

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

Усмонова Диёра Махмуд кизи

ТГЭУ, доцент, PhD

E-mail: usmonova.diyora@inbox.ru

Нухритдинхаджаев Улугбек

ТГЭУ, студент

Атаханов Асадбек

ТГЭУ, студент

Аннотация

В данном исследовании были проанализированы ключевые поведенческие барьеры, возникающие в процессе принятия потребительских решений. Эмоциональные искажения, информационная перегрузка и когнитивные сокращения рассмотрены как значимые факторы, влияющие на частоту покупок и восприятие издержек. С помощью регрессионного и корреляционного анализа была установлена слабая связь между рациональной оценкой и фактическим потребительским поведением. Выявлено, что эмоциональные реакции оказывают устойчивое влияние на принятие решений даже при высоком уровне информированности. Сделан вывод о целесообразности включения поведенческих факторов в модели прогнозирования и разработки политик в сфере потребления.

Ключевые слова: потребительское поведение, эмоциональное искажение, информационная перегрузка, когнитивные барьеры, рациональный выбор, поведенческая экономика.

Annotatsiya

Ushbu tadqiqotda xarid qarorlarini qabul qilish jarayonida uchraydigan asosiy psixologik va axborotga oid to'siqlar o'rganildi. Emotsional reaksiyalar, axborot ortiqligi va kognitiv qisqartmalarning iste'molchilar xatti-harakatlariga ta'siri empirik ma'lumotlar asosida tahlil qilindi. Regression va korrelyatsion modellar yordamida xarid chastotasi, narxga asoslangan baholash va hissiy buzilishlar o'rtasidagi bog'liqlik aniqlab berildi. Natijalarda klassik ratsional tanlov nazariyasi bilan to'liq tushuntirib bo'lmaydigan muhim cheklovlar aniqlangan. Emotsional ustuvorlik va ma'lumot yuklamasi iste'molchilarning qaror qabul qilishiga sezilarli darajada ta'sir qilgan. Tadqiqotda ushbu omillarni hisobga olish siyosiy va marketing choralarinin samaradorligini oshirishga xizmat qilishi mumkinligi ko'rsatib o'tildi.

Kalit so'zlar: iste'molchi xatti-harakati, emotsional buzilish, axborot yuklamasi, kognitiv to'siqlar, ratsional tanlov, xarid qarori, regressiya tahlili, povedencheski iqtisod.

Abstract

This study examined key behavioral barriers in consumer decision-making. Emotional distortions, information overload, and cognitive shortcuts were identified as significant factors affecting purchase frequency and cost evaluation. Using regression

and correlation analysis, a weak link was found between rational assessment and actual consumer behavior. Emotional responses were shown to exert consistent influence on decisions even under high information exposure. It was concluded that incorporating behavioral variables into forecasting models and policy design enhances the understanding of consumer behavior in complex retail environments.

Keywords: consumer behavior, emotional bias, information overload, cognitive barriers, rational choice, behavioral economics.

ВВЕДЕНИЕ

Ранее было показано, что потребительское принятие решений включает в себя сложные когнитивные процессы, при которых способность выбирать, что покупать, а чего избегать, формируется под воздействием психологических предубеждений и ограничивает рациональную оценку информации, предоставляемой через маркетинг, ценообразование и контекстуальные сигналы. Поведенческие экономисты всё чаще рассматривают это явление как объяснительную модель и аналитический подход к пониманию потребительского поведения на системном уровне рынка. Основываясь на исследованиях в области поведенческого принятия решений, связанных с покупками, данное исследование выделяет две основные темы: значение эмоций, восприятия и эвристик, а также способы, с помощью которых потребители используют ограниченную информацию и ментальные сокращения для обоснования своих решений, принятия социально одобряемых предпочтений и формирования новых потребительских паттернов. Опираясь на предыдущие работы в области поведенческой экономики и потребительской психологии, исследование сосредотачивается на том, как эмпирические данные отражают эти темы через наблюдаемые ограничения в процессе принятия решений. Анализ опирается на количественный подход и использует данные опросов, собранные среди потребителей в различных розничных контекстах. Применяются регрессионный и корреляционный анализы для изучения того, как поведенческие барьеры и когнитивные искажения формируют взаимосвязь между потребительскими предпочтениями и результатами покупок как на индивидуальном, так и на агрегированном уровнях. Результаты показывают, что эмоциональные искажения и перегрузка информацией играют всё более значимую роль в покупательском поведении не только среди потребителей, но и в более широких поведенческих интерпретациях рыночной активности. Кроме того, результаты не выявили статистически значимой линейной зависимости между определёнными рациональными стоимостными переменными и частотой покупок в различных демографических сегментах. Хотя теория рационального выбора сохраняет свою актуальность, она не может в полной мере объяснить покупательское поведение при наличии поведенческих ограничений. Полученные данные позволяют предположить, что рассмотрение поведенческих барьеров в качестве дополнительной аналитической рамки способствует более точной интерпретации потребительского принятия решений и даёт ценные выводы для прогнозирования, разработки политики и рыночно-ориентированных вмешательств.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Исследования в области поведенческих наук свидетельствуют о том, что потребители систематически отклоняются от рациональных предпосылок и полагаются на эвристики и когнитивные искажения, а не на принятие решений на основе качественной информации и критериев оптимизации (Madrian). Работы в области поведенческой экономики показали, что лица с ограниченными когнитивными ресурсами склонны демонстрировать непоследовательные предпочтения и сниженное качество суждений в процессе принятия решений о покупке.

Считается, что в рамках модели рационального выбора индивид должен уметь действовать в условиях новой информационной среды, способствовать максимизации

полезности на индивидуальном уровне и оценивать издержки и выгоды рыночных транзакций (Hasan). Связь между когнитивными процессами и оценкой альтернатив подчеркивается как ключевой теоретический элемент потребительского выбора в экономике, психологии и маркетинге, служащий для объяснения результатов решений в покупательском поведении (Zamberlan).

Кроме того, эмоциональные и перцептивные факторы становятся особенно выраженными в условиях высокой сложности выбора (Ali), когда индивиды сталкиваются с неопределённостью в процессе принятия решений, частично обусловленной всё более сложными информационными архитектурами и убедительными маркетинговыми стимулами. Однако доминирующее представление о рациональном поведении в последнее время подвергается критике как недостаточное из-за когнитивной перегрузки, а также систематических искажений, возникающих вследствие применения эвристик, которые часто игнорируются в классических экономических моделях (Hoffmann и др.).

По мере того как всё больше потребителей сталкиваются с задачей обработки доступной информации в условиях ограниченных когнитивных ресурсов, возникают различные проблемы, мешающие эффективному принятию решений. Таким образом, углублённое понимание поведенческих аспектов может способствовать совершенствованию понимания того, как рынки функционируют неэффективно, если не учитывать процессы принятия решений с различными психологическими и информационными ограничениями (Kim).

Так, было высказано предположение, что потребители не всегда объективно оценивают такие параметры, как цена, качество и риск, а вместо этого опираются на восприятие, эвристики и интерпретацию информации. За последнее десятилетие накопилось значительное количество исследований, подтверждающих, что психологические факторы влияют на решения о покупке не менее значительно, чем экономические стимулы (Schoultz).

В поддержку этой позиции некоторые исследования указывают на различия в результатах эмпирических работ, посвящённых потреблению, где для усиления связи между поведением и результатами применялись смешанные методы. Nandi и др. продемонстрировали это в контекстах с высоким воспринимаемым риском, таких как экологичные продукты или цифровые платформы (Ali).

Исследования, основанные на самоотчетах о детерминантах такого поведения, пока остаются ограниченными (Szaban). В частности, сложно найти работы, сравнивающие относительное влияние эмоциональных и рациональных компонентов, и до сих пор не сложился консенсус относительно степени взаимодействия поведенческих барьеров с данным процессом принятия решений. В исследованиях потребительского поведения часто используются кросс-секционные дизайны, ориентированные на намерения и заявленные предпочтения; однако, насколько нам известно, лишь немногие из них одновременно тестируют как эмоциональные, так и когнитивные эффекты (Hasan).

С помощью количественного подхода, основанного на анкетных опросах, мы стремились ответить на следующие вопросы: (а) какие группы потребителей с большей вероятностью сталкиваются с поведенческими барьерами после получения информации по сравнению с рациональной оценкой. Основное внимание в исследовании уделяется поведенческим барьерам, при этом мы исходили из предположения, что это позволит улучшить объяснительную силу и интерпретируемость результатов; и (б) в какой степени эмоциональные искажения влияют на частоту, последовательность и результаты покупательских решений?

Учитывая, что поведенческая экономика усиливает реалистичность объяснений и точность прогнозов благодаря аналитической рамке, схожей с той, что используется для улучшения разработки политики, поведенческие инсайты становятся всё более важными для всестороннего понимания текущей среды потребления и совершенствования различных политических инструментов на поведенческой основе.

Используя данные анкетирования, собранные в определённых розничных контекстах, мы стремимся выяснить, каким образом поведенческие ограничения при совершении покупок систематически связаны с предпочтениями и результатами. На основе эмпирического анализа потребительских ответов мы изучаем, как различается влияние эмоциональных искажений и перегрузки информацией на разных этапах процесса принятия решений.

МЕТОДОЛОГИЯ

В качестве контрольных методов были использованы регрессионный и корреляционный анализ, поскольку предполагается, что они не подвержены существенным изменениям после трансформаций масштаба и распределения. Количественный анализ зарекомендовал себя как надёжный способ выявления поведенческих паттернов и снижения искажения измерений на основе наблюдаемых потребительских реакций (Lazarois и др.).

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В ходе эмпирического анализа в рамках предложенной поведенческой модели относительная значимость эмоционального искажения оставалась стабильной даже среди частых покупателей, по сравнению с рационально-доминантной и смешанной группами (см. Таблицу 1; Таблицу 2-4).

Таблица 1. Линейная регрессия¹

Переменная	Коэфф.	Ст.ошибка	t-значение	p-значение	95% ДИ (нижн.; верхн.)	Знач.
информационная перегрузка	-1.051	0.035	-30.00	0.000	-1.122 ; -0.981	***
опора на эвристики	-0.041	0.024	-1.74	0.090	-0.089 ; 0.007	*
рациональная оценка издержек	0.042	0.018	2.40	0.021	0.007 ; 0.078	**
частота покупок	-0.038	0.025	-1.52	0.136	-0.089 ; 0.013	
возраст	0.000	0.001	-0.33	0.741	-0.002 ; 0.002	
уровень образования	0.003	0.017	0.18	0.861	-0.032 ; 0.038	
размер домохозяйства	0.006	0.008	0.69	0.492	-0.011 ; 0.023	
ежемесячный доход	0.000	0.000	-2.18	0.035	0.000 ; 0.000	**
взаимодействие эмоциональной перегрузки	0.324	0.006	52.55	0.000	0.312 ; 0.337	***
Константа	3.357	0.131	25.65	0.000	3.092 ; 3.621	***

Среднее значение зависимой переменной: 3.343

Стандартное отклонение зависимой переменной: 0.654

R-квадрат: 0.988

Количество наблюдений: 50

F-тест: 367.987

Вероятность > F: 0.000

Критерий Акаике (AIC): -102.957

Байесовский критерий (BIC): -83.837

***p < 0.01, **p < 0.05, *p < 0.1

¹ Источник: разработано автором

Таблица 2. Коэффициенты инфляции дисперсии (VIF) для независимых переменных¹

Переменная	VIF	1/VIF
информационная перегрузка	2.65	0.378
взаимодействие эмоциональной перегрузки	2.25	0.444
возраст	1.58	0.632
уровень образования	1.41	0.708
размер домохозяйства	1.26	0.794
частота покупок	1.25	0.800
рациональная оценка издержек	1.25	0.801
ежемесячный доход	1.14	0.878
опора на эвристики	1.13	0.888

Средний VIF: 1.55

Таблица 3. Тест Шапиро–Уилка на нормальность остатков²

Переменная	Наблюдения	W	V	z	Вероятность > z
остатки	50	0.94728	2.479	1.936	0.02642

Таблица 4. Тест на асимметрию и эксцесс (Skewness/Kurtosis) для остатков³

Переменная	Наблюдения	Pr(Асимметрия)	Pr(Эксцесс)	скорр. $\chi^2(2)$	Вероятность > χ^2
остатки	50	0.0126	0.1144	7.69	0.0214

Что касается частоты покупок, наблюдалась устойчивая тенденция к снижению уровня рациональной оценки издержек как в эмоционально-доминантной, так и в смешанной группе, при этом данные группы систематически придавали меньшее значение объективному сравнению цен, чем рационально-доминантная группа (Таблица 1).

Эмоциональное искажение и информационная перегрузка, измеренные как во взаимодействии, так и в прямых спецификациях, демонстрировали стабильный рост во всех рассмотренных нами розничных контекстах. При этом влияние эмоций значительно повысило свою объяснительную силу: коэффициент достиг значения -1.051 в эмоционально-доминантной группе по сравнению с рационально-доминантной или контрольной группой (Таблица 1).

Информационная перегрузка после воздействия розничных информационных сигналов оказалась тесно связанной с нормой принятия решений на основе эвристик при совершении покупок.

Таблица 5. Парные корреляции⁴

Переменные	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
(1) эмоциональное искажение	1.000									
(2) информационная перегрузка	0.109	1.000								
(3) опора на эвристики	-0.125	-0.231	1.000							
(4) рациональная оценка издержек	0.107	-0.172	0.054	1.000						

¹ Источник: разработано автором

² Источник: разработано автором

³ Источник: разработано автором

⁴ Источник: разработано автором

Переменные	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
(5) частота покупок	0.029	0.078	- 0.163	-0.005	1.000					
(6) возраст	-0.023	0.236	- 0.026	0.296*	0.230	1.000				
(7) уровень образования	0.232	0.114	- 0.054	0.075	0.299*	0.415*	1.000			
(8) размер домохозяйства	-0.057	0.277	0.068	-0.053	-0.253	-0.038	0.010	1.000		
(9) ежемесячный доход	-0.181	-0.072	0.132	0.111	0.054	-0.116	- 0.168	- 0.140	1.000	
(10) эмоциональная перегрузка (взаимодействие)	0.782*	0.698*	- 0.214	-0.055	0.092	0.125	0.238	0.113	- 0.147	1.000

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Более половины респондентов на всех этапах анализа продолжали указывать эмоциональное влияние как весьма важный фактор в процессе принятия решений, даже при контроле дохода, образования и возраста, что сопровождалось снижением относительной значимости рациональной оценки издержек.

Более половины респондентов также продолжали отмечать информационную перегрузку как важный аспект процесса принятия решений при тех же условиях контроля, что дополнительно снижало вес рациональных оценок.

Результаты регрессионного анализа показали, что оба переменных взаимодействия, отражающих совокупный эффект эмоционального искажения и информационной перегрузки, имели статистически значимо более высокие коэффициенты влияния поведенческих переменных по сравнению со всеми другими спецификациями модели.

В отношении частоты покупок было зафиксировано статистически значимое снижение влияния рациональной оценки издержек в эмоционально-доминантной и смешанной группах: коэффициенты влияния рациональных индикаторов были значительно ниже по сравнению с другими моделями.

Выявленные различия в покупательском поведении были значимыми только для поведенческих индикаторов, поскольку была подтверждена связь между изменениями в эмоциональном искажении и изменениями в частоте и согласованности покупок.

Так как изначально предполагалось, что поведенческие барьеры становятся более выраженными в условиях информационной сложности и когнитивной перегрузки, полученные результаты демонстрируют согласованность между профилями с эмоциональным доминированием и смешанным поведением (Таблица 5).

Хотя теория рационального выбора по-прежнему задаёт базовые ожидания в отношении принятия решений, основанных на издержках (Hasan), поведенческие ограничения систематически изменяют их относительное влияние.

Также было замечено, что возросшая значимость эмоциональных реакций даже при единичном акте покупки сохраняется в данной выборке: влияние эмоций усилилось и среди группы частых покупателей, что, вероятно, подтверждает предложенную интерпретацию.

При анализе остатков важно отметить, что рациональная оценка издержек и частота покупок демонстрируют статистически значимые различия во влиянии лишь в случае совместной оценки изменений в эмоциональном искажении между эмоционально-доминантной и смешанной группами с изменениями в информационной перегрузке между рационально-доминантной и контрольной группами.

Как видно из Таблиц 3 и 4, отклонения от нормальности наблюдаются только в нижней части распределения и показателях асимметрии, но не проявляются в более поздних спецификациях устойчивости модели (тесты Шапиро–Уилка и Skewness/Kurtosis).

Для исключения влияния экстремальных наблюдений были проведены диагностические проверки стандартизированных остатков; все наблюдения со стандартизированными остатками выше 3 были исключены из проверок устойчивости.

В целом, полученные данные свидетельствуют о том, что объяснительная сила моделей покупательского поведения в условиях поведенческих барьеров может быть значительно усилена за счёт включения эмоциональных и информационных ограничений, однако не может быть улучшена при одновременной опоре исключительно на рациональную оценку издержек.

В совокупности различия между эмоционально-доминантными и смешанными профилями демонстрируют степень, в которой снижается рациональная оценка и усиливается поведенческое влияние.

В представленном анализе, при пониженном акценте на рациональной оценке издержек, результаты указывают на рост поведенческого доминирования в процессе принятия решений о покупке.

Устойчивая модель поведенческих эффектов в нашей выборке позволила показать, что сложность информации, предъявляемой в рамках экспозиции, достигла порогового уровня, достаточного для вызова существенного снижения рациональной оценки на нескольких этапах процесса принятия решений.

В отличие от наших исходных эмпирических ожиданий, потребители с эмоциональным доминированием в настоящее время с большей вероятностью формируют новые предпочтения (например, выбор бренда на основе эмоций), изменяют стратегии оценки (например, снижение сравнений цен) и усваивают новые потребительские привычки (например, выбор на основе эвристик).

Наш анализ показывает, что влияние рациональной оценки издержек ослабевает как в эмоционально-доминантных, так и в смешанных потребительских профилях и больше не определяет результаты так, как это происходило ранее.

Мы обнаружили, что после многократного воздействия розничных информационных стимулов потребители, классифицированные как поведенчески доминирующие, описывают меняющийся баланс между эмоциональными и рациональными компонентами процесса покупки.

На основе анкетирования, проведённого в различных розничных точках, установлено, что потребители с эмоциональным доминированием демонстрировали лучшие результаты в заданиях, требующих быстрого выбора, по сравнению с теми, кто был классифицирован как рационально-доминантные.

В совокупности со структурой регрессионных моделей это подтверждает интерпретацию, согласно которой эмоциональное искажение взаимодействует с информационной перегрузкой как первоочерёдные детерминанты выраженного поведенческого эффекта.

Переменная взаимодействия «эмоция–перегрузка» оказалась самым сильным предиктором в модели, и полученные результаты указывают на то, что поведенческие ограничения следует рассматривать как альтернативу моделям рациональной оценки при анализе поведения потребителей, в большей степени ориентированных на аффективные сигналы при принятии решений.

Эти выводы свидетельствуют о том, что именно взаимодействие эмоционального искажения и информационной перегрузки, а не сам по себе уровень информационного воздействия, формирует потребительское поведение.

Они оба демонстрируют чувствительность к фреймингу информации и контекстуальным сигналам, а не к объективному содержанию ценовых индикаторов или фактической информации, которая может быть искажена в условиях убедительного маркетинга.

Это расширяет аргументацию в пользу того, что успешное вмешательство, способное изменить вес факторов принятия решений в одной группе больше, чем в другой, говорит не о

маргинальной корректировке существующих предпочтений, а о переходе к новой модели оценки, где эмоциям, восприятию и когнитивным сокращениям отводится иная роль.

В соответствии с представлением поведенческой экономики о том, что предпочтения, как и другие когнитивные конструкции, можно рассматривать как функцию совокупности эмоциональных, информационных, контекстуальных и социальных факторов, ожидается, что они также будут оказывать самостоятельное влияние на результаты покупок.

Согласно нашим регрессионным оценкам эффектов взаимодействия с эмоциональным искажением, потребители, столкнувшиеся с информационной перегрузкой, активно реагировали на эмоциональные сигналы, что затрудняло изоляцию рациональной оценки на этом уровне и делало её статистически незначимой в межгрупповых сравнениях.

Хотя эффект взаимодействия был более выраженным, чем в рационально-доминантной группе, это свидетельствует о том, что потребители с эмоциональным доминированием сильно реагируют на поведенческие стимулы в сложной розничной среде.

Мы обнаружили статистически значимые связи между изменениями в эмоциональном искажении (от рационально-доминантного к эмоционально-доминантному профилю) и изменениями в частоте покупок (от стабильных к непоследовательным результатам).

Таким образом, несмотря на контекстную специфику полученных результатов — особенно учитывая отсутствие экспериментальной манипуляции уровнем индивидуального воздействия, — мы не утверждаем, что поведенческие индикаторы следует использовать для прогнозирования индивидуальных исходов в рамках рациональной модели. Тем не менее, они однозначно указывают на то, что групповая принадлежность влияет на то, как потребители реагируют на одно и то же информационное окружение.

Будущие исследования могли бы дополнительно изолировать причинные механизмы, лежащие в основе этих эффектов, поскольку полученные результаты показывают, что рациональная оценка издержек не оказывает самостоятельного доминирующего влияния на результаты покупок по сравнению с повторяющимся воздействием поведенческих сигналов.

Однако, следуя критике неоклассической рациональности, высказанной Гербертом Саймоном, поведенческая литература на протяжении последних десятилетий предоставила веские аргументы против универсальности «полной рациональности» и «совершенной информации», предполагая, что подобные исходы могут быть обусловлены методами операционализации предпочтений и ограничений.

Так как данная модель была применена эмпирически, и выявленное эмоциональное искажение оказалось устойчивым, это приводит к переосмыслению потребительского поведения в сторону доминирования поведенческой парадигмы принятия решений.

Эти результаты не ограничиваются какой-либо одной категорией товаров, а распространяются на понимание того, как потребители из разных групп интерпретируют изменяющиеся взаимосвязи между своими предпочтениями и доступной информацией.

Эта интерпретация согласуется с другими исследованиями, обнаружившими выраженные поведенческие эффекты в различных контекстах потребления (например, экологичные товары, цифровые платформы), а данные лонгитюдных исследований указывают на то, что изменившиеся предпочтения не так легко возвращаются к прежнему состоянию по мере накопления потребительского опыта.

Одним из отличий настоящего исследования является то, что потребители в группе с эмоциональным доминированием изначально имели более высокий базовый уровень эмоционального влияния при совершении покупок, чем в рационально-доминантной группе. Это объясняется устойчивостью этого влияния в различных возрастных, доходных и образовательных категориях, а также его ролью в обработке информации и способами её использования как маркетологами, так и самими потребителями для компенсации неопределённости.

Мы интерпретируем эти закономерности как свидетельство формирования нового равновесия, допускающего адаптацию к розничной среде в данной группе, что напоминает поведенческое доминирование.

Аналогичным образом, данное исследование не позволяло строго отделить эффекты эмоционального искажения от информационной перегрузки, поскольку высокий уровень воздействия мог усиливать их взаимодействие.

Мы не исключаем, что при дальнейшем интерпретировании степени поведенческого доминирования необходимо учитывать возможный эффект выборки.

Прежде всего, состав выборки в данном исследовании ограничен определёнными розничными контекстами, а другие потребительские среды, включая онлайн-платформы, не представлены и не отражают более широкую картину потребления.

Важно отметить, что участие приняли только те потребители, которые согласились заполнить анкеты во время активных часов покупок.

Эти ограничения могли особенно повлиять на недостаточное представительство потребителей с более высокой занятостью или иными характеристиками, мешающими взаимодействию с розничной средой или восприятием процесса опроса как помехи для покупки.

Тем не менее, в немногих случаях наши проверки устойчивости позволили уменьшить сомнения относительно внутренней валидности полученных результатов.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Мы сознательно начинаем раздел заключения на позднем этапе анализа, поскольку такой подход в большей степени отражает накопленные эмпирические свидетельства, полученные в условиях сложных сред принятия решений.

Полученные результаты не подтверждают предположение о наличии устойчивой, основанной на издержках рациональности в покупательском поведении потребителей, где ключевыми детерминантами выбора выступают цена, доход и объективная оценка.

Потребители, которые уже используют аффективные сигналы в качестве адаптивной стратегии, демонстрируют, что структура информации и форматы её представления смещают веса решений в сторону поведенческих каналов.

В то же время поведенческие инсайты, по-видимому, находятся на этапе формирования альтернативной аналитической основы для рыночно-ориентированных вмешательств.

Во-первых, было установлено, что потребители с эмоциональным доминированием взаимодействуют со сложными информационными средами таким образом, который позволяет им формировать новые предпочтения, а также отказываться от прежних правил оценки и эвристик либо перераспределять их значимость для адаптации к новым информационным и убеждающим условиям.

В разделе обсуждения мы указали на противоречия в предыдущих эмпирических результатах, которые поднимают вопросы не только о стабильности предпочтений в условиях информационной сложности, но и о том, в какой степени демографические различия влияют на реакции потребителей в одной и той же среде.

Будущие исследования могли бы более чётко разграничить относительную силу эмоциональных ограничений, а также предложить возможные механизмы устойчивости эффектов поведенческого доминирования.

Это направление остаётся открытым для дальнейших эмпирических работ, направленных на уточнение теоретических ожиданий относительно перехода к поведенческому доминированию, поскольку такие процессы не ограничиваются отдельными товарными категориями.

На данном этапе настоящее исследование показывает, что влияние недавнего расширения информационных архитектур и связанной с ним перегрузки на потребительское

поведение не может быть адекватно объяснено в рамках исключительно рациональных моделей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Hoffmann, R., Kube, R., & Mertins, V. (2024). Behavioral barriers impede pro-environmental decision making: A conceptual framework. *Ecological Economics*, 219, 108125. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2024.108125>
2. Kim, S. H. (2022). The role of beliefs, pride, and perceived barriers in decision making for purchasing value-added pulse products. *Nutrients*, 14(6), 1240. <https://doi.org/10.3390/nu14061240>
3. Nandi, S., et al. (Year). Barrier factors that affect consumer purchase intention on green products. In *Proceedings/Journal title*. (PDF from Semantic Scholar).
4. Schoultz, C. (2022). Psychological factors impacting the consumer buying decision process. (Master's thesis). Linnaeus University.
5. Szaban, M. (2023). Internal factors influencing customer attitude, purchase intention, and green personal care product choice. In *Conference/Journal of Economics & Management* (PDF).
6. Hasan, M. M. (2025). Behavioral economics and consumer decision-making: A systematic review. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 17(1), 1–20.
7. Ali, S. M. S. (2025). Cognitive biases in digital decision making: How consumers navigate information overload and algorithmic choice architectures. *Advances in Consumer Research*, 53, 101–110.
8. Zamberlan, C. (2024). Cognitive biases in consumer decision-making. (Master's thesis). Ca' Foscari University of Venice.
11. Chen, Y. (2025). The Impact of Behavioral Economics on Consumer Decision-Making in the Digital Era. *Advances in Management and Intelligent Technologies*, 1(3).
12. Zandstra, E. H., Miyapuram, K. P., & Tobler, P. N. (2013). Understanding consumer decisions using behavioral economics. *Progress in brain research*, 202, 197-211.
13. Al-Hadrawi, B. K., & Jawad, A. R. (2024). Cognitive marketing and strategic drift: an exploration of cognitive bias in marketing decision-making.
14. Farooqi, J., & Farooqi, I. (2025). The Impact of Cognitive Biases on Consumer Decision-Making. *Annual Methodological Academic Archive Review (AMAAR)*, 1(1), 24-34.
15. Madrian, B. C. (2014). Applying insights from behavioral economics to policy design. *Annual Review of Economics*, 6, 663–688. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080213-041033>
16. Lăzăroiu, G., et al. (2020). Online perceived risk and trust in shaping green buying decisions. *Economic and Environmental Studies*, 20(2), 411–430.
17. Jianhua, C., Ali, M. H., & Said, R. M. (2024). Driver and Barrier of Purchase Intention on Group Buying App. *Pakistan Journal of Life & Social Sciences*, 22(2).



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, noyabr, 11-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**