

Влияние факторов интернет-магазина на эмоциональность потребительских решений в моделях поведенческой экономики

Маленкина М. А. (ИТМО)

Научный руководитель – кандидат технических наук, доцент Павлова В. Ю. (ИТМО)

Введение. За последнее время учёные стали уделять большое внимание анализу внешних и внутренних факторов принятия экономических решений человеком. Еще в середине 20-го века начало зарождаться крупное на сегодняшний день направление поведенческой экономики, основоположниками которой считаются Д. Канеман и А. Тверски. Авторы изложили основные идеи теории принятия экономических решений с учётом иррациональности поведения индивида и субъективных факторов среды, которым подвержены потребители [1]. Продавцы, в свою очередь, стараются внедрять определенные рычаги давления, пытаясь не только увеличить прибыль, но и лучше понять своего клиента для дальнейшего взаимодействия с ним. Возникает потребность не только в прогнозировании определенного действия, но и в выявлении причины его возникновения для моделирования дальнейшего поведения. Известно, что одним из ключевых аспектов наших действий являются эмоции, которые влияют на устойчивость предпочтений в процессе принятия решения. Именно поэтому целью данной работы является выявление зависимости между окружающими событиями и эмоциональностью потребителя при принятии им экономических решений.

Основная часть. Факторы, которые могут оказывать влияние на решение индивида, находящегося под воздействием окружающей среды, могут относиться непосредственно к предметам в окружении человека и быть виртуальными, например, сайт интернет-магазина. В работе проанализированы факторы онлайн-магазина. Исходя из имеющейся литературы, авторы часто используют определенные алгоритмы для формализации эмоций и учитывают не только факт конкретного эмоционального состояния, а прослеживают динамику его протекания и причины возникновения. По результатам сравнения нескольких подходящих математических моделей был сделан выбор использовать модель Кимбалл и Уиллис [2], которая предусматривает оценку изменения состояния индивида от краткосрочного эффекта радости. Данная модель позволяет проследить динамику поведения онлайн-покупателя при совершении им покупки. На основе модели, которая учитывает эмоциональный фон потребителя, были построены и формализованы основные изменения в решении, выявлен ряд ключевых факторов, оказывающих наибольшее воздействие на человека при принятии решения. Данные факторы включены в модель для более реалистичного приближения к поведению покупателя. Таким образом, мы можем проследить связь между определенным событием, эмоцией и решением человека о покупке.

Выводы. Проведен анализ поведения потребителей и разработана модель принятия решения о покупке в зависимости от факторов онлайн-магазина.

Список использованных источников:

1. Канеман Д., Тверски А. Теория перспектив: анализ принятия решений в условиях риска // Экономика и математические методы. – 2015. – Т. 51. – №. 1. – С. 3-25.
2. Kimball M. S., Willis R. J. Utility and happiness. – National Bureau of Economic Research, 2023.