

Потребление информационных благ как фактор изменения индивидуальной рациональности

Чепкин Александр Викторович

студент магистратуры

Уральский государственный университет им. А. М. Горького, Екатеринбург, Россия

E-mail: chepkin@gmail.com

Рациональность понимается нами как способность индивида максимизировать уровень полезности, извлекаемой из потребления экономических благ. Таким образом, предметом рационального выбора является набор потребительских благ, а также объем потребления этих благ. Выбор ограничен располагаемым бюджетом.

Обладание существенной информацией при совершении потребительского выбора определяет степень рациональности индивида. Если индивид осознает недостаток информации для совершения выбора, то рациональная стратегия приводит его к необходимости потребления информационных благ.

Цель проведенного исследования – определить специфику изменения степени индивидуальной рациональности в результате потребления информационных благ.

Для достижения поставленной цели потребовалось определить подход к оценке эффекта от потребления информационных благ и выявить причины отклонения фактического эффекта от ожидаемого.

В основе анализа лежит исследование специфических свойств информации как потребительского блага. Эти свойства были определены, прежде всего, методом сравнительного анализа производства, потребления и распределения материальных и нематериальных благ. Анализ выгод и издержек потребления информационных благ производится в парадигме конкурентного рыночного равновесия. Анализ эффекта от потребления информационных благ строится на моделях потребительского поведения в условиях неопределенности, когда фактический результат отклоняется от ожидаемого.

Проведенное исследование показало, что эффект от потребления информационных благ как разница между выгодами и издержками испытывает влияние таких специфических факторов, как индивидуальные когнитивные способности и необходимые когнитивные усилия.

Когнитивный эффект от потребления информационных благ состоит не только в ситуационном уменьшении неполноты информации, но и в изменении способности индивида делать выводы и принимать решения в других ситуациях в будущем. Таким образом, общий когнитивный эффект может быть пролонгированным и мультипликативно расширяющимся.

Следствием выделяемых свойств информационных благ является разнесенность во времени потребления и получения полного результата. Это затрудняет способность индивида прогнозировать ожидаемый эффект от потребления. Следствием болезненности когнитивных усилий является занижение реального объема потребления информационных благ по сравнению с оптимальным.

С точки зрения влияния на рациональность, специфика потребления информации заключается в отсутствии объективных критериев для тестирования качества продукта. Недоброкачественность информации может быть не выявлена в процессе ее потребления. Например, информация может содержать ошибки или неверные выводы, которые могут быть приняты на веру. Негативный эффект от такого потребления также может быть мультипликативным и пролонгированным.

Таким образом, потребление информационных благ оказывает разнопорядковое влияние на рациональность – ситуационное и общекогнитивное. Величина отклонения фактического эффекта от ожидаемого зависит от описанных специфических механизмов потребления.

Литература

Akerlof, George A. 'The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism.' *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, No. 3. (Aug., 1970), pp. 488-500.

Scitovsky, Tibor. *Consumer's sovereignty and rationality. Welfare and Competition*. London. Allen & Unwin (1971), pp. 243-248.

Stiglitz, Joseph E. 'Information and the Change in the paradigm in Economic, Part 1.' *The American Economist*, Vol. 47, No. 2. (Fall 2003), pp. 6-26.

Stiglitz, Joseph E. 'Information and the Change in the paradigm in Economic, Part 2.' *The American Economist*, Vol. 48, No. 1. (Spring 2004), pp. 17-49.