

# Силата на навика на обществото и как емоциите формират потребителските решения

Никол К. Драгомирова

**Резюме** - Докладът разглежда силата на навиките и емоциите в поведението на хората, като се фокусира върху влиянието им върху потребителските решения и маркетинга. Навиките се формират чрез повтарящи се действия и оказват влияние върху ежедневието ни избор, като осигуряват автоматизирано поведение, което не изисква съзнателни усилия. Моделът на навика, състоящ се от подкана, рутина и награда, е ключов за разбирането на това как маркетолозите манипулират нашите предпочитания и избори. Освен това емоциите играят важна роля в процеса на вземане на решения, като често надделяват над рационалното мислене. Докладът показва как успешните маркетингови стратегии използват тези механизми, за да създадат лоялност и привързаност към марката.

**Ключови думи** - навик, емоции, потребителско поведение, маркетинг, маркетингови стратегии, подсъзнателни решения, модел на навика, емоционално влияние.

## I. ВЪВЕДЕНИЕ

В днешни дни навиките ни са един ключов елемент от нашето ежедневие, като те са част от нашата природа и дори в историята на човечеството има достатъчно примери и твърдения доказващи този факт. Но възниква въпроса защо този навик е част от хората, отговора се състои в това, че те помагат на ума ни да спести усилие и време, преминавайки директно към познатите модели на поведение. Навиките не са просто действия, това са едни емоционални реакции, предизвикващи множество усещания.

В основата на навика на вземане на решения стои психологическият модел – знак, рутинно действие, награда, но в различните литературни източници, този модел може да е използван с различни наименования на различните елементи. И именно този цикъл обяснява защо постъпваме така, когато видим този „знак“.

Имайки предвид тази информация, организации и маркетингови специалисти активно търсят начини да стимулират емоциите, които формират нашите потребителски навици.

Психологията на навика е особено важна в обществото, защото тя обуславя тенденции, които често водят хората до предприемане на действия в стремежа си да се сдобият с желаното. Въпросът дали хората са готови да направят всичко, за да получат нещо, което желаят, често има положителен отговор – особено ако те са емоционално обвързани с този продукт, услуга или дори марка. Примери от практиката показват, че потребителите не се замислят пред това да чакат на дълги опашки или да плащат значителни суми за

продукти, които носят удоволствие, статус или лично удовлетворение.

Осъзнаването на силата на навика дава на бизнеса уникална възможност да го използва стратегически в маркетинга. Чрез създаване на емоционални връзки с потребителите и изграждане на устойчиви навици, организациите могат да постигнат дълготрайна лоялност. Когато силата на навика се употребява правилно, води до успехи в дългосрочен план. В настоящия доклад ще разгледаме как навиките и емоциите влияят на поведението на потребителите и как маркетолозите използват тези механизми, за да манипулират избора ни.

## II. СИЛАТА НА НАВИКА ПРИ ХОРАТА

Всичко започва в нашия ум. Когато научим нещо ново или направим определено действие, създаваме връзки между невроните в нашия мозък. Това са електрически възбудими клетки, които обработват и предават информация чрез електрически и химически сигнали. Когато повторим нещо множество пъти, реално създаваме и утвърждаваме нова невронна верига. И колкото повече повторения правим, толкова по-силни стават връзките между невроните в нея (Караасенов, без година).

Аристотел също е изследвал концепцията за навика в своите философски трудове, по-специално в *Никомахова етика*. Той твърди, че добродетелта е резултат от навик: само когато човек повтаря действието, свързан с добродетел, те се превръщат в част от неговия характер. За Аристотел навиките са основани на моралното и етично поведение и са от решаващо значение за изграждането на добродетели като справедливост, смелост и умереност (Аристотел, без година). Дори се смята, че Цицерон е вярвал, че „навикът е втора природа“ (Web Stage, без година), отразява убеждението му, че навиките оказват изключително силно влияние върху човешката природа. С други думи, Цицерон смята, че с времето навикът придобива същата сила, каквато има и вродената ни природа. Тази концепция за силата на навиките намира място и в съвременната психология, която доказва, че навиките могат да променят невронните връзки в мозъка и да „програмират“ ежедневието ни поведение. А Мишел дьо Монтен, който е известен с неговите есета и в обществото като държавник, казва, че навикът претъпява остротата на нашия ум (Web Stage, без година), което може да се тълкува, че навиките често водят до механично поведение, което затруднява анализирането или преосмислянето на действията. Това може да се отрази

негативно на креативността и критичното мислене, тъй като умът започва да се задоволява с рутината, вместо да търси нови решения или идеи, тъй като е по-лесно.

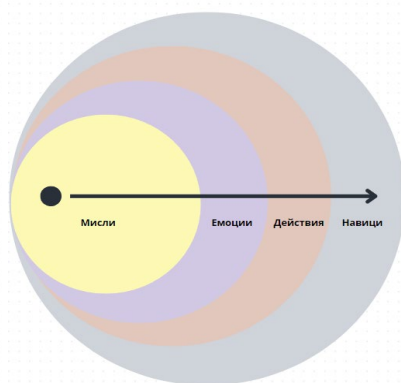
Хората още от древността са разбирали важността на навика, има много разкази за отминали събития, които са в подкрепа на темата, която се засяга в този доклад. Неспирното изследване на тази част от нас, води до извода, че се е превърнала в неизменна част от нашето ежедневие и помага на процесите, които правим да преминават с лекота и без да ни затрудняват с премислянето на дадени ситуации.

Навиците са мощни поради начина, по който мозъкът ни функционира. Те се формират в областта на мозъка, наречена базални ганглии, която е отговорна за автоматизираното поведение и запаметяването на повтарящи се действия. Това означава, че когато едно действие се повтаря достатъчно дълго, то се превръща в навик и вече не изисква осъзнато усилие. Навиците ни помагат да пестим когнитивни ресурси и да фокусираме умствената си енергия върху по-важни задачи. Изследванията показват, че до 40% от ежедневните ни действия не са съзнателни решения, а са управлявани от навици. Това включва какво ядем, как се придвижваме до работа и дори как пазаруваме.

### III. МОДЕЛ НА НАВИКА

Мислите на хората са в корена на всеки един навик, независимо лош или добър. Във *фигура 1* се проследява именно тази теза – мисълта поражда емоции, емоциите предизвикват действия, а действията създават навици.

Самюел Джонсън е казал „Веригите на навика са твърде слаби, за да се усетят, докато не станат твърде здрави, за да се счупят“ (Джонсън, 1748г.). Тази мисъл подкрепя фигурата и може да доведе до извода, че навиците може да се развият постепенно и неусетно и да навлязат в ежедневието ни. Тази „верига“ на повтарящи се действия започва с малки и незначителни прояви, но след време стават значими и неконтролируеми.



Фиг. 1 Как мислите създават навици (изготвено от автора)

Има много автори, които изследват навика на обществото, но всички стигат до едно заключение, а именно, че навика е нещо неизбежно и става част от ежедневието. Според автора Чарлс Дюиг и неговата книга „Силата на навиците“, навикът най-лесно би се обяснил със следния цикъл:



Фиг. 2 Цикъл на навика (Duhigg, 2020)

В своята книга той разказва множество истории, подкрепящи неговата теория. Когато видим даден знак, който активира навика. Например, усещането на глад или тревога, той ни предизвиква да направим рутинното действие. Това може да е похапване на сладко или пушене на цигара, което ни води до наградата, положителното усещане или удовлетворение, което получаваме след изпълнението на навика, като усещането за релаксация или удоволствие., а следователно щом сме получили награда сме склонни да повторим действието отново при появата на знака.

За да се докаже теорията ще бъдат представени няколко примера: Представете си следната ситуация: Вие сте на работа и се чувствате уморени (знак). Решавате да изпиете кафе (рутина), което ви дава прилив на енергия (награда). С времето, когато усетите умора, автоматично ще се насочите към кафе, без да се замисляте.

За да променим навик, е нужно да разпознаем неговите компоненти и да заменим рутината с друга, която носи същата награда. Например, ако целта ви е да спрете да ядете сладко, когато сте стресирани, можете да замените това с физическа активност или медитация, която да ви носи подобно усещане за удовлетворение.

### IV. ВЛИЯНИЕТО НА МАРКЕТИНГА ВЪРХУ НАВИЦИТЕ

Маркетолозите са добре запознати с мощта на навиците и активно използват това знание, за да стимулират продажбите на своите продукти. Маркетолозите също така анализират какъв тип навици формират потребителите в различни житейски ситуации, като например работата, почивката или пътуванията. Чрез адаптиране на съобщенията към тези ситуации, те могат да въздействат по-ефективно на потребителите, като същевременно създават асоциации между техния продукт и специфичните нужди на клиента. Те създават реклами и маркетингови кампании, които се фокусират върху създаването на навици у потребителите, като предлагат решения на техните ежедневни нужди.

#### А. Как маркетолозите използват модела на навика

**Знак:** Рекламите често използват визуални и звукови сигнали, за да привлекат вниманието на потребителите. Например, рекламите за шоколад показват приятни моменти и социални събития, което свързва продукта с положителни емоции.

**Рутина:** Маркетолозите насърчават потребителите да включат техния продукт в своята рутина. Това може да

бъде чрез специални оферти, лоялни програми и други стимули.

Награда: Рекламите обещаваха удовлетворение и удоволствие от използването на продукта. Често се използва идеята за „награждаване на себе си“ като мотив за покупка.

### *В. Емоциите и потребителските решения*

Емоциите играят ключова роля в потребителските решения. Изследванията показват, че хората са склонни да правят покупки, водени от емоции, а не от рационални разсъждения. Това означава, че маркетинговите кампании, които предизвикват емоции като радост, носталгия или дори страх, са по-ефективни.

### *С. Примери за успешни маркетингови стратегии*

Кока-Кола: Кампанията „Сподели Кока-Кола“ насърчава потребителите да търсят бутилки с имената на своите приятели и семейство, като по този начин свързва продукта с положителни емоции и социални връзки. Идеята на кампанията е проста, но много мощна: вместо да се рекламира само продуктът, Кока-Кола се фокусира върху емоционалните аспекти, като насърчава потребителите да търсят бутилки с имената на своите приятели, семейство или дори със собственото си име. Това не само привлича вниманието към марката, но и създава персонализирано преживяване, което изгражда дълбока връзка с потребителя. Същественият аспект на кампанията е, че тя се създава с цел стимулиране на социални взаимодействия. Когато хората открият бутилка с името на своя приятел или член на семейството, те често споделят своето откритие в социалните мрежи или дори на живо, като по този начин създават социални моменти около марката. Това не само че увеличава ангажираността с продукта, но и подпомага органичния маркетинг чрез „устната реклама“ и социални медии. От маркетингова гледна точка, кампанията е чудесен пример за създаване на навици, които се свързват с положителни социални и лични емоции. Чрез този подход Кока-Кола успява да вкорени продукта в ежедневието на потребителите, като същевременно създава лична и уникална връзка със своите клиенти. Това подчертава важността на социалните връзки и удоволствието от споделените моменти, което води до дългосрочен успех и лоялност към марката.

Apple: Чрез създаване на лоялни потребители и асоцииране на марката с иновация и престиж, Apple успява да направи своите продукти част от ежедневието на милиони хора по света. Маркетинговите кампании на Apple се отличават с минимализъм и ясно послание, което акцентира върху значението на технологиите в ежедневието на хората. Компанията създава усещане за ексклузивност, което се засилва чрез ценовата си политика, лансирането на продукти с премиум характеристики и стилния им дизайн. Това прави продуктите на Apple не просто функционални, но и символ на статус и съвременни тенденции. Лоялността към марката е изключително силна благодарение на факта, че Apple създава екосистема от продукти, които лесно се свързват помежду си — iPhone, iPad, MacBook, Apple Watch и други.



Фиг.3 „Сподели Кока-Кола“ (TINT, 2017)

Потребителите не просто купуват устройство, те стават част от един интегриран начин на живот, което прави преминаването към конкуренцията по-трудно. Това помага за изграждането на дългосрочни навици и преданост към марката. Ключът към успеха на Apple е в асоциирането на продуктите не само с технологии, но и с определени ценности: иновации, простота, изтънченост и социален статус. Тези аспекти правят продуктите на компанията не просто потребителски стоки, а необходимост за онези, които искат да бъдат част от най-новите и най-престижни технологии на пазара. Така Apple не само привлича нови потребители, но също изгражда и дълготрайни навици, които стимулират постоянната им лоялност и желание за обновяване на устройствата.

## **V. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Навиците и емоциите имат огромно влияние върху нашето поведение и решения. Разбирането на тези процеси е ключово не само за потребителите, но и за маркетинговете, които използват силата на навиците и емоциите, за да създават успешни маркетингови стратегии. За да се противопоставим на влиянието на тези стратегии, е важно да бъдем по-осъзнати за своите навици и емоционални импулси.

## **ЛИТЕРАТУРА**

- [1] Asen karaasnov, bez godina, velika e silata na navika, vduhnovqvashti idej, Available at: <https://www.inspiringideas.bg/celi/velika-e-silata-na-navika>
- [2] Aristotel, bez godina, Nikomahova etika, Available at: <https://bogdanbogdanov.net/pdf/278.pdf> , [Accessed: 6 November 2024].
- [3] Web Stage, filosofiq i psihologiq, Available at: <https://webstage.bg/filosofiya-i-psihologiya/6564-navikat-pritapyava-ostrotata-na-nashiya-um-mishel-dyo-monten.html>
- [4] Web Stage, filosofiq i psihologiq, Available at: <https://webstage.bg/filosofiya-i-psihologiya/6564-navikat-pritapyava-ostrotata-na-nashiya-um-mishel-dyo-monten.html>
- [5] 1748 April, The Gentleman's Magazine, Volume 18, "The Vision of Theodore, The Hermit of Teneriffe, Found in His Cell" (by Samuel Johnson), Start Page 159, Quote Page 160, Printed by E. Cave, St John's Gate, London. (Google Books full view) Available at: [https://books.google.bg/books?id=sU1GAAAACAAJ&q=%22Habit+not%22&redir\\_esc=y#v=snippet&q=%22Habit%20not%22&f=false](https://books.google.bg/books?id=sU1GAAAACAAJ&q=%22Habit+not%22&redir_esc=y#v=snippet&q=%22Habit%20not%22&f=false)
- [6] Чарлс Духиг, 2020, The power of bad habit

- [7] Тониране. (без година). *Реклама през 60-те години на миналия век срещу 2017 г.: Какво се промени?* Available at: <https://www.tintup.com/blog/advertising-1960s-vs-2017/>
- [8] Heath, Chip & Heath, Dan. "Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die". Random House, 2007.
- [9] Kahneman, Daniel. "Thinking, Fast and Slow". Farrar, Straus and Giroux, 2011.

# The Power Of Public Habit And How Emotions Shape Consumer Decisions

Nikol K. Dragomirova

**Abstract** — The report examines the power of habits and emotions in people's behavior, focusing on their influence on consumer decisions and marketing. Habits are formed through repeated actions and influence our daily choices by providing automated behaviors that require no conscious effort. The habit model, consisting of cue, routine, and reward, is key to understanding how marketers manipulate our preferences and choices. Furthermore, emotions play an important role in the decision-making process, often overriding rational thinking. The report shows how successful marketing strategies use these mechanisms to create brand loyalty and attachment.

**Keywords** — habit, emotions, consumer behavior, marketing, marketing strategies, subconscious decisions, habit model, emotional influence