

«Эпоха слопперов»: Как делегирование выбора искусственному интеллекту меняет потребительское поведение и наш мозг

В мире, перенасыщенном информацией, рождается новый тип потребителя. Исследователи называют их **«слопперами»** (от англ. *slop* — неструктурированная масса, «каша»). Это люди, которые предпочитают не тратить когнитивный ресурс на сравнение сотен вариантов, а делегируют принятие повседневных решений искусственному интеллекту.

Когнитивный аутсорсинг: адаптация или деградация?

Традиционная модель потребительского поведения «поиск способа удовлетворения потребности — сравнение альтернатив — выбор» постепенно уходит в прошлое. Современный человек находится в состоянии постоянного «перегруза выбором», когда необходимость фильтровать сотни товаров и услуг превращается в изнурительную рутину. ИИ в этой схеме выступает идеальным фильтром хаоса.

Однако эксперты разделяют «слопперов» на два лагеря, что ставит вопрос о будущем когнитивных человеческих способностей:

1. **Осознанные слопперы** используют ИИ как высокопроизводительного ассистента, проверяя результаты. Для них это перераспределение когнитивной нагрузки: освобождение мозга от бытовых мелочей ради стратегических задач.
2. **Пассивные слопперы** склонны доверять алгоритму без фильтрации.

Именно второй тип вызывает опасения футурологов и психологов. Существует реальный риск снижения навыков критического мышления и «лени в принятии решений», когда сложные процессы выбора упрощаются до одного клика по рекомендации машины. Если мышление заменяется алгоритмом, человек постепенно теряет навык самостоятельного анализа, мы можем столкнуться с феноменом, который можно условно назвать «когнитивной аутсорсинг-зависимостью».

Мы решили разобраться, насколько этот тренд затронул казахстанского потребителя. В январе 2026 года компания Alvin Market провела телефонный опрос 500 казахстанцев (16–64 лет, города и села). По результатам опроса, видим, что доля слопперов невелика и составляет около 4%. Но этот сегмент является важным индикатором тектонических сдвигов в потребительском поведении.

Пирамида использования ИИ



Футурология: как будет выглядеть выбор в будущем

Если сегодня мы выбираем товар, глядя на полку или экран, то в будущем, где человечество полностью делегирует выбор алгоритмам, само понятие «бренда» в его нынешнем виде может исчезнуть.

С точки зрения футурологии, рынок может трансформироваться в модель «Алгоритм для Алгоритма» (A2A):

- **Битва за параметры:** Потребитель перестанет выбирать напрямую. Выбор будет происходить не в голове человека, а внутри кода. Бренды будут конкурировать за то, чтобы соответствовать техническим критериям, которые ИИ-помощник считает приоритетными для конкретного пользователя (например, идеальное сочетание цены, скорости доставки и состава продукта).
- **Смерть визуального маркетинга:** Сегодня бренды конкурируют за внимание человека. Завтра они будут конкурировать за алгоритмическую рекомендацию, то есть главным станет, чтобы бренд «понравился» ИИ. Зачем инвестировать в дизайн упаковки или дорогую видеорекламу, если решение о покупке принимает нейросеть в фоновом режиме? Эмоциональная привязанность к бренду может уступить место «индексу доверия алгоритма».
- **Исчезновение спонтанных покупок:** ИИ, оптимизирующий бюджет и потребности, может исключить фактор импульсивности, что нанесет удар по целым индустриям товаров категории «у кассы».

С развитием ИИ человечество сталкивается не столько с технологическим, сколько с философским вызовом: где проходит граница между удобством и утратой автономии?

Исследование, проведенное Alvin Market, показывает: общество пока не сформировало однозначного отношения к ИИ. Лишь 22% оценивают его влияние положительно, в то время как большинство находится в состоянии неопределенности или двойственного восприятия.

- 22% — считают влияние скорее положительным
- 14% — скорее отрицательным
- 40% — видят и плюсы, и минусы
- 24% — пока не понимают, как оценивать

Главный вопрос будущего: станет ли ИИ инструментом, усиливающим наши возможности, или превратится в замену самого процесса мышления? Сегодняшние 4% «слопперов» - это первые вестники мира, где самый важный выбор, который нам предстоит сделать - это выбор того, что мы еще готовы выбирать сами, без привлечения нейросетей.