DOI https://doi.org/10.36719/2707-9317/119/120-128

Economic and psychological aspects of consumer behavior in marketing

Zamiq Ahmadov
Doctoral Student
Baku Business University
e-mail: ahmedovzamig@yahoo.com
https://orcid.org/0009-0008-2802-9813

Abstract: The article examines the economic and psychological aspects of consumer behavior in an integrated manner, presenting an analytical framework that reflects the multidisciplinary nature of modern marketing science. The study demonstrates that consumer decisions are shaped not only by economic factors such as price, income, and utility, but also by psychological determinants including perception, motivation, emotional responses, and social influence. The limitations of classical rational models increase the relevance of behavioral economics and psychological theories. The results of a survey conducted in the city of Baku reveal that consumer choices differ significantly depending on age, income level, and social status. The article emphasizes that the effectiveness of marketing strategies depends on the integration of economic and psychological factors and puts forward practical recommendations for companies.

Keywords: consumer behavior, economic and psychological factors, marketing strategies, social and cognitive biases, psychological pricing, decision-making mechanisms

Marketinqdə istehlakçı davranışının iqtisadi-psixoloji aspektləri

Zamiq Əhmədov
Bakı Biznes Universiteti
Doktorant
e-mail: ahmedovzamig@yahoo.com
https://orcid.org/0009-0008-2802-9813

Xülasə: Məqalədə istehlakçı davranışının iqtisadi və psixoloji aspektləri birgə nəzərdən keçirilərək müasir marketinq elminin multidissiplinar strukturunu əks etdirən analitik çərçivə təqdim olunur. Tədqiqat göstərir ki, istehlakçı qərarları yalnız qiymət, gəlir və fayda kimi iqtisadi amillərlə deyil, həm də qavrayış, motivasiya, emosional reaksiya və sosial təsir kimi psixoloji determinantlarla formalaşır. Klassik rasional modellərin məhdudiyyətləri davranışsal iqtisadiyyat və psixoloji nəzəriyyələrin aktuallığını artırır. Bakı şəhərində aparılmış sorğu nəticələri istehlakçı seçimlərinin yaş, gəlir səviyyəsi və sosial statusdan asılı olaraq əhəmiyyətli fərqlilik göstərdiyini üzə çıxarır. Məqalə marketinq strategiyalarının effektivliyinin iqtisadi və psixoloji amillərin inteqrasiyasından asılı olduğunu vurğulayır və şirkətlər üçün praktiki tövsiyələr irəli sürür.

Açar sözlər: istehlakçı davranışı, iqtisadi və psixoloji amillər, marketinq strategiyaları, sosial və kognitiv meyillər, psixoloji qiymətqoyma, qərarvermə mexanizmləri

Giriş

Müasir iqtisadi sistemdə istehlakçı davranışının öyrənilməsi marketinq elminin ən vacib istiqamətlərindən biri hesab olunur. Qlobal rəqabətin güclənməsi, rəqəmsal texnologiyaların sürətli inkişafı və bazarların dinamik struktur dəyişikliyi istehlakçıların seçim mexanizmlərinə yeni məzmun gətirmişdir. Bu şəraitdə şirkətlərin rəqabət üstünlüyü əldə etməsi üçün məhsul və xidmətlərini istehlakçı ehtiyaclarına uyğunlaşdırması kifayət etmir; onlar eyni zamanda istehlakçı psixologiyasının dərin təhlilinə, motivasiya mənbələrinin öyrənilməsinə və qərarvermə prosesinin kompleks xüsusiyyətlərinə diqqət yetirməlidirlər.

Klassik iqtisadi nəzəriyyələr istehlakçını rasionallıqla hərəkət edən, faydanı maksimumlaşdırmağa çalışan bir varlıq kimi təsvir edir. Bu yanaşma uzun illər istehlakçı davranışının əsas izah modeli olmuşdur. Bununla belə, real bazar müşahidələri göstərir ki, istehlakçı qərarları çox vaxt tam rasionallıqdan kənara çıxır. İnsanların alış davranışı müxtəlif emosional təsirlər, sosial norma və kognitiv meyillər nəticəsində dəyişə bilir. Məsələn, psixoloji qiymətqoyma, brend imicinin yaratdığı emosional təsir və sosial media mühitində formalaşan davranış nümunələri rasional seçim çərçivəsini tez-tez pozur. Bu səbəbdən istehlakçı davranışına yalnız iqtisadi baxışla yanaşmaq günümüzün bazar reallıqlarını tam əhatə etmir.

Psixologiya elmi istehlak davranışının formalaşmasında qavrayış, motivasiya, emosional reaksiyalar və öyrənmə prosesinin mühüm rol oynadığını vurğulayaraq bu sahəyə yeni analitik yön verir. Masloun ehtiyaclar piramidası, Kahneman və Tverskynin davranışsal iqtisadiyyat yanaşmaları, eləcə də Aaker və Keller-in brendə bağlılıq modelləri müasir marketinqin nəzəri bünövrəsini təşkil edən əsas istiqamətlər kimi çıxış edir. Bu tədqiqatlar göstərir ki, istehlakçı seçimləri yalnız qiymət və funksional faydaya deyil, həm də emosional və psixoloji təsirlərə əsaslanır.

Rəqəmsal platformaların genişləndiyi dövrdə bu multidissiplinar yanaşmanın aktuallığı daha da artmışdır. Sosial şəbəkələr vasitəsilə informasiyanın sürətli dövriyyəsi, influencer fenomeni və e-ticarət mühitlərində alıcı davranışının sistemli izlənməsi istehlakçının psixoloji portretində yeni amillərin yaranmasına gətirib çıxarır. Bu şərait istehlak davranışının həm iqtisadi, həm də psixoloji tərəfdən daha çevik və çoxkatlı bir struktur qazandığını göstərir. Buna görə də marketinq strategiyalarının effektivliyi üçün yalnız iqtisadi indikatorlara əsaslanmaq kifayət etmir; sosial, emosional və psixoloji təsirlərin analizi əvəzolunmaz tələbə çevrilir.

Məqalənin əsas məqsədi istehlakçı davranışının iqtisadi və psixoloji təməllərini nəzəri biliklərlə

yanaşı empirik araşdırma çərçivəsində öyrənməkdir. Bu məqsədlə Bakı şəhərində aparılmış sorğu məlumatları təhlil edilmiş, real bazar şəraitində istehlakçı seçimlərinə təsir edən faktorların necə formalaşdığı müəyyənləşdirilmişdir. İş həm mövcud elmi yanaşmaları ümumiləşdirir, həm də əldə olunan nəticələr əsasında marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üçün təkliflər irəli sürür.

İstehlakçı davranışı marketinq elminin çoxqatlı və inteqrativ istiqamətidir. Müxtəlif ölkələrdə aparılan araşdırmalar sübut edir ki, istehlakçının qərarvermə mexanizmi nə tam rasional iqtisadi hesablamalara, nə də yalnız psixoloji impulslara əsaslanır. Əldə olunan nəticələr göstərir ki, istehlak davranışının formalaşmasına iqtisadi amillərlə yanaşı sosial, emosional və kognitiv mexanizmlər də ciddi təsir göstərir.

Marketinqdə istehlakçı davranışının iqtisadi-psixoloji aspektlərinin nəzəri əsasları

Klassik və neoklassik iqtisadi nəzəriyyələr istehlakçını maksimum fayda əldə etməyə çalışan rasional subyekt kimi dəyərləndirir. Marjinal fayda, büdcə məhdudiyyəti və tələb elastikliyi kimi modellər davranışın iqtisadi izahını təqdim etsə də, real bazar şəraitində bu modellərin hər zaman işləmədiyi barədə fikirlər geniş yayılıb. Bu həm xarici, həm də yerli tədqiqatçılar tərəfindən vurğulanır. Quliyeva S. A. (2018) "İstehlakçı davranışının iqtisadi-psixoloji aspektləri" adlı işində bu fikri belə əsaslandırır: "İstehlakçı davranışının öyrənilməsi üçün mövcud nəzəri modelləri elmi istiqamətlər üzrə şərh etmək daha məqsədəuyğundur. İnsan davranışı humanitar elmlərin birgə nəticələri ilə öyrənilə bilər" [5].

Psixoloji araşdırmalar istehlak davranışının formalaşmasında qavrayışın xüsusi rol oynadığını göstərir. Fərd bazar informasiyasını obyektiv şəkildə deyil, şəxsi təcrübələri, emosional vəziyyəti və mənəvi ehtiyacları əsasında dəyərləndirir. Bu isə reklamların təsir mexanizminin əsasını təşkil edir. Azərbaycan psixoloqları da bu məsələni önə çəkir. Həsənova N. R. (2024) "Brend məhsulların sosial-emosional təsiri və istehlakçı davranışı" əsərində emosional bağlılığın psixoloji mahiyyətini belə təsvir edir: "Brend məhsullara sahib olmaq xoşbəxtliyi və özünəinamı əhəmiyyətli dərəcədə artıra bilər, bu cür satınalma aktı fərdin şəxsi səyahətinin və nailiyyətlərinin göstəricisi halına çevrilir" [1].

Maslovun ehtiyaclar piramidası, Herzberg-in ikifaktorlu nəzəriyyəsi və McClellandın motivasiya modeli insan davranışının müxtəlif ehtiyac səviyyələri ilə idarə olunduğunu izah edir. Bu nəzəri istiqamətlər marketinqdə motivasiya mexanizmlərinin başa düşülməsi üçün vacibdir. Petrova E. V. (2019) Rusiyada istehlak davranışının sosial-mədəni əsaslar üzərində qurulduğunu belə ifadə edir: "İstehlakçı davranışı Rusiya əhalisinin istehlak və maliyyə fəaliyyəti arasında korrelyasiya olunan bir modelə malikdir, bu xüsusiyyətlər çox hallarda milli və sosial faktorlarla izah olunur" [4].

Davranışsal iqtisadiyyat isə istehlakçı davranışını daha realist çərçivədə izah etməyə yönəlib. Katona G. (1974) "Psychology and consumer economics" əsərində istehlakçı emosiyalarının makroiqtisadi hadisələrə təsirini belə qabardır: "Psixoloji analiz inflyasiya və resessiyaya istehlakçı reaksiyasını izah etməkdə ənənəvi iqtisadi təhlildən kəskin şəkildə fərqlənir" [2]. Bu yanaşma istehlakçıların çox vaxt emosional və kognitiv meyllər əsasında qərar verdiyini təsdiqləyir.

Brend dəyəri həm Azərbaycan, həm Rusiya, həm də Qərb tədqiqatlarında geniş araşdırılan mövzudur. Aaker və Keller-in modelləri brendə bağlılığın psixoloji təmələ malik olduğunu sübut edir. N. R Həsənova isə bunu belə ifadə edir: "Brend məhsulları insanın özünə münasibətini və daxili motivasiyasını gücləndirən sosial-emosional simvol kimi fəaliyyət göstərir" [1].

Rusiyalı araşdırmaçı A.V.Smirnov nəsillər üzrə istehlak davranışındakı fərqləri belə təsvir edir: "Baby Boomers keyfiyyətə, Generation X tanınmış brendlərə, Generation Y isə yeni tendensiyalara və sosial media təsirinə daha həssasdır" [6]. Qərb müəllifi Lee J.-H. (2015) isə sosial-iqtisadi statusun onlayn alış davranışına təsirini belə xarakterizə edir: "Yüksək gəlirli bölgələrdə yaşayan istehlakçılar onlayn alışlarda daha çox xərcləyir və alış tezliyi daha yüksəkdir" [3].

Azərbaycan, Rusiya və Qərb müəlliflərinin araşdırmaları sübut edir ki, istehlakçı davranışını universal model ilə izah etmək mümkün deyil. Hər regionun sosial, iqtisadi və psixoloji xüsusiyyətləri davranışın formalaşmasını müəyyən edir. Azərbaycan tədqiqatçıları (Quliyeva, 2018; Həsənova, 2024) sosial-emosional amillərə, rusiyalı alimlər (Petrova, 2019; Smirnov, 2021) sosial-mədəni kontekstə, Qərb müəllifləri (Katona, 1974; Lee, 2015) isə davranışsal iqtisadiyyat və rəqəmsal istehlak xüsusiyyətlərinə üstünlük verirlər. Bu nəticələr göstərir ki, istehlak davranışının

öyrənilməsi üçün iqtisadi, psixoloji və sosial amillərin birlikdə təhlili mütləqdir.

Metodologiya

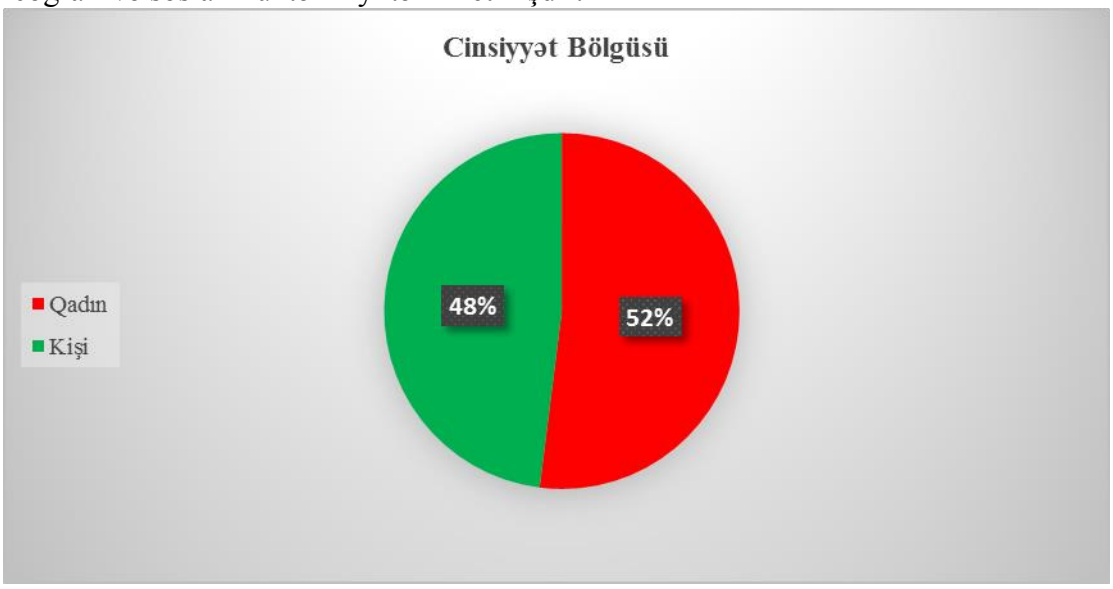
Bu tədqiqatın əsas məqsədi iqtisadi və psixoloji amillərin istehlakçı davranışına təsirini elmi əsaslarla müəyyən etməkdir. Araşdırmanın məqsədləri aşağıdakı kimi konkretləşdirilmişdir:

İqtisadi və psixoloji amillərin təsir gücünü müəyyən etmək və istehlakçıların alış qərarlarında hansı iqtisadi faktorların (gəlir səviyyəsi, qiymət həssaslığı, büdcə məhdudiyyəti) və hansı psixoloji faktorların (emosional vəziyyət, brend bağlılığı, motivasiya) üstünlük təşkil etdiyi araşdırılmışdır. Bu məqsəd, həmçinin istehlakçıların alış qərarlarında rasional və emosional meyillərin necə qarışdığını müəyyən etməyə yönəlmişdir.

İstehlakçı seçimində əsas motivasiyaları müəyyənləşdirmək: Respondentlərin məhsul və xidmət seçimlərini təsir edən motivasiya amilləri müəyyən edilmişdir. Bu, keyfiyyət, sosial status, emosional məmnunluq, sosial təsir, trendə uyğunluq kimi faktorları əhatə edir.

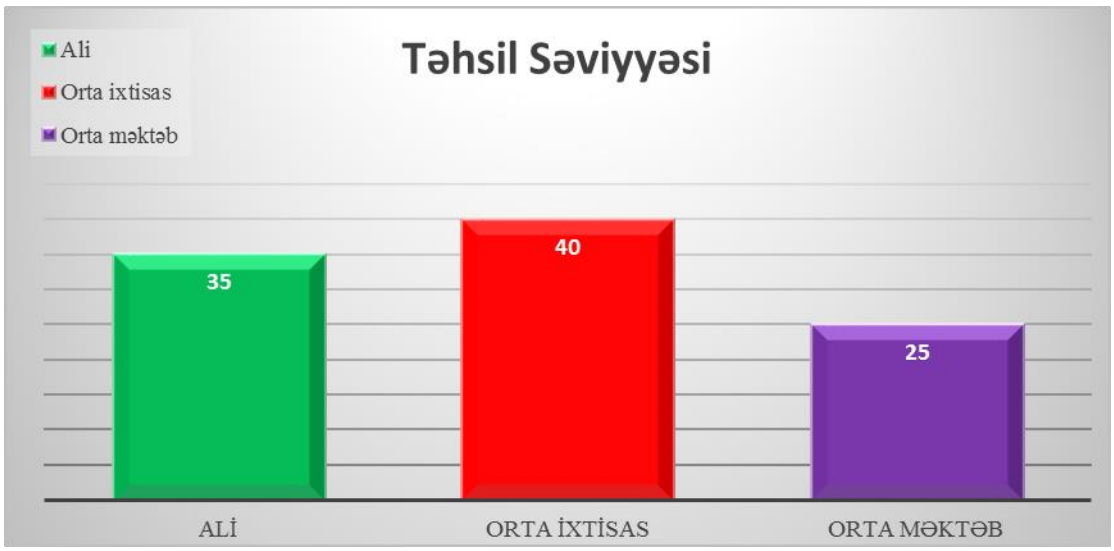
Marketinq strategiyaları üçün praktiki tövsiyələr formalaşdırmaq: Tədqiqat nəticələri bazar iştirakçıları üçün praktik əhəmiyyət kəsb edir və marketinq strategiyalarını istehlakçı davranışına uyğunlaşdırmaq məqsədilə tövsiyələr təqdim edir.

Araşdırma üçün hədəf kütlə 18–55 yaş aralığında olan fərdlərdən ibarət olmuşdur. Bu yaş qrupu həm gənc, həm də yetkin istehlakçılar arasında fərqli davranış nümunələrini əks etdirdiyindən geniş spektri əhatə edir. Ümumilikdə sorğuda 400 nədər respondent iştirak etmişdir. Respondentlər müxtəlif şəhər və bölgələrdən, fərqli sosial-iqtisadi statusa malik şəxslərdən seçilmişdir. Bu isə öz növbəsində coğrafi və sosial müxtəlifliyi təmin etmişdir.



Diaqram 1. Respondentlərin cinsiyyət bölgüsü

Diaqramdan da göründüyü kimi, sorğuda iştirak edən şəxslərin 52%-i qadın, 48%-i kişi təşkil etmişdir.



Diaqram 2. Respondentlərin təhsil səviyyəsi

Sorğuda iştirak edənlərin təxminən 35%-i ali, 40%-i orta ixtisas, 25%-i orta məktəb təhsilli şəxlər olmuşdur.

Tədqiqatda **qarışıq metod** yanaşması tətbiq olunmuşdur. Bu, kvantitativ və keyfiyyət analizini birləşdirərək məlumatların daha dərindən təhlilinə imkan verir.

Onlayn sorğu – internet vasitəsilə 18–55 yaş arası respondentlər arasında sorğu keçirilmişdir. Onlayn sorğu geniş coğrafi əhatə və sürətli məlumat toplama imkanı yaratmışdır.

Üz-üzə sorğu – respondentlərlə birbaşa görüşlər təşkil edilmiş, onlara hazırlanan anketlər doldurulmuşdur. Bu metod cavabların daha diqqətlə və dəqiq əldə edilməsinə imkan yaratmışdır.

Anketdə həm **qapalı tipli suallar** (çox seçimli və Likert şkalası üzrə), həm də **açıq tipli suallar** yer almışdır. Bu, respondentlərin həm kvantitativ, həm də keyfiyyət məlumatlarının toplanmasını təmin etmişdir.

Toplanmış məlumatların təhlili üçün bir neçə üsuldan istifadə edilmişdir:

Statistik ümumiləşdirmə: Respondentlərin cavablarının tezlik və faiz göstəriciləri hesablanmış, əsas tendensiyalar müəyyən edilmişdir.

Müqayisəli təhlil: Müxtəlif yaş qrupları, gəlir səviyyələri və sosial statuslara görə davranış fərqlilikləri müqayisə edilmişdir.

Tədqiqat nəticələri göstərir ki, istehlakçı davranışı həm iqtisadi, həm də psixoloji faktorlarla güclü şəkildə əlaqəlidir.

Cədvəl 1.

İqtisadi faktorlar (Qiymət və gəlir təsiri)

Faktor	Nümunə sayı (400 respondent)	Faiz (%)
Qiymət həssaslığı	260	65%
Keyfiyyət üstünlük	140	35%

İqtisadi amillər:

Yüksək gəlirli respondentlər keyfiyyətli brendlərə üstünlük vermiş, qiymətə daha az həssas olmuşdur. Aşağı və orta gəlirli qruplar isə qiymət həssaslığı və endirim kampaniyalarını qərarvermədə əsas faktor kimi qiymətləndirmişdir.

Cədvəl 2.

Psixoloji faktorlar (Brend, Emosional və Sosial təsir)

Faktor	Nümunə sayı (400 respondent)	Faiz (%)
Brend bağlılığı	160	40%
Sosial status və təsir	100	25%
Emosional məmnunluq	140	35%

Psixoloji amillər:

Brend bağlılığı, sosial status və emosional məmnunluq xüsusilə 25–40 yaş arası respondentlər arasında qərarverməni güclü şəkildə təsir etmişdir.Respondentlərin təxminən **48%-i** sosial media və trendlərin alış seçimlərinə təsir etdiyini qeyd etmişdir.

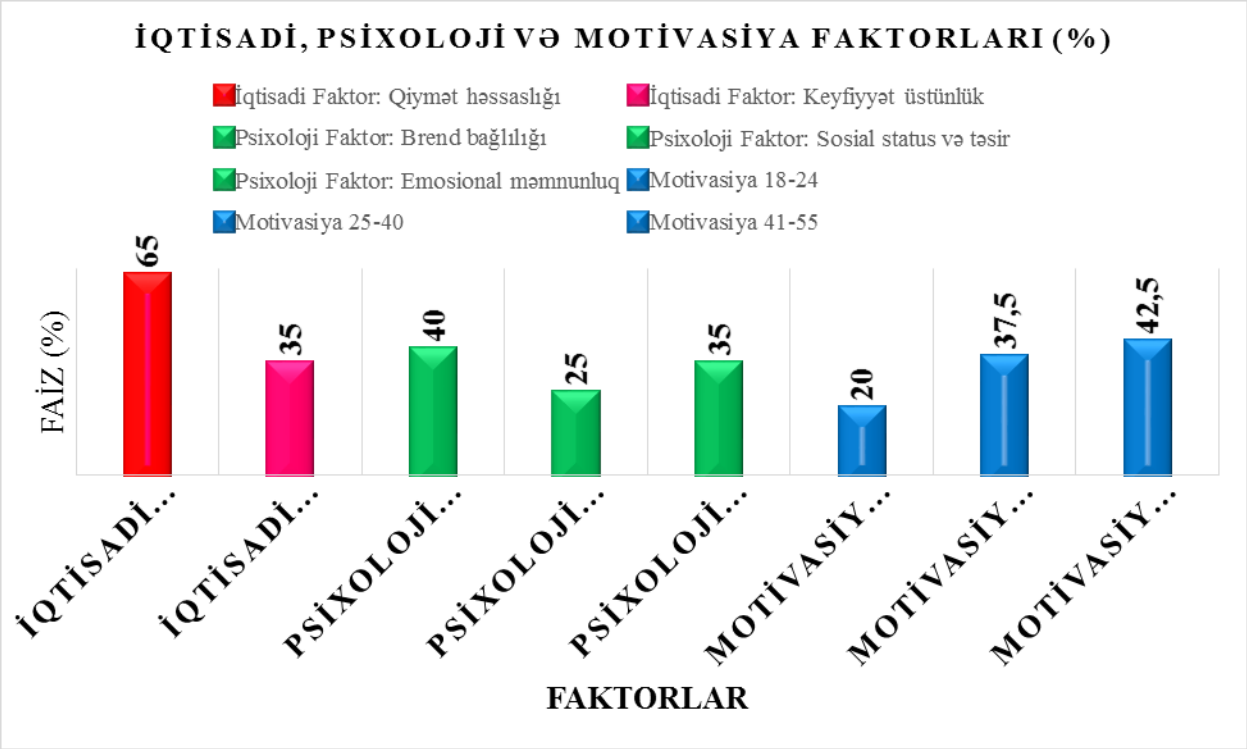
Cədvəl 3.

Motivasiya fərqlilikləri üzrə yaş qrupları

Yaş qrupu	Əsas motivasiya	Nümunə sayı	Faiz (%)
18–24	Trend və sosial təsir	80	20%
25–40	Keyfiyyət + emosional	150	37,5%
41–55	Qiymət + uzunömürlülük	170	42,5%

Motivasiya fərqlilikləri:

Gənc nəsil (18–24 yaş) əsasən trendlərə və sosial təsirlərə reaksiya göstərir.Orta yaş qrupları (25–40 yaş) həm keyfiyyət, həm də emosional məmnuniyyəti nəzərə alır.Yetkin yaş qrupları (41–55 yaş) daha çox qiymət və məhsulun uzunömürlülüyünü prioritet hesab edir.



Diaqram 3. İqtisadi, psixoloji və motivasiya faktorları

Nəticə

Aparılmış tədqiqatın nəticələri göstərir ki, istehlakçı davranışı iqtisadi və psixoloji faktorların qarşılıqlı təsiri ilə formalaşan çoxsahəli və dinamik bir prosesdir. Klassik iqtisadi nəzəriyyələrin irəli sürdüyü rasional seçim modeli müasir bazar reallıqlarını tam əhatə etmir; istehlakçıların qərarvermə mexanizmi emosional vəziyyət, brend bağlılığı, sosial norma və kognitiv meyillər kimi psixoloji determinantlarla əhəmiyyətli dərəcədə tamamlanır. Bu, həm davranışsal iqtisadiyyatın, həm də müasir marketinq nəzəriyyələrinin irəli sürdüyü əsas müddəaları empirik şəkildə təsdiqləyir.

Tədqiqat çərçivəsində 400 respondent arasında aparılan sorğunun nəticələri göstərir ki, müxtəlif gəlir və yaş qrupları istehlak qərarlarını formalaşdırarkən fərqli prioritetlərə malikdir. Yüksək gəlirli istehlakçılar daha çox keyfiyyət və brend dəyərinə üstünlük verdiyi halda, aşağı və orta gəlir qruplarında qiymət həssaslığı daha güclü şəkildə özünü göstərir. Psixoloji amillər – xüsusilə brend bağlılığı, emosional məmnunluq və sosial təsir – orta yaş qrupunda (25–40 yaş) qərarvermənin əsas

hərəkətverici qüvvələrindən biri kimi çıxış edir. Bu isə istehlakçıların yalnız funksional faydaya deyil, həm də simvolik və emosional dəyərlərə yönəldiyini göstərir.

Yaş qrupları üzrə fərqliliklər də mühüm nəticələr ortaya qoymuşdur. Gənc nəsil (18–24 yaş) sosial media təsirinə, trendə uyğunluğa və emosional stimullara daha açıqdır. Orta yaş qrupu (25–40 yaş) keyfiyyət və emosional məmnunluğun balanslaşdırıldığı yanaşmanı üstün tutur. Yetkin istehlakçılar (41–55 yaş) isə iqtisadi rasionallığa daha yaxın davranaraq qiymət sabitliyi və məhsulun uzunömürlülüyünü prioritet hesab edirlər. Bu nəticələr istehlakçı davranışının nə universal, nə də vahid model üzrə formalaşdığını; əksinə, sosial, iqtisadi və psixoloji kontekstlərin təsiri ilə dəyişən kompleks struktur olduğunu təsdiqləyir.

Tədqiqat həmçinin göstərir ki, Azərbaycanda istehlakçı davranışının formalaşmasında emosional və sosial motivasiyalar xüsusi rol oynayır. Bu, milli sosial-mədəni xüsusiyyətlərin istehlak meyllərinə birbaşa təsir etdiyini və marketinq strategiyalarında lokal psixoloji faktorların nəzərə alınmasının vacibliyini ortaya qoyur. Qərb və Rusiya tədqiqatları ilə müqayisə də göstərir ki, istehlak davranışı qlobal tendensiyalarla yanaşı, regional fərqliliklərdən də güclü şəkildə asılıdır.

Ümumilikdə, araşdırmanın nəticələri sübut edir ki, müasir marketinq strategiyalarının effektivliyi istehlakçı davranışının iqtisadi və psixoloji komponentlərinin inteqrativ təhlilindən asılıdır. Şirkətlər yalnız qiymət, keyfiyyət və funksional fayda kimi klassik iqtisadi meyarlarla kifayətlənməməli, istehlakçıların emosional ehtiyaclarını, sosial identiklik axtarışlarını, brend simvolikasına verdikləri mənanı da nəzərə almalıdırlar. Belə yanaşma həm rəqabət üstünlüyünün formalaşmasına, həm də istehlakçı məmnuniyyətinin uzunmüddətli təmin edilməsinə şərait yaradır.

Təkliflər

Aparılmış tədqiqatın nəticələrinə əsaslanaraq istehlakçı davranışının iqtisadi və psixoloji aspektlərini nəzərə alan marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üçün aşağıdakı tövsiyələr irəli sürülə bilər:

- **İqtisadi seqmentləşdirmənin gücləndirilməsi:** Tədqiqat göstərir ki, gəlir səviyyəsi istehlakçı davranışında əsas determinantlardan biridir. Bu baxımdan şirkətlər məhsul portfelini formalaşdırarkən müxtəlif gəlir qrupları üçün fərqli qiymət strategiyaları, endirim mexanizmləri və paket təkliflər hazırlamalıdır. Aşağı gəlirli istehlakçılar üçün əlçatan qiymət siyasəti, yüksək gəlirli seqment üçün isə premium keyfiyyət və əlavə dəyər yaratmaq daha məqsədəuyğundur.
- **Psixoloji motivasiya faktorlarının nəzərə alınması:** İstehlakçıların qərarvermə prosesində emosional və simvolik motivasiyaların rolunun artması marketinq kommunikasiya strategiyalarında psixoloji yanaşmaların tətbiqini zəruri edir. Brend dəyərinin emosional çalarlarla möhkəmləndirilməsi, sosial identiklik mesajları və motivasiyaedici reklam strukturları istehlakçıların brendlə bağlılığını artırmaq üçün effektiv vasitədir.
- **Sosial media və rəqəmsal platformalarda davranış modellərinin təhlili:** Gənc nəsil arasında sosial media təsiri yüksək olduğundan şirkətlər rəqəmsal marketinq strategiyalarını bu auditoriyanın davranış nümunələrinə uyğun optimallaşdırmalıdır. Influencer marketinq, interaktiv məzmunlar və davranışsal analitika əsasında hədəflənmiş reklamlar daha güclü nəticələr verə bilər.
- **Yaş qrupları üzrə diferensial marketinq strategiyalarının tətbiqi:** Fərqli yaş qruplarının motivasiya strukturları bir-birindən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir.
  - 18–24 yaş üçün: trend yönümlü, dinamik və sosial təsiredici kampaniyalar.
  - 25–40 yaş üçün: keyfiyyət, emosional məmnunluq və brend dəyərini vurğulayan strategiyalar.
  - 41–55 yaş üçün: məhsulun uzunömürlülüyü, etibarlılığı və qiymət sabitliyi kimi rasional amillərə əsaslanan reklamlar hazırlanmalıdır.
- **Brendin emosional və sosial simvolikasının gücləndirilməsi:** Tədqiqat göstərir ki, brend bağlılığı istehlakçı psixologiyasının əsas komponentlərindən biridir. Buna görə də brendlər istehlakçıların özünüdərk və sosial kimlik ehtiyaclarını hədəfləyən mesajlar

formalaşdırmalı, brendin emosional dəyərini artıran uzunmüddətli kommunikasiya strategiyaları həyata keçirməlidirlər.

- **Məhsul keyfiyyəti və qiymət arasında optimal tarazlığın yaradılması:** Fərqli seqmentlər arasında qiymət həssaslığı fərqli olduğundan şirkətlər keyfiyyət–qiymət balansını müxtəlif auditoriyaların gözləntilərinə uyğunlaşdırmalıdır. Xüsusilə orta və aşağı gəlirli istehlakçılar üçün qiymət üstünlüklərinin açıq şəkildə vurğulanması vacibdir.
- **İstehlakçı davranışının davamlı monitorinqi:** Rəqəmsal bazar şəraitində istehlakçı davranışı sürətlə dəyişdiyi üçün şirkətlər analitik monitorinq sistemləri yaratmalı, bazar dəyişikliklərinə çevik reaksiya verməlidirlər. Davranışsal analitika, big data və süni intellekt alətləri istehlakçı meyllərinin proqnozlaşdırılması üçün geniş imkanlar açır.
- **Regional və milli psixoloji xüsusiyyətlərin nəzərə alınması:** Azərbaycan istehlakçılarında emosional və sosial motivasiyanın güclü olması nəzərə alınaraq marketinq mesajları milli dəyərləri, sosial harmoniya və emosional yaxınlıq elementlərini özündə əks etdirməlidir. Bu cür lokallaşdırılmış yanaşma brendə inamın və alışların artmasına şərait yaradır.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat / *References*

1. Həsənova, N. R. (2024). Brend məhsulların sosial-emosional təsiri və istehlakçı davranışı. AMEA Psixologiya İnstitutu. https://psixologiya institutu.az/2024/09/24/psixologiya-elmi-tədqiqat-institutunun-sədri-f-u-f-d-elnur-rustəmov-qaynarinfo-az-saytina-musahibə-verib-4/
2. Katona, G. (1974). Psychology and consumer economics. Journal of Consumer Research, 1(1), 1–8. https://www.jstor.org/stable/2488948
3. Lee, J.-H. (2015). Online consumer behavior analysis: Social-economic impact. arXiv. https://arxiv.org/abs/1512.04912
4. Petrova, E. V. (2019). Consumer behavior and social-cultural factors in Russia. European Proceedings. https://www.europeanproceedings. com/ article/10.15405/epsbs.2019.02.02.75
5. Quliyeva, S. A. (2018). İstehlakçı davranışının iqtisadi-psixoloji aspektləri. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti. https://unec.edu.az/application /uploads/2018/11/Quliyeva-G-l-r.pdf
6. Smirnov, A. V. (2021). Generational differences in consumer behavior in Russia.https://www.researchgate.net/publication/393636755_Consumer_preferences_across_generations_in_Russia
7. Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson.
8. Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.
9. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T
10. Keller, K. L. (2013). Strategic brand management (4th ed.). Pearson.
11. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356. https://doi.org/10.1177/002224379703400304
12. Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research, 15(2), 139–168. https://doi.org/10.1086/209154
13. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). Consumer behavior (7th ed.). Cengage.

Экономико-психологические аспекты потребительского поведения в маркетинге

Замиг Ахмедов
докторант
Бакинский бизнес-университет
e-mail: ahmedovzamig@yahoo.com
https://orcid.org/0009-0008-2802-9813

Резюме: В статье экономические и психологические аспекты потребительского поведения рассматриваются в совокупности, что позволяет представить аналитическую рамку, отражающую междисциплинарный характер современной науки о маркетинге. Исследование показывает, что решения потребителей формируются не только под воздействием экономических факторов, таких как цена, доход и полезность, но и под влиянием психологических детерминант — восприятия, мотивации, эмоциональных реакций и социального воздействия. Ограниченность классических рациональных моделей усиливает актуальность поведенческой экономики и психологических теорий. Результаты опроса, проведённого в городе Баку, выявляют значимые различия в потребительских предпочтениях в зависимости от возраста, уровня дохода и социального статуса. В статье подчёркивается, что эффективность маркетинговых стратегий напрямую зависит от интеграции экономических и психологических факторов, а также предлагаются практические рекомендации для компаний.

Ключевые слова: потребительское поведение, экономические и психологические факторы, маркетинговые стратегии, социальные и когнитивные склонности, психологическое ценообразование, механизмы принятия решений.