

Информация о чужом выборе

Вопрос 1

Индивид А собирается купить автомобиль. Продавец в автосалоне предлагает ему ознакомиться со статистикой продаж. Индивид А отвечает: "Я хочу выбрать самую качественную машину в данном ценовом диапазоне, и если эта задача будет выполнена, мне абсолютно безразлично, на каких машинах ездят другие люди. Поэтому я посмотрю на технические характеристики и внешний вид машины, послушаю мнение экспертов, а статистика продаж мне вовсе не нужна".

а) Считаете ли Вы, что индивид А допустил логическую ошибку, заключив, что ему не нужна статистика продаж? Объясните. (5 баллов)

б) На какие предпосылки Вы при этом опираетесь? (5 баллов)

Ответы.

а) Для потребителя важно удобство пользования, долговечность, легкость ремонта и другие параметры, которые нельзя узнать из технических характеристик, но можно узнать от людей, которые имеют опыт эксплуатации того или иного автомобиля. Эти люди рассказывают о своём опыте своим знакомым, и знакомые принимают решение о покупке с учётом этой информации. Таким образом, статистика о выборе других людей может дать индивиду А дополнительную полезную информацию о качестве машины.

б) Предпосылки:

1) другие люди основывают свой выбор в том числе на информации, которой нет у индивида А;
2) другие люди тоже предпочитают качественные машины некачественным, причём представления о том, что такое качественная машина, у индивида А и других людей примерно совпадают.

Вопрос 2

"Когда я хочу выбрать качественную службу курьерской доставки документов, я с интересом посмотрю на выбор других людей. Когда я хочу выбрать интересную книгу, то информация о выборе других людей для меня практически бесполезна".

а) Аргументируйте это высказывание (5 баллов).

б) Приведите другой пример (вместо курьерской службы и книг), иллюстрирующий ту же идею (5 баллов).

Ответ.

а) Есть товары, в отношении которых у разных людей примерно *схожие предпочтения*: от службы доставки требуется лишь доставить документы в целости и в срок; если один человек на своём опыте убедился, что первая служба доставки работает качественнее второй, то и другой человек наверняка сделал бы такой же вывод, если бы делал сравнение самостоятельно; поэтому он может доверять чужому выбору. С другой стороны, есть товары, в отношении которых у разных людей могут быть *совершенно разные предпочтения*: для одного человека книга А намного интереснее книги Б, а для другого человека – всё наоборот. В случае таких товаров информация о выборе других людей несёт гораздо меньшую ценность.

Вопрос 3

"Информация о том, какая марка сливочного масла является самой популярной среди покупателей, поможет мне выбрать качественное масло. Информация о том, какая марка обоев является самой популярной среди покупателей, почти ничего не скажет мне о качестве этих обоев".

а) Аргументируйте это высказывание (5 баллов).

б) Приведите другой пример, иллюстрирующий ту же идею (5 баллов).

Ответ.

а) Сливочное масло люди *покупают регулярно*; если им попадётся некачественная марка, они в следующий раз купят другую марку, и так будет до тех пор, пока им не попадётся марка приличного качества, на которой они и останутся. Обоим людям *покупают очень редко*; пока они поймут, что обоим оказались худшего качества, чем они ожидали, пройдет много времени, да и то, скорее всего, они предпочтут пожить с этими обоими, чем срочно затевать новый ремонт. Поэтому статистика продаж обоев в большей степени отражает рекламу и другие факторы, слабо связанные с качеством обоев.

Вопрос 4

"Если я хочу выбрать самый лучший учебник для подготовки к олимпиаде, мне полезно узнать, какими учебниками пользуются другие олимпиадники. Если я хочу выбрать самую качественную губку для мытья посуды, статистика продаж губок мне вряд ли поможет".

а) Аргументируйте это высказывание (5 баллов).

б) Приведите другой пример, иллюстрирующий ту же идею (5 баллов).

Ответ.

а) От качества выбранного учебника зависит успех на олимпиаде, поэтому тот, кто готовится к олимпиаде, скорее всего, довольно *тщательно подойдёт к выбору* учебника. Напротив, большинство людей не задумываются о качестве губки для мытья посуды и *покупают первую попавшуюся*.

Вопрос 5

Различные модели товара А продаются только в интернет-магазине А; различные модели товара Б продаются только в интернет-магазине Б. В интернет-магазине А статистика продаж всегда демонстрируется посетителям; в интернет-магазине Б статистика продаж тоже публикуется, но она так запрятана, что пришлось потратить полчаса, чтобы её найти.

"При выборе товара Б будет очень полезно взглянуть на статистику продаж, если я хочу выбрать качественную модель; при выборе товара А статистика продаж поможет в гораздо меньшей степени".

а) Аргументируйте это высказывание (10 баллов).

б) Приведите другой пример, иллюстрирующий ту же идею (5 баллов).

Ответ.

а) Разумно предположить, что каждый покупатель делает свой выбор, основываясь как на доступной ему информации о выборе других покупателей, так и на информации о сравнительном качестве различных моделей товара, полученной из других источников (например, технические характеристики, внешний вид товара или мнение знакомого эксперта). В магазине А статистика продаж находится на видном месте и поэтому оказывает влияние на выбор каждого следующего покупателя. Для простоты рассмотрим случай, когда есть всего две модели: X и Y. Предположим, что первые несколько покупателей выбрали X: например, так будет, если частный сигнал (информация, полученная из других источников) каждого из них оказался в пользу X, пусть даже и с небольшим перевесом. Предположим, что четвёртый покупатель имеет частный сигнал с перевесом в пользу Y, но достаточно маленьким. Если бы он не видел выбора первых трёх, он купил бы Y; однако сейчас он купит X, потому что его (достаточно маленький по условию) сигнал в пользу Y уступает "сигналу" в пользу X, который он выводит из информации о выборе первых трёх покупателей.

Предположим, что пятый покупатель получает точно такой же частный сигнал, что и четвёртый. Тогда мы можем заключить, что пятый покупатель тоже выберет X, потому что статистика продаж, которую видит он, ещё больше свидетельствует в пользу X, чем статистика продаж, которую видел четвёртый покупатель. Но тогда то же самое мы можем сказать про шестого, седьмого, ... , тысячного покупателя: все они купят X, если их частные сигналы будут незначительно в пользу Y (при том что, основываясь на информации обо всех сигналах, мы можем с большой вероятностью считать, что Y лучше). Возможность такой ситуации делает статистику продаж в магазине А малоинформативной.

Напротив, в магазине Б статистика продаж глубоко запрятана, и большая часть покупателей не видит её, когда делает свой выбор. Это значит, что выбор каждого из них основан на его частном сигнале, и поэтому статистика продаж будет для нас более информативна.