Making 'Smart Meters' smarter? Insights from a behavioural economics pilot field experiment in Copenhagen, Denmark // *Energy Research & Social Science*. 2017. Том 28. С.: 68-76.
3. Neto, J.C.; Filipe, J.A.; Caleiro, A.B. Creativity and innovation: A contribution of behavioral economics // *International Journal of Innovation Studies*. 2019. Том 3, Вып. 1. С.: 12-21.
4. Princeton University, Daniel Kahneman: Department of Psychology // *Wayback Machine*. URL: <https://web.archive.org/web/20041120195720> (Дата обращения 29.04.2021).
5. Rehman, T. Historical context of behavioral economics // *Intellectual Economics*. 2016. Том 10. Вып. 2. С.: 128-132.
6. Valle, N.D. People's decisions matter: understanding and addressing energy poverty with behavioral economics // *Energy and Buildings*. 2019. Том 204. 21 с.
7. Hagens, N.J. Economics for the future – Beyond the superorganism // *Ecological Economics*. 2020. Том 169. № статьи 106520.
8. Kapeliushnikov, R. Behavioral economics and the 'new' paternalism // *Russian Journal of Economics*. 2015. Том 1. Вып. 1. С.: 81-107.
9. Каримов, Б. Как поведенческая экономика помогает принимать правильные решения? [Электронный ресурс]. CAAN. URL: <https://www.caa-network.org/archives/7870> (Дата обращения 21.04.2021).
10. Как поведенческая экономика меняет представление о человеке / Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». [Электронный ресурс] URL: <https://www.hse.ru/news/edu/211223816.html> (Дата обращения 17.03.2021)
11. Ариели, Д. Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом. М.: Манн; Иванов и Фербер. 2012. 296 с.
12. Что такое поведенческая экономика и почему за неё дали Нобелевскую премию [Электронный ресурс] // *Новости в России и мире*. ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/4629812> (Дата обращения 11.04.2021).

THE STUDY OF BEHAVIORAL ECONOMICS CONTENT AND ITS "PARADOXES" IN THE INDIVIDUAL'S DECISION-MAKING PROCESS

Maxim Mordanov

Postgraduate student of Accounting and Statistics in The Surgut State University
Surgut, Russia

Ilya Osokin

Student of Economic Security in Surgut State University
Surgut, Russia

Abstract. The article reveals the theoretical foundations content of behavioral economics, considers the historical aspect of its formation. The study was carried out by the authors in order to identify and explain the reasons for the individuals' irrational behavior and, as a result, the consumer's behavioral errors by studying the foreign and domestic scientists' publications and conducting statistical observation. It was revealed that behavioral economics is based on psychology and economics, confirms the people irrationality and the inability to make cost-effective decisions on a permanent basis. The authors identified in the article the factors influencing the individual's behavior in modern conditions associated with the economic agents' limited rationality. The content of the most famous behavioral economics paradoxes, the application of which is reflected in the person's daily life, is considered. In the course of the empirical study carried out by the authors, 914 respondents were interviewed, the majority of whom were under 24. The operation of 5 well-known behavioral economics paradoxes was modeled and tested in the survey process. Four paradoxes: "The decoy effect", "The relativity principle", "The anchor effect", "Alle's paradox" have received full confirmation, however, the economic experiment-game "Dictator" showed results opposite to expected.

Keywords: behavioral economics; rationality; choice; individual; paradox; cognitive distortions.

JEL Codes: D01; E70.

References

1. Hampton, S.; Adams, R. Behavioural economics vs social practice theory: Perspectives from inside the United Kingdom government // *Energy Research & Social Science*. 2018. Vol. 46. P.: 214-224.
2. Bager, S.; Mundaca, L. Making 'Smart Meters' smarter? Insights from a behavioural economics pilot field experiment in Copenhagen, Denmark // *Energy Research & Social Science*. 2017. Vol. 28. P.: 68-76.
3. Neto, J.C.; Filipe, J.A.; Caleiro, A.B. Creativity and innovation: A contribution of behavioral economics // *International Journal of Innovation Studies*. 2019. Vol. 3, Issue 1. P.: 12-21.

4. Princeton University, Daniel Kahneman: Department of Psychology // Wayback Machine. URL: <https://web.archive.org/web/20041120195720> (Дата обращения 29.04.2021).
5. Rehman, T. Historical context of behavioral economics // Intellectual Economics. 2016. Vol. 10. Issue 2. P.: 128-132.
6. Valle, N.D. People's decisions matter: understanding and addressing energy poverty with behavioral economics // Energy and Buildings. 2019. Vol. 204. 21 p.
7. Hagens, N.J. Economics for the future – Beyond the superorganism // Ecological Economics. 2020. Vol. 169. Article number 106520.
8. Kapeliushnikov, R. Behavioral economics and the 'new' paternalism // Russian Journal of Economics. 2015. Vol. 1. Issue 1. P.: 81-107.
9. Karimov, B. How does behavioral economics help to make the right decisions? CAAN. URL: <https://www.caa-network.org/archives/7870>.
10. How behavioral economics changes the perception of a person / National Research University "Higher School of Economics". URL: <https://www.hse.ru/news/edu/211223816.html>.
11. Ariely, D. Behavioral Economics. Why people behave irrationally and how to make money on it. M.: Mann; Ivanov and Ferber. 2012. 296 p.
12. What is behavioral economics and why the Nobel Prize was given for it // News in Russia and the world. TASS. URL: <https://tass.ru/ekonomika/4629812>.

Contact

Maxim Mordanov

Surgut State University

1, Lenin Ave., Surgut, KhMAO-Yugra, 628412, Russia

Mordanov_ma@surgu.ru

Ilya Osokin

Surgut State University

1, Lenin Ave., Surgut, KhMAO-Yugra, 628412, Russia

Osokin77786@yandex.ru