

Электронный научный журнал «Век качества» ISSN 2500-1841 <http://www.agequal.ru>

2021, №4 http://www.agequal.ru/pdf/2021/AGE_QUALITY_4_2021.pdf

Ссылка для цитирования этой статьи:

Нанакина Ю.С., Рябова О.Н. Информационные каскады как форма управления потребительским поведением // Электронный научный журнал «Век качества». 2021. №4. С. 73-83. Режим доступа: <http://www.agequal.ru/pdf/2021/421004.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 338.1

Информационные каскады как форма управления потребительским поведением

Нанакина Ю.С.,

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры технологии, экономики и сервиса
ФГБОУ ВО Шуйского филиала
«Ивановского государственного университета»
Ивановская область, г. Шуя, ул. Кооперативная, д.24*

Рябова О.Н.

*кандидат педагогических наук,
доцент кафедры технологии, экономики и сервиса
ФГБОУ ВО Шуйского филиала
«Ивановского государственного университета»
Ивановская область, г. Шуя, ул. Кооперативная, д.24
artamon3@yandex.ru*

В новых экономических условиях цифровая среда диктует абсолютно новые требования и открывает новые возможности в различных сферах экономики и жизнедеятельности человека как потребителя. Ускорение информационных потоков и тенденций изменяют способы и средства коммуникационного взаимодействия системы потребитель-производитель и другие контрагенты потребительской деятельности. Интернет трактуется как единая коммуникационная система, являющаяся основой глобального информационного общества, которая базируется на сети, охватывающей все виды отношений: семейные, иерархические, организационные, производственные и т.д. В связи с этими тенденциями усиливается действие сетевых форм коммуникаций (сарафанное радио, информационные каскады). В данной статье будет сфокусировано внимание на влиянии информационных каскадов, что позволит в полной мере систематизировать «линейку» факторов, трансформирующих потребительское поведение в новых социально-экономических условиях.

Ключевые слова: сетевые экстерналии, информационные каскады, причины информационных каскадов, имитационное поведение, инновационное потребительское поведение, сетевой эффект, комлементарность информационного каскада, коллаборативная фильтрация потребительской информации, инфериорное благо.

В цифровом формате развития общества большую роль играют информационно-телекоммуникационные средства и технологии, которые становятся доступными все большему числу пользователей (потребителей, производителей, контрагентов «общества потребления»), что в значительной степени отражается на эффективности, масштабах и формах принятия потребительских решений. Следует заметить, что активизация потребительских процессов значительно усиливается с ростом информации, это влечет за собой увеличение продаж и прибыли в торгово-производственном секторе. Однако заметим, что это усиление является двусторонним процессом, активизирующим производителей, выполняющим глобальную социальную и коммерческую функции при постоянном расширении своих границ. Знакомые большому числу потребителей инструменты «сарафанного радио», «стадного поведения» срабатывали во все времена и становились методом стимулирования потребительского поведения, однако они имели ряд ограничений при этом (границы охвата, наличие референтных групп, число личных контактов и пр.). Среди подобного рода средств формирования и развития потребительской деятельности индивидов становятся актуальными информационные каскады и их оптимизационная роль.

Согласно теории информационных каскадов, оптимальным поведением индивида после изучения действий предшественников является копирование чужого поведения без учета информации, имеющейся в их собственном распоряжении [7, с. 144-145]. Исходя из данного определения и содержания информационного каскада, потребитель принимает подобного

рода решения в условиях шаблонного поведения (однотипные решения, экономия времени, имитация, нежелание усложнять структуру процесса потребления). Это является своего рода причинно-следственными связями данного процесса. На уровень влияния информационного каскада может воздействовать информационная асимметрия, полнота потребительской информации, умение ею владеть и распоряжаться. Поэтому потребитель, исходя из собственной «неквалификации», принимает «стадные решения». Теория стадного поведения снимает вопрос о независимости потребительского выбора (основанного на полезности и характеристике благ). Последствиями взаимозависимостей полезностей является имитационное поведение, которое глубоко исследуется в рамках эволюционной теории спроса [8]. При этом положительный эффект имитационного поведения заключается в том, что сокращается время на получение дополнительной информации о продукте и объем обучения, необходимого для приобретения определенных благ [4].

М. Граннветтер и Р. Сунг приводят графическое изображение потребительского поведения, основанного на имитационном поведении [10, с. 96]. Они заметили, что данный вид потребительского поведения приводит как к положительному, так и к отрицательному эффекту, после которых начинается резкий рост спроса на определенные виды товаров. Одна группа потребителей ждет, когда покупку совершит определенный процент потребительского сообщества, а другая группа ожидает потребительского решения от продвинутого потребительского сообщества, что выражено в виде кривой «принятия решения» (рис. 1).

Скорость распространения на рынке



Рис. 1. Процесс распространения блага и потребительское поведение

Подобного рода кривые насыщения демонстрируют характер потребительского поведения, которое сначала формируется медленными темпами, затем наращивает обороты, достигая точки насыщения (Y), после чего поведение демонстрирует «эффект затухания». В ряде других случаев потребительское поведение носит статусный характер, где потребитель с ростом подобных покупок других индивидов отказывается от их потребления в связи со снижением статуса ценности данного товара для определенных групп населения (праздное, статусное поведение), что не совсем укладывается в правила кривой спроса экономической теории [5, с. 69].

На основе данных исследований подобного рода можно заключить, что процесс потребительского поведения может поддаваться обучению. Причем, данное обучение может использовать правила формирования имитационного поведения, рассмотренного выше (в виде кривой «сигма»), и форм распространения благ того или иного назначения. Поэтому можно сделать некоторый вывод о том, что потребители на основе этого могут ускорить приобретение некоторых потребительских практик и приобрести инновационный опыт потребительского поведения за счет «передовых потребителей».

Стрелец И.А. считает, что подобные формы демонстрации потребительского поведения на основе информационных каскадов могут являться как рациональным, так и иррациональным (копирование положительного опыта и/или приобретение нового инновационного опыта; копирование ошибок и несобственного опыта потребительской деятельности) [7, с. 148-149].

Кроме того, каскадное потребительское поведение в процессе реализации покупки и потребления может проявляться в форме сетевых эффектов, девиантного поведения, конформизма и др. Положительные сетевые эффекты в комплементарной (взаимодополняющей) связи с информационными каскадами дают рост потребительской активности, увеличение спроса и как следствие - увеличение объема продаж. Поэтому при проникновении новых продуктов на рынок, производителям (маркетологам, управленцам) необходимо учитывать данный эффект при формировании политики стимулирования спроса.

Информационные каскады особенно наращивают свою силу при взаимодействии с электронными коммуникациями:

- при большом потоке современной потребительской информации потребитель предпочтет присоединиться к большинству (экономя время на «разбор» информации);
- каналы цифровой информации уже предоставляют информацию о товаре в определенной ранжированной системе в зависимости от покупок других ведущих пользователей;
- при переизбытке информации о товаре у потребителя коммуникационные каналы направляют поток персональной информации пользователю.

На основе данных представлений о каскадном поведении можно заключить, что потребитель способен как поддаваться подобному потоку

информации, так и изменять ее, то есть «останавливать» информационный каскад. Таким образом, мы видим, что информационные технологии сегодня позволяют изменять стандартное потребительское поведение, управляя им в нужном направлении (потребительская логистика). Данное обстоятельство диктует необходимость приобретения устойчивых знаний и практик потребительского поведения на основе информационных технологий с целью формирования рационального потребительского образца или выбора.

В цифровом формате развития общественных отношений значительно усложняется инфраструктура принятия потребительских решений, что формирует необходимость в доступных технических средствах, которые будут значительно упрощать процессы построения потребительских решений. Долгин А.Б. выделяет особую форму сотрудничества потребителей - коллаборативную фильтрацию (от англ. *collaboration* – сотрудничество) [1]. Такой способ распознавания информации в данном типе общества является достаточно распространенным, когда потребители объединяются по интересам в различные группы и реализует разные направления потребительской деятельности. При этом фильтрация происходит на основе суждения ведущей или большой группы людей (развитие систем «отзывов», группы в социальных сетях). Так называемый «клуб по интересам» уже фильтрует информацию от «лишнего шума» и предоставляет потребителю готовый «чистый товар» для потребления, что формирует некую экспертную оценку (экспертизу) потребителей в одной из товарных групп. И данное количество связей может зависеть от индивидуальных интересов и собственных требований к себе и окружающим. Таким образом, появляется новая система социального расслоения относительно товарного ассортимента согласно социальной стратификации общества в целом.

И. Чай выявлена интересная закономерность: чем ниже доход человека, тем больше он потребляет он-лайн новостей и, наоборот, с

ростом дохода потребление подобной информации он-лайн сокращается. Ученые полагают, что причиной этого факта является отношение потребителей к онлайн-новостям как низшему (inferior goods) или инфериорному благу (доступному на бесплатной основе) [9, с. 86].

В потребительском поведении немаловажную роль играют индивидуальные психологические черты потребителя, которые, несомненно, придают особый окрас потребительским практикам. Выделим наноэкономические характеристики российского потребителя:

- бинарное мышление и бинарные отношения (создают помехи при восприятии новой информации и постановке целей);
- личностные характеристики в потребительских отношениях (транзакционные издержки в потреблении);
- субъективность восприятия информации, основанной на форме ее представления;
- иррациональность/индивидуальность/непредсказуемость; потребительского поведения (свойственно российскому народу);
- контрактные отношения (формальное отношение к закону и договорным отношениям у российских потребителей);
- несклонность к компромиссным решениям; импульсивный характер потребления;
- превышение экзогенных факторов покупки над эндогенными (особенности менталитета).

Данные характеристики определяют особенности потребительского поведения в современной российской модели социально-экономических координат.

Сараев В.В. выделял следующие характеристики потребительского поведения: мотивы поведения; степень рациональности выбора; самостоятельность потребителя; автономность его предпочтений [6, с. 11].

По нашему мнению, в условиях цифровой экономики и не только современному потребительскому образу поведения соответствуют такие индивидуальные черты личности, как: знания и способность к обучению, инновационность и креативный подход, мобильность и способность к сетевому взаимодействию, свобода выбора, суверенитет и т.п.

Сегодня потребительские товары нового поколения (бытовая техника, ПК) требуют от потребителя новых знаний, специфических умений и сложных практических навыков. Сам процесс потребления становится высококвалифицированным. Российские потребители более требовательны, много знают о продукте, у них высокий уровень ожиданий. Рост финансовой грамотности делает потребителей более разборчивыми. Следует отметить, что увеличение количества и сложности информации в экономике, выравнивание потребительских свойств товаров и услуг, рост доходов и благосостояния уменьшают значимость цены товара по сравнению с издержками на его выбор и поиск, снижают стремление потребителя следовать принципу максимизации. Частично исследование потребительского поведения нового формата было рассмотрено авторами в ряде публикаций, касающихся новых тенденций потребления и портрета потребителя [2, 3].

Таким образом, качественно новыми характеристиками современных потребителей сегодня являются креативность и инновационность, информационность, персонифицированность, гибкость, рационализация, выстроенные на основе воздействия информационно-коммуникационных каналов взаимодействия в сфере потребления. В экономической науке данное направление можно рассматривать в качестве набора личностных характеристик, наиболее интенсивно развивающихся в трех направлениях: в контексте использования информационно-коммуникационных технологий; в изучении психологии потребителя; в менеджменте организаций и организационной психологии, а также в контексте прикладных наук (потребительской логистики, маркетинга, потребительского поведения). В

рамках данного исследования наибольший интерес представляет первое направление как объективно сформированное условие реализации потребительской деятельности в современных условиях.

Индивидуальные потребители как активные экономические агенты сегодня кардинально изменяются, оказывая огромное влияние на рынок товаров/услуг и капитала. Рациональность потребления будет определяться индивидуальной экономической личностью, её вкладом и ролью в сфере потребления, личными стимулами, интересами, мотивацией, принятием управленческих решений в этой области и, конечно, источниками потребительской информации, которая в разных форматах может быть доступна потребителю. Скорость, объемы, специфика потребительской информации увеличиваются с применением информационных технологий, средств, каналов, что требует от потребителя новой «потребительской квалификации», сформированной на основе цифровых тенденций развития общества в целом и рынка в частности. Использование информационных каскадов в области потребления требует от науки разработки новых инструментов, средств, технологий управления потребительским поведением, а также развития особых высокотехнологичных знаний в данной области. Полученные образцы потребительского поведения будут передаваться или «копироваться» потребителями в геометрической прогрессии, наращивая потенциал собственной и коллективной потребительской квалификации на основе глобальной информатизации.

Список литературы

1. Долгин А.Б. Экономика символического обмена. – М.: ГУ ВШЭ, 2007. – 284 с.
2. Нанакина Ю.С., Рябова О.Н. О некоторых тенденциях финансового поведения населения России в динамике // Шуйская сессия студентов, аспирантов, педагогов, молодых ученых: материалы XIII

-
- Международной научной конференции, Москва–Иваново–Шуя, 25 сентября 2020 г. / Отв. ред. А.А. Червова. – Иваново: Изд-во Иван. гос. ун-та, 2020. - С. 198-201.
3. Нанакина Ю.С., Симакова Е.С. Образ нового потребителя как результат формирования современных потребительских тенденций // Прогнозирование инновационного развития национальной экономики в рамках рационального природопользования [Электронный ресурс]: Материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. (05 нояб. 2020 г.) / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2020. – С. 211-217.
 4. Рост потребления и фактор разнообразия: новейшие исследования западных и российских эволюционистов / Пер с англ. – М.: Дело, 2007. – 335 с.
 5. Савиотти П. Разнообразие, рост и спрос / Рост потребления и фактор разнообразия. – М.: Дело, 2007. – 174 с.
 6. Сараев В.В. Современные тенденции потребления: теоретические аспекты: Дис. канд. экон. наук: 08.00.01. - СПб, 2007. - С .4-13.
 7. Стрелец И.А. Инновационная экономика. - М., 2012. – 288 с.
 8. Bikhchandami S., Hirsleifer D., Welch I. Theory of Fads, Fashion, Custom and Cultural Change as Information Cascades// Journal of Political Economy. - 1992. – № 30(05). – Pp. 992-1026.
 9. Chyi I. The Online news as interior goods // Journalism & Mass communication Quarterly. - 2009. - № 3. - Pp. 86-89.
 10. Granovetter M., Soong R. Threshold models of interpersonal effects in consumer demand // Journal of Economic Behavior and Organization. – 1986. –№ 8 – Pp. 83-99.
 11. Metcalfe J. The diffusion of innovation / Technical change and economic theory. - London, 1988. - 328 p.

Information cascades as a form of consumer behavior management

Nanakina Yu.S., Ryabova O.N.

Shuya Branch of Ivanovo State University

In the new economic conditions, the digital environment dictates absolutely new requirements and opens up new opportunities in various spheres of the economy and human life as a consumer. The acceleration of information flows and trends is changing the ways and means of communication interaction between the consumer-producer system and other counterparties of consumer activity. The Internet is interpreted as a network of networks, a unified communication system that is the basis of the global information society, which is based on a network covering all types of relationships: family, hierarchical, organizational, industrial, etc [1]. In connection with these trends, the effect of network forms of communication (word of mouth, information cascades) is increasing. In this article, attention will be focused on the influence of information cascades, which will fully systematize the "line" of factors that transform consumer behavior in new socio-economic conditions.

Keywords: network externalities, information cascades, causes of information cascades, imitation behavior, innovative consumer behavior, network effect, complementarity of the information cascade, collaborative filtering of consumer.