



---

**Original Article: INFLUENZA FATTORI MONETARI SUL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI**

**Citation**

Shokin Ja.V., Influenza fattori monetari sul comportamento dei consumatori. *Italian Science Review*. 2014; 2(11). PP. 128-130.

Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2014/february/Shokin.pdf>

**Author**

Jan V. Shokin, Cand. Econ. Sci, Docent, University "Dubna", Russia.

Submitted: February 14, 2014; Accepted: February 20, 2014; Published: February 28, 2014

Il motivo principale per il paradigma di "homo economicus" recentemente esposta nella comunità scientifica per più critiche è apparentemente costantemente il numero di eccezioni, che devono essere introdotte nel modello basato su questo paradigma in crescita, in modo da dare l'opportunità di una realistica Previsione parametri economici di vario genere. Ci sono molti articoli sul comportamento dei consumatori e dei fattori che la determinano, ma certamente una delle pubblicazioni più importanti devono essere considerati come lavoro e D.Kenemana A.Tverski 1979, 1982 e il 1986 [1,2,3]. Nonostante il fatto che gli economisti lunga ricerca per una determinata misura obbiettiva delle prestazioni di utilità sotto l'approccio cardinale non ha ancora dato i risultati scientifici attendibili, ma è impossibile non riconoscere l'emergere di una serie di metodi efficaci e risultati dell'economia comportamentale moderni. Questo lavoro Kenemana e Tversky sviluppare "prospect theory", e lavora per sistematizzare D.Arieli "irrazionale" il comportamento del consumatore, e studi sperimentali W. Smith nella modellazione dei processi di mercato in (aula) ambiente [1-5] di laboratorio.

Inoltre, la ricerca in questo settore è attivamente impegnato nel team di ricerca della Facoltà di Economia e Management presso l'Università Internazionale "Dubna". La caratteristica principale dell'approccio metodologico è quello di utilizzare una squadra per valutare il tipo e la forza di l'influenza di vari fattori su apparecchi comportamento dei consumatori di reti neurali artificiali in combinazione con l'uso di analisi di cluster. Il vantaggio principale di questo approccio consiste nel fatto che le reti neurali artificiali sono in grado di risolvere il problema abbastanza bene riconoscimento, incluso - denominato in non numerici variabili (attributive) e affrontare con successo la costruzione di alto ordine regressioni lineari per la selezione del numero di strati nascosti di neuroni artificiali rete. In particolare, il nostro team ha utilizzato questo approccio per la ricerca nei settori dell'economia, come la valutazione del benessere soggettivo, un'analisi completa dei fattori non monetari del comportamento dei consumatori e dei consumatori la spesa raggruppamento sulla base della presenza di modelli motivazionali e comportamentali stabili. Tutti questi studi si riflettono in un certo numero di pubblicazioni [6-8]. Va

notato che, a differenza della maggior parte metodi moderni, che danno stime "post hoc" (analisi delle vendite, la segmentazione del mercato), questo approccio ci permette di generare stime quantitative degli indicatori di comportamento dei consumatori, nonché di identificare e valutare i fattori, sia monetarie e natura non monetaria, il maggiore impatto sul comportamento del mercato dei consumatori.

Il raggiungimento di questo obiettivo richiede la soluzione dei seguenti gruppi di attività:

- identificazione dei fattori non monetari che hanno un impatto reale sul comportamento del mercato dei consumatori;
- formazione di un certo numero di esempi di stati stabili e differenti del sistema analizzato "il benessere dei consumatori";
- la formazione artificiale problema riconoscimento rete neurale del fattore di influenza di ogni specie sul comportamento di mercato dei consumatori;
- individuazione di un gruppo di consumatori (e quindi - che acquistano beni), sempre utilizzando lo stesso comportamento tipico mercato regime sotto l'influenza di fattori monetari, appartenenti a diversi gruppi.

Modelli comportamentali complessi, incluso per l'utilizzo nello studio del nostro gruppo, è stata formata dalla fusione di modelli ben noti, come suggerito dal professor D.Arieli nella sua opera "Prevedibilmente irrazionale: le forze nascoste che plasmano la nostra decisione" [4] (ad esempio "effetto esca" e "effetto antiprimanki", "effetto di coerenza arbitraria, o loop", "trappola libero", ecc), così come i singoli modelli stessi assegnate (come "l'effetto di Caprice", "fascino della novità", "paura della novità," "paura di economicità", ecc).

Utilizzando modelli di dati all'interno degli studi riportati possono valutare gli impatti ambientali di fattori non monetari del comportamento dei consumatori, che in

precedenza svolte l'esperimento sotto forma di discussione (come rispondenti servono 200 - 300 studenti e giovani ricercatori dell'Università "Dubna" di entrambi i sessi, diversi strati sociali di età compresa tra 17 - 35 anni) per identificare reazioni comportamentali sostenibili. Allo stesso tempo è importante che le questioni di intervistati non è diretto, e di analizzare i fattori necessari informazioni sono ottenute elaborando i dati sperimentali per mezzo di reti neurali artificiali in pacchetti "StatSoft Statistica" e "DataBase Deductor". Tutti i dati ricevuti dai partecipanti sono stati analizzati per la coerenza del voto per il calcolo del coefficiente di concordanza di Kendall e Spearman.

Il principio di base di questo studio è che la valutazione soggettiva dei fattori monetari quantitativi nel comportamento dei consumatori derivante dal sondaggio sono utilizzati come input per una rete neurale artificiale, e le uscite sono accettate come stime integrali fornite dagli intervistati (che comprendeva, a seconda dello scopo di una particolare esperimento, il valore del benessere soggettivo trattati, i giudizi di valore soggettivi di benefici, ecc.) In questa rete neurale, risolve sostanzialmente il problema, abbastanza vicino alla costruzione di regressione lineare multipla e meglio minimizzando l'errore medio del risultato si ottiene attraverso la selezione delle impostazioni di rete seriali come il numero di livelli nascosti, il numero di neuroni in ciascuno di essi, e anche il tipo di funzione di attivazione, la condizione di arresto formazione e una serie di altri parametri.

Tuttavia, la fase più importante dello studio è il seguente, in cui il rilevamento di gruppi di consumatori con un comportamento sostenibile, caratterizzato da una predominanza di uno o altri fattori motivazionali e comportamentali. In particolare, in uno dei recenti esperimenti sono stati utilizzati 10 fattori comportamentali, divisi in due gruppi di cinque - Factor: i primi cinque fattori erano la cosiddetta attività oykosno - motivato

(più sul concetto dell'autore di oikos diversi livelli come un inizio motivazionale fondamentale di qualsiasi attività economica [9]) e il restante 5 - attività pattern-oriented. Ad esempio, in un esperimento dedicato all'analisi di consumo alla merce famiglie classificate secondo la metodologia di Rosstat, esplicitamente individuato i seguenti gruppi di vantaggi:

Cluster 0 - benefici quando valutano l'utilità di fattori che influenzano entrambi i gruppi è stata la più importante;

Cluster 1 - buona, con una netta prevalenza dell'influenza dei fattori oikosno - motivazionale del gruppo;

Cluster 2 - buona, con una netta prevalenza di fattori di influenza del modello di gruppo motivazionale.

Consumatori che fanno richieste sui beni appartenenti al cluster 2, può essere descritto come il più inclini alla cosiddetta "economia consumatore" costruito sul consumo modello orientato prestigiosi e preferito, mentre è facile notare la parte razionale del processo di consumo è minimo. Informazioni su quale percentuale di consumatori di tale gruppo in ogni singolo mercato, ha indubbi scientifico e significato applicate sia per gli specialisti nel campo del marketing e vendite di beni di diversi gruppi, ei rappresentanti delle organizzazioni statali e municipali studiando la dinamica delle necessità della società nei vari social e vantaggi commerciali. Nell'esempio di cui sopra, a seconda del consumatore nella regione di Mosca per il periodo 2003-2011,, In particolare, si è constatato che la proporzione di beni appartenenti al cluster 2, dal 55% al 67%, e negli anni della crisi (2008 - 2010). la loro quota è marcatamente ridotta. Tutti i sopra porta a concludere circa l'importanza dei fattori non monetari influenzano il comportamento dei consumatori, così come crea uno strumento per l'attuazione della ricerca applicata ulteriormente in questa direzione.

#### References:

1. Kahneman D., Tversky A., 1979. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*. V. 47. #2.
2. Tversky, Amos and Kahneman, Daniel (1982) "Judgment Under Uncertainty: Heuristics and biases," in Kahneman et al. (1982), pp. 3-20. Originally published in *Science* 185 (1974): 1124-1131.
3. Tversky A., Kahneman D., Rational Choice and the Framing of Decisions. *The Journal of Business*. October, 1986. Vol. 59. #4. Part 2: The Behavioral Foundations of Economic Theory. pp. 251-278.
4. Dan Ariely, 2008. Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. Harper Collins.
5. Smith V.L., 1994. Economics in the Laboratory. *The Journal of Economic Perspectives*. Winter. Vol. 8. #1. pp. 113 - 131.
6. Kolesnikova N.A., S.V. Fedorov, Ya.V. Shokin, 2013. On the question of the relevance of the concept of behavioral development cost benefits and financial assets. N.A.Kolesnikova, S.V. Fedorov, Ya.V.Shokin. *Proceedings of the Institute for Systems Analysis*. #1 (63). pp. 85-90.
7. Panov S.A., Romanovsky A., Shokin Ya.V., 2011. Developing a model of the integral measure of welfare based on the "pyramid of needs" Maslow and application of neural network computing methods. S.A. Panov, A.V.Romanovsky, Ya.V.Shokin. *MGOU Herald. Series "Economy"*. #3. pp. 73-79.
8. Shokin Y., 2013. Methodological aspects of the analysis of non - monetary factors management decisions. - *Dubna International Univ nature Islands and Man "Dubna"*, 136.
9. Shokin Y., 2010. The concept of "oikos" as a multilevel system. Ya.V.Shokin. *Electronic scientific publication "Sustainable innovation development: design and management."* Issue #3(8). [Web] <http://www.rypravlenie.ru/?p=821>.