

# ВЛИЯНИЕ ИРРАЦИОНАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ НА ПОВЕДЕНИЕ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

## THE INFLUENCE OF IRRATIONAL FACTORS ON THE BEHAVIOR OF RUSSIAN CONSUMERS IN A PANDEMIC COVID-19

**O. Gorbunova  
T. Ason  
O. Ustinova**

*Summary:* In modern conditions, irrational factors that influence consumer behavior are becoming important for forecasting the demand for goods and services. The article presents the evolution of views on the role of irrational factors in the economy, analyzes the influence of irrational factors on consumer behavior in the context of the COVID-19 pandemic. As part of this study, a survey of working-age residents of Moscow was conducted. This study showed that in a pandemic, irrational factors influence the consumer behavior of Russians; however, the assessment of this influence revealed a different degree of such influence. According to the research results, irrational factors are grouped depending on the degree of influence on consumer behavior when making a purchase decision.

*Keywords:* irrational factors, consumer behavior, purchases, decision making, pandemic.

**Горбунова Ольга Анатольевна**

к.э.н., доцент, Финансовый университет при  
Правительстве РФ  
OAGorbunova@fa.ru

**Асон Татьяна Анатольевна**

к.э.н., доцент, Финансовый университет при  
Правительстве РФ  
TAAson@fa.ru

**Устинова Ольга Евгеньевна**

к.э.н., доцент, Финансовый университет при  
Правительстве РФ  
OEUstinova@fa.ru

*Аннотация:* В современных условиях важное значение для прогнозирования спроса на товары и услуги приобретают иррациональные факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение. В статье представлена эволюция взглядов на роль иррациональных факторов в экономике, проведен анализ влияния иррациональных факторов на поведение потребителей в условиях пандемии COVID-19. В рамках данного исследования проведен опрос жителей Москвы трудоспособного возраста. Данное исследование показало, что в условиях пандемии иррациональные факторы оказывают влияние на потребительское поведение россиян, однако оценка этого влияния выявила различную степень такого воздействия. По результатам исследования иррациональные факторы сгруппированы в зависимости от степени влияния на потребительское поведение при принятии решения о покупке.

*Ключевые слова:* иррациональные факторы, поведение потребителя, покупки, принятие решения, пандемия.

В современных условиях ученые признают важность влияния иррациональных факторов на принятие решений человека. Эти факторы напрямую влияют на формирование единого набора товаров длительного пользования. Психологические факторы влияют на экономический рост опосредованно и постепенно через увеличение совокупного спроса и предложения, потребления, инвестиций и сбережений. Исследование направлено на изучение индивидуального поведения потребителей и его причин. Анализ потребителей был проведен с учетом воздействия пандемии COVID-19, он позволил сделать выводы, что во время кризиса усиливается влияние одних иррациональных факторов на принятие решений о покупке, а влияние других – ослабевает. Такого рода исследования на российском рынке практически не проводятся, поскольку важность иррациональных факторов и необходимость их учета во время построения экономических моделей не является стратегической важной задачей. Однако, на наш взгляд, без учёта иррациональных факторов невозможно пра-

вильно предсказать и истолковать экономическое поведение потребителя и его мотивы при совершении покупки.

Поведенческая макроэкономика изучает причины и последствия влияния на принятие экономических решений на макроуровне эмоциональных и психологических факторов, а также изменение экономических переменных из-за влияния социальных факторов. Первым экономистом, обратившим внимание на иррациональность в экономике, был Адам Смит (1776) [7]. Он утверждал, что стремление людей к богатству, являющееся одним из двигателей экономических отношений, представляет собой ничто иное, как попытку привлечь к себе внимание и выделиться на фоне окружающих, при этом вызвав у них ответную реакцию в форме похвалы и признания. Однако, в "Теории праздного класса" (Торстейн Веблен, 1934) [3] роль психологических, социальных, религиозных факторов связана с их влиянием на экономические решения, принимаемые индивидами, и доказал, что эти

решения на самом деле часто подрывают благосостояние индивида, а не укрепляют его.

Несмотря на то, что экономическая деятельность, прежде всего, обусловлена рациональными мотивами, значительная её часть тесно связана с иррациональными побудительными импульсами (Дж.М. Кейнс, 1936) [5]. По мере роста доходов склонность общества к потреблению растёт, а при сокращении доходов снижается, но медленно. Изыскания Дж. М. Кейнса послужили основой для проведения новых исследований, цель которых заключалась в изучении роли психологических факторов в колебаниях, свойственных рыночной системе (Дж. Катон, 1951) [12], построение модели рационального выбора (Герберт Саймон, 1975) [14], использование методов экономического анализа для изучения поведения людей (Гэри Бэккер, 1976) [4], изучение причин различий между неоклассической теорией и реальными обстоятельствами принятия экономических решений (Д. Канеман и А. Тверски, 1979) [11].

Данное исследование доказывает, что основные поведенческие факторы, способные влиять на экономическое поведение потребителей при принятии решения. Позже начали появляться единичные исследования из сферы поведенческой экономики, авторы которых стремились более точно понять, каким образом потребитель принимает решение о покупке. Была разработана альтернативная теория потребительского поведения (Д. Макфадден и Дж. Хекман,) [13] в соответствии с которой на выбор потребителя оказывает влияние вся совокупность социальных, психологических, географических и других факторов, которые выступают переменными в функции потребления. Гундуз Кагинальп (профессор математики и главный редактор *Journal of Behavioral Finance*, 2000—2004) [9], изучал возможность установления тенденций поведения людей. Психологические факторы влияют на экономический рост опосредованно и постепенно через увеличение совокупного спроса и предложения, потребления, инвестиций и сбережения (Ричард Талер, 2008) [16]. Тем не менее, существует серьёзный пробел в описании и объяснении явлений, происходящих одновременно под действием рациональных и иррациональных факторов, если присутствуют как экономические, так и неэкономические мотивы (Дж. Акерлоф) [9]. Мировой кризис 2008-2010 гг. послужил признанию необходимости принимать во внимание психологические факторы во время прогнозирования экономического роста той или иной страны (Р. Шиллер и Дж. Акерлоф, 2010) [1]. Стадное поведение, уровень доверия, оптимизм и пессимизм, а также другие психологические явления, по мнению учёных, играют решающую роль во время принятия экономических решений.

В рамках реализации комплексного изучения иррациональных факторов, влияющих на принятие решения

о покупке, было принято решение о проведении анкетного опроса жителей города Москвы старше 18 лет при рассчитанной квотированной выборочной совокупности. Определение выборки было обусловлено рядом социальных и экономических характеристик региона, свидетельствующих о наиболее высоком уровне платежеспособного спроса и потребительской активности населения.

Исследования базировались на методике количественного подхода в ее реализации. Отметим, что при выработке общей концепции исследовательской гипотезы, в инструментариях присутствует блок вопросов, отражающих особенности потребительского поведения при совершении покупок. Бланк анкеты содержал ряд вопросов, характеризующих иррациональные факторы, среди которых, психологический «якорь», взаимная выгода, «стадное» поведение предпочтение потребления в настоящем времени потреблению в будущем и другие в соответствии с заданной шкалой для выявления степени их влияния.

Расчет объема выборочной совокупности для количественного опроса потребителей, товаров повседневного спроса и продовольственных товаров при известном объеме генеральной совокупности производится по следующей формуле 1:

$$n = (t^2 * \sigma^2 * N) / (N * \Delta^2 + t^2 * \sigma^2), \quad (1)$$

где:  $n$  – объем выборочной совокупности,  $\Delta$  – величина допустимой ошибки в долях,  $N$  – величина генеральной совокупности,  $t$  – коэффициент доверия (критерий достоверности),  $\sigma$  – дисперсия или мера рассеивания исследуемого признака, характеризующая величину отклонения от средних величин в генеральной совокупности. Определение необходимого числа выборочных единиц осуществляется на основе следующих параметров: предельная ошибка выборки равна 0,05, а коэффициент доверия – 2 при дисперсии 0,5. Данные параметры обеспечивают высокую достоверность результатов опроса в 95% случаев с предельной ошибкой  $\pm 5\%$ .

Согласно официальным данным, в городе Москва на 01 января 2019 года проживает 12 615 300 жителей [6]. Учитывая, что в соответствии с программой и задачами исследования планировался опрос совершеннолетних граждан (трудоспособного и старше трудоспособного возраста), генеральную совокупность составили именно эти категории москвичей (таб. 1).

В соответствии с тем, что представленная генеральная совокупность отличается своей неоднородностью, было принято решение квотировать выборочную совокупность по полу. Фактически в исследовании были опрошены и приняты к анализу данные 400 жителей го-

Таблица 1.

Распределение совершеннолетнего населения города Москвы по полу и трудоспособности в 2019 г.

Пол	Трудоспособный возраст	Старше трудоспособного	Всего, тыс.	%
Мужчины	3708,0	1131,4	4839,4	45,27
Женщины	3484,8	2365,7	5850,5	54,73
Итого	7192,8	3497,1	10689,9	100%



Рис. 1. Доля респондентов, подверженных влиянию иррациональных факторов  
 Источник: составлено авторами

рода Москвы, что позволило получить целостную картину воздействия иррациональных факторов на потребительское поведение, а также выявить оценку их влияния. Для анализа данных анкетного опроса исследования сформирована база с использованием программного пакета Qlik Sense. Обработка собранной информации и основные расчеты осуществлялись за счет построения частотных распределений по опросу, а также таблиц сопряженности параметров контрольных вопросов с социально-демографическими данными респондентов.

Определяя степень влияния иррациональных факторов на поведение человека при совершении покупок, особое внимание было уделено таким факторам как эффект сноба, доверие, импульсные покупки, эффект Дидро, теория перспектив, неприятие неравенства, неоправданная уверенности, якорь. Также рассматривались факторы, которые влияют в меньшей степени, но играют

определенную роль во время принятия экономических решений, такие как денежные иллюзии, эффект обладания, эффект меньше - лучше, предпочтение текущего потребления (рис.1). Результаты анализа подтверждают теорию Р. Шиллера и Дж. Акерлофа, занимающихся изучением иррациональных факторов, влияющих на поведение человека при принятии решения о совершении покупки.

Пандемия COVID-19 и вызванный ей экономический спад изменили потребительское поведение жителей России. Ученые пока не могут спрогнозировать срок окончания пандемии, также не понятно в течение какого периода произойдет восстановление экономики. В этих условиях потребительское поведение россиян связано с рациональностью выбора и желанием экономить. Среди опрошенных россиян достаточно большая часть (32%) относится к новым товарам скептически и вообще не

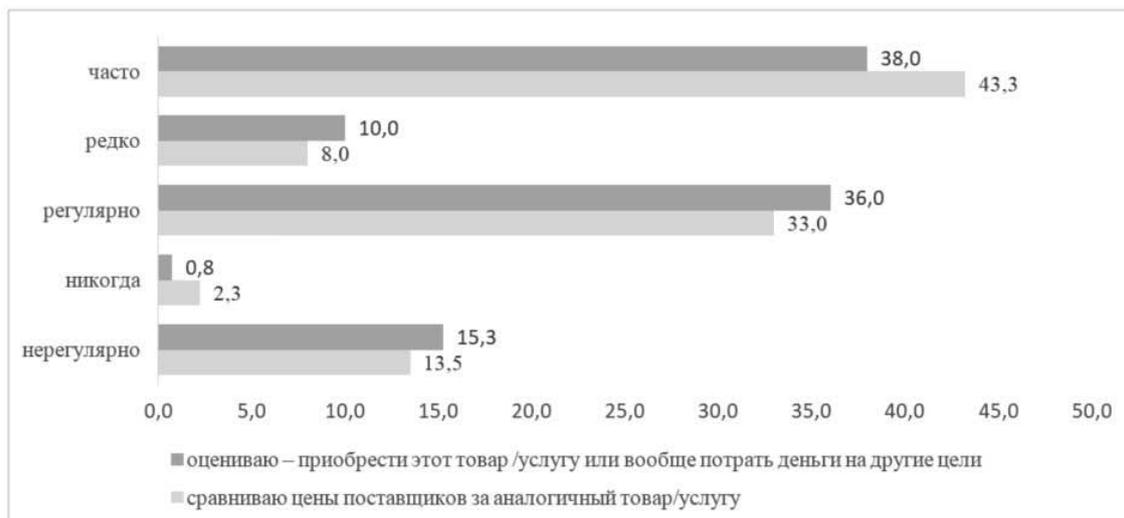


Рис. 2. Принятие решения о совершении покупки под влиянием психологических «якорей»  
 Источник: составлено авторами

готовы к приобретению инновационных товаров в условиях пандемии. К новаторам, которые наиболее склонны к риску, восприимчивы к инновационным товарам, приобретают их при первом появлении на рынке относятся только 6% опрошенных.

О большей склонности к экономии говорит и готовность россиян к ремонту сломанных вещей (45,5%) вместо приобретения новых товаров. Однако большая часть россиян готова к приобретению новых вещей вместо сломанных и испорченных (49,6%), что свидетельствует о потенциальной возможности приобретения и инновационных товаров. Во время пандемии российские жители стали разумнее подходить к совершению покупок, о чем свидетельствуют данные анализа. Анализ показал, что в период кризиса люди склонны к накопительству и таких большинство (79%), приобретают товар «впрок», зная, что цены на товары увеличатся и лишь у 19,3 % респондентов увеличение цены не вызывает желание приобрести товар (эффект сноба).

Эффект Дидро возникает в том случае, если при совершении покупки у покупателя появляется желание приобрести сопутствующий товар, среди опрошенных данному эффекту подвержены 83,3%, при этом 49,8% респондентов иногда совершают покупки сопутствующих товаров, 18% - очень редко. Изучая иррациональный фактор «стадное поведение», следует отметить, что собственное мнение и опыт являются определяющими характеристики при совершении покупки (89% опрошенных), но эффекту толпы подтверждены в большей степени женщины, чем мужчины, 42% и 23 % соответственно.

Анализируя поведение человека при совершении покупки, необходимо оценить его психологическую установку на сопротивление случайным проявлениям

неравенства. 60,1% опрошенных не готовы пожертвовать возможной выгодой для того, чтобы помешать кому-либо получить выгоду при несправедливых условиях. При этом 24,3% респондентов готовы сделать замечание и 13,3 % сообщить администрации о нарушении.

В ходе исследования выявлено, что иррациональный оптимизм максимально убеждает покупателей приобрести товар (76,3 % - в пользу против 23,7%). Покупатели оценивают товар, сравнивая его с аналогичными, и ссылаясь на прошлый собственный опыт (рис. 2). Причем, большинство опрошенных в случае отсутствия нужной суммы не приобретут товар, используя заёмные средства (59,89%), или же это происходит в очень редких случаях (18,3%). Морально-этические факторы сдерживают опрошенных и от совместных покупок с родственниками или друзьями (40,8%), но 32 % опрошенных совершают покупки «вскладчину», если это касается совместного торжества.

Также было выяснено, что в момент неопределенности человек совершает покупки, опираясь на собственный предыдущий опыт (89,5% опрошенных). Однако, 77,1 % респондентов предпочитают ознакомиться с отзывами покупателей или же прочитать обзор, если речь идет о покупке нового для них товара.

Импульсные покупки совершают практически все респонденты (94,9%), однако при этом 37,3% опрошенных совершают такие покупки очень редко и 40,3% иногда совершают импульсные покупки. В ходе анализа выявлено, что, когда речь идет о принятии решения рискованной покупки, 73,0 % респондентов не готовы к этому, и для них важнее избежать потери, чем приобрести выгоду. Причем, примерно на 10% больше женщин, воспринимающих потери острее, чем мужчин.

В период пандемии российские граждане стали более сдержанные в приобретении товаров, о чем свидетельствуют данные. Так, большинство опрошенных признались, что готовы совсем отказаться от покупки (57%), если количество имеющихся на текущий момент ресурсов не сопоставляется со степенью эмоциональной убедительности аргументов в его пользу. Текущий кризис заставляет потребителей менять свои предпочтения.

Так, категория товаров «продукты питания» является основной для опрошенных респондентов (81%), также особое место занимает категория «хозяйственные товары» (68,5 %), изменилось отношение относительно «обуви и одежды»: только для 40% респондентов данная категория осталась важной, остальной процент опрошенных (60%) отнесли ее не первой степени необходимости. Что касается предметов роскоши и недвижимости, то российские граждане (60,6%) не видят смысла приобретать товары данной категории. Даже, такие долгосрочные покупки, как телевизор, холодильник и пр., перестали иметь важное значение для большинства

числа опрошенных (70,1%).

Исследование показало, что в условиях пандемии COVID-19 предпочтения граждан России изменились. Потребители во время пандемии приобретают в основном продукты питания и хозяйственные товары, а одежда и обувь перестали быть товарами первой необходимости, предметы роскоши и недвижимость уже не имеют важного значения, откладываются и долгосрочные приобретения. Российские потребители склонны к экономии и не готовы брать кредит для покупки, они предпочитают откладывать средства на будущие крупные приобретения. В условиях пандемии у россиян не возникает желания к приобретению новых инновационных товаров и совершения необдуманных и рискованных покупок.

Учитывая выявленные особенности влияния иррациональных факторов на принятие решений о покупке в условиях пандемии, актуальным становится дальнейшее изучение возможности воздействия на потребительское поведение путем разработки маркетинговых мероприятий в период локдауна и после окончания пандемии.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Акерлоф, Дж. Spiritus Animalis, или Как человеческая психология управляет экономикой и почему это важно для мирового капитализма / Дж. Акерлоф, Р. Шиллер; пер. с англ. Д. Прияткина; под научн. ред. А. Суворова; вступ. ст. С. Гуриева - М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2010. - 273 с. Режим доступа: <http://www.library.fa.ru/files/Akerlof-Shiller.pdf>
2. Боулз С. Моральная экономика. Почему хорошие стимулы не заменяют хороших граждан/Пер. с англ. Д. Шестакова. - М.: Изд-во Института Гайдара, 2017. — 336 с.
3. Веблен, Торстейн Бунде. Теория праздного класса : The theory of the leisure class. An economic study of institutions / Т. Веблен ; пер. с англ., вступ. ст. и примеч. С.Г. Сорокиной ; общ. ред. В.В. Мотылева. — Изд. 4-е. — М.: ЛИБРОКОМ, 2011. — 365 с.
4. Гэри Бэкер. Человеческое поведение. - М.: ГУ ВШЭ, 2003. - 670 с.
5. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег. Избранное. — М.: Эксмо, 2007. — 960 с.
6. Российский статистический ежегодник. 2019: Стат.сб. / Росстат. — М., 2019 — 708 с.
7. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. — М.: Эксмо, 2007. — 960 с.
8. Akerlof, G. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. The Quarterly Journal of Economics, v.84 - No. 3 - August 1970, p.488-500.
9. Caginalp, G. Does the market have a mind of its own, and does it get carried away with excess cash? // Journal of Psychology and Financial Markets. - 2002. - Vol 3 - №2. - p.72-75 Retrieved from: [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327760JPFM0302\\_01](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327760JPFM0302_01)
10. Heckman, J. Longitudinal Analysis of Labor Market Data.-
11. Cambridge University Press, 1985. - 410 p.
12. Kahneman, D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // Econometrica, Vol. 47, No. 2 (Mar., 1979), pp. 263-291
13. Katona, G. Psychological Analysis of Economical Behavior. - N.Y. McGraw-Hill, 1951. - p. 9.
14. McFadden, D. Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior. Ed. by P. Zarembka. New York, 1973. - P. 105-142
15. Simon, H. Models of Man: Social and Rational. - New York: John Wiley & Sons, 1957. - p. 164.
16. Smith, A. Behavioral Economist. Journal of Economic Perspectives. — 2005.- 19 (3), pp 131-145.
17. Thaler, R., Sunstein, H. Cass R. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, And Happiness. - New Haven: Yale University Press, 2008. — 293 p

© Горбунова Ольга Анатольевна (OAGorbunova@fa.ru), Асон Татьяна Анатольевна (TAAson@fa.ru),

Устинова Ольга Евгеньевна (OEUstinova@fa.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»