

УДК 33      DOI: 10.14451/2.196.120

## Социально-психологические аспекты поведения потребителей

© 2024 **Слива Анна Константиновна**

Специалитет, 3 курс. Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия.  
E-mail: annakonstsliva@gmail.com

© 2024 **Матерова Елена Сергеевна**

Кандидат экономических наук, доцент. Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия.  
E-mail: Nedlen63@yandex.ru

© 2024 **Аппалонова Наталья Александровна**

Кандидат экономических наук, доцент. Казанский национальный исследовательский технический университет им. А. Н. Туполева-КАИ, Казань, Россия.  
E-mail: n.appalonova@mail.ru

© 2024 **Валеева Гульнара Анасовна**

Кандидат экономических наук, доцент. Казанский государственный аграрный университет, Казань, Россия.  
E-mail: valeeva-gulnara-anasovna@mail.ru

**Ключевые слова:** потребительское поведение, социальные факторы, психоэмоциональные факторы, поведенческие паттерны потребитель, психология потребления, маркетинг, реклама.

В статье осуществляется анализ факторов, оказывающих влияние на изменение поведения современного потребителя. Особое внимание уделяется социально-психологическим аспектам, которые в современных условиях приобрели новые формы проявления и активно трансформируют потребительские паттерны. В процессе исследования были выявлены характерные черты психоэмоциональных аспектов, воздействующих на принятие решений потребителями. В заключение статьи предложены направления для дальнейшего изучения потребительского поведения, что может способствовать разработке эффективных маркетинговых стратегий.

В современных условиях потребительское поведение индивидов находится под значительным влиянием различных факторов, определяющих тот или иной выбор во время совершения покупки. Существует классификация этих факторов, в каждый из которых входят несколько элемен-

тов, помогающих разобраться в причинах того или иного решения потребителя:

1. Культурные факторы.
  - Культура.
  - Субкультура.
  - Социальный класс.

2. Социальные факторы.
  - Ближайший круг (семья, друзья).
  - Социальные роли.
  - Социальный статус.
  - СМИ.
3. Личностные факторы.
  - Возраст.
  - Род занятий.
  - Экономическое положение.
  - Образ жизни.
  - Самооценка.
4. Психоэмоциональные факторы.
  - Мотивация.
  - Установки.
  - Убеждения.
  - Эмоции.

Социологические исследования свидетельствуют о том, что большинство потребителей осознают мотивы, которыми они руководствуются при совершении покупок и умеют ими управлять. По данным опроса, свыше половины респондентов сообщают, что их приобретения в основном планируются заранее. Тем не менее, влияние различных факторов как внутренних, так и внешних, может значительно изменить исходное решение, направив выбор потребителя к другому товару или услуге (рис. 1). Так, даже самый рациональный и запланированный подход к приобретению каких-либо товаров и услуг не исключает возможности, что внешние факторы способны вызвать сомнения в выбранном предмете или побудить к импульсивной покупке чего-то другого.

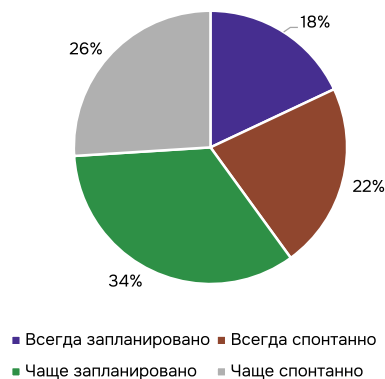
В одних случаях приобретение товара является тщательно продуманным и запланированным шагом, в других – решением, продиктованным эмоциональным порывом. Однако часто покупатель находится под воздействием внешних факторов, таких как мнение окружающих, реклама, рекомендации близких или даже, незначительные на первый взгляд мелочи (приятный запах в магазине, ассоциирующийся с каким-либо продуктом, любимая музыка, позитивная атмосфера, созданная консультантами и тому подобное). На потребителя может влиять что

угодно, создавая предпосылки для совершения покупки или приобретения услуги.

Именно поэтому исследование потребительского поведения представляет собой многогранный и динамичный процесс, требующий учета множества факторов, способных в момент покупки оказать воздействие на выбор покупателя. Принято выделять четыре ключевых группы факторов, формирующих потребительское поведение: культурные, социальные, личностные и психоэмоциональные. Культурные факторы включают в себя национальные и региональные особенности, традиции и ценности, социальные факторы охватывают влияние окружения и социальных групп, личностные – индивидуальные предпочтения и жизненные установки, а психоэмоциональные – эмоциональные реакции и состояния, возникающие в момент выбора. Такой подход помогает всесторонне осмыслить процесс принятия решений потребителями, что, в свою очередь, позволяет компаниям более точно выстраивать стратегию взаимодействия с целевой аудиторией.

Современные исследования потребительского поведения сталкиваются с усложняющим фактором: все больше покупок совершается спонтанно, под влиянием сиюминутных эмоциональных импульсов. Это свидетельствует о ключевой роли психоэмоциональных факторов в процессе принятия решения потребителями. В значительной мере это связано с бурным развитием цифровых технологий, разработкой маркетплейсов, которые предоставляют покупателям доступ к огромному ассортименту товаров. Причем возможность заказать товар круглосуточно и занимает небольшое количество времени, буквально один клик.

Удобство оформления заказа, быстрая доставка, гибкие условия возврата, позволяющие отказаться от приобретенного товара, стали стимуляторами изменения поведенческих паттернов современных потребителей. Возможность без труда отказаться от покупки, укрепляет привычку к импульсивным и необдуманным приобретениям, формируя новый тренд в поведении



**Рис. 1.** Результаты социологического опроса на тему: «Как вы совершаете покупки?»

потребителей.

Природа потребления становится более эмоционально окрашенной и мгновенно реагирующей на мимолетные желания, а не на тщательно обдуманные потребности. Это расширяет спектр факторов, которые впоследствии могут повлиять на потребителя.

Социологические исследования указывают на преобладающее влияние социально-психологических факторов на решения большинства респондентов при выборе товаров и услуг, причем наибольшую роль играют именно психоэмоциональные составляющие (рис. 2). Эти данные позволяют глубже осмыслить механизм принятия решений современными потребителями. Взаимодействие с окружением, восприятие общественных норм и влияний, также внутренние эмоциональные импульсы формируют контекст, в котором человек принимает решение о покупке, нередко склоняясь к тому или иному выбору под воздействием своего эмоционального состояния.

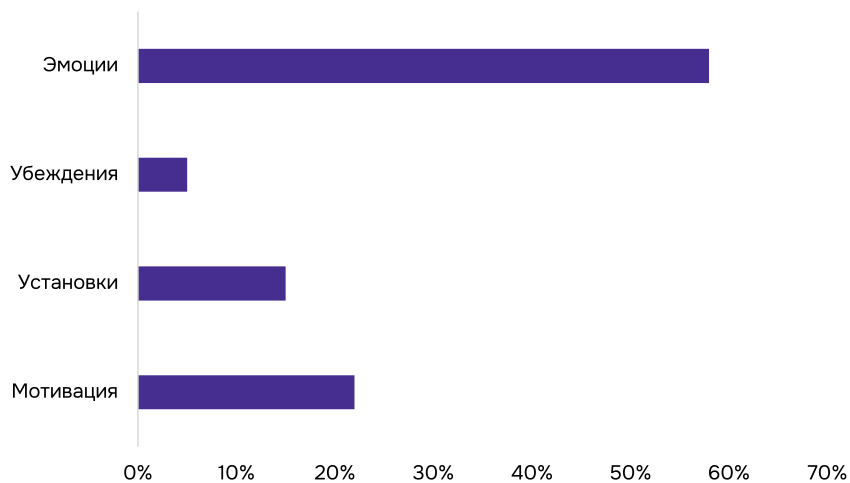
Анализируя психоэмоциональные и социальные факторы потребительского поведения, важно учитывать, что эти категории включают в себя разнообразные и неравнозначные аспекты. На основании социологических исследований можно отметить, что эмоции занимают центральное место среди психоэмоциональных факторов, оказывая значительное влияние на потребительские решения (рис. 3). Эмоции, такие как грусть, радость, злость, служат ключевыми триггерами

в момент приобретения товаров и услуг.

Почему же именно эмоции играют главенствующую роль? Эмоции являются значимым фактором для потребительского поведения, потому что люди обычно повторяют поведение, при котором они испытывали приятные ощущения, эмоции или чувства, и избегают того, что может вызвать у них неприятную реакцию. Эмоции являются прямым ответом на происходящее в окружающей среде. Ряд исследований доказывает, что чувства не могут быть спланированными или запрограммированными заранее. Они являются мгновенными ответами и реакциями, которые происходят автоматически. Данные активно рассматриваются и активно используются маркетологами. Так, значительное влияние на восприятие могут оказать ароматы, которые побеждают эмоции и воспоминания, а также оказывают успокаивающее воздействие на психику. Взаимосвязь между запахами, памятью и настроением особенно важна в контексте формирования презентации продукта. Многие супермаркеты используют ароматы для создания благоприятной атмосферы, например, аромат свежеспеченного хлеба вызывает ассоциации с домашним уютом и спокойствием, что располагает посетителей к более размеренным и расслабленным действиям. В некоторых магазинах детской одежды также применяют ароматы детской присыпки, которая вызывает у покупателей ассоциации с младенчеством и усиливает их эмоциональную привязанность к продуктам, связанным с детьми. Таким образом, казалось



**Рис. 2.** Факторы, влияющие на поведение современных потребителей (в процентном соотношении).



**Рис. 3.** Результаты социологического опроса на тему: «Какие психозэмоциональные факторы влияют на вас при совершении покупки?»

бы, случайные мелочи способны вызвать спектр чувств и воспоминаний, подталкивая людей к совершению покупок.

В контексте социальных факторов, доминирующую роль играют несколько составляющих: реклама, мнение ближайшего окружения и социальный статус потребителя (рис. 4). Хотя их влияние может быть менее очевидным на первый взгляд, комплексное воздействие этих элементов существенно формирует потребительские предпочтения и поведенческие паттерны.

СМИ, реклама, мнение популярных людей, социальные сети – все это усиленно воздействует на потребительское поведение, часто стимулируя на импульсивные покупки за счет эффекта знакомства, когда продукт, постоянно мелькающий в сети Интернет, становится частью по-

вседневной реальности потребителя. Создается ложная потребность в этом продукте и человек неосознанно идет ее приобретать. Кроме того, видя, что друзья или знакомые приобретают определенные товары, пользуются какими-то услугами, люди нередко испытывают давление, то есть они тоже должны пользоваться данными товарами и соответствовать уровню.

Согласно исследованиям, именно психозэмоциональные и социальные факторы наиболее сильно воздействуют на модели поведения потребителей, зачастую управляя ими на подсознательном уровне, поэтому нередко люди даже не осознают, что их выбор находится под влиянием скрытых социально-психологических импульсов. Современные потребители все чаще принимают решения, руководствуясь именно этими факторами, включая влияние социальных сетей,



**Рис. 4.** Результаты социологического опроса на тему: «Какие социальные факторы влияют на вас при совершении покупки?»

мнение окружающих, а также эмоциональные, мимолетные желания. Эмоциональные состояния играют ключевую роль в потребительском поведении, и их понимание позволяет компаниям разрабатывать более результативные маркетинговые стратегии.

Социальные сети и цифровые платформы оказывают значительное воздействие на потребительские привычки, и изучение этих факторов помогает компаниям адаптироваться к новым рыночным условиям. Компании, учитывающие социально-психологические аспекты потреби-

тельского поведения, могут точнее удовлетворять потребности своих клиентов, предлагать более персонализированные продукты и услуги, а также укреплять клиентскую лояльность. Овладев искусством интерпретации и использования этих факторов, маркетологи способны значительно усилить воздействие на аудиторию. Владея механизмами влияния, они, по сути, способны направлять выбор потребителя в сторону определенной продукции, тем самым обеспечивая своим предложениям конкурентное преимущество.

### Библиографический список

1. Казанская И. В., Ямщиков С. В., Ромашкина А. П. Потребление и потребительское поведение в цифровую эпоху // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки.. – 2022.. – № 1.. – DOI: [10.23672/t1024-0645-1658-b](https://doi.org/10.23672/t1024-0645-1658-b).
2. Плотникова Н. И. Психологические аспекты поведения потребителей на рынке // Молодежная наука: тенденции развития.. – 2021.. – 1 (18).. – С. 37–42.
3. Ребрикова Н. В. Психология потребительского поведения: факторы влияния // Экономика. Бизнес. Банки.. – 2021.. – 7(57).. – С. 40–50.
4. Саттарова И. В., Черкашина Л. В. Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение // Отходы и ресурсы.. – 2022.. – Т. 9, № 1.
5. Сахбиева А. И., Галявова 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).
6. Bettiga D., Yacout O., Noci G. Editorial: Emotions as key drivers of consumer behaviors: A multidisciplinary perspective // *Frontiers in Communication*. – 2023. – Mar. – Vol. 8. – ISSN 2297-900X. – DOI: [10.3389/fcomm.2023.1158942](https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1158942).
7. Emotions and consumer behaviour: A review and research agenda / K. Sharma [et al.] // *International Journal of Consumer Studies*. – 2023. – Aug. – Vol. 47, no. 6. – P. 2396–2416. – ISSN 1470-6431. – DOI: [10.1111/ijcs.12937](https://doi.org/10.1111/ijcs.12937).
8. Falebita O. A., Ogunlusi C. F., Adetunji A. T. A review of advertising management and its impact on consumer behaviour // *International Journal of Agriculture Innovation, Technology and Globalisation*. – 2020. – Vol. 1, no. 4. – P. 354. – ISSN 2516-1970. – DOI: [10.1504/ijaigt.2020.111885](https://doi.org/10.1504/ijaigt.2020.111885).
9. Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic / Di Crosta A. [et al.] // *PLOS ONE* / ed. by M. Pikhart. – 2021. – Aug. – Vol. 16, no. 8. – e0256095. – ISSN 1932-6203. – DOI: [10.1371/journal.pone.0256095](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095).

10. *Rodrigues R. I., Lopes P., Varela M.* Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers // *Frontiers in Psychology*. – 2021. – June. – Vol. 12. – ISSN 1664-1078. – DOI: [10.3389/fpsyg.2021.697080](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080).
11. *Sohn Y. S., Ko M. T.* The impact of planned vs. unplanned purchases on subsequent purchase decision making in sequential buying situations // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2021. – Mar. – Vol. 59. – P. 102419. – ISSN 0969-6989. – DOI: [10.1016/j.jretconser.2020.102419](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102419).
12. The Effect of Graphic Warnings on Sugary-Drink Purchasing / G. E. Donnelly [et al.] // *Psychological Science*. – 2018. – June. – Vol. 29, no. 8. – P. 1321–1333. – ISSN 1467-9280. – DOI: [10.1177/0956797618766361](https://doi.org/10.1177/0956797618766361).