Смолянинова Ксения Степановна
студентка
Кашпурова Оксана Владимировна
канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет путей сообщения»
г. Иркутск, Иркутская область

ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

Аннотация: *в статье определены объяснения важности изучения психологии потребителей для успешной маркетинговой стратегии. Рассмотрены основные теории психологии потребителей, психологические модели и техники анализа данных для изучения поведения потребителей.*

Ключевые слова: *маркетинг, психология, маркетологи, потребители.*

Введение.

Маркетинг и психология взаимосвязаны между собой. Психология маркетинга появилась благодаря изучению потребительского поведения. Ключевой задачей маркетинговой функции является то, что нужно преподнести продукт так, чтобы максимизировать желание и вероятность его покупки представителями целевой аудитории. «Нет такой уловки, которой бы не воспользовался человек, не желая заниматься настоящей интеллектуальной деятельностью» [3]. В своей книге «Психология влияния» известный психолог Роберт Чалдини объясняет, как мы подвержены различным методам манипулирования. В книге разбираются такие «спусковые механизмы» при работе мозга, которые, во-первых, помогают нам проще жить, во-вторых, могут быть использованы маркетологами с целью манипулирования нашим поведением.

Основные теории психологии потребителей.

Маркетологи, используя научные знания, могут постоянно повышать эффективность маркетинговых кампаний и улучшать свои стратегии.

1. Теория аргументированного действия.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Эта теория была предложена Мартином Фишбейном и Ицеком Айзеном. Теория обращена к рациональным, когнитивным процессам принятия решений [5]. Согласно этой теории потребители действуют в соответствии с поведением, которое, по их мнению, приведет к конкретному результату. То есть потребитель примет определенное решение тогда, когда будет полностью уверен в получении желаемого результата. Маркетологи сделали вывод, что покупку нужно связать с конкретным положительным результатом. Эта теория направлена на то, чтобы потребитель не передумал и не потратил деньги на продут конкурирующего бренда.

2. Теория покупательского поведения.

В этой теории описывается четырехэтапный процесс, который влияет на принятие решения о покупке:

– ввод информации;

– обработка информации;

– этапы процесса принятия решений;

– переменные процессы принятия решений.

Эта теория позволяет определить основные критерии выбора и оптимальным образом позиционировать продукт по отношению к конкурентам, поэтому маркетологи постоянно изучают поведение своих клиентов, чем они интересуются, какие у них цели и проблемы.

3. Теория мотивации и потребности.

Маркетинговые компании эффективно используют эту теорию, они внушают покупателям чувство важности и срочности, вызывая у потребителей искусственную потребность. Один из примеров – производители автомобилей убеждают покупателей, делая упор на безопасность своих автомобилей.

4. Теория импульсных покупок.

Импульсные решения обусловлены в основном внешними стимулами. Это, например, покупка на выходе из магазина. Размещение в проходе продуктов, создающих ассоциацию между одним и другим. Предложенные гарантии на кон-

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

троль импульсов целевой аудитории влияет все – от искусства упаковки до размещения товара.

5. Теория выбора.

Одни покупатели более эмоциональны в своем выборе, другие – более рациональны и принимают решения согласно своих потребностей и предпочтений. Согласно этой теории люди стремятся сделать оптимальный выбор и удовлетворить свои потребности. Поэтому, анализируя поведение потребителей на основании прошлых покупок, это позволяет проводить сезонные акции и стимулировать покупателей через различные скидки.

Анализ влияния эмоций, мотивации и восприятия на принятие решений потребителями.

Решающую роль в процессе принятия покупательских решений играют эмоции. Каждая покупка начинается с эмоции. Задачей маркетологов является правильно уловить эти эмоциональные потребности. Создание рекламных кампаний является одним из эффективных способов воздействия на эмоции. Эмоциональную привязанность у потребителей способен вызвать сильный бренд. «В то же время бренд – важнейший объект социального познания, и при его восприятии действуют все закономерности и механизмы социального познания» [1]. Если покупатели испытывают удовлетворение, радость после покупки, то есть вероятность, что клиент вернется за повторными покупками.

Если сделать клиенту подарок, это приведет к долговременному сотрудничеству. Если продолжать радовать людей маленькими подарками, клиент чувствует обязательство перед брендом, тем сложнее ему разорвать отношения. Снижение цен и специальные предложения могут получить новых клиентов.

Профессиональные маркетологи также стараются установить интеллектуальное лидерство в нише. Повышая свой авторитет, они заслуживают доверия. Согласно Чалдини, авторитеты есть у большинства людей. Мы склонны разделять мнение профессионалов в определенной сфере – только потому, что эти люди, на наш взгляд, заслуживают доверия [4]. Люди склонны доверять тем, кого они любят и уважают. Маркетологи используют этот эффект в рекламе, при-

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

влекая известных людей (актеров, певцов, спортсменов и так далее). Еще один безоговорочный авторитет – люди в белых халатах. Реклама с их участием работает беспроигрышно и убедительно.

Также для продвижения бренда важен принцип симпатии. Цель маркетолога – добиться у людей чувства позитивной связи с брендом. Если даже на прилавке с известным брендом появилась новинка, даже хорошего качества, большинство покупателей предпочтут проверенный бренд.

На решение потребителей способствуют и запахи. Запах свежего молотого кофе, запах выпечки пробуждают желание выпить напиток и насладиться выпечкой. Правильно выбранный цвет и свет привлекает покупателей обратить внимание на данный товар.

В связи с развитием цифровых технологий потребители все чаше принимают решения о покупке после получения информации в интернете. При этом возрастает роль социальных сетей в качестве виртуального места для выражения мнения потребителей в отношении товаров, брендов, компаний в целом [2].

Методы исследования психологии потребителей.

В системе маркетинга методы, используемые для исследования психологии потребителей, условно делят на две группы:

1) качественные методики;

2) количественные методы.

Первая группа ориентирована на изучение интересов, взглядов, мнений и отношений потребителей. К числу качественных методов относятся: наблюдение, тестирование, интервью, а также работа с экспертами. Количественные методы ориентированы на получение информации о большем числе объектов исследования. К ним могут быть отнесены: массовый опрос в форме анкетирования, эксперимент, мониторинг.

Практическое применение психологии потребителей в маркетинге:

1) использование полученных знаний для создания целевых маркетинговых стратегий;

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

2) примеры успешного применения психологии потребителей в рекламе, продвижении товаров и услуг.

Заключение.

Психология помогает нам понять, почему люди ведут себя так, а не иначе, и какие факторы влияют на их решения и предпочтения [6]. Знание основ психологии и применение их в маркетинге сможет привлечь новых посетителей и конвертировать их в благодарных покупателей.

Список литературы

1. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения : монография / Н. В. Антонова, О. И. Патоша ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – 2-е изд. (эл. – Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. – 211 с.

2. Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В. Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Инфра-М, 2023. – 345 с.

3. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 336 с.

4. 5 принципов психологии, которые можно применить в маркетинге. – URL: https://cpamonstro.com/articles/principy-psikhologii-v-marketinge/ (дата обращения: 30.09.2026). – Текст : электронный.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)