

УДК 659

ВЛИЯНИЕ КОГНИТИВНЫХ ИСКАЖЕНИЙ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Вотякова М.А.,

студент факультета рекламы и связей с общественностью

Российский государственный гуманитарный университет¹

г. Москва, Россия

Аннотация

В статье рассматривается феномен влияния когнитивных искажений на процесс принятия решений потребителями в условиях современного рынка. В работе раскрыты механизмы функционирования ключевых ментальных эвристик, среди которых эффект привязки, эффект фрейминга, неприятие потерь и сопутствующий эффект владения, социальное доказательство, парадокс выбора и постпокупочная рационализация. В заключении подчеркивается системный характер когнитивных ошибок и обосновывается значимость их понимания для оптимизации бизнес-коммуникаций и построения предсказуемого потребительского опыта.

Ключевые слова: поведение потребителей, когнитивные искажения, поведенческая экономика, эвристики, эффект привязки, эффект фрейминга, неприятие потерь, социальное доказательство, парадокс выбора, принятие решений.

THE IMPACT OF COGNITIVE DISRUPTIONS ON CONSUMER BEHAVIOR

Votyakova M.A.

Student

The Russian State University for the Humanities

¹ *Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Акулинин Виктор Николаевич*

Moscow, Russia

Annotation

The article examines the phenomenon of the influence of cognitive distortions on the decision-making process of consumers in the modern market. The paper reveals the mechanisms of functioning of key mental heuristics, including the anchoring effect, the framing effect, loss aversion and the accompanying ownership effect, social proof, the paradox of choice, and post-purchase rationalization. In conclusion, the article emphasizes the systemic nature of cognitive errors and justifies the importance of understanding them for optimizing business communications and building a predictable consumer experience.

Keywords: consumer behavior, cognitive biases, behavioral economics, heuristics, anchoring effect, framing effect, loss aversion, social proof, paradox of choice, decision-making

Изучение влияния когнитивных искажений на поведение потребителей представляет собой одно из наиболее динамично развивающихся направлений в современной экономической психологии и поведенческом маркетинге. Традиционная экономическая теория долгое время базировалась на концепции разумного эгоиста, согласно которой субъект принимает решения на основе полной информации, стремясь к максимизации собственной полезности при минимальных затратах. Однако эмпирические исследования последних десятилетий, инициированные работами Даниэля Канемана, Амоса Тверски и Ричарда Талера, последовательно доказывают несостоятельность данной модели в реальных рыночных условиях.

Важно подчеркнуть, что когнитивный аппарат человека обладает ограниченными ресурсами, что вынуждает мозг использовать определенные ментальные ярлыки, упрощающие процесс обработки информации. Обратной стороной применения таких ярлыков становятся когнитивные искажения, Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

представляющие собой систематические отклонения в восприятии, мышлении и принятии решений. Отметим, что такие ошибки обусловлены субъективными убеждениями, контекстом или ограничениями памяти. В контексте потребительского поведения данные искажения коренным образом меняют траекторию клиентского пути, трансформируя процессы оценки альтернатив, восприятия ценности продукта и совершения финального выбора [2].

Одним из наиболее фундаментальных механизмов, определяющих потребительский выбор, является эффект привязки. Данное искажение проявляется в склонности индивида чрезмерно полагаться на первую полученную информацию при последующей оценке стоимости или качества товара. В коммерческой практике первоначальная цена, даже если она искусственно завышена, становится ментальным ориентиром. Когда потребитель видит зачеркнутую стоимость и новую, более низкую цену, его мозг оценивает выгоду не относительно объективной ценности продукта или цен конкурентов, а относительно первоначального якоря. В связи с этим именно этот механизм лежит в основе стратегий ценообразования большинства розничных сетей и онлайн-платформ. Эффект привязки работает даже в тех случаях, когда исходное числовое значение является абсолютно случайным и не имеет прямого отношения к качеству товара. Потребитель подсознательно предполагает, что высокая стартовая цена сигнализирует о премиальности продукта, что снижает его критичность при оценке итоговых затрат и стимулирует совершение импульсивных покупок.

С восприятием стоимости также тесно связан эффект фрейминга, демонстрирующий, что форма подачи информации имеет для потребителя большее значение, чем ее объективное содержание. Так, принятие решений радикально меняется в зависимости от того, позиционируется ли ситуация с позиции выигрыша или с позиции потерь. Например, описание продукта со скидкой воспринимается значительно позитивнее, чем начисление аналогичной

суммы в качестве налога или сбора, даже если конечные финансовые затраты идентичны.

Отметим, что маркетологи активно используют фрейминг при описании характеристик товаров. Так, мясной продукт с маркировкой о содержании 80 % постного мяса привлечет больше покупателей, чем тот же продукт, но с пометкой о 20 % жирности. В первом случае фокус внимания смещается на положительный аспект здоровья, тогда как во втором активируются негативные ассоциации. Таким образом, фрейминг формирует контекстуальный каркас, который предопределяет эмоциональную реакцию потребителя еще до того, как начнется логический анализ характеристик предложения.

Центральное место в поведенческой экономике занимает теория перспектив, в рамках которой подробно описано такое искажение, как неприятие потерь. Так, психологическая боль от потери определенной суммы или блага примерно в два раза превышает радость от приобретения аналогичного эквивалента. Для потребителя отказ от уже имеющегося или воображаемого ресурса выглядит гораздо более критичным, чем потенциальная выгода. Данная особенность психики эксплуатируется через модели бесплатных пробных периодов, концепцию тест-драйвов и гарантии возврата денег. Как только товар оказывается в физическом или временном владении человека, включается сопутствующий эффект владения. Потребитель начинает оценивать вещь значительно выше ее реальной рыночной стоимости просто потому, что она стала частью его идентичности [3]. Завершение пробного периода воспринимается уже не как возможность совершить новую покупку, а как угроза потери привычного блага, что заставляет индивида приобрести товар ради сохранения текущего статуса.

Вместе с тем ограниченность временных и когнитивных ресурсов также порождает эффект знакомства с объектом, или принцип простого предъявления. Сущность данного феномена заключается в том, что люди демонстрируют выраженное предпочтение тем стимулам, которые они уже

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

встречали ранее. В условиях избыточного рыночного предложения, когда потребитель сталкивается со множеством незнакомых брендов, мозг автоматически выбирает марку, название или логотип которой мелькали в информационном поле. Именно поэтому повторяющиеся рекламные контакты не обязательно должны содержать глубокие аргументы в пользу качества товара; их главная задача – создать ощущение псевдознакомства. Знакомый объект воспринимается психикой как безопасный и предсказуемый, что снижает уровень подсознательной тревоги, связанной с неопределенностью выбора, и автоматически повышает вероятность совершения транзакции в пользу известного контрагента.

В ситуациях повышенной неопределенности потребители также склонны опираться на социальное доказательство, которое базируется на конформизме и стремлении ориентироваться на действия большинства. Когда критерии объективной оценки продукта размыты или сложны для понимания, индивид делегирует принятие решения социальной группе [1]. Высокие рейтинги на маркетплейсах, обилие положительных отзывов, демонстрация количества покупок за последние сутки и использование лидеров мнений в рекламных кампаниях являются прямыми триггерами данного искажения. В таком случае потребитель начинает считать огромное количество покупок обязательным условием высокого качества товара. Это избавляет от необходимости тратить ментальные усилия на самостоятельный аудит характеристик, однако часто приводит к эффекту подражания, когда приобретаются вещи, объективно не нужные конкретному человеку.

Также следует отметить, что процесс выбора существенно деформируется под воздействием парадокса выбора, который тесно связан с эффектом перегрузки опциями. Вопреки классическим представлениям о том, что расширение ассортимента всегда увеличивает удовлетворенность клиентов, избыток альтернатив парализует волю потребителя. Когда человеку предлагают выбрать из тридцати вариантов, затраты на сопоставление всех характеристик

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

становятся чрезмерными. В результате возрастает вероятность полного отказа от покупки или снижается уровень последующего удовлетворения, поскольку индивид начинает мучить себя сомнениями относительно упущенных выгод от невыбранных вариантов. Ограничение товарной матрицы и внедрение интеллектуальных систем рекомендаций позволяют снизить эту когнитивную нагрузку, облегчая клиенту путь к покупке.

На этапе постпокупочной оценки включается рационализация после покупки, помогающая сгладить проявления когнитивного диссонанса [4]. Если приобретенный товар оказался избыточно дорогим или не полностью оправдал первоначальные ожидания, потребитель подсознательно начинает искать аргументы, оправдывающие его инвестиции. Мозг отфильтровывает негативную информацию и гиперболизирует достоинства продукта, чтобы защитить индивида от осознания собственной некомпетентности или расточительности. Данный психологический щит обеспечивает долгосрочную лояльность к брендам, особенно в сегменте предметов роскоши, где эмоциональная составляющая превалирует над утилитарной ценностью.

Таким образом, когнитивные искажения не являются случайными ошибками восприятия, а представляют собой системные архитектурные особенности человеческого мышления. Потребительское поведение в современных экономических реалиях во многом предопределено тем, насколько эффективно маркетинговые стратегии и интерфейсы взаимодействия адаптированы под эти ментальные паттерны. Понимание механизмов работы когнитивных искажений позволяет бизнесу оптимизировать процессы коммуникации, снижать барьеры при принятии решений и конструировать более предсказуемый потребительский опыт.

Библиографический список

1. Барагузина, А. А. Влияние психологии потребления на покупательское поведение / А. А. Барагузина // Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования : сборник статей по материалам ССIX студенческой международной научно-практической конференции, Новосибирск, 27 марта 2025 года. 6 (208). – Новосибирск: Общество с ограниченной ответственностью "Сибирская академическая книга", 2025. – С. 67-77.

2. Боброва, Л. А. Когнитивные искажения / Л. А. Боброва // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 3: Философия. Реферативный журнал. – 2021. – № 2. – С. 69-79.

3. Ведерников, А. В. Поведенческий маркетинг как инструмент увеличения конкурентоспособности компаний / А. В. Ведерников // Неделя науки - 2025 : Материалы Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, Сибай, 17–18 апреля 2025 года. – Сибай: Уфимский университет науки и технологий, 2025. – С. 367-369.

4. Иванова, С. В. Когнитивные искажения потребительского поведения в цифровой экономике / С. В. Иванова, Е. В. Мензул, А. В. Азархин // Дискуссия. – 2025. – № 8(141). – С. 127-133.

5. Суханова, А. В. Психология потребления: как поведение потребителей влияет на экономику / А. В. Суханова // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки : Сборник статей по материалам СL студенческой международной научно-практической конференции, Новосибирск, 02 июня 2025 года. – Новосибирск: ООО "Сибирская академическая книга", 2025. – С. 150-154.

6. Якушева, В. П. Использование поведенческой экономики в прогнозировании потребительского спроса / В. П. Якушева // Профессиональный Вестник: Экономика и управление. – 2024. – № 4. – С. 45-49.