

ПАРАДОКС МОНТИ ХОЛЛА В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Радвилович Д.Д., Рубцова А.С., Хартанович У.И., студенты гр.473901

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Лобанок Л.В. – старший преподаватель, ВМ

Аннотация. В статье рассматривается парадокс Монти Холла, его влияние на поведение человека и применение в маркетинге. Объясняется, почему для маркетологов важно выделять преимущества товаров с помощью дифференциации и эмоциональных стратегий, чтобы изменить предпочтения потребителей.

Ключевые слова. Парадокс Монти Холла, поведение потребителя, маркетинг.

Парадокс Монти Холла – известная задача из теории вероятностей, решение которой зачастую кажется интуитивно неверным. Его применение можно найти во многих областях: психологии, статистике, финансах, но также его можно использовать и в маркетинге, точнее, при рассмотрении поведения потребителя.

Кратко опишем проблему: перед игроком есть три одинаковые двери. За одной из них находится приз, за двумя оставшимися – корова. Ведущий просит игрока выбрать одну из трёх дверей. Предположим, игрок выбирает дверь под номером 1. После этого ведущий открывает одну из невыбранных дверей, пусть это будет номер 3, за которой находится корова. Игроку предоставляется возможность поменять свой выбор. В этот момент большинство людей решит, что изменение своего первоначального выбора ни к чему не приведет, так как шанс, что за каждой из оставшихся дверей будет приз равен 50\50. Но, если рассмотреть этот выбор со статистической точки зрения, мы увидим, что это не так. Изначально, шанс, что за выбранной нами дверью находится приз равен $1/3$, а за двумя оставшимися – $2/3$. После открытия ведущим двери под номером 3, шанс, что приз находится за первой дверью останется тем же – $1/3$, а вот шанс того, что за дверью под номером 2 находится приз повысится и станет равным $2/3$, так как дверь под номером 3 уже открыта и мы знаем, что за ней находится корова. Таким образом мы делаем вывод, что свой выбор всегда выгоднее менять.

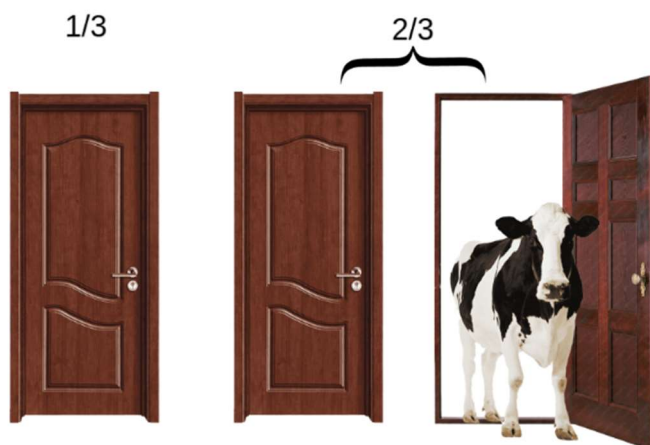


Рисунок 1 — Иллюстрация парадокса

Данный парадокс легко подтверждается с помощью простой симуляции[2], результат которой почти всегда будет одинаков с погрешностью в $\pm 5\%$ (рис.2)

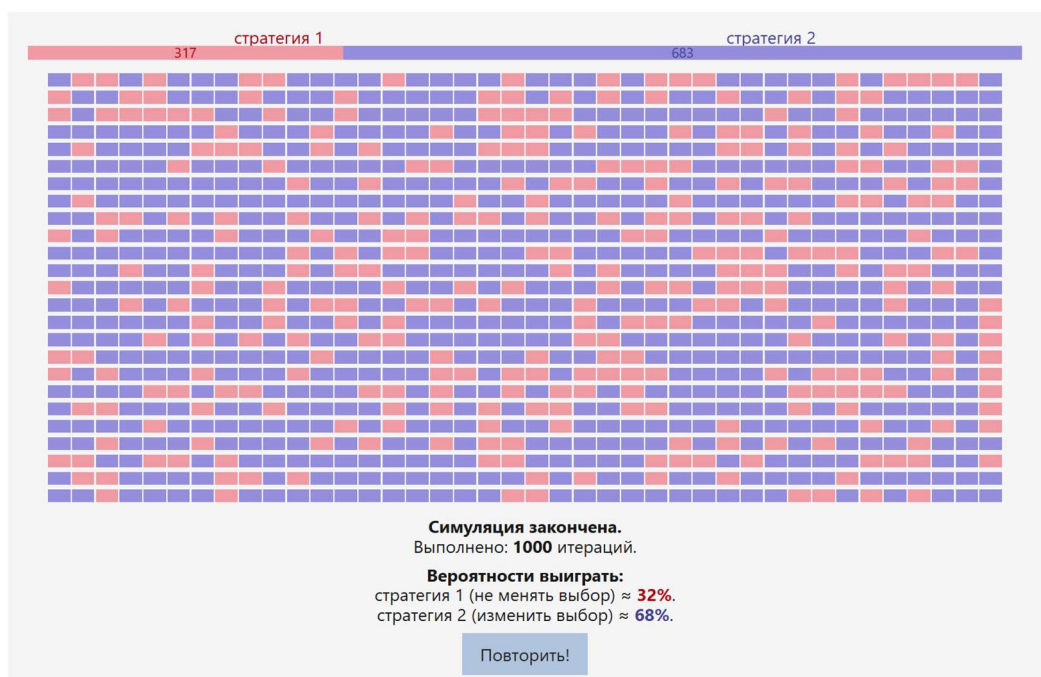


Рисунок 2 — Результат численной симуляции парадокса

Тем не менее люди склонны оставаться при своем первоначальном выборе. Это подтверждается следующим опросом. По его результат в большинстве случаев свой выбор изменяли те, кто знает, как работает парадокс Монти Холла.

Ведущий открывает одну из невыбранных вами дверей. За ней ничего нет. Вы можете изменить свой выбор. Сделаете ли вы это?

25 адказаў

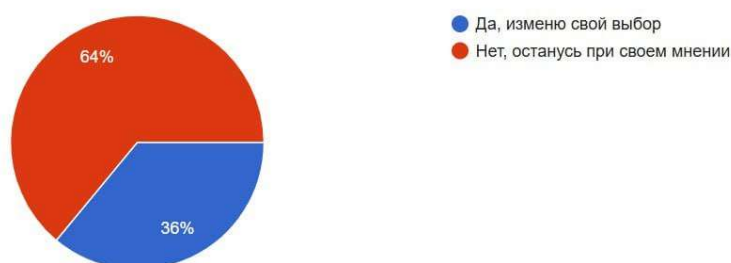


Рисунок 2 — Результат опроса среди студентов

Такое поведение можно объяснить определенным фактором: все двери одинаковы и вниманию человека не за что зацепиться, в таких условиях человек будет склонен полагаться на свою интуицию, а не рационально оценивать обстановку.

Для анализа поведения потребителя крайне важно учитывать данный парадокс, так как потребитель будет отстаивать свой первоначальный выбор, если не будет видеть существенных отличий в характеристиках предлагаемых товаров. То есть изменение решения будет возможно только в случае, если альтернативное предложение будет значительно выгоднее. Из этого можем сделать вывод, что зачастую игра на эмоциях будет более результативна, так как потребительский выбор будет сделан нерационально.

Теперь рассмотрим парадокс Монти Холла с точки зрения маркетинга. В роли игроков будут выступать покупатели, а в роли ведущего – маркетолог. Покупатель просматривает все доступные ему модели желаемого товара и отбрасывает те, которые не подходят ему по тем или иным характеристикам. Он остаётся с n -ным количеством товаров, и выбирает один из них. Маркетолог как ведущий может изменить решение с помощью информации. Если в изначальном варианте ведущий открывал одну из дверей и показывал то, что находится за ней, то в этом случае маркетолог может попробовать изменить решение покупателя при помощи рекламы. Задачей маркетолога станет

попытка максимально дифференцировать его продукт от всех остальных. Наипростейшими вариантами выполнения этой задачи будут являться четкое прописывание преимуществ вашего товара и создание более цепляющей рекламы. Таким образом, маркетолог должен показать, что все товары разные.

Список использованных источников:

1. Wikipedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/> – Дата доступа: 21.03.25.
2. Симулятор дверей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://monty-hall.tktk.in/> – Дата доступа: 21.03.25.
3. CyberLeninka [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/> – Дата доступа: 21.03.25.

MONTY HALL'S PARADOX IN CONSUMER BEHAVIOR

Radvilovich D.D., Rubtsova A.S., Khartanovich U.I.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics¹, Minsk, Republic of Belarus

Lobanok L.V. – Senior Lecturer of Higher Mathematics

Annotation. The article examines the Monty Hall paradox, its impact on human behavior and its application in marketing. Explains why it is important for marketers to highlight the benefits of products through differentiation and emotional strategies to change consumer preferences.

Keywords. Monty Hall paradox, consumer behavior, marketing.