

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ СУБЪЕКТИВНО РАВНОЗНАЧНЫХ АЛЬТЕРНАТИВ*

©2018 г. А.Н. Лебедев*

*Доктор психологических наук, ведущий научный сотрудник лаборатории психологии личности, ФГБУН Институт психологии РАН; 129366, Москва, ул. Ярославская, дом 13, корп. 1; профессор кафедры социальной психологии, НОЧУ ВО «Московский институт психоанализа»; 121170, Москва, Кутузовский проспект, дом 34, стр. 14; e-mail: lebedev-lubimov@yandex.ru

Поступила в редакцию 29 октября 2018 г.

Аннотация. Рассматривается проблема принятия решений в ситуации выбора среди равнозначных альтернатив. В экспериментальной психологии сложность проблемы была показана в эксперименте Р. Нисбетта и Т. Уилсона, которые предлагали испытуемым на выбор четыре одинаковых товара в супермаркете. Большинство покупателей предпочитали товар, который лежал на витрине четвертым, но не осознавали этого. Исследователи сделали вывод о том, что в ситуации равнозначного выбора значимым оказывается фактор места товара на витрине, однако признались, что однозначно объяснить закономерность не представляется возможным. В предлагаемой статье приводятся результаты эмпирического исследования различных способов представления равнозначных альтернатив для выбора. Группам участников исследования предлагалось сделать выбор в трех различных ситуациях: 1) произвольно выбирать и зачеркивать одну клетку в строках фигуры в форме лесенки и пирамиды; 2) «распределять финансовые средства 11 фондов между 12 незнакомыми менеджерами, сидящими за круглым столом»; 3) выбирать один среди нескольких

* Исследование проведено при финансовой поддержке РФФИ (проект № 16-06-00761-ОГН, «Рациональные и нерациональные решения в условиях равнозначного выбора в маркетинге»).

одинаковых товаров по-разному расположенных на витрине магазина. Было показано, что в первом случае обнаруживалась тенденция к выбору альтернатив, находящихся в центре предложенных фигур. Во втором – распределять финансовые средства фондов «в форме циферблата часов». В третьем стратегия выбора зависела от способа размещения товаров на витрине. При этом большинство испытуемых применяло какие-то свои стратегии выбора, которые они не осознавали и не могли объяснить. В целом, принятие решений в условиях субъективно равнозначных альтернатив происходит на уровне наглядно-действенного мышления и часто оказывается нерациональным и непредсказуемым. Это позволяет сделать вывод о том, что мышление потребителя следует изучать как логико-стохастический процесс.

Ключевые слова: экономическая психология, поведенческая экономика, когнитивная психология, маркетинг, нейромаркетинг, нейроэкономика, принятие решений, наглядно-действенное мышление, паника, неопределенность, выбор, случайность и закономерность.

ВВЕДЕНИЕ

Мышление и поведение потребителей всегда было предметом многочисленных исследований экономической психологии, психологии маркетинговых коммуникаций и с недавних пор – нейроэкономики (Kahneman, Tversky, 2000; Лебедев, Гордякова, 2015). Влияние рекламы на процесс принятия решений потребителями изучено достаточно подробно (Лебедев, 2016, 2017; Росс, Нисбетт, 1999). Однако здесь все еще остаются вопросы, на которые нейропсихологи и маркетологи до сих пор не могут дать однозначного ответа. Одной из таких актуальных проблем, не имеющих однозначного решения, оказывается проблема выбора среди субъективно равнозначных альтернатив (Карпов, 2003; Козелецкий, 1979; Корнилова, 2015; Росс, Нисбетт, 1999). Она проявляется, когда отсутствует достаточное количество информации, позволяющей потребителю увидеть разницу в предложенных рекламодателем товарах или услугах, оценить эту разницу и принять рационально обоснованное решение. Ситуация становится еще более острой, когда решение приходится принимать в дефиците времени.

На философском уровне данная проблема была сформулирована несколько столетий назад. Сегодня она известна как притча о Буридановом осле. Притча говорит о том, что у философа Буридана был осел. Чтобы его накормить, философ купил на базаре две одинаковые копны сена. Однако осел не смог решить, какую копну сена съесть первой и умер от голода.

В природе живые организмы не погибают из-за отсутствия возможности выбрать один объект из нескольких равнозначных. С одной стороны, абсолютно одинаковых объектов в природе не существует, и при наличии возможности всегда можно обнаружить между ними разницу. Абсолютное равенство объектов можно лишь предположить, например, при решении математической задачи. С другой стороны, есть основания полагать, что в процессе эволюции живые организмы выработали способность принимать случайные решения. Например, в поисках пищи они могут выбирать направление движения из нескольких относительно равнозначных, не учитывая существующей разницы между ними.

В психологии категория случайности обычно не принимается в качестве объяснительного принципа. Она не находит поддержки при необходимости объяснить мышление, поведение и деятельность человека. Традиционно научным достижением считается описание механизма того или иного явления, как скрытой последовательности причинно-следственных связей. То есть психические явления практически всегда получают объяснения на основе принципа каузального детерминизма. Идею стохастического детерминизма принимает лишь ограниченное число ученых, которые рассматривают случайность как причину, определяющую результат тех или иных явлений (Хакен, 2001, Малинецкий, 2013).

Тем не менее, А. Тверски и Д. Канеман в многочисленных экспериментах показали, что большинство людей склонны недооценивать случайные процессы, тем самым попадая в сети когнитивных искажений и проявляя

повсеместно ошибки каузальной атрибуции. В частности, Канеман, пишет, что наша склонность к каузальному мышлению порождает серьезные ошибки в оценке случайности действительно случайных событий (Канеман и др., 2005; Kahneman, Tversky, 2000).

Проблема изучения случайного и неслучайного выбора

Проблема выбора в субъективно равнозначных условиях является актуальной, потому что часто выбор рассматривают как случайный. При этом его природа не обсуждается. В свою очередь, случайный выбор не менее часто трактуется как иррациональный. Дискуссии об абсолютной и ограниченной рациональности человека ведутся давно. И здесь многое зависит от определения понятия случайности. Так, в философии случайность рассматривается как категория, наряду с причиной, бесконечностью, вечностью, материей и аналогичными. В этом случае она часто представляется следствием закономерных явлений, которые в силу их сложности недоступны анализу и поэтому рассматриваются исследователями как случайные. В рамках системного подхода случайность выступает неким объяснительным принципом, позволяющим описывать феномены самоорганизации систем на основе синергетики (Хакен, 1985, 2001).

В математике и естественных науках случайным процессом называют множество случайных величин, значение которых определяется параметрами времени. Если число возможных состояний конечно или счетно, то случайный процесс называется процессом с дискретными состояниями (количество покупателей в магазине в течение суток). Если переменные могут принимать любые значения из определенного интервала, такой случайный процесс называется процессом с непрерывным состоянием (курс валют, колебания цен на нефть и другие природные ресурсы). В прикладных исследованиях понятие случайности часто определяется как непредсказуемость и широко используется

при моделировании социально-экономических явлений (например, паника на бирже и др.) (Лебедев, Гордякова, 2017).

Мнения ученых-психологов о врожденной способности к случайному выбору расходятся. Так, например, У. Джемс, Э. Торндайк, Б. Скиннер, Д. Канеман и этолог К. Лоренц, полагают, что способность принимать случайные решения присуща всем живым организмам. С другой стороны, в психоанализе многие ошибки и оговорки, которые делает человек, рассматриваются как закономерные явления. Более того, метод свободных ассоциаций, основы которого были определены З. Фрейдом, теоретически и методологически исключает случайность ассоциаций, поскольку в противном случае выявлять причины невротических состояний было бы невозможно.

Известно, что впервые о необходимости понятия случайности стали говорить в биологии, поскольку разнообразие биологических форм жизни и механизм естественного отбора не могут быть объяснены без представления о случайных мутациях. Однако некоторые ученые полагают, что не только случайный отбор полезных мутаций, но и, например, способность к постоянному поисковому перемещению в пространстве, помогают биологическим видам выживать (Lorenz, Leyhausen, 1973). В соответствии с этой гипотезой, одним из таких явлений оказывается паника, в условиях которой в наибольшей степени проявляется наглядно-действенное мышление (Лебедев, 2016, 2017).

В состоянии паники живые организмы ведут себя двумя способами. Они либо временно впадают в ступор, либо начинают стремительно двигаться в неопределенном направлении. Ступор – состояние, исключающее активное поведение, а значит и рациональный анализ ситуации. По отношению к человеку здесь часто говорят об эмоциональной дезорганизации мышления. При хаотичном движении на такой анализ у организма не остается времени. Таким образом, перемещаясь в неопределенных направлениях, представители

вида могут или погибнуть, или выжить. Однако, очевидно, что таким образом выживают не самые сильные, а наиболее удачливые. В результате биологический вид сохраняет свое существование, а эволюция идет по пути закрепления полезных мутаций, возникающих только у тех организмов, кому удалось остаться в живых (Лебедев, Гордякова, 2017).

В этом случае допустимой оказывается гипотеза о том, что способность к сканирующему перемещению в пространстве могла получить отражение в механизмах мыслительной деятельности и привести к тому, что Джемсом было названо потоком сознания. Данный феномен отчетливо проявляется на стадии наглядно-действенного мышления человека, которое часто становится определяющим для потребителя, выбирающего один товар среди многих. В экономической психологии и нейромаркетинге это положение может рассматриваться как гипотеза. Фундаментальная проверка гипотезы должна проводиться в когнитивной и нейропсихологии.

Если концепция эволюционно заданного поискового (сканирующего) движения верна, то можно предположить также, что в сложной работе мозга высокоорганизованных существ, включая человека, используется механизм случайного выбора для выполнения ряда мыслительных операций, о которых говорят Канеман и другие. В частности, можно предположить, что такой механизм обеспечивает случайный выбор в ситуации субъективно равнозначных альтернатив. Это позволяет рассматривать мышление в целом как логико-стохастический процесс (Лебедев, 2016, 2017).

Маркетинговые эксперименты Р. Нисбетта и Т. Уилсона

Анализ ситуации субъективно равнозначных альтернатив предполагает наличие нескольких механизмов выбора. С одной стороны, выбор может происходить случайно в результате некоей врожденной, эволюционно заданной и не представленной сознанию человека способности такой выбор выполнять.

С другой стороны, выбор может осуществляться с опорой на какие-то несущественные (нерелевантные) признаки. В первом случае распределение выборов, по-видимому, должно быть относительно равномерным по всем альтернативам, независимо от их количества. Во втором случае разные субъекты могут ориентироваться на разные признаки, определяемые, например, различным характером восприятия имеющихся альтернатив. Однако здесь принимаемые решения вряд ли можно считать рациональными.

В ряде экспериментальных исследований показано, что, определяя вероятности случайного выигрыша в ситуации субъективно равнозначного выбора, люди часто следуют принципу Лапласа, то есть рассматривают альтернативы как равноценные. В частности, Ю. Козелецкий показал, что при наличии четырех равнозначных альтернатив испытуемые демонстрируют тенденцию приписывать всем альтернативам равную вероятность. Это может быть неким косвенным доказательством способности людей к случайному выбору в субъективно равнозначных условиях. Хотя в экспериментах, описанных Козелецким, речь идет не о выборе способа поведения, а об определении вероятности выигрыша, что не одно и то же. Как показано в других его исследованиях, при большем количестве равнозначных альтернатив или при изменении мотивации субъекта проявляются некие позиционные эффекты, которые часто зависят от способа предъявления альтернатив (Козелецкий, 1979).

Решение проблемы выбора в субъективно равнозначной ситуации в настоящее время проводится в соответствии с разными подходами. Один из таких подходов был предложен автором концепции рефлексивного мышления В.А. Лефевром. Он основан на интерпретации стохастического поведения животных (Скиннер, 2016) и применяемых ими экологических стратегий выживания в условиях биполярного выбора (Lefebvre, 2004). Так, например, на основе математических расчетов было показано, что выбор способов поведения

экспериментальных животных в ящике Скиннера может быть описан распределением, близким к «золотому сечению» (распределение Фибоначчи). Однако объяснить психофизиологическую природу данного феномена в этом случае достаточно сложно.

При рассмотрении ситуации выбора среди равнозначных альтернатив представители экономической и когнитивной психологии обычно ссылаются на известные эксперименты Р. Нисбетта и Т. Уилсона (Nisbett, Wilson, 1977). Эксперименты проводились в условиях маркетинговых исследований в супермаркетах с целью изучения поведения потребителей. В двух сериях экспериментов Нисбетт и Уилсон зафиксировали позиционный эффект – влияние порядка расположения потребительских товаров на их выбор покупателями. На первом этапе исследования покупателям (N=378) предлагалось оценить четыре различные модели ночных рубашек. На втором этапе нужно было выбрать пару чулок из четырех одинаковых пар (N=52). После эксперимента покупатели должны были объяснить свой выбор.

Исследования показали, в ряду товаров крайний справа выбирался чаще, чем те, которые находились левее. На этапе эксперимента с чулками эффект проявлялся еще сильнее. Крайняя правая пара выбиралась по отношению к крайне левой в соотношении 4:1. При опросе после эксперимента, как утверждают Нисбетт и Уилсон, ни один из покупателей не указал, что на то, что место товара в ряду как-то влияло на его выбор. Более того, многие выражали удивление, когда им на это указывали.

Описывая результаты эксперимента, Нисбетт и Уилсон подчеркивали, что причина позиционного эффекта осталась неясной. Они высказали гипотезу о том, что, возможно, покупатели следовали привычке избегать выбирать одежду, которая первой бросается в глаза, то есть, которая располагается на витрине слева. В целом после исследования остался нерешенным вопрос: «Какова причина позиционного эффекта и будут ли покупатели выбирать

какую-либо иную альтернативу, если изменить порядок выкладки товаров на витрине?»).

Если в эксперименте обнаруживается некий позиционный эффект, то, с точки зрения Нисбетта и Уилсона, это не случайный выбор. Если бы он был абсолютно случайным, то альтернативы выбирались покупателями относительно равномерно. Однако, если выбор – результат применения какой-то стратегии, то неясно, будут ли сохраняться какие-либо позиционные эффекты, например, при увеличении количества альтернатив или изменении порядка их предъявления?

МЕТОДИКА

Для более глубокого изучения проблемы, рассмотренной Нисбеттом и Уилсоном, нами было проведена серия эмпирических исследований, которые проходили в три этапа. В них приняли участие магистранты ряда ВУЗов г. Москвы в возрасте от 25 до 35 лет. Общая численность испытуемых на всех этапах 218 человек (110 женщин и 108 мужчин), группы были приблизительно равными по полу и возрасту. Была поставлена задача изучить распределение выборов испытуемых при увеличении количества равнозначных альтернатив и в разных формах их предъявления.

Был поставлен вопрос, является ли выбор альтернативы среди равнозначных случайным, и выдвинута гипотезы, что это может быть отражено в относительно равном распределении частот, или если он не является случайным, то частоты выборов будут существенно различаться.

Дополнительной гипотезой стало предположение, что если распределение выборов в ситуации формально равнозначных альтернатив приводит к возникновению позиционных эффектов, проявляющихся в существенных различиях частот, но логические основания выбора оказываются различными у

разных испытуемых, то их следует считать случайными, поскольку заранее и однозначно предсказать такой выбор не представляется возможным.

На первом этапе исследования двум группам студентов ($N_1=26$; $N_2=23$) выдавались два бланка, на которых предлагалась последовательность пустых клеток в строках. На первом бланке клетки располагались в виде лесенки, на втором – в виде пирамиды. Количество клеток в строках варьировалось так, что каждая строка содержала от 2 до 20 клеток. Предлагалось выбирать в каждой строке любую клетку по своему желанию и отмечать ее крестиком. В инструкции говорилось, что можно пользоваться любой стратегией выбора или не пользоваться никакой. После выполнения задания нужно было ответить на вопрос, пользовался ли испытуемый какой-либо стратегией выбора или действовал случайно.

На втором этапе исследования другая группа испытуемых ($N=71$) выполняли игровое задание. Для этого предлагались 11 бланков с рисунками круглого стола, вокруг которого располагались 12 стульев. В инструкции говорилось, что испытуемый должен взять на себя роль «ответственного сотрудника Министерства финансов РФ, отвечающего за распределение бюджетных средств». Были предложены средства 11-ти государственных фондов, в частности, Фонда поддержки образования, Федерального дорожного фонда, Федерального фонда восстановления и охраны водных объектов и другие и др. По условиям задачи деньги следовало выдавать 12 регионам от каждого фонда полностью, нельзя было делить их на части. На первом рисунке нужно было указать, кому из 12-ти участников переговоров испытуемый отдаст средства одного фонда, на втором – двух, на третьем трех и т.д. В этом случае у испытуемых возникала проблема: нельзя было воспользоваться принципом Лапласа и разделить все финансовые средства поровну. После выполнения задания нужно также было ответить на вопрос, пользовался ли испытуемый какой-либо стратегией выбора или действовал случайно?

На третьем этапе еще одной группе испытуемых (N=98) предлагались фотографии витрин супермаркетов «Пятерочка» и «Перекресток», которые дублировались на экране компьютерного проектора. На фотографиях были изображены одинаковые упаковки йогурта и пакеты молока, расположенные на витрине различными способами (в один ряд, в несколько рядов по несколько объектов и пр.). Испытуемые должны были выбрать на каждой фотографии одну упаковку товара и отметить ее крестиком. Порядок расположения товаров для выбора на витринах представлен в табл. 1. После выполнения задания нужно было ответить на вопрос, пользовался ли испытуемый какой-либо стратегией выбора или действовал случайно.

Таблица 1. Порядок расположения товаров для выбора на витринах.

№	Бренд	Порядок расположения товаров на витрине	Частотное распределение выборов								χ^2	
1	Молоко «Белый город»	A B C D	12	34	34	17					16,195*	
2	Молоко «Белый город»	A B C	17		30		31					38,622*
		D E I	6		10		3					
3	Молоко «Белый город»	A B C D E I	16	12	23	20	16	10				7,225
4	Йогурт «Чудо» (малина)	A B	26			33						15,286*
		C D	9			20						
		E I	3			6						
5	Йогурт «Чудо» (ананас)	A B C D	17	43	21	16					19,906*	
6	Йогурт «Чудо» (вишня)	A B	27			47						1,199
		C D	12			11						
7	Йогурт «Савушкин»	A B	21			32						6,345
		C D	11			17						
		I F	4			10						
		J K	1			2						
8	Молоко «Белый город»	A B C D E F J K	18	5	19	19	11	10	12	4	20,529*	
9	Молоко «Белый	A B C D	16	18	34	15					7,149**	

	город»	E F J K	3	2	4	3	
--	--------	---------	---	---	---	---	--

* $p < 0,01$ ** $p < 0,05$

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ

На *первом этапе исследования* при выполнении испытуемыми задания произвольного выбора одной клетки в каждой строке в бланке, где строки расположены лесенкой, в первой строке (два квадрата) правый выбирался с частотой в 3 раза превышающей частоту выбора левого (20 против 6). Здесь неясно, почему обнаруживалась значительная разница в выборах одной альтернативы из двух равнозначных? При этом, выбирая одну клетку, где строки расположены пирамидой, в первой строке правый квадрат выбирался почти столько же раз, сколько и левый (12 против 11).

Далее проявлялась тенденция к преобладанию выборов центральных значений по всем строкам, что согласуется с исследованиями, результаты которых описывает Козелецкий (Козелецкий, 1979). Ссылаясь на результаты анализа выборов в популярной в Польше лотерее (аналог российского Спортлото), он отмечает, что при выборе нескольких вариантов из большого числа люди, играющие часто, намереваясь выиграть, в целом не действуют случайно. Они пользуются очень разнообразными эвристиками и при этом не отдают отчета в том, что многие из них иррациональны и противоречат теории вероятности.

В исследованиях Козелецкого испытуемые выполняли задание на угадывание выигрыша, демонстрируя некий позиционный эффект «неверия» в то, что вероятность выигрыша при равновероятном распределении частот одинакова, то есть шансы выиграть при выборе центральных значений равны шансам на выигрыш при выборе крайних. В нашем случае испытуемые получали задание выбирать альтернативы произвольно без стремления угадать правильный вариант, так как такого варианта не существовало. И, тем не менее, стратегия оказывалась похожей. В последней строке, где предлагается 20

альтернатив, тенденция сохраняется, однако выборы распределяются по всей строке относительно равномерно. Это означает, что многие испытуемые руководствовались какими-то индивидуальными стратегиями, которые не всегда совпадали со стратегиями остальных испытуемых.

Почему возникает тенденция к более частому выбору альтернатив, расположенных ближе к центру в ситуациях, где угадывание выигрыша не предполагается, довольно сложно объяснить. При вычислении коэффициентов вариативности по строкам (отношение стандартного отклонения к среднему значению) можно сделать вывод о неоднородности распределения выборов – по всем строкам (кроме первой) коэффициенты превышают 33%.

Результаты анализа ответов испытуемых о стратегиях выборов при выполнении заданий показали, что приблизительно половина из них предпочла воздержаться от ответа на данный вопрос. Приблизительно $\frac{1}{4}$ испытуемых отметила, что действовали случайным образом. Содержание ответов остальных $\frac{1}{4}$ испытуемых можно свести к тому, что они старались «придерживаться принципа симметрии».

При обработке результатов *второй серии исследования* – распределения средств 11 фондов главам двенадцати регионов – стулья вокруг стола были пронумерованы аналогично часовому циферблату. Полученное частотное распределение выборов при выполнении испытуемыми задания также довольно сложно объяснить какими-то рациональными причинами, поскольку у разных испытуемых стратегии распределения бюджета оказывались различными. Так, например, при распределении денег одного фонда 12 регионам, максимальное число выборов приходится на значение «3 часа» (15 выборов) и «12 часов» (16 выборов), в то время как «7 часов» выбран одним испытуемым из 98, «1 час» и «11 часов» получили по два выбора. Различия по критерию хи-квадрат равны 45,43 и значимы на уровне $p \leq 0,01$. Следует отметить, что на позицию «3 часа» и «12 часов» приходилось наибольшее количество максимальных выборов по

всем 11 фондам. Также обнаруживались выборы позиций «6 часов» и «9 часов», однако ни одного выбора не было сделано, например, по позициям 2, 4, 5, 8 и 10. То есть достаточно очевидным оказалось, что большинство испытуемых при распределении фондов руководствовались моделью часового циферблата, то есть проецировали собственный опыт на решение предложенной задачи. При этом они не могли воспроизвести название ни одного фонда, средства, которого «распределяли» в эксперименте по регионам.

Таким образом, анализ результатов второго этапа исследования показывает, что, если рассматривать предложенный испытуемым рисунок «стола переговоров», в знакомой каждому форме циферблата часов, то окажется, что большая часть выборов локально привязана к значениям 3, 6, 9 или 12. Тем не менее, на просьбу экспериментатора объяснить свой выбор испытуемые сообщали, что они это делали «рандомно» (случайным образом), либо затруднялись с ответом.

Часть испытуемых сообщила о следующих «стратегиях» распределения бюджета: «старался делать через один»; «через один, чтобы было симметрично и красиво»; «через равное количество кружочков»; «равномерное распределение»; «нравится вверху и внизу», «чтобы получился треугольник», «если учесть, что стол круглый, то представители более успешных регионов сядут «наверху стола», а менее благополучные «внизу стола»; «старался отмечать по часовой стрелке»; «по принципу комплиментарности»; «по два через один плюс два случайных»; «по принципу циферблата»; «по очереди, начиная с верхнего», «восьмиконечная звезда»; «нижняя половина»; «сначала через одну, потом подряд»; «по кругу, как часы», «по принципу часов, чтобы в каждом кружочке была галочка», «придерживался центральных позиций» и др.

Названия фондов и сам факт того, что в задаче говорилось о «распределении финансов разных фондов» и пр. в свободных ответах испытуемых не фигурировали. В беседе с экспериментатором испытуемые

вспоминали, что в задании речь шла о распределении финансовых средств, но ответы были неконкретными, а вопросы экспериментатора у многих даже вызывали удивление. Точно указать название какого-либо фонда не смог ни один испытуемый. Говорили о том, что, возможно, были фонды «социальной помощи», «экологии» и др.

Как следует из табл. 1, на которой представлены *результаты исследования третьего этапа*, при предъявлении фотографий одинаковых товаров, выложенных на витрине стопкой, большинство испытуемых выбирало те, которые находятся в верхнем ряду справа. Анализ ответов испытуемых о стратегии выбора на третьем этапе исследования показывает, что большая их часть (около 60%) дает неопределенные ответы: «не знаю», «не знаю, почему», «интуитивно», «безразлично какой... пусть сегодня будет этот», «нет точного объяснения, рука тянется именно к этому товару неосознанно», «взгляд упал вправо, не знаю почему».

Остальные испытуемые давали в значительной степени разнообразные ответы, причем многие мотивировки определялись ситуативными факторами. Часто встречались следующие ответы: «удобно», «удобно брать», «справа брать удобнее», «правый верхний удобнее взять», «посередине удобнее взять и не крайний», «крайний удобнее брать», «по центру смотрит прямо на меня, значит, ближе ко мне», «чем выше товар, тем ближе конец срока годности, поэтому беру из середины», «удобнее брать товар правой рукой», «снизу чаще лежат продукты менее «тронутые» и с новым сроком годности», «верхнюю взять удобнее», «привычка», «интуитивно», «не беру снизу, т.к. можно обрушить всю полку», «внизу обычно сроки годности больше», «не беру крайний, т.к. крайний более замызганный», «с краю удобнее брать» и аналогичные.

Представим ситуацию, когда товары объективно разные, но покупатель воспринимает их как субъективно одинаковые. В условиях субъективно

равнозначных альтернатив (или альтернатив, различающихся несущественными признаками) человек осуществляет выбор, который не всегда оказывается рациональным. Например, если покупатель выбирает йогурт в магазине, находясь в стране, где говорят на незнакомом ему языке, то такой выбор будет проходить не по качеству йогурта (состав, жирность и пр.). Он будет выполняться по различиям в этикетках, по месту расположения на витрине, по форме упаковки, по привлекательности этикетки и пр., стоящих рядом на витрине товаров. Очевидно, что такие выборы определяются характеристиками ситуации. В этом случае один покупатель ориентируется на одни признаки, другой – на другие. Покупатель может также сделать выбор под воздействием первого впечатления от несущественного признака, то есть действовать непредсказуемо и в определенном смысле случайно.

Поскольку заранее предсказать, какая именно характеристика окажется определяющей не представляется возможным, то можно говорить об относительной случайности такого выбора. На уровне фундаментальной науки это будет означать, что мышление человека в определенных ситуациях может и должно рассматриваться не только как логический, но и как логико-стохастический процесс, поскольку на этапе «наглядного действия» оно направляется факторами, которые неизвестны субъекту и заранее не могут быть определены внешним наблюдателем. В практике маркетинга и рекламы это позволяет манипулировать потребительским выбором. То есть, желая продать конкретный товар, продавец старается представить покупателю остальные товары как объективно равнозначные. И если это удастся, то преимущество получает тот товар, в продаже которого продавец заинтересован в наибольшей степени.

ВЫВОДЫ

1. В условиях выбора среди равнозначных альтернатив он осуществляется на основе разнообразных индивидуальных стратегий

испытуемых, которые чаще всего не подвергаются анализу, то есть не осознаются. Понятие случайного выбора среди равнозначных альтернатив может быть применимо по отношению ко всей выборке испытуемых.

2. При выполнении заданий на первом этапе исследования в группе испытуемых была обнаружена тенденция выбирать альтернативные варианты, расположенные в центре бланка с заданиями «Лестница» и «Пирамида». Это совпадает с результатами исследований Козелецкого в ситуациях прогноза вероятности выигрыша в лотерею. Наличие такой тенденции требует постановки проблемы выбора стратегий «немотивированных» выборов.

3. При выполнении заданий на первом этапе с увеличением количества альтернатив (от 2 до 20) позиционный эффект – тенденция выбора альтернатив, находящихся в центре, сохраняется, однако в этом случае также увеличивается количество выборов альтернатив, отстоящих от центра.

4. Результаты второго этапа исследования при выполнении задания «Распределение бюджета» показывают, что при существенном изменении формы подачи равнозначных альтернатив участникам исследования меняются позиционные эффекты. Анализ ответов испытуемых показывает, что здесь существенную роль играет их индивидуальный опыт.

5. Учитывая разнообразие индивидуального опыта, определяющего стратегии выборов в равнозначной ситуации, а также их непредсказуемость, данное явление можно рассматривать как результат влияния фактора случайности. Случайность выборов проявляется также и в разнообразии индивидуальных мотивировок, объясняющих стратегии выборов.

6. Заданные экспериментатором условия выборов на втором этапе исследования (в данном случае – перечень финансовых фондов) испытуемыми не принимаются во внимание, то есть наименования фондов никак не влияют на распределение выборов в описываемых условиях.

7. При увеличении количества альтернатив непредсказуемость индивидуальных решений возрастает, и поэтому такого рода тенденцию нельзя игнорировать. Например, на практике при принятии важных экономических решений рассматриваемый эффект возрастания непредсказуемости оказывается нежелательным.

8. Не имея возможности пользоваться объективной стратегией и избегая случайного выбора, поскольку такой выбор часто рассматривается как нерациональный, испытуемые часто пользуются какой-либо случайной схемой поведения, по сути дела не имеющей отношения к первоначальным условиям задачи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как показывают исследования в области экономической и когнитивной психологии, в ситуации субъективно равнозначного выбора у субъекта возникает состояние неопределенности, которое нами было названо «аффектом неопределённости» (Лебедев, 2016). Стремление избежать неопределенности при значительной величине выигрыша/проигрыша переживается как чувство риска, пропорциональное по величине вероятности $1/n$, где n – количество равнозначных альтернатив. Однако форму связи риска в условиях аффекта неопределенности и количества равнозначных альтернатив предполагается изучить в дальнейших исследованиях (Лебедев, 2017).

В ситуации выбора среди равнозначных альтернатив формируются условия для принятия случайного решения. Здесь можно выдвинуть гипотезу о том, что случайный выбор, возможно, противоречит социальным установкам и нормам, например, нормам ответственности за свои поступки. Он создает ситуацию, когда любой выбор, субъективно оцениваемый как рациональный, в процессе принятия решения для многих людей предпочтительнее абсолютно случайного. По-видимому, существует тенденция избегать признания того, что человек в тех или иных случаях действовал случайным образом. Таким

образом, существует значительная вероятность того, что социальное одобрение может выступать субъективным критерием оценки случайного выбора, как рационального.

В этой ситуации нерелевантные условиям выбора факторы (стратегии) выступают его причинами. На практике и в экспериментальных условиях при большом количестве альтернатив и испытуемых нерелевантные (несущественные) факторы выбора могут совпадать, формируя некую «закономерность» (позиционный эффект). Однако этот позиционный эффект для разных ситуаций, например, в разных вариантах предъявления информации будет различным. По-видимому, если бы в экспериментах Нисбетта и Уилсона в качестве переменных рассматривались различные варианты предъявления стимульного материала, были бы получены различные позиционные эффекты.

У испытуемых такие субъективные стратегии могут существенно различаться. При этом может формироваться некая детерминирующая тенденция (позиционный эффект), которую можно зафиксировать при выполнении задания. Поскольку не существует «идеальной» стратегии выбора нескольких альтернатив из большего количества равнозначных, решения оказываются неадекватными условию задания и, по сути, при большом количестве респондентов и альтернатив могут рассматриваться как результат случайных ассоциаций и возникающих вследствие этого когнитивных ошибок.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Канеман Д., Словик П., Тверски А.* Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения. Харьков: Издательство Институт прикладной психологии «Гуманитарный Центр», 2005.
- Карпов А.В.* Психология принятия решения. М.: Изд-во «Институт психологии РАН»; Яросл. гос. ун-т. Ярославль, 2003.
- Козелецкий Ю.* Психологическая теория решений. М.: Прогресс, 1979.

Корнилова Т.В. Принцип неопределенности в психологии выбора и риска //

Психологические исследования. Т. 8. № 40. 2015. URL:
<http://www.psystudy.com/index.php/num/2015v8n40/1111-kornilova40.html>

(дата обращения 01.05.2018)

Лебедев А.Н., Гордякова О.В. Личность в системе маркетинговых коммуникаций. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015.

Лебедев А.Н. Логико-стохастические задачи и нейромаркетинг. // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. Т. 1. № 4. С. 94-114. 2016. URL: <http://www.soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document281.pdf> (дата обращения: 16.04.2017).

Лебедев А.Н., Гордякова О.В. К вопросу о природе паники и принятии решений в условиях дефицита времени // Психологические и психоаналитические исследования. Ежегодник. М.: Московский институт психоанализа, 2017. С.291-302.

Малинецкий Г.Г. Нелинейность в современном естествознании. М.: Издательство ЛКИ, 2013.

Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация. Перспективы социальной психологии. М.: Аспект Пресс, 1999.

Скиннер Б.Ф. Поведение организмов. М.: Оперант, 2016.

Хакен Г. Принципы работы головного мозга: Синергетический подход к активности мозга, поведению и когнитивной деятельности. М.: PerSe, 2001.

Хакен Г. Синергетика. Иерархии неустойчивостей в самоорганизующихся системах и устройствах. М.: Мир, 1985.

Kahneman D., Tversky A. Choices, values, and frames. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

Lefebvre V.A. Bipolarity, Choice, and Entro-Field. PROCEEDING. The 8th World Multi-Conference on Systems, Cybernetics and Informatics. V. IV. 2004. P. 95-99.

Lorenz K., Leyhausen P. Motivation of Human and Animal Behavior: An Ethological View. New York, 1973.

Nisbett R.T., Wilson T.D. Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review* 84 (3): 231-259. 1977.

THE CONSUMER CHOICE OF GOODS AND SERVICES IN TERMS OF SUBJECTIVELY EQUIVALENT ALTERNATIVES**

A.N. Lebedev*

*Sc.D. (psychology), leading researcher, laboratory of psychology of personality, FSFES Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences; 13-1, Yaroslavskaya str., Moscow, 129366; professor, department of social psychology, n-SEPE HE «Moscow Institute of Psychoanalysis», 34-14, Kutuzovsky av., Moscow, 121170; e-mail: lebedev-lubimov@yandex.ru

Summary. The decision-making problem in a choice situation among equivalent alternatives considered. In experimental psychology, the complexity of a problem shown in R. Nisbet and T. Wilson's experiment which offered examinees at choice four identical goods in the supermarket. Most of the buyers preferred goods which lay on a show-window the fourth, but did not realize it. Researchers concluded that in a situation of the equivalent choice significant is a factor of the place of goods on a show-window, however, admitted that unambiguously it is not possible to explain regularity. In this paper, the results of empirical research of various ways of representation of equivalent alternatives of choice presented. Groups of research participants were offered to decide in three different situations: 1) to randomly select and cross out one cage in lines of a figure in the form of a short flight of stairs and a pyramid; 2) "to distribute financial means of 11 funds between 12 unfamiliar managers sitting at a round table"; 3) to choose one among several identical goods which differently located on a show-window of shop. It was shown that in the first case the

**The research was fulfilled by RFBR, № 16-06-00761-OGN.

tendency to the choice of the alternatives which are in the center of the offered figures was found. In the second – to distribute financial means of funds "in the form of the dial of hours". In the third the strategy of the choice depended on a way of placement of goods on a show-window. At the same time, most of the examinees applied some strategy of the decision which they did not realize and could not explain. In general, decision-making in the conditions of subjectively equivalent alternatives happens at the level of evident and practical thinking, and often it is irrational and unpredictable. It allows concluding that thought of the consumer should be studied as the logic-stochastic process.

Keywords: economic psychology, behavioral economy, cognitive psychology, marketing, neuromarketing, neuroeconomy, decision-making, evident and effective thinking, panic, uncertainty, choice, accident and regularity.