

ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Имамова Э.Р., студент

Бирский филиал УУНиТ, г. Бирск, Россия

Саяпова А.И., магистрант

НИУ ВШЭ, г. Москва, Россия

Мухаметшина Г.С., к. э.н., доцент

Бирский филиал УУНиТ, г. Бирск, Россия

Аннотация. В последние десятилетия мир претерпел кардинальные изменения с приходом цифровых технологий. Это затронуло не только способы производства и распределения товаров, но и психологию потребителей, формируя новые привычки, предпочтения и подходы к покупке. Существуют многочисленные исследования, проведенные в этой области, которые подчеркивают важность цифровизации в понимании потребительских привычек. В этой статье мы рассмотрим, как цифровизация влияет на поведение потребителей и какие психологические механизмы стоят за этими изменениями.

Ключевые слова: потребители, цифровые технологии, интернет, маркетинг, психология.

В условиях стремительного развития интернета и мобильных платформ, цифровая среда изменяет способы формирования предпочтений, принятия решений и взаимодействия с брендами. Основным акцентом становится значимость информированности потребителей, их потребности в персонализации, влияние социальных медиа и необходимость устойчивого подхода к производству и потреблению.

Психология потребителей делится на несколько ключевых аспектов:

1. Информированность и образовательный уровень

Современный потребитель обладает неограниченным доступом к информации благодаря интернету. Такой уровень информированности ведет к более осознанному выбору [5]. Пользователи могут сравнивать продукты, читать отзывы и исследовать различные бренды, прежде чем сделать покупку. Это создает потребность у компаний

предоставлять не только качественные товары, но и прозрачную, правдивую информацию о своей продукции. Согласно исследованию, около 20% потребителей утверждают, что они исследуют информацию о товаре в интернете перед покупкой. Это говорит об их высокой информированности и стремлении к образованию по вопросам качества и ценности продуктов.

2. Персонализация и пользовательский опыт

В условиях высококонкурентного рынка важность персонализации акцентируется как никогда. Потребители ожидают, что бренды будут учитывать их индивидуальные предпочтения и предлагать именно те товары и услуги, которые соответствуют их уникальным нуждам [2]. Технологии, такие как искусственный интеллект и машинное обучение, позволяют компаниям анализировать поведение пользователей и предлагать персонализированные рекомендации.

Исследование показало, что 15% потребителей предпочитают персонализированные рекомендации и с большей вероятностью покупают товары, которые соответствуют их индивидуальным предпочтениям.

3. Социальные медиа

Социальные медиа выступают как новая арена для взаимодействия между потребителями и брендами. Потребители все чаще полагаются на мнения своих сверстников, а не на традиционную рекламу [1]. Это создает необходимость для брендов активно участвовать в социальных медиа, формируя позитивный имидж через контент, который откликается на интересы их целевой аудитории.

Влияние «инфлюенсеров» также стало важным фактором. Мнение лидеров мнений может существенно повлиять на решения о покупке, что ставит перед компаниями задачу выбора правильных партнеров для сотрудничества.

По данным исследования около 25% используют социальные сети для изучения мнений о продуктах и взаимодействия с брендами.

4. Устойчивое потребление

Сегодняшние потребители все более осознанно подходят к выбору продуктов с учетом их воздействия на окружающую среду. С учетом изменений в климате, многие потребители готовы платить больше за экологически чистые продукты [4]. Это создает давление на компании разрабатывать устойчивые и ответственные практики ведения бизнеса, чтобы соответствовать ожиданиям своих клиентов.

Исследования показывают, что около 10% потребителей готовы изменить свои привычки покупок, чтобы сократить негативное воздействие на окружающую среду. Поэтому компании, которые игнорируют эту тенденцию, рискуют потерять свою конкурентоспособность.

5. Эмоции и опыт

Цифровые технологии также изменили то, как потребители взаимодействуют с брендами на эмоциональном уровне. Создание и укрепление эмоциональной связи является критически важным. В эпоху цифровизации важно не только удовлетворять потребности потребителей, но и вызывать у них положительные эмоции, используя интерактивные и увлекательные подходы [3].

Контент, созданный пользователями становятся мощными средствами вовлечения клиентов. Бренды, которые могут создать запоминающийся и положительный опыт взаимодействия, зачастую выгодно выделяются на фоне конкурентов.

Согласно исследованию, 30% всех потребительских решений обусловлены эмоциями, а не логикой. Это утверждение поддерживается различными исследованиями, продемонстрировавшими, что эмоциональные ассоциации оказывают значительное влияние на покупательское поведение.

В заключение, психология потребителей в эпоху цифровых технологий — это сложный и многогранный процесс, в котором переплетаются новые привычки, предпочтения и механизмы принятия решений. Понимание этих изменений может помочь брендам адаптироваться к современным условиям, создавая более привлекательные и эффективные маркетинговые стратегии. В конечном счете, успешные компании будут теми, которые смогут не только предложить качественные продукты, но и установить эмоциональную связь с потребителями в цифровую эпоху.

Литература

1. Байльдинов Е.М. Культура и экономическое поведение / Е.М. Байльдинов // Общество и экономика. 2018. № 1. С. 96–109. НОМИ
2. Береговская Т.А. Поколение Z: потребительское поведение в цифровой среде / Т.А. Береговская, С.А. Гришаева // Вестник ГУУ. 2020. № 1. С. 92–100.
3. Тищенко Н.Ю. Факторы потребительского поведения в сфере экономики совместного потребления в России на примере компании Airbnb / Н.Ю. Тищенко, О.Э. Тищенко, В.А. Ребязина, Ю.А. Слободчук // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2019. № 2. С. 43–63.

4. *Федоренко В.И.* Обоснование факторов, формирующих потребительское поведение в социальных сетях на этапе цифровизации российской экономики // *Инновации и инвестиции*. 2020. № 11. С. 158–164.

5. *Шабанова М.А.* Новые потребительские практики в условиях цифровизации гражданского общества: теоретико-методологические аспекты // *Социологические исследования*. 2020. Ч. 1. № 11. С. 16–26.