

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ: ЭМОЦИИ, СОЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ И КОГНИТИВНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ

Рахматов Зиёдулло Носирович

Ташкентский государственный транспортный университет,
Заведующий кафедрой «Корпоративное управление»,
PhD, доцент.

znraxmatov@tstu.uz

Холбозорова Маржано Тулкин кизи

Ташкентский государственный транспортный университет,
Базовый докторант,

jonatulkunovna@gmail.com

Аннотация

Современные маркетинговые стратегии активно используют психологические механизмы для управления потребительским поведением, стремясь повысить лояльность клиентов и увеличить продажи. В данной статье рассматриваются ключевые аспекты, такие как эмоции, социальное влияние и когнитивные искажения, а также их роль в формировании потребительских решений. На основе качественного анализа литературы и примеров из практики исследуется влияние этих факторов на маркетинговые кампании. Особое внимание уделяется применению данных методов на международном уровне и в Узбекистане. Статья предлагает рекомендации для использования психологических механизмов в маркетинговых стратегиях и определяет перспективные направления дальнейших исследований.

Ключевые слова: психология потребителей, маркетинг, когнитивные искажения, эмоции, социальное влияние, лояльность, персонализация

Annotatsiya

Zamonaviy marketing strategiyalari iste'molchilarning xatti-harakatlarini boshqarishning psixologik mexanizmlaridan faol foydalanadi, mijozlarning sodiqligini oshirishga va sotishni ko'paytirishga harakat qiladi. Ushbu maqolada his-tuyg'ular, ijtimoiy ta'sir va kognitiv tarfkashliklar va ularning iste'molchi qarorlarini shakllantirishdagi roli kabi asosiy jihatlar ko'rib chiqiladi. Adabiyotlarni sifatli tahlil qilish va amaliy tadqiqotlar asosida ushbu omillarning marketing kampaniyalariga ta'siri o'rganiladi. Bu usullarni xalqaro miqyosda va O'zbekistonda qo'llashga alohida e'tibor qaratilmoqda. Maqolada marketing strategiyalarida psixologik mexanizmlardan foydalanish bo'yicha tavsiyalar berilgan va keyingi tadqiqotlar uchun istiqbolli yo'nalishlar aniqlangan.

Kalit so'zlar: iste'molchi psixologiyasi, marketing, kognitiv hulq-atvor, hissiyotlar, ijtimoiy ta'sir, sodiqlik, shaxsiylashtirish

Abstract

Modern marketing strategies actively use psychological mechanisms to manage consumer behavior, aiming to increase customer loyalty and boost sales. This article examines key aspects such as emotions, social proof, and cognitive biases, as well as their role in shaping consumer decisions. Based on a qualitative analysis of the literature and practical examples, the influence of these factors on marketing campaigns is explored. Special attention is paid to the application of these methods at the international level and in Uzbekistan. The article offers recommendations for the use of psychological mechanisms in marketing strategies and identifies promising directions for future research.

Keywords: consumer psychology, marketing, cognitive biases, emotions, social proof, loyalty, personalization

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях насыщенного потребительского рынка, где конкуренция за внимание и лояльность покупателей достигает максимума, особую значимость приобретает использование психологических механизмов в управлении потребительским поведением. Традиционные подходы, основанные на рациональных моделях потребления, зачастую не учитывают влияние эмоциональных и когнитивных факторов, оказывающих непосредственное воздействие на выбор и предпочтения потребителей. Исследования показывают, что решения покупателей часто мотивированы не столько логическими доводами, сколько эмоциональными и подсознательными импульсами, обусловленными социальным влиянием, индивидуальными ценностями и когнитивными искажениями. В связи с этим возрастает интерес к изучению психологических аспектов, таких как эмоции, социальное влияние и когнитивные искажения, которые играют ключевую роль в формировании покупательского поведения и могут быть использованы для повышения эффективности маркетинговых стратегий.

Эмоции являются важным фактором, способным изменять восприятие товаров и услуг, стимулируя покупателей на принятие решений, которые кажутся более значимыми и личными. Социальное влияние, выражающееся в эффекте социальных норм и поведенческих моделей, играет не менее важную роль, поскольку оно способствует выработке и закреплению покупательских предпочтений. Наконец, когнитивные искажения, такие как эффект якоря, предпочтение текущего состояния и ошибочные суждения о стоимости, также оказывают мощное воздействие на выбор потребителей, зачастую управляя их поведением в обход осознанного мышления.

Целью данной работы является анализ роли эмоциональных и социальных факторов, а также когнитивных искажений в управлении потребительским поведением.

МЕТОДОЛОГИЯ

Настоящее исследование представляет собой обзор существующей литературы и направлено на анализ и систематизацию подходов, рассматривающих роль психологических факторов — эмоций, социального влияния и когнитивных искажений — в управлении потребительским поведением. Исследование основано на анализе научных статей, отчетов, и эмпирических исследований, опубликованных в авторитетных источниках за последние десять лет.

Для сбора данных были использованы специализированные базы научных публикаций, такие как Scopus, Web of Science и Google Scholar, что позволило охватить широкий спектр современных исследований. Ключевые слова для поиска включали «потребительское поведение», «эмоции», «социальное влияние», «когнитивные искажения», «маркетинг» и «психология потребления». Для повышения качества анализа были отобраны только рецензированные статьи, предоставляющие достоверные данные и аналитические выводы.

При проведении обзора внимание уделялось различным методологическим подходам, применяемым в изученных работах, и их вкладу в понимание влияния психологических факторов на потребительское поведение. В обзор были включены как теоретические, так и практические исследования, предлагающие различные модели и концепции, раскрывающие влияние эмоций, социальных норм и когнитивных искажений на выбор потребителей.

АНАЛИЗ ЛИТЕРАТУРЫ

Современные исследования в области потребительского поведения все больше акцентируют внимание на влиянии психологических факторов, таких как эмоции, социальное влияние и когнитивные искажения. Традиционные модели рационального выбора, основанные на предположении о том, что потребители действуют логично и целесообразно, постепенно уступают место теориям, подчеркивающим иррациональные аспекты поведения, мотивируемые личными, социальными и когнитивными характеристиками.

Эмоциональная составляющая, согласно работам Изарда и других исследователей, оказывает непосредственное влияние на восприятие продуктов и брендов. Установлено, что положительные и отрицательные эмоции могут усиливать или ослаблять мотивацию к покупке, причем эмоциональные стимулы способны создавать устойчивые ассоциации и формировать привязанность к бренду. Например, согласно исследованиям Plutchik и Lazarus, эмоции, такие как радость, удивление и даже страх, активизируют потребительские импульсы, что может значительно повысить вовлеченность и лояльность к бренду.

Социальное влияние в управлении потребительским поведением рассматривается в контексте теорий социального научения Бандуры и концепций социальных норм. Исследования показали, что потребители часто ориентируются на мнения окружающих, особенно в условиях неопределенности,

что усиливает роль референтных групп и общественного мнения. Доказано, что маркетинговые стратегии, основанные на применении социальных норм, таких как социальное одобрение и эффект дефицита, способствуют увеличению спроса и формированию устойчивого поведения покупателей.

Когнитивные искажения, такие как эффект якоря, эффект обладания и предвзятость к риску, также рассматриваются как мощные факторы, оказывающие воздействие на восприятие стоимости и ценности товаров. Исследования Канемана и Тверски показали, что потребители склонны к иррациональным решениям, основанным на искаженных когнитивных представлениях, что позволяет маркетологам адаптировать предложения под типичные ошибки восприятия. Такие искажения не только помогают продавцам эффективно манипулировать восприятием цены, но и оказывают влияние на лояльность и частоту повторных покупок.

Таким образом, современная литература подчеркивает важность комплексного подхода, учитывающего эмоциональные, социальные и когнитивные аспекты при анализе и управлении потребительским поведением.

Анализ собранных данных подтверждает, что эмоциональные, социальные и когнитивные факторы играют критическую роль в принятии потребительских решений. Так, эмоциональные воздействия, такие как использование положительных и отрицательных стимулов, приводят к увеличению вовлеченности потребителей и положительно сказываются на восприятии бренда. В частности, исследования показали, что эмоции радости и удивления чаще всего ассоциируются с повышением лояльности к бренду, а страх и тревога стимулируют внимание к товарам и услугам, связанным с безопасностью и защитой.

К примеру Coca-Cola активно использует этот подход в маркетинговых кампаниях, акцентируя внимание на таких эмоциях, как счастье и семейные ценности. Эта стратегия позволяет компании не только продвигать продукт, но и формировать эмоциональную связь с потребителем. Как показывают некоторые исследования, компании, акцентирующие внимание на эмоциональных триггерах, увеличивают уровень лояльности на 20–30%. Потребители, испытывающие положительные эмоции при взаимодействии с брендом, с большей вероятностью будут рекомендовать его своим знакомым и вернуться за повторными покупками.

Социальное доказательство является одним из самых мощных психологических механизмов, используемых в маркетинге для влияния на поведение потребителей. Согласно Cialdini, люди склонны ориентироваться на действия и мнения других, особенно в ситуациях неопределённости. Этот эффект значительно усиливается в условиях высокой конкуренции, когда потребители не всегда могут сделать выбор на основе собственных знаний и обращаются за советом к окружающим. Социальное доказательство помогает им сократить время на принятие решений, поскольку мнение большинства или авторитетных источников становится важным ориентиром.

Социальные сети, такие как Instagram, Facebook и другие платформы, играют ключевую роль в создании эффекта социального доказательства. Потребители часто делятся своими отзывами, рекомендациями и историями использования продуктов, что усиливает доверие к брендам и стимулирует покупательскую активность. Как показали исследования Bian и Yan, положительные эмоции и отзывы пользователей создают высокую степень доверия и мотивируют потребителей к принятию решений на основе рекомендаций других людей [7].

Примером успешного использования социального доказательства является использование отзывов и пользовательских историй на платформах в Узбекистане. Согласно данным UzCard, компании, активно публикующие реальные отзывы клиентов и демонстрирующие примеры использования их продуктов в реальных ситуациях, добиваются значительного повышения уровня вовлеченности аудитории и увеличения продаж [8]. Социальные доказательства также создают ощущение принадлежности к сообществу, что усиливает приверженность бренду и повышает лояльность.

Результаты анализа также показывают, что социальное влияние наиболее эффективно в условиях высокой неопределенности и среди групп, где репутация и одобрение со стороны других играют значительную роль. Маркетинговые кампании, основанные на принципах социальной доказанности и эффекта дефицита, были отмечены в литературе как более успешные в привлечении внимания к продуктам и формировании их позитивного имиджа. Такие стратегии повышают восприятие ценности товара за счет усиления его значимости в социальных взаимодействиях.

Важное место в управлении потребительским поведением занимают когнитивные искажения, такие как эффект якоря и предвзятость к привычным предпочтениям. Исследования показывают, что когнитивные искажения особенно актуальны в условиях, когда информация ограничена, а потребители вынуждены опираться на стереотипы или первые впечатления. Например, эффект якоря способствует повышению восприятия стоимости товара, если первая представленная цена оказалась высокой, что приводит к увеличению продаж даже при снижении конечной цены. Например, если потребителю сначала показывают высокую цену, а затем предлагают скидку, он склонен воспринимать новое предложение как значительно более выгодное, даже если реальная разница в цене невелика. Этот эффект широко используется в маркетинговых кампаниях, особенно во время распродаж, таких как «Черная пятница» [4].

Еще одно важное когнитивное искажение — это эффект FOMO (страх упустить выгоду). Согласно исследованиям Корнюшкиной, этот эффект проявляется, когда предложения ограничены по времени или количеству, вызывая у потребителей срочность в принятии решений. Потребители опасаются упустить «выгодное» предложение, что побуждает их к быстрому принятию решения о покупке, даже если в реальности такой срочности может не быть. Это искажение активно используется в маркетинговых кампаниях, таких как

«ограниченные по времени скидки» или «последние товары в наличии», что позволяет компаниям увеличивать конверсию на 10–15% [5].

Другим примером когнитивного искажения является эффект фрейминга. Это искажение связано с тем, как информация представляется потребителям. Например, одно и то же предложение может восприниматься по-разному в зависимости от того, как оно подано: если акцент делается на том, сколько человек может сэкономить, а не на том, сколько он потратит, предложение будет казаться более привлекательным. В маркетинге этот эффект используется для создания более выгодного восприятия продуктов или скидок, изменяя их контекст или презентацию [9].

Эффект простого воздействия (mere exposure effect) также активно используется в маркетинге. Этот эффект заключается в том, что чем чаще человек видит продукт или рекламу, тем больше он склонен к его принятию. Как утверждается в исследовании Weinberg и Gottwald, повторяющаяся демонстрация продукта в различных рекламных каналах создает ощущение узнаваемости и доверия к продукту, что повышает вероятность его приобретения [10]. Таким образом, когнитивные искажения являются важным инструментом в арсенале маркетологов. Правильное использование таких искажений, как эффект якоря, FOMO и фрейминг, позволяет создавать у потребителей ощущение выгоды и срочности, что стимулирует конверсию и повышает успешность маркетинговых кампаний.

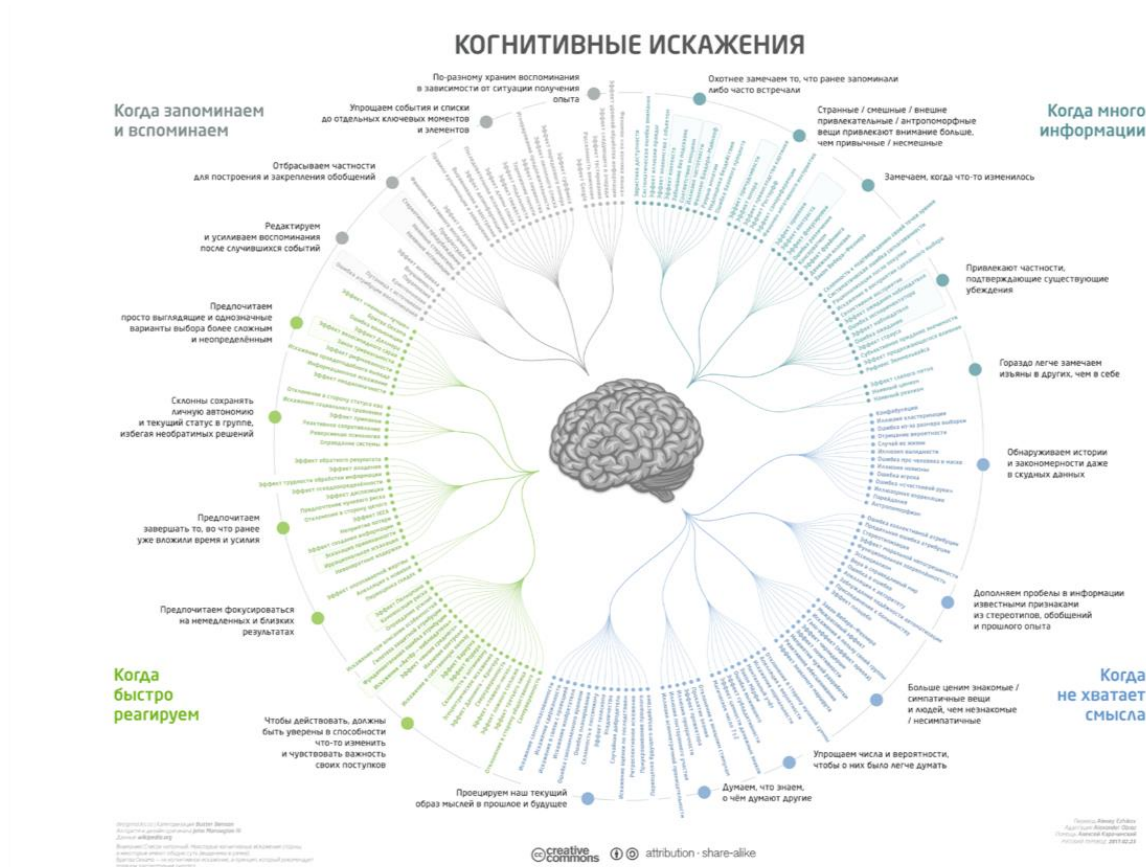


Рисунок 1. Карта когнитивных искажений [11]

На международном уровне многие крупные компании успешно используют психологические подходы в своих стратегиях. Coca-Cola внедряет эмоциональные триггеры, чтобы укрепить приверженность своих клиентов, а такие компании, как Amazon, активно используют эффект якоря, показывая цены «до скидки» для повышения конверсии.

В Узбекистане компании также начали активно внедрять психологические аспекты в маркетинг. Например, платформа UzCard реализует стратегии, основанные на социальном доказательстве, публикуя успешные кейсы клиентов и отзывы пользователей. Многие бренды в Узбекистане делают акцент на экологические инициативы, используя биоразлагаемую упаковку и поддерживая социальные проекты. Это вызывает позитивное восприятие у потребителей и способствует повышению лояльности.

Результаты исследования подтверждают, что использование психологических аспектов позволяет компаниям разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии. Эмоциональные триггеры и социальные доказательства помогают установить глубокую связь с потребителями, а когнитивные искажения стимулируют принятие решений. Однако чрезмерное использование когнитивных стратегий может привести к усталости потребителей и снижению доверия к бренду.

Важным направлением для компаний является внедрение персонализированных предложений и экологических инициатив, которые резонируют с ценностями клиентов. В будущем использование аналитики данных и технологий искусственного интеллекта позволит глубже понять потребности аудитории и адаптировать маркетинговые стратегии под их ожидания. Одним из ограничений исследования является использование только вторичных данных. Для более точного понимания влияния психологических факторов на поведение потребителей требуется проведение эмпирических исследований, таких как опросы и эксперименты. Также актуально изучение новых тенденций, связанных с внедрением цифровых технологий и искусственного интеллекта.

Необходимо отметить что психологические аспекты играют ключевую роль в формировании потребительского поведения. Эмоции, социальное влияние и когнитивные искажения позволяют компаниям разрабатывать персонализированные стратегии и повышать лояльность клиентов. В условиях цифровой трансформации важно использовать данные подходы для создания положительного клиентского опыта и укрепления конкурентных позиций.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В ходе проведенного анализа литературы установлено, что психологические факторы — эмоции, социальное влияние и когнитивные искажения — существенно воздействуют на потребительское поведение, оказывая влияние как на процесс принятия решений, так и на долгосрочную привязанность к брендам и продуктам. Использование эмоциональных стимулов позволяет маркетологам эффективно управлять восприятием бренда, повышая лояльность и степень

вовлеченности потребителей. Социальное влияние через методы социальной доказанности и эффект дефицита увеличивает ценность товаров, особенно среди потребителей, склонных полагаться на мнение окружающих. Когнитивные искажения, такие как эффект якоря и предвзятость к привычным решениям, дают возможность управлять восприятием стоимости и формировать более устойчивые покупательские привычки.

Предложенные направления использования данных факторов в управлении потребительским поведением включают:

1. Интеграция эмоциональных стимулов в маркетинговые кампании. Рекомендуется акцентировать внимание на позитивных эмоциях, таких как радость и удовлетворение, которые создают благоприятные ассоциации с брендом, и использовать элементы удивления для усиления интереса потребителей. Особенно актуально это при запуске новых продуктов и в условиях высокой конкуренции.

2. Применение социальных норм для усиления восприятия бренда в социальных сетях и других цифровых платформах. Важно использовать отзывы, рейтинги и «социальное доказательство» (например, сообщения о том, что продукт уже приобрели многие покупатели), что повышает доверие к бренду и стимулирует подражание поведению других потребителей.

3. Учет когнитивных искажений при ценообразовании и представлении продукта. Использование эффекта якоря и других стратегий позволяет создавать восприятие выгодности предложения, даже при отсутствии фактической скидки. Например, размещение высокой начальной цены перед окончательным предложением формирует у потребителя представление о выгоде покупки.

Эти подходы способствуют разработке более эффективных маркетинговых стратегий, ориентированных на глубокое понимание психологических механизмов принятия потребительских решений, и позволяют повышать конкурентоспособность брендов на насыщенном рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Kotler P., Keller K.L. **Marketing Management** (15th ed.). Pearson, 2016.
2. Беляев Н.В. **Цифровая трансформация в услугах и её влияние на лояльность клиентов**. Журнал "Цифровая экономика", 2018.
3. Cialdini R. **Influence: The Psychology of Persuasion**. Harper Business, 2018.
4. Kahneman D. **Thinking Fast and Slow**. Farrar Straus and Giroux, 2011.
5. Корнюшкина О.В. **Персонализация маркетинга как фактор повышения лояльности клиентов**. Журнал "Маркетинг в России и за рубежом", 2019.
6. Zaltman G. **How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market**. Harvard Business School Press, 2003.

7. Bian W., Yan G. **Analyzing Intention to Purchase Brand Extension via Brand Attribute Associations: The Mediating and Moderating Role of Emotional Consumer-Brand Relationship and Brand Commitment**, 2022.
8. UzCard. **Внедрение аналитики данных и ИИ в работу платформы UzCard**. [Электронный ресурс], 2020.
9. Antavo. **11 Cognitive Biases in Marketing to Boost Customer Retention**, 2023.
10. Weinberg P., Gottwald W. **Emotions as Key Drivers of Consumer Behaviors: A Multidisciplinary Perspective**, 2022.
11. Электронный ресурс: https://dzen.ru/a/ZMK7gKLsO2uT_GQw