

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ

Барадулькина А.С., Петрученя И.А.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Качалов И.Л. – канд. ист. наук, доцент

Аннотация. В работе исследуются эмоциональные факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение. Особое внимание уделяется роли эмоций в процессе принятия решений о покупке, а также их взаимодействию с такими аспектами, как импульсивные расходы, планирование покупок и финансовая дисциплина.

Ключевые слова. Эмоциональные факторы, потребительское поведение, эмоции и маркетинг, стресс и потребительские решения.

Эмоциональное поведение потребителей играет значительную роль в экономике, так как эмоции часто определяют выбор товаров и услуг. Компании, которые учитывают эмоциональные аспекты потребительского поведения, могут создавать более привлекательные продукты, эффективные маркетинговые кампании и программы лояльности. Например, использование ярких цветов, приятных ароматов и звуков, а также разработка уникального бренда с запоминающейся историей способствуют возникновению у потребителей положительных эмоций, увеличивая вероятность покупки [1].

Понимание эмоциональных факторов помогает бизнесу эффективно управлять брендом, репутацией и формировать стратегии, ориентированные на долгосрочные отношения с клиентами. Ранее считалось, что эмоции мешают рациональному принятию решений, однако исследования показывают, что высокий эмоциональный интеллект, позволяющий понимать и использовать эмоции, способствует успешному поведению потребителей.

Эмоциональный интеллект включает навыки саморегуляции, эмпатии, мотивации, социального взаимодействия и управления отношениями. Люди с высоким эмоциональным интеллект более успешны в общении и в сферах, требующих умения управлять эмоциями, что важно как для личной, так и профессиональной жизни [2, 3].

В рамках исследования был проведен социологический опрос, в котором респондентами стали люди с различными социально-демографическими особенностями. Опрос включал как закрытые, так и открытые вопросы, что позволило получить как количественные, так и качественные данные об эмоциональных факторах потребительского поведения. Вопросы были направлены на комплексное понимание взаимосвязи эмоций и потребительского поведения, что важно для всех заинтересованных сторон — от потребителей до исследователей и бизнеса.

Результаты данного опроса оказались следующими:

Согласно данным, почти половина респондентов (48,9%) совершают покупки ежедневно, что говорит о высокой частоте потребительской активности в повседневной жизни. При этом 35,6% совершают покупки по мере необходимости, что может свидетельствовать о более рациональном подходе к потреблению. Остальные участники опроса делают покупки еженедельно (13,3%) или ежемесячно, что составляет меньшую часть аудитории. Эти результаты показывают, что потребительское поведение большинства людей связано с регулярными или ситуационными нуждами, что важно учитывать при разработке маркетинговых стратегий и планировании предложения товаров и услуг.

Большинство респондентов (82,2%) планируют свои покупки заранее, что указывает на их осознанный и рациональный подход к потреблению. Лишь 17,8% участников опроса заявили, что не планируют покупки, что может свидетельствовать либо о спонтанном поведении, либо о зависимости от обстоятельств. Эти результаты подчеркивают важность учета планирования в поведении потребителей, что может быть полезно для компаний при разработке акций, продвижений и других маркетинговых инструментов, направленных на привлечение заранее определенной аудитории.

Большая часть респондентов (37,8%) редко совершает спонтанные покупки, выходящие за рамки бюджета, что свидетельствует о высоком уровне финансовой дисциплины. Значительная часть (31,1%) признает, что иногда допускает такие покупки, в то время как 16,7% делают это часто, а 4,4% — всегда. Только 10% участников заявили, что никогда не совершают таких покупок, что может указывать на высокую степень контроля над своими расходами у меньшинства. В целом, большинство респондентов склоняются к осмотрительности в вопросах бюджета, однако определенная доля склонна к спонтанным расходам.

Для значительной части людей эмоциональный фон играет важную роль в процессе принятия покупательских решений. Результаты показывают, что эмоции в значительной степени влияют на покупки у большинства респондентов: 37,8% часто совершают покупки, руководствуясь эмоциями, а 23,3% — иногда, 5,6% признались, что их эмоции всегда влияют на их выбор, в то время как 31,1%

заявили, что это происходит редко. Лишь 2.2% респондентов утверждают, что эмоции никогда не влияют на их покупки. Это свидетельствует о том, что.

Люди склонны к осмотрительности и более разумному подходу в управлении своими финансами в трудные моменты. Большинство респондентов (62.2%) предпочитают вести себя более осторожно в стрессовых ситуациях, избегая импульсивных покупок. 20% участников заявляют, что избегают покупок в стрессовых ситуациях, что может свидетельствовать о стремлении контролировать свои расходы. Только 17.8% респондентов признаются, что совершают импульсивные покупки, когда сталкиваются со стрессом.

Как показывают результаты опроса, большая часть опрошенных (68.9%) не считают себя эмоциональными покупателями, что свидетельствует о более рациональном подходе к покупкам. Однако 31.1% участников признали, что являются эмоциональными покупателями, что может указывать на влияние эмоций на их покупательское поведение. В целом, данные показывают, что люди склонны контролировать свои покупки и избегать влияния эмоций на финансовые решения.

По результатам опроса выяснилось, что большинство респондентов оценивают свое умение контролировать импульсивные покупки положительно: 38.9% считают, что справляются с этим хорошо, а 21.1% — отлично. 28.9% участников оценивают свое умение как удовлетворительное, что также указывает на достаточно высокий уровень самоконтроля. Лишь 8.9% признали, что контролируют импульсивные покупки плохо, а 2.2% считают свою способность в этом неудовлетворительной. В целом, данные показывают, что большинство людей осознает важность контроля за покупками и успешно управляют своими импульсивными расходами.

На основе представленных данных можно составить несколько ключевых выводов о потребительском поведении респондентов. Во-первых, большинство из них (48.9%) совершают покупки ежедневно, что свидетельствует о высокой потребительской активности, однако значительная часть респондентов (35.6%) делает покупки по мере необходимости, что может указывать на более рациональный подход к потреблению. Большинство участников планируют свои покупки заранее (82.2%), что подтверждает их осознанность и внимательность в вопросах потребления.

Что касается финансовой дисциплины, то большинство респондентов (37.8%) редко делают спонтанные покупки, выходящие за рамки бюджета, что говорит о высоком уровне самоконтроля. В то же время эмоции оказывают заметное влияние на покупательское поведение, поскольку 37.8% часто совершают покупки, основываясь на эмоциональном фоне. Покупки также играют роль в улучшении настроения, о чем свидетельствуют данные о 44.4% респондентов, которые часто покупают что-то с целью поднятия настроения.

Респонденты в целом демонстрируют склонность к осторожности в стрессовых ситуациях (62.2%), избегая импульсивных покупок, что также отражает более рациональный подход к расходам. Большинство не считают себя эмоциональными покупателями (68.9%), что подтверждает их способность контролировать свои эмоции в процессе покупок. Кроме того, большинство респондентов уверены в своей способности контролировать импульсивные покупки: 38.9% оценивают свои навыки как хорошие, а 21.1% — как отличные.

Таким образом, эмоциональное поведение потребителей значительно влияет на их покупательские решения. Большинство респондентов активно планируют свои покупки и демонстрируют высокий уровень финансовой дисциплины, избегая спонтанных расходов. При этом эмоции играют важную роль в процессе принятия решений, что подтверждается тем, что значительная часть участников опроса совершает покупки, руководствуясь эмоциями. В общем, потребители стремятся к рациональному управлению своими финансами, несмотря на влияние эмоций.

Список использованных источников:

1. Гоулман Дэниел. Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ. М., 2022. 544 с.
2. Димова Н.И. Особенности эмоционального потребительского поведения. // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2012. № 4. С. 42-46.
3. Щербатых Ю.В. *Искусство избегать обмана* / Ю.В. Щербатых. – М.: ЭКСМО-Пресс, 1999. – 288 с.
4. Safiullin L. N., Mahmudova G. R., Shigabieva A. M., Gaizatullin R. R. Relationship between psychological and social factors and green consumer behavior (environmental supporters) // *Procedia Environmental Science, Engineering and Management*. 2022. Т. 8. № 4. С. 801-809.