DOI: 10.17117/na.2016.01.03.253

Поступила (Received): 01.01.2016

<http://ucom.ru/doc/na.2016.01.03.253.pdf>**Новикова Е.Ю.****Подходы к исследованию эмоций потребителя****Novikova E.Yu.****Approaches to the study of the emotions of the consumer**

Эмоции потребителя исследуются в рамках различных подходов в науке. Философия является методологией исследования и интегрирующей дисциплиной. Парадигма экономических наук акцентирует роль человека как субъекта. Философия интегрирует подходы к эмоциям в социогуманитарных науках на основе принципов социальной антропологии. Это позволяет преодолеть редукционизм в частных науках

Ключевые слова: эмоции, потребитель, парадигма, человек, субъект

Новикова Елена Юрьевна

Доктор философских наук, профессор
Российский экономический университет им. Г.В.
Плеханова
г. Москва, Стремянный пер., 36

The emotions of the consumer are investigated in the framework of different approaches in science. Philosophy is the research methodology and integrating discipline. The paradigm of Economics focuses on the role of man as the subject. Philosophy integrates the approaches to emotions in social and human Sciences based on the principles of social anthropology. This allows to overcome the reductionism in private Sciences

Key words: emotions, consumer, paradigm, people, subject

Novikova Elena Yurievna

Doctor of Philosophical Sciences, Professor
Russian university of economics named G.V.
Plekhanov
Moscow, Stremyanny lane, 36

Исследование эмоций потребителя приобретает все большую актуальность в различных науках в силу различных причин. Насыщение рынка в развитых странах создает проблему сбыта продукции, что требует разработки новых форм влияния на потребителя. Интерес к эмоциям вызван также кардинальным изменением парадигм во многих науках в конце XX века, ознаменовавшимся акцентированием человека как субъекта. В отечественной экономической науке, начиная с 90-х годов, разработка новой парадигмы, соответствующей изменившимся социально-экономическим условиям, сопровождалась трансформацией представлений о детерминизме. Человек рассматривался не как «человеческий фактор», а как главный субъект экономической деятельности и как причина экономических процессов [1]. Изменение парадигмы является теоретическим основанием для исследования субъективных качеств человека [7].

Эмоции потребителя являются объектом междисциплинарного анализа, который может быть интегрирован на уровне философской методологии, позволяющей выявить онтологические, аксиологические, социально-антропологические

ческие основания различных частнонаучных подходов. Философская антропология позволяет определить качества субъекта как носителя эмоций, а также выявить механизмы их формирования.

В концепциях утилитаризма и прагматизма, распространенных в экономических науках и в философии, эмоции рассматриваются в аспекте побуждения поведения потребителя. Выбор потребителя объясняется не объективными факторами как таковыми, а сравнением «удовольствия» и «страдания», порожаемого ситуацией. С одной стороны, такой подход исторически был нацелен на преодоление ограниченности концепций потребителя как рационального максимизатора прибыли. С другой стороны, определение эмоциональной значимости предмета осуществляется с участием разума. Субъект способен рационально сравнить сумму «удовольствий» с суммой «страданий». Традиции такого подхода сохраняются в современном эмпирическом маркетинге, исследующем «субъективную цену» товара, которая складывается на основе эмоций.

В концепциях нейромаркетинга эмоции потребителя исследуются на основе нейропарадигмы, распространенной в современной экономической науке. Спецификой нейропарадигмы является: 1) отказ от признания рациональности субъекта во всех видах деятельности; 2) акцентирование иррациональных мотивов для объяснения экономического поведения; 3) признание генетических оснований социально-экономических установок; 4) исследование нейронных оснований экономического поведения. На основе нейропарадигмы рассматривается индивидуальное поведение потребителей, дается объяснение массовым процессам в обществе, выводится понимание генетической памяти, предлагаются интерпретации социально-экономических эталонов [7].

На основе нейропарадигмы строится концепция эмоций в нейромаркетинге. Ее особенностями являются: 1) постулирование врожденного характера многих эмоций; 2) признание точечной локализации эмоций в коре и подкорковых структурах; 3) трактовка нейронного возбуждения, ответственного за возникновение эмоций, в качестве причины поведения потребителя; 4) составление маркетинговых стратегий, ставящих целью влияние на эмоции и подсознание потребителей.

Достоинством трактовки эмоций в нейромаркетинге является преодоление рационализма в объяснении поведения потребителей. Но концепция содержит серьезные ограничения в виде тенденции редукционизма, сведения мотивов потребителя к нейронной активности мозга. Это приводит к смещению мотивов на непосредственную причину, импульсивный повод при игнорировании рациональных социокультурных оценок и процессуальности выбора потребителя.

В концепциях эмоционального дизайна анализ эмоций потребителя идет по двум направлениям, соответствующим когнитивному и трансактному дизайну. В когнитивном дизайне поддерживается идея многоуровневой структуры эмоциональных процессов, затрагивающих уровень бессознательных импульсов, навыков и автоматизированных действий, а также уровень сознательных процессов. В когнитивном эмоциональном дизайне эмоции потребителя

рассматриваются в системе с деятельностью, памятью, вниманием, другими познавательными процессами. Положительные эмоции потребителя имеют множественные истоки, интеграция которых – задача дизайна. Связь эмоций и деятельности лежит в основе разработки стратегий дизайна, проектирования изделий широкого спектра назначения – от предметов ежедневного пользования до изделий промышленности [2; 4]. Уровневое строение эмоций связывается в когнитивном эмоциональном дизайне с уровнями и этапами выполнения действия. Так, Д. Норман выделяет семь этапов действия и в соответствии с этим определяет семь стадий проектирования в дизайне [4]. В русле когнитивного дизайна эмоции потребителя рассматриваются в качестве основания для разработки этических принципов работы дизайнера. Факторами, влияющими на эмоции потребителя в наибольшей степени, в когнитивном дизайне признаются удобство, понятность и функциональность предмета, его соответствие когнитивным установкам потребителя.

В транзактном эмоциональном дизайне исследуется преимущественно социально-личностный контекст эмоций потребителя. Конструктивные признаки предмета дизайна, характеризующие его функциональность, рассматриваются как значимые, однако основными факторами, вызывающими эмоции потребителя, признаются феномены социально-психологического характера – сопереживание, персонализация, коммуникативность, личностная идентичность – выраженные в ценностях предмета дизайна. Повышение уровня положительных эмоций потребителя сопоставляется с задачей ретрансляции ценностей, включенных в «Я-концепцию» потребителя [3; 5].

Рассмотрение эмоций потребителя на основе парадигм социологии позволяет рассматривать в качестве их субъекта индивидов, включенных в крупные социальные общности. В социологических концепциях постулируется как врожденный механизм эмоций, так и их социокультурный характер. Однако независимо от формы происхождения эмоции потребителя включаются в социализацию личности, в социокультурные процессы в обществе, а их анализ проводится на основе социальных ролей и социальных статусов. Достоинством исследования эмоций потребителя на основе парадигм социологии является исследование их социальной динамики, в частности, в процессах моды.

Исследование эмоций на основе философской методологии традиционно проводилось в русле эстетики, где эмоции связывались с макросоциальными процессами, формами общественного сознания. Социоантропологический подход, развиваемый в философии, позволяет построить системную концепцию эмоций, в основе которой лежит философское понимание человека.

Список используемых источников:

1. Новикова Е.Ю. Парадигма отечественной экономической науки: 1990-е годы // Наука и практика, 2012, № 2(8), с. 56-63
2. Новикова Е.Ю. Когнитивная психология в дизайне // Дизайн. Теория и практика, 2013, № 13, с.63-73
3. Новикова Е.Ю. Психология в современном дизайне // Дизайн. Материалы. Технология. 2013, № 3 (28), с.11-15
4. Новикова Е.Ю. «Хороший дизайн» Дональда Норманна //Дизайн и технологии, 2013, № 34(76), с. 102-109
5. Новикова Е.Ю. «Эмоциональный дизайн» и личность // Дизайн и технологии, 2014, № 39, с. 95-101

6. Новикова Е.Ю. Ценности и экономическая деятельность // Вестник РЭУ им.Г.В.Плеханова, 2008, № 4, с.14-21
7. Новикова Е.Ю. «Человек эмоциональный» в дизайне и маркетинге // Вестник РЭУ им. Г.В.Плеханова, 2014, № 7, с.7-15

© 2016, Новикова Е.Ю.

Подходы к исследованию эмоций потребителя

© 2016, Novikova E.Yu.

Approaches to the study of the emotions of the consumer