

УДК 33 DOI: 10.14451/2.195.114

Психоэмоциональные факторы потребительского поведения современного индивида

© 2024 **Слива Анна Константиновна**

Специалитет, 3 курс. Самарский государственный экономический университет.

E-mail: annakonstsliva@gmail.com

© 2024 **Матерова Елена Сергеевна**

Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономической теории. Самарский государственный экономический университет.

E-mail: Nedlen63@yandex.ru

© 2024 **Шарафуллина Розалия Радмировна**

Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и регионального развития. Уфимский университет науки и технологий.

E-mail: Rozalia-23.05@yandex.ru

© 2024 **Байкова Эльвира Рафаэлевна**

Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и регионального развития. Уфимский университет науки и технологий.

E-mail: Baykova-oet@yandex.ru

Ключевые слова:

потребительское поведение, потребитель, психология потребителя, психоэмоциональные факторы, маркетинг, реклама, поведенческие паттерны.

В статье проведен анализ факторов, оказывающих трансформирующее воздействие на поведенческие паттерны современных потребителей. Изучен состав элементов каждой составляющей, обозначены приоритетные направления для дальнейшего исследования темы. В ходе работы были выявлены возможности влияния психоэмоциональных факторов на потребительское поведение. Приведены статистические данные, согласно которым можно выявить новые маркетинговые стратегии и рекламные возможности, основанные на использовании психоэмоциональных факторов. В заключение сформулирован вывод о необходимости дальнейшего исследования потребительского поведения.

Потребительское поведение охватывает практически все аспекты повседневной жизни современного человека. Так, можно сказать, что большая часть человеческой деятельности как-либо связана с потреблением товаров или услуг. Стоит отметить, что потребительское поведение можно охарактеризовать как процесс выбора, приобретения и использования товаров или услуг для удовлетворения индивидуальных потребностей и желаний. Исследуя данный процесс, необходимо особое внимание уделить факторам, влияющим на покупателя до, в момент и после совершения покупки. Для более точного анализа учеными разбирается психология потребителей – это раздел, который изучает, как индивидуальные или групповые действия в сфере потребления влияют на личные и поведенческие паттерны. Однако для понимания данного рода психологии важно знать, как люди находят информацию, обрабатывают её и принимают решения о приобретении необходимых им предметов. Многочисленные исследования в этой области выявили ключевые аспекты, определяющие заинтересованность потребителей в покупке товаров и услуг.

Факторы в свою очередь подразделяются на несколько групп. Любое их внутреннее преобразование или появление нового элемента может спровоцировать цепную реакцию на множество других процессов. Например, на изменение потребительских привычек. Так, согласно исследованиям ученых-маркетологов, факторы, влияющие на поведение потребителей, подразделяются на культурные, социальные, личные, психоэмоциональные.

Факторы, влияющие на поведение потребителей:

1. Культурные факторы:
 - Культура.
 - Субкультура.
 - Социальный класс.
2. Социальные факторы:
 - Семья.
 - Социальные роли.
 - Статус.

3. Личностные факторы:

- Возраст.
- Род занятий.
- Экономическое положение.
- Образ жизни.
- Самооценка.

4. Психоэмоциональные факторы:

- Мотивация.
- Установки и убеждения.
- Эмоции.

5. Потребитель.

Большинство современных маркетинговых стратегий и уловок направлено на эмоциональные и психологические аспекты потребителя. Они могут воздействовать через культурные ценности или популярные движения в обществе, также нередко манипуляции с мотивацией потребителя к чему-либо, поэтому данные факторы играют одну из важнейших ролей в формировании и изменении шаблонов поведения потребителя. Именно они оказывают наиболее активное воздействие на решения потребителей, связанные с покупкой товаров или услуг.

Это обуславливает необходимость рассмотрения и анализа элементов, составляющих факторы потребительского поведения. Культура, мотивация, семья и социальное положение в обществе, установки и убеждения, эмоциональные воздействия – все они вносят свой вклад в формирование потребительского поведения индивида. Психоэмоциональные факторы отвечают за внутренние потребности и желания, которые движут покупателями, в то же время личностные объясняют, почему одни и те же товары могут вызывать разную реакцию у людей. Эмоции же часто становятся отправным рычагом для покупки, подталкивая к потребителю к решению быстрее, чем все остальные факторы.

Для иллюстрации был выбран неслучайный порядок расположения факторов. Он обусловлен тем, что каждый из факторов размещён в соответствии со степенью непосредственного воздействия на потребителя. В частности, психоэмоциональные факторы оказывают существенное влияние на поведение потребителей, что и пока-

зано на схеме. Также раскрываются некоторые составляющие этих факторов, например, для психоэмоционального блока характерны мотивация, установки и убеждения, а также эмоции. Последние оказывают одно из наиболее значимых воздействий на поведение человека в целом в обществе и экономически.

Рассмотрим влияние эмоций более подробно. В этом контексте следует упомянуть концепцию «экономики впечатлений» – относительно новую модель потребления, которая в последние годы приобрела широкую популярность. Её суть заключается в том, что люди всё чаще тратят деньги не на товары, а на эмоции, связанные либо с приобретением непосредственно самих положительных впечатлений, либо с вещью или услугой, которая производит эти чувства. Эмоциональная составляющая покупки играет решающую роль в формировании потребительского поведения современного человека. Практическая ценность приобретаемого товара может отходить на второй план, если эмоциональная отдача от покупки принесет больше удовольствия и положительной отдачи, чем её функциональная полезность.

Эмоции можно рассматривать как интенсивные, зачастую неконтролируемые переживания, которые оказывают большое влияние на поведение человека. Они тесно связаны с мотивационными факторами и чертами характера, что делает эмоциональные реакции индивидуальными и редко схожими с какими-либо другими. Когда потребности потребителя остаются неудовлетворенными, это может вызвать негатив, тогда как действия, направленные на их удовлетворение, ведет к положительным эмоциям. Хотя это простая концепция, она часто игнорируется в некачественно разработанной рекламе или проявляется в халатном отношении производителя к своей продукции.

Эмоции играют ключевую роль в принятии потребительских решений. Если реклама вызывает позитивные эмоции, это повышает шансы на удовлетворенность продуктом и формирование привязанности к бренду. Потребители с более

выраженными эмоциональными реакциями сильнее поддаются маркетинговому влиянию, поскольку их эмоции возникают под воздействием окружающей среды, сопровождаются физиологическими изменениями и когнитивными процессами, такими как рациональное осмысление.

Эмоции также тесно связаны с поведением. У разных людей поведенческие реакции могут сильно различаться, но существуют определенные типы поведения, ассоциированные с разными эмоциональными состояниями, например, реакции избегания, триггеры страха или гнева. «Субъективные ощущения» – это названия, которые мы даем основным эмоциям, таким как радость или грусть, тогда как «аффект» характеризует удовлетворение или неудовлетворение.

Эмоции играют важную роль в маркетинге, особенно в рекламе и продажах. Многие компании используют эмоциональный отклик для повышения интереса к своим продуктам через кампании, которые могут откликнуться у людей и помочь повысить популярность продукта. Также зачастую используются запоминающиеся лозунги, которые могут стать ассоциацией не только к продаваемому предмету, но и к самому бренду.

Эмоциональная стратегия брендинга стала популярным инструментом маркетологов, поскольку позволяет компаниям создать эмоциональную связь с потребителями через вдохновляющие кампании. Однако через какие инструменты лучше всего воздействовать на потребителя, какими средствами пользуется чаще всего современный потенциальный покупатель?

Исходя из данных Ассоциации коммуникационных агентств России, за последние несколько лет российский рекламный рынок изменился и методы, которые были популярны в 2000-х или 2010-х годах, уже давно устарели. На смену печатным газетам с колонками, где размещалась реклама, пришли посты в социальных сетях или таргетированные баннеры на сайтах.

Как можно заметить, рекламный рынок разделен на несколько сегментов: телевидение, радио,

пресса, out of home (далее – ООН) и Интернет, приоритетные направления можно отследить на графике (рис. 1). Сейчас, согласно статистическим данным, Интернет является самой крупной и актуальной площадкой для размещения рекламных постов, видео и коллабораций.

Основным источником информации для современного человека стал Интернет – всемирная сеть, где можно найти все, что угодно. Однако если говорить о возможностях для производителей, то это пространство перенасыщено разнообразным контентом, в том числе и рекламным. Огромное количество постов и видеороликов, созданных для продвижения собственных брендов, продуктов или услуг. Большинство пользователей социальных сетей и интернет-сайтов уже не обращают внимания на таргетированные баннеры или всплывающие посты, также есть возможность смотреть видеоролики без рекламы. Таким образом, можно сказать, что размещать рекламу в Интернете бесполезно и ее совсем никто не смотрит? Конечно же, нет.

Согласно статистическим данным, за последние 10 лет реклама в Интернете находит больше отклика среди современных потребителей, чем такие же рекламные ролики, размещенные на каналах телевидения (рис. 2).

Однако для того, чтобы привлечь внимание на свой бренд и продукт внимание потребителя, производителям необходимо создавать контент, который будет вызывать эмоции. Потенциальные покупатели видят массу рекламы каждый день, поэтому чтобы быть запоминающимися надо заинтересовать. Здесь как раз могут помочь факторы, описанные вначале нашего исследования. Психологические факторы напрямую связаны с решением человека о приобретении товара, возможно, игра на эмоциях может стать окончательной точкой в решении потребителя.

Как показывает статистика, людей, которые купили что-либо после просмотра рекламы – более 70% (рис. 3). Таким образом, качественный видеоролик действительно может настроить человека на приобретение продукта.

Это подтверждает теорию о том, что для современного потребителя необходим эмоциональный отклик. Производитель своим товаром должен не просто привлечь внимание, а попасть в какую-то эмоцию, вызвать в человеке чувства, которые могут подтолкнуть его к покупке.

Конечной целью для потребителя является достижение счастья, удовлетворение внутренних желаний и получение позитивного опыта. Существует множество индивидуальных факторов, которые влияют на поведение потребителей. Ими могут руководить, жизненные установки, культура, положение в обществе, семейный статус или же эмоции. У каждого человека свои ценности и личностные черты. Кроме того, у каждого свои психологические потребности – от социальных до потребностей в самореализации. Все эти факторы в конечном итоге влияют на поведение потребителей при покупке того или иного товара. Разные люди по-разному будут реагировать на один и тот же продукт, ведь восприятие у каждого своё.

Если говорить о каждой составляющей психо-эмоциональных факторов, то стоит начать с установок. Обычно они идут в паре с убеждениями, поскольку эти два взаимосвязанных понятия. Процесс обучения приводит к формированию убеждения и установок, которые в последующем будут влиять на поведение покупателя. Установка – какое-либо мнение о продукте или услуге, которое сложилось в процессе опытного пользования. Например, эта модель техники более качественная, потому что работает без поломок уже более 10 лет, если сломается, то нужно купить от такого же бренда. Убеждения также важны, но они относятся уже не к опытной части жизни, а часть системы мировоззрения. Потребитель действует, основываясь на своем мышлении, на том образе, который был составлен в его голове с помощью рекламы этого продукта.

Не менее важна мотивация, именно она часто подталкивает людей к покупке. Она может быть основана на каких-либо популярных движениях. К примеру, здоровый образ жизни, именно через него пытаются воздействовать большинство

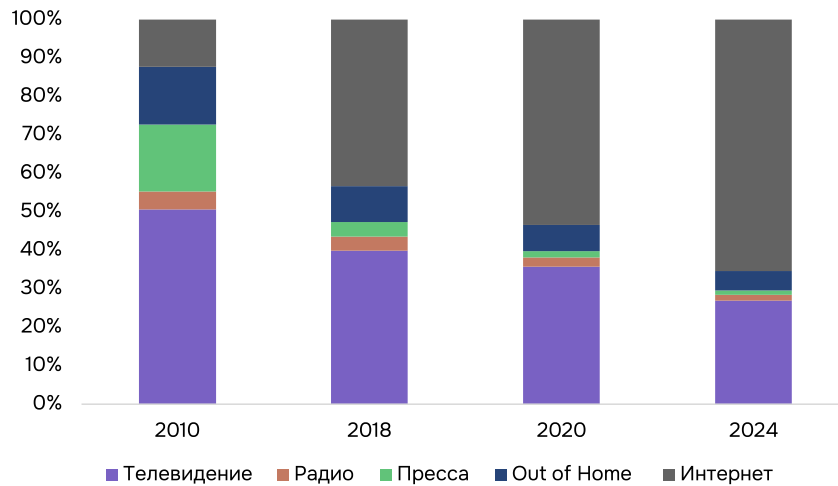


Рис. 1. Структура рекламного рынка России в 2010–2024 гг., %.

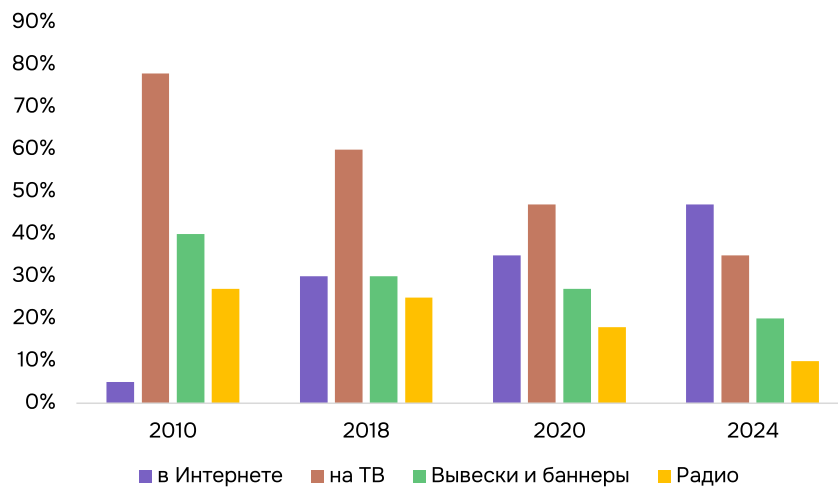


Рис. 2. Анализ реакций на рекламу: популярные сервисы и платформы, %.

производителей здоровой пищи.

Однако, по нашему мнению, эмоции являются важнейшим психоэмоциональным фактором. Эмоции активно влияют на когнитивные процессы потребителей. Так, маркетинговые стратегии, вызывающие сильные эмоциональные реакции, могут стать запоминаемыми и популярными из-за воздействия именно на эмоциональный элемент.

Подведём итог, психоэмоциональные факторы действительно воздействуют на поведенческие паттерны современных потребителей. Эмоции играют важнейшую роль в процессе принятия решения о покупке, а некоторые совершают покупки только ради возникновения положительных чувств и внутреннего удовлетворения. Стоит отметить, что исследование факторов не закончено, данная тема требует тщательного изучения и глубокого анализа.

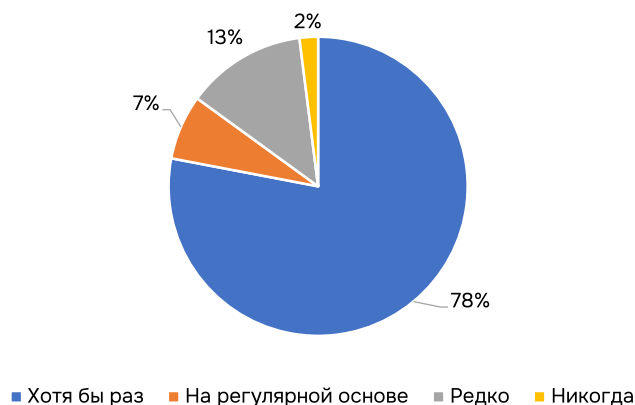


Рис. 3. Возможность приобретения товара после просмотра рекламного ролика, вызвавшего положительные эмоции, %.

Библиографический список

1. Будилина А. В. Digital-потребление в «культуре момента»: от феномена – к характеристикам потребителя // Вестник культуры и искусств. – 2023. – 3 (75). – С. 27–35.
2. Воловская Н. М., Идрисова А. И. Факторы, влияющие на поведение потребителей // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – 4–1 (62). – DOI: [10.24411/2411-0450-2020-10260](https://doi.org/10.24411/2411-0450-2020-10260).
3. Ипатов Н. В. Воздействие эмоций в рекламе: как создать привлекательный и запоминающийся образ рекламного материала // Молодой ученый. – 2023. – 32 (479). – С. 70–72.
4. Казанская И. В., Ямщиков С. В., Ромашкина А. П. Потребление и потребительское поведение в цифровую эпоху // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2022. – DOI: [10.23672/t1024-0645-1658-b](https://doi.org/10.23672/t1024-0645-1658-b).
5. Ребрикова Н. В. Психология потребительского поведения: факторы влияния // Экономика. Бизнес. Банки. – 2021. – 7(57). – С. 40–50.
6. Рубцова Е. В. Особенности современной рекламы: социально-психологическое воздействие // Карельский научный журнал. – 2020. – Т. 9, 1(30).
7. Сахбиева А. И., Галянова И. Р., Канзафарова А. Б. Взаимосвязь эмоционального интеллекта и потребительского поведения // Экономика и управление: опыт и новые решения в эпоху трансформаций. – 2023. – DOI: [10.24412/c1-37098-2023-1-104-109](https://doi.org/10.24412/c1-37098-2023-1-104-109).
8. Татарин К. А., Белых Е. Р., Филатенко Е. А. Психологические аспекты эмоциональной рекламы // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2020. – 3 (32). – DOI: [10.26140/ANIP-2020-0903-0006](https://doi.org/10.26140/ANIP-2020-0903-0006).
9. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being / M. R. Solomon [et al.]. – 13th ed. – Pearson, 2021.
10. Farooq S., Maqbool A. Advertising as An Influencing Factor on Consumer Behavior // Revista de Gestão Social e Ambiental. – 2024. – May. – Vol. 18, no. 9. – e06587. – ISSN 1981-982X. – DOI: [10.24857/rgsa.v18n9-076](https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n9-076).
11. Minchekar V. Effect of Psychological and Cultural Factors on Consumer Behaviour // Current Research in Psychology and Behavioral Science (CRPBS). – 2022. – Feb. – Vol. 3. – P. 1–4. – DOI: [10.54026/CRPBS/1039](https://doi.org/10.54026/CRPBS/1039).
12. Soti R. The impact of advertising on consumer behavior // World Journal of Advanced Research and Reviews. – 2022. – June. – Vol. 14, no. 3. – P. 706–711. – ISSN 2581-9615. – DOI: [10.30574/wjarr.2022.14.3.0577](https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.3.0577).