

СТРАТЕГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ ВОСПРИЯТИЯ В УПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ

С. А. Афонский

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

В статье показана роль эмоций в маркетинге как альтернативе поведенческим исследованиям, которые уже достаточно хорошо проработаны. Исследование эмоций в маркетинге относится к изучению проявления эмоциональных состояний не только потребителей, но и продавцов и менеджеров, несомненно, проявляющихся и внешне в мимике лица, и в различных жестах и положении тела. Автором поднимаются вопросы возникновения эмоций с помощью возбуждения, их трансформации, взаимодействия положительных и отрицательных эмоций. Проведен анализ получения на одно и то же возбуждение противоположных и взаимодополняющих эмоциональных состояний. Обсуждается понятие удовлетворенности в качестве основной эмоции после приобретения или потребления товара или услуги. Цель статьи состоит в том, чтобы представить основу анализа эмоций, их измерения и показать, как эмоции выполняют свои функции в качестве раздражителей и результата воздействия на потребителей. В заключение даются перспективы дальнейших исследований по изучению эмоций в маркетинге.

Ключевые слова: эмоции, эмоциональное состояние, маркетинговое поведение, эмоциональный маркетинг, измерение эмоций, удовлетворенность потребителей, настроение, аффект.

STRATEGY OF USING EMOTIONAL FACTORS OF PERCEPTION IN MANAGING PRODUCT COMPETITIVENESS

Sergey A. Afonsky

Plekhanov Russian University of Economics,
Moscow, Russia

The article highlights the role of emotions as an alternative of behavior research that has already been thoroughly studied. Emotion studies in marketing concern emotional status of both customers and sellers and managers. Emotions become apparent in facial expression, in different gestures and body posture. The author raises questions dealing with emotion origin through agitation, their transformation, interaction between positive and negative emotions. Contrary and mutually complementary emotion status as a result of the same agitation was analyzed. The notion of satisfaction as a key emotion after getting or consuming product or service is discussed. The goal of the article is to show the basis of analyzing emotions, their estimation and to demonstrate how emotions function as irritants and what result can be obtained in influencing customers. As a conclusion the author describes prospects of further investigation aimed at studying emotions in marketing.

Keywords: emotions, emotional status, marketing behavior, emotional marketing, emotion estimation, customer satisfaction, mood, affect.

Введение

По сравнению с обработкой информации и исследованием поведенческих решений [1] мы знаем го-

раздо меньше о роли эмоций в маркетинговом поведении. Многие из того, что нам известно, ограничивается поведением потребителей, в отличие от поведения про-

давцов или менеджеров по маркетингу. Тем не менее эмоции играют большую роль в действиях как потребителей, так и менеджеров.

Эмоциональное состояние – это желание что-то сделать под влиянием познавательных реакций [5], впечатлений, ощущений, внутреннего голоса. Это выражается и внешне в мимике лица, и в различных жестах и положении тела. Оно может привести к конкретным действиям по подтверждению или преодолению эмоции в зависимости от ее природы и значения для человека. Очевидно, что возбуждение является фундаментальным аспектом поведения, связанного с эмоциями. Удовлетворенность в маркетинговых исследованиях всегда становится первой эмоцией, которая представляет интерес в изучении поведения после покупки.

Состояние проработанности научной темы

В статье «Роль эмоций в маркетинге» Р. П. Багоцци, М. Гопинатх и П. У. Найер так определяют эмоции: это умственные состояния готовности, возникающие в результате оценки событий или собственных мыслей [7]. Термин «аффект» понимается ими как максимально широкий выбор более специфических умственных процессов (вместе с эмоциями), внутренние ощущения и мироощущение. Таким образом, аффект можно рассматривать как общую категорию для процессов психического чувства, а не как конкретный психологический процесс. Авторы, разделяя эмоции и настроения, показывают, что часто бывает невозможно отделить настроение от эмоций, но замечено, что настроение человек может скрыть (длится оно от нескольких часов до нескольких дней), а эмоции – это то, что происходит здесь и сейчас, они легче прочитываются, так как рождаются подсознательно и имеют меньшую интенсивность, бывая непреднамеренными, в отличие от настроений.

Важно знать, что эмоции проявляются в момент понимания создавшейся ситуации,

имеющей отношение к благополучию, спокойствию и удобству.

Если человек достиг своей цели, реализовался на данном этапе своего развития, то он испытывает облегчение, радость, удовлетворение, восторг, гордость, заботу, любовь в соответствии с атрибутами источника удачи. Реакции на преодоление этих эмоций включают намерение поддерживать и увеличивать результат, делиться или наслаждаться им. В ожидании неприятных итогов или целей результатов возникает желание их избегания. Страх или сопутствующие ему ощущения (например, беспокойство, тревога, стресс) становятся результатом такой оценки. Реакции на преодоление этих эмоций влекут за собой намерение переосмысления угрозы. Надежда – это внутреннее состояние человека в этом случае.

Измерение эмоций

Измерение эмоций может быть сосредоточено на характере явных или скрытых признаков, а также знаниях, ощущениях и явных действиях и даже характере коротких сообщений в мессенджерах и соцсетях. Даже по таким, казалось бы, эмоционально нейтральным коммуникациям возможно оценить настроение и эмоции адресата. Некоторые ученые интерпретируют эмоции в более широких терминах: как весь процесс от кодирования событий до реакций на действия афферентации и когнитивных операций. Явное поведение или физиологические реакции могут рассматриваться либо как часть того, что значит испытывать эмоцию, либо как предшествующие, сопутствующие или, возможно, даже последствия эмоции. Маркетологи склонны применять эмпирический подход к пониманию эмоций и возлагают надежды на свои измерения (либо однополярные, либо биполярные пункты анкет).

Возбуждение

Ранняя, известная точка зрения на эмоции была высказана У. Джеймсом [6]. Он объяснял, что эмоции активируют наши

внешние процессы, поэтому их трудно скрывать. Для Джеймса различные стимулы приводят к различным телесным реакциям (например, потные ладони, учащенное сердцебиение и т. д.). Исключением из приведенного выше наблюдения является часто повторяющийся вывод о том, что возбуждение, ошибочно приписываемое постороннему источнику, усиливает эмоции [3]. Основная заслуга Джеймса – доказательство доминантной роли возбуждения в генерировании эмоций.

Как в практике маркетинга, так и в маркетинговых исследованиях значительное внимание отведено реакциям различных раздражителей на проявление эмоций. Образы известных людей, приятные воспоминания, изображение известных привлекательных мест отдыха, музыка, запах и многое другое используются для генерирования определенных эмоций.

Р. В. Зайонц и Г. В. Маркус утверждали, что когда объекты предъявляются человеку неоднократно, простое воздействие способно сделать отношение индивида к этим объектам более позитивным [13].

Установки и убеждения были объяснены последствиями распространения эффектов активации возбуждения и реакций преодоления, при которых люди пытаются избежать негативных ассоциаций и способствовать позитивным убеждениям. Очевидно, что возникновение эмоций происходит автоматически на подсознательном уровне. Однако люди могут сознательно определять и анализировать эмоции, контролировать и трансформировать их в соответствии с развитием своего эмоционального интеллекта (например, самоконтроль, склонность к действию). Возбуждение является ключевой частью эмоциональных функций мозга, которая лежит в основе большей части его моторной работы.

Эмоциональные теории должны быть насыщены познавательными оценками. Эмоции являются маркерами, посредниками и модераторами реакций потребителя на основе содержимого. Вместо того

чтобы сосредотачиваться на стимуле как таковом, более важно подчеркнуть процессы и переживания, составляющие реакцию человека на рекламу, чтобы лучше понять ее эмоциональный смысл.

Воспроизведение в памяти заученного материала будет происходить тем успешнее, чем ближе психологическое состояние, в котором находится респондент в данный момент, с тем состоянием, в котором происходило обучение.

Несогласованность положительных и негативных аффектов настроений

Уже доказано, что положительные аффективные состояния положительно сказываются на процессе запоминания. Негативные состояния не дают никакого эффекта либо оказывают очень небольшое влияние на запоминание отрицательного контента. Тонкость в том, что нежелательные воспоминания хранятся отдельно в памяти. Одним из сопутствующих эффектов этой предполагаемой взаимосвязи позитивных впечатлений становится значительное образное и познавательное превосходство, показываемое респондентами в положительном состоянии. Создание и сохранение настроения также были представлены как аргументы несимметричных эффектов позитивных и негативных состояний.

Позитивные состояния по сравнению с негативными или даже нейтральными лучше воспринимаются респондентами и творчески перерабатываются. Позитивное настроение всегда повышает оценку продукта и из более отрицательной переводит ее в разряд нейтральной [9].

Респонденты в позитивном настроении давали более широкие оценки продуктам, проявляли гибкость в познании, легко делили товары на категории, проявляя когнитивную глубину и изобретательность. В этом состоянии проявляется творческая изобретательность даже в оценке нейтральных слов [9].

Как настроение влияет на оценку

Настроение определяющим образом воздействует на оценку. В своем исследовании А. М. Исен, К. А. Даубман, Г. П. Новицкий отметили, что потребители в позитивном настроении были в гораздо большей степени удовлетворены своей жизнью, домом, машиной и бытовыми приборами [9]. Если первая оценка оказалась низкой вследствие плохого настроения, то и последующие оценки будут невысокими, так как это является следствием свойств памяти. Однако есть и другое объяснение взаимосвязи чувства и информации. Так, например, Н. Шварц и Г. Клор считают, что, по мнению многих людей, именно негативная информация и является причиной их негативного аффекта и настроения [12]. Замечено, что человек все оценивает в зависимости от своего самочувствия. Выявлено подтверждение этому, которое исходит из того, что, очевидно, плохая погода влияет на удовлетворенность жизнью до тех пор, пока респондентам не говорят, что сейчас плохая погода, в таком случае удовлетворенность жизнью оказывается существенно ниже. Шварц и Клор допускают возможность этих двух оценок в тех случаях, когда существуют временные ограничения, недостаточно информации, настроение человека носит аффективный характер. Несмотря на то, что влияние настроения на объект неоднократно доказано, существуют случаи, когда объект хорошо знаком респонденту или в его памяти сохранилась информация об этом объекте, и тогда настроение не влияет на оценку [11].

Замечено, что настроение влияет на оценку, например, автомобиля только дилетантом, но не экспертом, который в любом настроении оценит его объективно. Понятно, что новички более внушаемы, именно они участвуют в подобных оценках, поэтому выводы могут быть не всегда корректными. Специалисты имеют в памяти внутреннюю шкалу оценок, так как заранее знакомы с подобными товарами и

не зависят от внушаемости. Это подтверждают и результаты исследований [11].

Находясь в позитивном настроении, люди могут не прикладывать усилий для комплексной обработки впечатлений, а использовать эвристику как менее затратный метод обработки информации. Если не требуется никаких действий, то это становится благоприятной средой для получения информации. Данный факт доказывал формирование у людей, находящихся в позитивном настроении, эвристических оценок на происходящее [2]. Поскольку систематическая обработка противоречивых или неприятных сообщений вряд ли поможет поддерживать позитивное настроение, люди предпочитают не использовать систематическую обработку.

Дж. П. Форгас на основе модели двойной силы показал, что различные воздействия на психику человека не обязательно могут быть конкурирующими, но могут уживаться как разные чувства в душе человека [8]. Внедрение аффекта в сознание человека происходит в момент наибольшей его концентрации в сознании потребителя. Воздействие не имеет успеха, если в человеке присутствуют ранее устоявшиеся и твердые суждения.

Социальные предпосылки эмоций

Конечно, воздействия на эмоции имеют индивидуальный характер [4], например, в ответ на физическую опасность, но можно привести аргументы, что эмоции чаще всего являются межличностными или групповыми реакциями. Маркетинговые отношения, по-видимому, являются контекстами, в которых стоило бы использовать больше социальных концептуализаций эмоций. Смежной областью, требующей изучения, является управление эмоциями организациями и самим человеком [7]. Культурные аспекты эмоций заслуживают дальнейшего изучения [10].

Задачи тестирования восприятия потребителей

Эмоции вездесущи во всем маркетинге. Они влияют на обработку информации,

рождают отклики на различные предложения, измеряют воздействие маркетинговых стимулов, выдвигают постановку целей, создают целенаправленное поведение и выступают целями и показателями благосостояния потребителей. Думается, что роль эмоциональной составляющей в экономике, в частности в маркетинге, еще во многом не изучена и ждет новых исследований, в которых необходимо выяснить следующее:

1. Как именно проводятся оценки предложений клиентами и как они приводят к эмоциональным реакциям потребителей?
2. В каком смысле оценки являются сознательными и целенаправленными по сравнению с автоматическими?
3. Каковы основные элементы познавательных оценок эмоционального поведения и как на них могут влиять маркетинговые стимулы?
4. Является ли возбуждение важным компонентом эмоций? Если да, то как маркетологи могут разрабатывать теории эмоций, лучше учитывающие возбуждение, и как следует измерять возбуждение?
5. Как эмоции влияют на обработку информации при принятии потребительских решений?
6. Каким образом эмоции влияют на кодирование, хранение и извлечение информации?
7. Какой вклад вносят эмоции в принятие решений и выбор потребителей? Универсальны ли эмоциональные реакции?
8. Каким образом эмоции различаются в разных культурах? Какую роль социализация, этническая принадлежность и культура играют в представлении, переживании и воздействии эмоций?

9. При каких условиях эмоции функционируют в дискретных категориях и каковы последствия дискретных эмоций для поведения потребителей?

10. Как эмоции влияют на поведение продавцов и менеджеров? Когда они функциональны или дисфункциональны?

11. Как потребители и менеджеры контролируют свои эмоции с пользой для себя? Какую роль эмоции играют в саморегуляции?

12. Как следует измерять эмоции в маркетинге? Когда самоотчеты уместны и неуместны? Как можно включить физиологические показатели?

13. Каковы различия и взаимосвязи между эмоциями, аффектами, чувствами, оценками, настроениями и установками?

14. Как различные эмоции связаны друг с другом? При каких условиях, например, разочарование приводит к неудовлетворенности? Стыд приводит к гневу? Или любовь ведет к счастью?

15. Какую роль играют эмоции в маркетинговых обменах и отношениях. Как эмоции инициируют, поддерживают или разрывают маркетинговые отношения? Можно ли изучать эмоции и маркетинговые отношения более динамично, поскольку они развиваются в реальном времени и в контексте?

16. Является ли удовлетворенность клиентов уникальным явлением или это подкатегория положительных эмоций? Является ли неудовлетворенность уникальным явлением, полярной противоположностью удовлетворенности или подкатегорией негативных эмоций? Как удовлетворение/неудовлетворение и другие эмоции связаны с лояльностью клиентов, поведением с жалобами и передачей информации из уст в уста?

Список литературы

1. *Афонский С. А.* Возможности и результаты применения визуальных латентных образов в использовании метода извлечения метафор // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2018. – № 2 (98). – С. 135–141.

2. Бобровская А. А., Уваров В. Д. Текстильный перформанс – взаимодействие искусств // Проблемы современного гуманитарного образования глазами молодежи : сборник материалов Второй Всероссийской конференции молодых исследователей. – М., 2014. – С. 308–311.
3. Кантор Дж. Р., Брайант Дж., Зиллманн Д. Повышение чувства юмора за счет перенесенного возбуждения // Журнал личности и общества. Психология. – 1974. – № 15. – Р. 470–480.
4. Сергачева О. В., Уваров В. Д. К проблеме взаимодействия таписсерии и современного интерьера // Проблемы современного гуманитарного образования глазами молодежи : сборник материалов Второй Всероссийской конференции молодых исследователей. – М., 2014. – С. 317–319.
5. Afonsky S. A., Ladogina A. Y., Samoylenko I. S., Ivanov A. V., Fedorova A. V., Vvedenskaya M. V., Gorokhova A. E. Cultural Codes of the Youth Subculture // Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems. – 2020. – Vol. 12. – N S4. – P. 1266–1275.
6. Allen G. W. William James: A biography. – New York : Viking, 1970.
7. Bagozzi R. P., Gopinath M., Nyer P. U. The Role of Emotions in Marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1999. – N 27. – P. 184–206.
8. Forgas J. P. Feeling and Thinking: Affective Influences on Social Cognition. – New York : Cambridge University Press, 2000.
9. Isen A. M., Daubman K. A., Nowicki G. P. Positive Affect Facilitates Creative Problem Solving // Journal of Personality and Social Psychology. – 1987. – Vol. 52 (6). – P. 1122–1131.
10. Markus H., Kitayama S. Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation // Psychological Review. – 1991. – Vol. 98 (2). – P. 224–253.
11. Mayer J., Salovey P., Caruso D. Emotional Intelligence: Theory, Findings, and Implications // Psychological Inquiry. – 2004. – Vol. 15. – N 3. – P. 197–215.
12. Schwarz N., Clore G. Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States // Journal of Personality and Social Psychology. – 1983. – Vol. 45. – N 3. – P. 513–523.
13. Zajonc R. B., Markus G. B. Birth Order and Intellectual Development // Psychological Review. – 1975. – N 82. – P. 74–88.

References

1. Afonskiy S. A. Vozmozhnosti i rezultaty primeneniya vizualnykh latentnykh obrazov v ispolzovanii metoda izvlecheniya metafor [Opportunities and Outcomes of Applying Visual Latent Images in Method of Metaphor Extraction]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2018, No. 2 (98), pp. 135–141. (In Russ.).
2. Bobrovskaya A. A., Uvarov V. D. Tekstilnyy performans – vzaimodeystvie iskusstv [Textile Performance as Interaction of Arts]. *Problemy sovremennogo humanitarnogo obrazovaniya glazami molodezhi: sbornik materialov Vtoroy Vserossiyskoy konferentsii molodykh issledovateley* [Problems of Today's Arts Education through Eyes of the Young: collection of materials of the 2nd All-Russian Conference of Young Researchers]. Moscow, 2014, pp. 308–311. (In Russ.).
3. Cantor G.R., Briant G., Zillman D. Povyshenie chuvstva yumora za schet perenesennogo vzbuzhdeniya [Raising Sense of Humor at the Expense of Endured Agitation]. *Zhurnal lichnosti i obshchestva. Psikhologiya* [Journal of Personality and Society. Psychology], 1974, No. 15, pp. 470–480. (In Russ.).

4. Sergacheva O. V., Uvarov V. D. K probleme vzaimodeystviya tapisserii i sovremennogo interera [Concerning Problem of Interaction between Tapeseries and Modern Interior]. *Problemy sovremennogo gumanitarnogo obrazovaniya glazami molodezhi: sbornik materialov Vtoroy Vserossiyskoy konferentsii molodykh issledovateley* [Problems of Today's Arts Education through Eyes of the Young: collection of materials of the 2nd All-Russian Conference of Young Researchers]. Moscow, 2014, pp. 317–319. (In Russ.).
5. Afonsky S. A., Ladogina A. Y., Samoylenko I. S., Ivanov A. V., Fedorova A. V., Vvedenskaya M. V., Gorokhova A. E. Cultural Codes of the Youth Subculture. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 2020, Vol. 12, No. S4, pp. 1266–1275.
6. Allen G. W. William James: A biography. New York, Viking, 1970.
7. Bagozzi R. P., Gopinath M., Nyer P. U. The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1999, No. 27, pp. 184–206.
8. Forgas J. P. Feeling and Thinking: Affective Influences on Social Cognition. New York, Cambridge University Press, 2000.
9. Isen A. M., Daubman K. A., Nowicki G. P. Positive Affect Facilitates Creative Problem Solving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1987, Vol. 52 (6), pp. 1122–1131.
10. Markus H., Kitayama S. Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. *Psychological Review*, 1991, Vol. 98 (2), pp. 224–253.
11. Mayer J., Salovey P., Caruso D. Emotional Intelligence: Theory, Findings, and Implications. *Psychological Inquiry*, 2004, Vol. 15, No. 3, pp. 197–215.
12. Schwarz N., Clore G. Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1983, Vol. 45, No. 3, pp. 513–523.
13. Zajonc R. B., Markus G. B. Birth Order and Intellectual Development. *Psychological Review*, 1975, No. 82, pp. 74–88.

Сведения об авторе

Сергей Александрович Афонский

член правления ОХГСИ Московского союза художников, член Правления Московского отделения ВТОО «Союз художников России», доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: Afonskiy.SA@rea.ru

Information about the author

Sergey A. Afonsky

OHGSI Board Member of the Moscow Union of Artists, Board Member of the Moscow Branch of VTOO 'The Union of Painters of Russia', Assistant Professor of the Department for Advertising, Public Relations and Design of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation.

E-mail: Afonskiy.SA@rea.ru