

Влияние алгоритмов персонализации на процесс потребительского выбора: роль контроля и автономии

Заявка № 1669722

Актуальность. Алгоритмические рекомендации и автоматическое ранжирование, функционирующие на базе технологий искусственного интеллекта, стали устойчивыми структурными механизмами цифровой маркетинговой среды и платформ электронной коммерции. Они формируют информационное пространство потребителя через фильтрацию, ранжирование и персонализацию, что потенциально влияет не только на итоговый выбор, но и на ранние стадии выбора поиск информации и сравнение альтернатив [3; 8]. При этом большинство исследований фокусируется на результативных показателях (намерение покупки, конверсия, удовлетворённость, доверие), тогда как процессуальные изменения на этапе поиска и оценки альтернатив изучены ограниченно [5; 4].

Постановка проблемы. Классические подходы рассматривают принятие решения как поэтапный когнитивный процесс, в котором потребитель сохраняет контроль над траекторией поиска и обработки информации [2]. В алгоритмически структурированной среде ранжирование и рекомендательные интерфейсы могут сокращать поисковую траекторию, сужать набор сравниваемых альтернатив и перераспределять внимание, что делает актуальным анализ связи алгоритмических рекомендаций с ощущением контроля и автономии [1; 7].

Цель и вопрос исследования. Цель: выявить особенности трансформации ранних стадий принятия решения (поиск и сравнение) в условиях алгоритмических рекомендаций и поискового ранжирования на цифровых торговых платформах и оценить их связь с субъективным ощущением контроля и переживанием автономии потребителя. Ключевой вопрос: влияют ли алгоритмические рекомендации на то, как потребитель ищет и сравнивает альтернативы, и как это отражается на ощущении контроля и автономии? Теоретическая рамка автономии опирается на теорию самодетерминации (Self-Determination Theory). [6].

Методология. Планируется онлайн-опрос со встроенным сценарным блоком. *Респонденты:* потребители 18+ в Китае, совершавшие покупки FMCG на e-commerce платформах (например, Taobao, JD.com, Tmall) за последние 3 месяца и сталкивавшиеся с рекомендациями/ранжированием. *Планируемый объём выборки:* 150–200 валидных анкет. Инструмент включает скрининг (опыт покупок и взаимодействия с рекомендациями), сценарий выбора товара в условиях блока «Рекомендовано для вас/сортировка по релевантности» и шкалы по Лайкерту (1–5).

Операционализация и анализ: Показатели (индексы) формируются по блокам вопросов: X (воспринимаемое влияние рекомендаций/стратегия взаимодействия), A (поиск), B (сравнение), C (контроль), D (автономия). Индексы рассчитываются как среднее/суммарное значение по пунктам (с учётом обратного кодирования) и используются в регрессионном и медиативном анализе. Шкалы X, A–D составлены автором. Формулировки пунктов основаны на анализе литературы по рекомендательным алгоритмам в маркетинге и стадийным моделям принятия решения; блок автономии (D) опирается на Self-Determination Theory. После сбора данных будет проведена проверка надёжности шкал (Cronbach's α).

Гипотезы (модель $X \rightarrow (A, B) \rightarrow C \rightarrow D$).

H1: персонализированные алгоритмические рекомендации связаны со снижением переживания автономии потребителя.

H1a: персонализированные рекомендации снижают уровень самостоятельного поиска и сравнения альтернатив.

H1b: снижение поиска и сравнения альтернатив связано со снижением субъективного ощущения контроля.

H1c: снижение ощущения контроля связано со снижением переживания автономии.

Ожидаемые результаты. Предполагается выявить различия в поиске и сравнении альтернатив в условиях алгоритмических рекомендаций, а также показать, что связь рекомендаций с автономией проявляется через процессуальные показатели выбора и ощущение контроля.

Ключевые слова. алгоритмические рекомендации; персонализация; процесс потребительского выбора; поиск информации; сравнение альтернатив; контроль; автономия; электронная коммерция; FMCG; Китай.

Источники и литература

- 1) Герасименко В. В. Методологические подходы к исследованию трансформаций современного маркетинга. *Российский журнал менеджмента*. 2025. Т. 23. № 2. С. 168–182. DOI: 10.21638/spbu18.2025.202
- 2) Курдин А. А. Обзор перспектив внедрения искусственного интеллекта в практику управления предприятиями (по материалам научного семинара об исследованиях цифровой экономики экономического факультета МГУ). *Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал*. 2021. Т. 13. Вып. 3. С. 57–66. DOI: 10.38050/2078-3809-2021-13-3-57-66
- 3) Лозина О. И., Овчинников Т. А. Тенденции формирования потребительского поведения при взаимодействии с искусственным интеллектом. *Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал*. 2025. № 3.
- 4) Хмелькова Н. В., Агеносов А. В., Сидиков Р. С. Восприятие потребителями рекомендательных алгоритмов в маркетинге: методология и результаты исследований. *Вестник Академии знаний*. 2025. № 2 (67).
- 5) Johnson J. G., Busemeyer J. R. Decision making under risk and uncertainty. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*. 2010. Vol. 1(5). P. 736–749.
- 6) Khound K., Mishra V. Nudging in Digital Environments: A Review of Behavioral Economics Interventions and Consin Consumer Research. 2025. Vol. 2(4).
- 7) Ryan R. M., Deci E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*. 2000. Vol. 55(1). P. 68–78.
- 8) Xie Z., Yu Y., Zhang J., Chen M. The searching artificial intelligence: Consumers show less aversion to algorithm-recommended search product. *Psychology & Marketing*. 2022. Vol. 39(10). P. 1902–1919.