

## АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ОПЫТЕ

ГЛЕБОВА Анастасия Владимировна

студент

ХРЫСЁВА Анна Александровна

кандидат экономических наук, доцент

ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»

г. Волгоград, Россия

*Постоянно меняющийся характер рынка призывает всё более тщательно прорабатывать экономику потребления, что делает её необходимой и важной областью для изучения. Каждый человек - потребитель, его также можно назвать гибким когнитивным универсалом, но это не означает, что он не сталкивается ни с какими проблемами в связи со своей гибкостью. Прогрессирующая в настоящее время цифровизация экономики предъявляет новые требования к когнитивным возможностям человека, к которым не каждый может адаптироваться, что обусловило ситуацию возникновения проблем с этой функцией.*

**Ключевые слова:** принятие решений, потребитель, путь потребителя.

Когнитивные способности на прямую связаны с обработкой информации, которой в современном мире со всеми его новейшими информационными технологиями бесчисленное количество. Именно при этом процессе человек сталкивается с выбором. Проблему, которую он сформировал, очевидна – трудности в принятии решений. Связано это с очередным изменением человеческого поведения, отражающего общие экономические, социальные и технологические тенденции.

Цель данной работы заключается в том, чтобы сформировать чёткое понимание развития современного пути потребителя на основе анализа: характеристики портрета поведения, возникающих трудностей, моделей принятия решений и внешних источников влияния на поведение.

Путь потребителя обязательно содержит в себе многочисленный опыт. Сам по себе потребительский опыт – это многомерная конструкция, которая фокусируется на когнитивной, поведенческой, социальной, эмоциональной и сенсорной реакции потребителя на предложения фирмы на протяжении всего пути принятия решения [5, с. 1].

Потребительский опыт включает некоторое количество трудностей, с которыми сталкивается потребитель. Во-первых, это чрезмерный выбор. Есть предположение, что оби-

лие вариантов выбора – это хорошо, но так ли это на самом деле? Выбор, который люди могут сделать, действительно, стал бесчисленным, достигнув точки, в которой они не могут легко оценить общее количество доступных вариантов и возможных решений.

Избыточный выбор, впервые определенный Тоффлером в 1970 г., и также известный как перегрузка выбора, описывается как особая супериндустриальная дилемма. Автор предположил, что после супериндустриальной революции члены общества не будут мириться с отсутствием выбора, а скорее станут жертвами парализующего его избытка. В техническом плане, избыточный выбор – когнитивный процесс, определяемый трудностью принятия решения, когда доступно несколько вариантов [4, с. 2].

В чём автор, собственно, и оказался прав. Распространившаяся перегрузка, которая представляет собой реакции потребителя на увеличивающееся количество доступных вариантов выбора, стала неотъемлемой частью нашего общества. Исследование в этой области доказало, как связаны между собой чрезмерный выбор и такое понятие как «паралич принятия решений».

Выявленный термин «аналитический паралич» включает в себя чрезмерный анализ или чрезмерное обдумывание, так что дей-

ствие или решение в конечном итоге не принимаются, что приводит к параличу результата. А сам паралич принятия решений был определен как ситуация, когда альтернативные издержки анализа решения превышают выгоды, которые можно получить, приняв какое-либо решение [4, с. 3].

Анализ трёх «самых молодых» поколений (X, Y и Z) на рынке труда и их реакций на избыточный выбор, а точнее, на то, вызывает ли он паралич при принятии решений, показал, что избыточный выбор является причиной паралича принятия решений, поскольку концепции, определяющие эти два понятия, взаимосвязаны.

Поколение X отличилось особенно тем, что наиболее склонны к максимизации, с большей вероятностью испытают сожаление более негативно, но ещё и подвержены избыточному выбору, следовательно, и более жестко чувствуют последствия паралича принятия решений [4, с. 10].

Таким образом, чрезмерный выбор продукта реален. Выводы из данного эксперимента только укрепили выдвинутый в начале тезис о существующей проблеме потребителя, который не просто потерялся в избыточном количестве выбора, но в то же время ещё и которого просто парализовало в обычных, казалось бы, действиях. Особенно это касается поколения X.

Первым шагом в анализе эволюционировавшего пути принятия решений потребителями является понимание процесса принятия решений. Нынешний объем знаний о пути принятия решения потребителем весьма разрознен. Путь имеет свои теоретические корни в трех направлениях литературы: «классических моделях покупательского поведения», «моделях анализа решений» и «иерархии режимов воздействия».

Первые теории, охватывающие классические и неоклассические экономические традиции, основывались на предположениях о рациональном выборе. Согласно Смелсеру, теории рационального выбора основаны на взгляде на людей как на рациональных лиц, принимающих решения, которые мотивированы и способны максимизировать свою полезность в каждой ситуации покупки. Они полностью

осведомлены о товарах и условиях рынка и имеют стабильные предпочтения [5, с. 6].

Хотя предположения о рациональном выборе подвергались критике из-за подтвержденных позднее условий неопределенности, в которых люди пребывают, когда им не хватает полной информации об окружающей среде, они внесли большой вклад в прогнозирование решений потребителей.

Другое направление, такое как «модель анализа решений», подразумевает преобразование непрозрачных проблем принятия решений в прозрачные посредством последовательности шагов. А «иерархия моделей эффектов» обеспечивают теоретическую основу, на которой основаны современные исследования пути принятия решения потребителями. Признано, что иерархия состоит из трех стадий, а именно когнитивной стадии, связанной с накоплением знаний или мышлением, аффективной стадии, связанной с чувствами, эмоциями и предпочтениями и созидательной стадии, связанной с убеждением.

Нехватка полной информации в первую очередь ведёт ко второй трудности при принятии решений, с которой сталкивается потребитель на своём пути, а именно – огромное количество информации. Информационная нагрузка – важный аспект контекстов принятия решений, поскольку решения часто принимаются с использованием разного количества информации.

Например, потребители могут искать вариант, когда объем доступной информации скорее велик, чем мал. Высокая информационная нагрузка может ошеломить и расстроить потребителей и, следовательно, стать источником негативных настроений и привести к неудовлетворенности [3, с. 731].

Эта трудность демонстрирует, что у каждого человека есть свой подход к обработке информации, который в свою очередь, означает когнитивный взгляд на поведение потребителей, заимствованный из когнитивной психологии, которая фокусируется на механизмах внутриличностной обработки информации потребителей.

На основе этих наблюдений, был придуман и признан многими алгоритм, состоящий из лишь двух основных систем, на ос-

нове которого информация обрабатывается либо автономно и интуитивно (Система 1), либо аналитически и осознанно (Система 2). Однако, модели, ограниченные двумя режимами обработки, не отражают всю сложность принятия решений.

Обнаружив разные стратегии обработки информации в трех группах участников, исследователи обратились к вопросу, связаны ли различия в поведении обработки информации с качеством окончательного выбора. И было выявлено три типа участников, потенциальных потребителей, с различными стилями обработки информации [6, с. 10-11].

Анализ выявленных трёх типов участников: «аффективные экспериментаторы», «сбитые с толку перфекционисты» и «экологические рационалисты», показал, что разумным и ресурсосберегающим подходом является последний. Так как «сбитые с толку перфекционисты» не всегда могут найти адекватную стратегию принятия решения, а «аффективные экспериментаторы» заходят слишком далеко, пытаясь уменьшить сложность информации. А «экологические рационалисты» могут не только сосредоточить внимание на трех лучших вариантах, но и чаще сравнивать их друг с другом.

В литературе есть два стиля принятия решений: максимизация, при котором люди стремятся сделать наилучший возможный выбор путем исчерпывающего поиска и сравнения альтернатив, и удовлетворительный, при котором люди выбирают «достаточно хорошие» варианты и прекращают поиск альтернатив, когда сталкиваются с подходящим вариантом, даже если это не «лучший» из возможных вариантов.

При этом часто «максимизаторы» менее удовлетворены своим выбором и испытывают больше сожалений после принятия решения [2, с. 55]. Важно, что конструкция «трудности в принятии решений» – это результаты или причины максимизации, но не её компоненты.

Нельзя обойти влияние новых технологий на выбор потребителя в сегодняшней цифровой среде, которое исходит от интеграции человеческого тела с устройством. Благодаря автономным системам покупок, таким как умные холодильники, которые автономно

заказывают продукты, необходимость в принятии решений человеком снижается или даже устраняется. Это явный отход от известных моделей пути принятия решения потребителем [5, с. 10-11].

Эта интеграция добавляет более сильных эмоциональных связей потребителю, учитывая сенсорную привязанность и предоставляемую иммерсивную способность.

Рост инновационных технологий может серьезно подорвать традиционные модели принятия решений потребителями и повлиять на их применение в понимании текущего пути принятия решений. Новейшие технологии приведут к совершенно новой концептуализации потребительского опыта и путешествий. Потребители изменяют то, как они воспринимают мир, относятся к другим и воспринимают объекты, что, в свою очередь, приведет к новым формам принятия решений [5, с. 2].

Таким образом, понимание развития современного пути потребителя дало понять, что люди, переступив через классические традиционные модели покупательского поведения, не отрицая при этом их значительный вклад в прогнозирование своих решений, перешли к модели иерархии режимов воздействия, состоящей из когнитивной, аффективной и созидательной стадий, которые обеспечивают теоретическую основу для современных исследований пути принятия решения потребителями.

Свободная рыночная экономика долгое время считала, что чем больше вариантов, тем лучше. Однако эта традиционная точка зрения противоречит эмпирическим свидетельствам того, что потребители принимают худшие решения и больше разочаровываются, когда количество наборов выбора увеличивается. Так называемый «поведенческий поворот» в экономике вызвал интенсивную озабоченность индивидуальным поведением при принятии экономических решений [1, с. 448].

Понять процесс принятия решения современного потребителя, сосредоточить внимание на том, как структурно и наглядно представить его опыт и путь являются самыми важными действиями, которые помогают в настоящее время более глубоко понять решения потребителей.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. *Bornemann T., Klarmann M. & Moosbrugger M.* Verhaltenswissenschaftliche Forschung zum organisationalen Einkaufsverhalten: Überblick über die Marketingliteratur. *Schmalenbachs Z betriebswirtsch Forsch* 72, 2020, pp. 447-478, doi: <https://doi.org/10.1007/s41471-020-00102-4>.
2. *Cheeka N.N., Wardb A.* When choice is a double-edged sword: Understanding maximizers' paradoxical experiences with choice. *Personality and Individual Differences*. 143, 2019, Vol. 143, pp. 55-61, doi: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.02.004>.
3. *Khare A., Chowdhury T.G, Morgan J.* Maximizers and Satisficers: Can't choose and Can't reject. *Journal of Business Research*, 2021, Vol. 135, pp. 731-478, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.008>.
4. *Manolică, A., Guță, A.-S., Roman, T., Dragăn L.M.* Is Consumer Overchoice a Reason for Decision Paralysis? *Sustainability* 2021, 13, 5920, pp. 16, doi: <https://doi.org/10.3390/su13115920>.
5. *Santos S., Gonçalves H.M.* The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 2021, Vol. 173, 121117, pp. 14, doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121117>.
6. *Vogrincic-Haselbacher C., Krueger JI., Lurger B., Dinslaken I., Anslinger J., Caks F., Florack A., Brohmer H., Athenstaedt U.* Not Too Much and Not Too Little: Information Processing for a Good Purchase Decision. *Front. Psychol.* 2021, 12:642641., pp. 15, doi:10.3389/fpsyg.2021.642641.

**ANALYSIS OF THE FEATURES OF THE DECISION-MAKING PROCESS  
IN THE CONSUMER EXPERIENCE**

**GLEBOVA Anastasia Vladimirovna**  
student

**HRYSEVA Anna Alexandrovna**  
PhD in Economic Sciences, Associate Professor  
Volgograd State Technical University  
Volgograd, Russia

---

*The ever-changing nature of the market calls for more and more careful study of the economics of consumption, which makes it a necessary and important area for study. Each person is a consumer and can also be called a flexible cognitive generalist, but this does not mean that he does not face any problems due to his flexibility. The currently progressing digitalization of the economy imposes new requirements on the cognitive capabilities of a person, to which not everyone can adapt, which led to the situation of problems with this function.*

**Key words:** decision making, consumer, consumer's way.

---