

УДК 330.16

ИНФОРМАЦИОННО-СЕНСОРНАЯ ПЕРЕГРУЗКА КАК ФАКТОР  
ОГРАНИЧЕНИЯ РАЦИОНАЛЬНОГО ВЫБОРА ПОТРЕБИТЕЛЯЛ. А. КЛИМОВА, Д. А. КОЗЛОВА  
Белорусско-Российский университет  
Могилев, Беларусь

Согласно теории рационального выбора, потребитель всегда стремится к максимальной выгоде и оптимальной полезности приобретаемых товаров. В данном контексте наиболее качественно и последовательно описать человека как экономического субъекта можно при помощи модели REMM, которая характеризует человека как активного, оценивающего максимизатора, который в процессе потребления товара тщательно ищет, экспериментирует, анализирует и действует так, чтобы приобретаемые им товары и услуги обладали наибольшей полезностью. Однако в современных условиях действие данной модели существенно затрудняется ввиду активного использования цифровой среды, которая, в свою очередь, создает условия для возникновения информационной и сенсорной перегрузок. Современному человеку часто приходится обрабатывать и запоминать очень большие объёмы информации в короткие промежутки времени. Избытки каналов, мнений, стимулов приводит к тому, что мозг человека перегружается и переходит в состояние стресса. Кроме того, любое действие потребителя часто сопровождается фоновыми звуками, которые могут проявляться, например, через музыку или рекламу в магазине, на улице или в машине. Все это приводит к тому, что органы чувств человека перегружаются, падает концентрация и способность адекватно оценивать ситуацию. В результате он уже не может в полной мере оценить полезность и рациональность покупки.

Результаты социологического исследования, в ходе которого сравнивалось восприятие двух рекламных роликов с разным уровнем сенсорной нагрузки, показали, что тот ролик, в котором сенсорная плотность выше, легче воспринимался (51,4 %), лучше запоминался (76,5 %) и вызывал больше положительных эмоций (64,7 %). Однако при этом более сбалансированный ролик быстрее доносил основное сообщение (60 %) и формировал более чёткое представление об услуге (62,9 %). Кроме того, большинство респондентов (55,9 %) отметили, что вероятнее всего воспользовались бы услугой, предлагаемой во втором видеоролике. Данные результаты свидетельствуют о том, что в современном обществе активно происходит адаптация к информационно-сенсорной перегрузке: мышление людей становится клиповым, более яркие и насыщенные рекламные элементы воспринимаются проще, но при этом потребитель не может в полной мере уловить и проанализировать ту информацию, которую до него пытаются донести.

Таким образом, информационно-сенсорная перегрузка делает классическую модель теории рационального выбора нереалистичной. Потребитель уже не может в полной мере оценить полезность предлагаемого ему товара, а его внимание становится дефицитным ресурсом.