УДК 339.138

Принятие решений потребителем на основе собственных предпочтений

Свиридович С. В.
Белорусский национальный технический университет

Каждый день человек принимает множество связанных решений, делая выбор результатов решений о покупке, использовании и избавлении от продукта. Варианты решения покупать или нет, покупать или сохранить деньги, когда покупать, что покупать — какую категорию и марку, где покупать. Решения об использовании также характеризуются несколькими вариантами: потреблять или нет, когда потреблять, как потреблять.

Алгоритм принятия решения людьми может трактоваться как разрешение проблемы. Часто этот процесс рассматривается как рациональное принятие решения. При этом имеет место тщательное взвешивание и оценка утилитарных, функциональных атрибутов приобретаемого продукта. В других случаях лидируют движимые эмоциями, личностные преимущества объекта выбора. Здесь объект потребления имеет символическое значение, выражающееся в тактильных удовольствиях, мечтах и эстетических и этических впечатлениях. Покупка и использование продукта – это совокупность, которая включает в себя визуальный осмотр с последующей оценкой технических характеристик, изучаемого среди ассортиментной линейки аналогичных товаров.

Принятие решения потребителем подвержено влиянию ряда внешних и внутренних факторов, рассмотренных ранее, оно решает проблемы различного масштаба и сложности, однако имеет устойчивую структуру.

Осознание потребности- ощущение потребителем разницы между необходимым и действительным состоянием, достаточное для активации решения. Осознание потребности происходит в результате понимания потребителем различия между своим идеальным и реальным состоянием. Когда человек осознает потребность, душевное состояние субъекта претерпевает изменения. Из фазы спокойствия и умиротворения человек переходит в стадию возбуждения и поиска возможных вариантов удовлетворения. Для каждого человека потребность – явление индивидуальное. На принятие решения влияет огромное количество внутренних и внешних факторов, таких как социальные, физиологические, психологические, духовные, фактор образования, воспитания, мироощущения.