

ЕМОЦІЇ ЯК ДЕТЕРМІНАНТИ В АНАЛІЗІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В КОНТЕКСТІ СОЦІОЛОГІЇ

EMOTIONS AS THE DETERMINANTS IN THE ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF SOCIOLOGY

У статті розглянуто теоретичні основи дослідження емоцій та їхнього впливу на оцінку споживачем товару/послуги та прийняття ним рішення щодо купівлі такими дослідниками, як Н. Шварц, П. Селовеї, Д. Бернбаум, М. Т. Фем, Д. Канеман, Е. М. Айсен, Дж. П. Форгес, Дж. Б. Коен, М. Гобе, Д. Норман, І.В. Альошина, О.Ю. Новікова, О.В. Ходус, Д.В. Соловйова, Т.І. Черняєва, Г.М. Шаркова та зроблено висновок, що більшість цих теорій доводять, що емоції, які відчуває людина (особа, що приймає рішення), несуть значну інформацію про предмет оцінювання. Наголошено на тому, що, виражаючи активний бік потреби, емоції виникають в умовах дефіциту інформації, необхідної для задоволення потреби. Проаналізовано експерименти, які чітко показують, що люди, які відчувають позитивні емоції, характеризуються швидшим та ефективнішим прийняттям рішень. Показано, однак, що позитивні емоції сприяють стереотипному мисленню, що призводить до менш ретельної обробки інформації, помилок в оцінці товару через некритичне ставлення, перешкоджання дедукції та обмежене обдумування та висновки. Зауважено, що якщо об'єкт оцінки споживачу добре відомий, джерелом його оцінки буде інформація, наявна в пам'яті, а не емоції, які він відчуває. Виокремлено типи емоцій, що впливають на рішення споживачів про покупку: інтегральні, випадкові та ситуативні. Виділено рівні психічних процесів, що діють у когнітивних напрямках емоційного дизайну товарів: інтуїтивний, поведінковий та споглядальний. Подані технології створення ландшафтів щастя, розроблені в результаті аналізу рекламних текстів. Розглянуто поняття емоційного маркетингу, емоційного брендингу та концепцію «святкового маркетингу». Описано види святкового маркетингу: масовий, тематичний, подієвий, спеціальний та корпоративний.

Ключові слова: поведінка споживачів, емоції, рішення про купівлю, споживання, емоційний брендинг, святковий маркетинг.

The article reviews the theoretical foundations of the study of emotions and their impact on consumer evaluation of goods / services and their decision to purchase from such researchers as N. Schwarz, P. Salovey, D. Birnbaum, M. T. Pham, D. Kahneman, A. M. Isen, J. P. Forgas, J. B. Cohen, M. Gobe, D. Norman, I. V. Alyoshyna, O. Yu. Novikova, O. V. Hodus, D. V. Solovyova, T. I. Chernyaeva, G. M. Sharikova and concluded that most of these theories prove that the emotions experienced by a person (decision maker) carry significant information about the subject of evaluation. It is emphasized that expressing the active side of the need, emotions arise in conditions of lack of information needed to meet the need. Experiments are analyzed that clearly show that people who experience positive emotions are characterized by faster and more effective decision-making. It has been shown, however, that positive emotions contribute to stereotypical thinking, which leads to less careful processing of information, errors in product evaluation due to uncritical attitude, prevention of deduction and limited reflection and conclusions. It has been observed that if the object of evaluation is well known to the consumer, the source of its evaluation will be the information available in the memory, and not the emotions he feels. The types of emotions that influence consumers' purchase decisions are identified: integral, accidental and situational. The levels of mental processes acting in the cognitive directions of emotional design of goods are distinguished: intuitive, behavioral and contemplative. The technologies of creation of landscapes of happiness, developed as a result of the analysis of advertising texts are given. The concepts of emotional marketing, emotional branding and the concept of «holiday marketing» are considered. Types of holiday marketing are described: mass, thematic, event, special and corporate.

Key words: consumer behavior, emotion, decision making, consumption, emotional branding, holiday marketing.

УДК 303.4:316.334.2
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.16.2>

Щерба О.І.

к.соціол.н., доцент,
докторант відділу історії
та теорії соціології
Інститут соціології Національної
академії наук України

Постановка проблеми. Споживча поведінка вже тривалий час є предметом зацікавленень дослідників. Спочатку науковцями вважалося, що людина приймає рішення про купівлю раціонально і продумано. Передбачалося, що вибір індивідів є результатом цілеспрямованого та «холодного» аналізу очікуваних вигод та потенційних втрат. Однак із часом було помічено, що важливу роль відіграють фактори, які важче виміряти, наприклад, задоволення, і індивід може керуватися лише обмеженою раціональністю, що виникає внаслідок нестачі

доступної інформації та обмежень пізнавальних процесів (наприклад, обмеження пам'яті). Зріс науковий інтерес до впливу афекту (емоції) на процес прийняття рішень. Вчені почали розглядали афективні стани також як джерело інформації. Дослідниками доведено, що емоційний стан, відчутий в момент прийняття вибору, може обумовити остаточне рішення. Цим і зумовлена актуальність теми наукового дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблем, пов'язаних із роллю та впливом емоцій у сприйнятті та оцінці

товару, було об'єктом дослідження таких зарубіжних та українських вчених, як Н. Шварц, П. Селовей, Д. Бернбаум, М. Т. Фем, Д. Канеман, Е. М. Айсен, Дж. П. Форгес, Дж. Б. Коен, М. Гобе, Д. Норман, І.В. Альошина, О.Ю. Новікова, О.В. Ходус, Д.В. Соловійова, Т.І. Черняєва та Г.М. Шаркова та ін.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення потенційних змін у поведінці покупця, викликаних емоціями, які він переживає, зв'язок між емоціями та пам'яттю споживача, а також очікуваних афективних переваг, які можуть відігравати важливу роль у виборі споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно із соціологічним словником, емоції (від дат. *emovere* – збуджувати, хвилювати) – це особливий клас психічних процесів і станів, що характеризує відношення людини до оточуючого світу. Основна функція емоцій полягає в регулюванні активності суб'єкта шляхом оцінки значимості зовнішніх і внутрішніх сигналів для його життєдіяльності в цілому. Під час визначення поняття емоцій необхідно враховувати три складових частини: (1) суб'єктивне переживання емоцій у формі задоволення чи незадоволення, страху, радості і т. п.; (2) процеси, які проходять у нервовій, дихальній, серцево-судинній і інших системах організму; (3) виразні комплекси емоцій, які піддаються зовнішньому спостереженню. Виражаючи активний бік потреби, емоції виникають в умовах дефіциту інформації, необхідної для задоволення потреби. Емоції впливають на зміст і динаміку сприймання, уваги, уяви, пам'яті, мислення [9, с. 909].

Розглядаючи роль афекту в когнітивних процесах, спочатку необхідно упорядкувати відкриття, зроблені до цього часу в цій галузі. Існує кілька можливостей, згідно з якими пережиті емоції можуть обумовлювати сприйняття та оцінку предмета (товару), а отже, в підсумку і рішення про придбання. З одного боку, оцінюючи даний предмет, людина звертається до своєї пам'яті та афективної інформації, що записана в ній. Якщо оцінювач перебуває у гарному настрої, є велика ймовірність того, що оцінка об'єкта буде позитивною. Поганий настрій призведе, відповідно, до негативної оцінки. Це тому, що в пам'яті людини, у якій гарний настрій, позитивні емоції є легше доступні, що впливає на обробку та оцінку інформації [17; 13]. З іншого боку, дослідник Н. Шварц [17; 18] підкреслює, що емоції, які відчуває людина (особа, що приймає рішення), можуть нести значну інформацію про предмет оцінювання. Особа, яка приймає рішення, може використати афективні сигнали, які доходять до неї, і потрактувати їх як джерело інформації про об'єкт оцінки. Вчений М. Т. Фем [15] додає, що закономірність, яку спостерігає Шварц, пра-

цює насамперед у виборі між варіантами, які важко порівняти безпосередньо – наприклад, чи краще купити цукерки чи з'їсти торт у кафе. Дослідник також вказує, що концепція афекту як джерела інформації працюватиме ефективніше при виборі між продуктами, які забезпечують задоволення (гедоністичні продукти).

Дослідниця Еліс Айсен [12] у своєму дослідженні розглядає вплив позитивного афекту на процес прийняття рішень. Проведені експерименти чітко показують, що люди, які відчувають позитивні емоції, характеризуються швидшим та ефективнішим прийняттям рішень. Гарний настрій також зумовлює креативніше вирішення проблем. Автор підкреслює, що така закономірність виникає лише тоді, коли предметом рішення є об'єкт, який людина, яка приймає рішення, вважає важливим (або цікавим) з точки зору власних інтересів. Однак автор зазначає, що позитивні емоції сприяють стереотипному мисленню та ґрунтуються на судженнях з евристики. Можна припустити, що причиною цього є менш ретельна обробка інформації у ситуації, якщо людина перебуває під впливом позитивних емоцій [10; 14]. Це може означати, що позитивний емоційний стан сприятиме помилкам в оцінці продукту через некритичне ставлення, перешкоджання дедукції та обмежене обдумування та висновки. Модель інфузії афекту [11], у свою чергу, надає важливу інформацію про ситуації, коли вплив емоцій на обробку даних менший або більший. А саме якщо об'єкт оцінки нам добре відомий, джерелом його оцінки буде інформація, наявна в пам'яті, а не емоції, які ми відчуваємо. Це підтверджують численні дослідження [18; 16]. Значний вплив емоцій на оцінку також помічається під час винесення більш абстрактних суджень про величини – наприклад, загальне задоволення життям.

Як показали цитовані дослідження, для більшості експериментів характерний підхід, заснований на валентності емоцій, що ділить афективні стани на позитивні та негативні. Так, дослідниця О.Ю. Новікова [3, с. 50] також доводить, що емоції активуюче впливають на пізнавальні процеси, в результаті чого задачі, пов'язані з використанням предмету, вирішуються швидше. Відчуття краси, насолоди вплетено в функціональність. Позитивні емоції полегшують навчання споживача, формують пізнавальні установки, лояльність по відношенню до фірми-виробника, а негативні – блокують активність пізнавальних процесів, знижують якість розв'язуваних споживачем задач, викликають відчуття провини і комплекси при невдачах у використанні техніки.

Емоції можуть викликати різну поведінку, яка веде до різних наслідків. Виокремлюють три типи емоцій, що впливають на рішення споживачів про покупку:

1. Інтегральні емоції – це емоції, які пов'язані з рішенням безпосередньо. Споживач відчуває дані емоції при виборі з переліку варіантів або очікуваного результату (задоволення від вибору певного варіанту).

2. Випадкові емоції – це поточний настрій. Принцип, в основі якого лежить поняття відчуття як інформації, оскільки споживач використовує поточний стан для формування судження (формування висновку про товари або послуги).

3. Ситуативні емоції – емоції, які залежать від ситуації. У дослідженні респондентів просили оцінити рівень задоволення життям. Респонденти були менш щасливі в погану погоду. Відповідаючи, їх поганий настрій впливав на загальну оцінку.

Важливим механізмом впливу на поведінку споживача є сам зовнішній вигляд товару. Тут ми можемо говорити про т. зв. емоційний дизайн. У когнітивних напрямках емоційного дизайну товарів виокремлюють кілька рівнів психічних процесів [3, с. 50]. Інтуїтивний рівень відповідає за прийняття швидких рішень. Багато процесів цього рівня є вродженими. Психічні процеси інтуїтивного рівня здійснюються несвідомо, забезпечуючи автоматичні реакції і початковий етап виникнення емоцій. Поведінковий рівень пов'язаний з навичками і завченими діями. Споглядальний рівень є основою мислення і свідомості. У процесі діяльності з предметом дизайну рівні психіки взаємодіють один з одним. Споглядальний і інтуїтивний рівні спільно моделюють поведінку, споглядальний і поведінковий – пов'язані не тільки з виконанням, а й аналізом, контролем. У психіці переплітаються когнітивні й емоційні компоненти.

Усі три рівні пізнавальних процесів пов'язані з емоціями, проте їх властивості проявляються по-різному. Інтуїтивний рівень породжує емоції, які прості за змістом і тривають короткий час. Споглядальний рівень пов'язаний з емоціями і почуттями, які є різноманітними за соціальним змістом і тривають довго. Це може викликати глибокі переживання і запам'ятовуватися на тривалий час.

Як зазначає соціолог Т.І. Черняєва, споживання передбачає досягнення щастя. Зробивши аналіз рекламних текстів, дослідниця виокремила широкорозповсюджені технології створення ландшафтів щастя [7, с. 94].

Шлях 1. Новизна і несподіванка. Ландшафт містить у собі щось нове і непрогнозоване. Орієнтовний рефлекс, незалежно від нашої свідомості, забезпечує фіксацію погляду на тому, чого людина ніколи не бачила, на контрастних ситуаціях, на образах, що змінюють один одного.

Шлях 2. Лабіринти архетипів і відключення повсякденності. Ландшафт конструюється таким чином, що його елементи «запускають»

архетиповий зміст несвідомого, що миттєво приковує увагу (міфи, таємні вчення, казки). Саме архетипи часто визначають механізми організації візуального контролю.

Шлях 3. Приманка. Між реальністю і людиною постає посередник, медіа, що допомагає прийняти реальність і виробити своє ставлення до неї. Традиційні посередники – друковані видання – витісняються кіно- і відеопродукцією. Все більшу роль у формуванні сприйняття ландшафту починають відігравати інформаційні технології та інтернет-комунікації. Поява однієї і тієї ж або різних версій одного і того ж ландшафту в глянцевих журналах, на телебаченні, в кіно, на спеціалізованих сайтах і в зовнішній рекламі – стратегія перемоги виробника над споживачем.

Шлях 4. Видовищність та взаємодія почуттів. Музикли, музичні фестивалі, концерти на відкритому повітрі – сьогодні найпривабливіші культурні події. Це акустичні і візуальні видовища з великою кількістю звуку і світла, які винятково впливають на аудиторію. Жива присутність кумирів, артистів і важливих персон дає публіці відчуття близькості з ними, і культура події стає культурою дотику.

Шлях 5. Програмуючі наративи. Тексти, які супроводжують споживання (реklamний слоган, висока поезія, легенда, яка передається із вуст в уста чи наукова стаття), можуть стати потужним інструментом соціального конструювання ландшафту щастя.

Шлях 6. Міфологізація: надія і ризик. Спеціально написані або літературно оброблені легенди, як правило, пробуджують надії на надприродне везіння, вигреш або екстремальні задоволення.

Шлях 7. Нав'язана цінність і жага справжнього. Заклики відвідати, переконатися на власні очі, придбати «щось справжнє» вбудовують цінність товару або послуги в ціннісну структуру індивідуального або соціального досвіду.

Отже, конструювання ландшафтів щастя ґрунтується на ідеях зв'язку навколишнього середовища, способу, дії і наративу і відображає ціннісні основи сучасного споживання.

Український соціолог О.В. Ходус [6] проаналізувала ряд концептів філософів та соціологів та спробувала «прочитати» культурний код феномена щастя в сучасних соціальних умовах, у тому числі і споживчого процесу. Дослідниця доводить, що характерною рисою сучасності (нааявної й в українських реаліях) є зміна статусу щастя, перетворення його в «нормативну» емоцію, яку індивідам слід відчувати і демонструвати. Іншими словами, культ щастя стає домінантним культурним імперативом, своєрідною повинністю, що затверджується в якості морального боргу. Соціолог зазначає про ключову роль культурних медіаторів – комерційних наративів,

інтернету, засобів масової комунікації в конструюванні та просуванні ідеології «примусового щастя». Ходус пише про те, що право на щастя, на приватні задоволення і турботу про себе як базові ідеї епохи Просвітництва трансформуються в культовий об'єкт колозальної індустрії в сучасному суспільстві споживання, життєздатність якого залежить від того, наскільки ефективно здійснюється споживання символічних благ. При цьому визначальною рисою сучасного ринкового суспільства стає інтенсифікація практик задоволення, звільнення бажань, що ні в якому разі не тільки не емансипує індивіда, не робить його щасливим, а навпаки, індивід потрапляє в атмосферу постійної екзистенціальної тривоги, вираженої у відчутті небезпеки не бути щасливим, не вписатися в усталений «емоційний режим».

В останнє десятиліття суттєвий вплив емоцій та емоційного стану людини до/під час/після здійснення покупки помітили і в маркетингу. Емоційний маркетинг не слід розглядати як окремий напрям, можна лише вказати його вибрані сфери, в яких емоції є важелем для прийняття рішень споживачами, наприклад, брендинг, реклама, сенсорний маркетинг, електронна комерція чи просумеризм. Емоції в маркетингу найчастіше стосуються впливу торгівельних марок, рекламних повідомлень та окремих сфер інтернет-маркетингу.

Вперше емоційність брендів була розглянута 15 років тому Марком Гобе, засновником консалтингової фірми Emotional Branding. Його концепція побудована на спостереженні, що відносини між споживачами і брендами повинні бути засновані на емоціях. Гобе вважав, серед іншого, що споживачі пам'ятають новини лише лічені хвилини, тому ефективний брендинг опирається на емоції, викликані дизайном [2]. Таким чином, емоційний брендинг має на меті побудувати зв'язок між торгівельною маркою і покупцем, опираючись на почуття одержувача, а не лише на раціональні умови. Це спосіб, який дозволяє ефективно викликати реакції і настрої, в результаті створюючи досвід взаємодії, зв'язок і лояльність споживачів до торгівельної марки на ірраціональному рівні. Споживачі не усвідомлюють, що своє рішення в першу чергу приймають на основі емоційних характеристик товару, вони його приймають ірраціонально, а далі раціоналізують своє рішення якоюсь функціональною характеристикою товару.

Ще однією важливою сферою безумовного впливу емоцій на поведінку реципієнта є сфера реклами, функція якої з роками змінилася від майже лише інформативної до емоційної. Поєднання сильних емоцій із товарами чи послугами – найкращий спосіб бути поміченими одержувачами, але за певних умов – повідомлення повинно бути автентич-

ним, тобто відповідати торгівельній марці, її стратегії та характеру. Із цієї причини, наприклад, у соціальній рекламі часто використовуються прийоми, що покликаються на негативні емоції – соціальної тривоги, сорому чи страху.

Споживачі активно шукають продукти, що викликають емоції. Позитивних емоцій прагнуть більшою мірою, проте споживачі бажують відчувати і негативні емоції (для прикладу, перегляд фільмів жаху).

Підняття настрою емоціями – часто основне призначення багатьох продуктів – фільмів, книг, музики. Марки газованих напоїв і соків акцентують життєрадісність як основну цінність продукту. Пригодницькі програми подорожей, міста розваг – Las Vegas, Atlantic City, Disney World позиціонуються як місця підняття настрою. В Україні, наприклад, для кожного українця такий чіткий асоціативний ряд суцільного позитиву викликає відома фраза з пісні Андрія Кузьменка «Місця щасливих людей».

Зниження негативних емоцій – не менш значима характеристика, ніж підняття настрою. Багато продуктів, послуг і місця їх продажу позиціонуються як засоби зниження болю, занепокоєння, депресії. Ліки, торгівельні комплекси, курси психотренінгу, квіти, предмети особистої гігієни позиціонуються як об'єкти, що зменшують негативні емоції [1, с. 294].

Дослідник Д. Норман [4, с. 265] вказує на один недолік, який виникає при бажанні виробника вплинути відразу на декілька емоцій споживачів (радість, впевненість, безпека), створюючи багатофункціональний продукт, задовільняючи при цьому багато потреб. Це т. зв. «повзучий функціоналізм», коли виробник прагне розширити кількість функцій предмету, але при цьому знижуються практичність, доступність і зрозумілість. Нова функція збільшує складність конструкції предмету, при цьому може знижуватися якість самої функції і ускладнюватися завдання для користувача. Поклоніння помилковим цінностям спонукає виробників створювати невиправдано складні для користувача пристрої заради престижу, соціального статусу та ін.

Ще один напрямок маркетингу, який працює над створенням тісного емоційного зв'язку цільової аудиторії з брендом, роблячи це через брендинг і комунікації, – це т. зв. «святковий маркетинг». Групою дослідників під керівництвом Д.В. Соловйової [5] було комплексно розглянуто концепцію «святкового маркетингу», теоретично опрацьовано його методологію, обґрунтовано і апробовано на практичному кейсі. На погляд дослідників, святковий маркетинг варто розуміти ширше, ніж тільки рекламні кампанії бренд-активації, приурочені до загальновідомих свят. Святковий маркетинг вони визначають як концепцію і стратегію встановлення тісного емоційного

зв'язку бренду зі споживачами за допомогою інтеграції бренду в святковий інформаційний і соціально-культурний контекст цільової аудиторії. У результаті дослідження вищезгадані вчені виокремили такі види святкового маркетингу – в залежності від подій, до яких приурочено його використання [5, с. 12]:

1) масовий – приурочений до свят, які широко відзначаються відповідно до культури і традицій країни: наприклад, Новий рік, масові релігійні свята (Різдво, Великдень), або які сприймаються як гендерні (День Матері, День українського війська);

2) тематичний – присвячений темі, яка є значима для досить широкого кола осіб, але безпосередньо зачіпає тільки певну частину цільової аудиторії (наприклад, День знань, різні професійні свята);

3) подієвий – цікавий для цільової аудиторії (більше чи менше широкої) у зв'язку з фактом подій (День міста, день народження знакової особистості, прем'єра фільму, спортивні чемпіонати та ін.);

4) спеціальний – присвячений спеціально придуманому святу, який може бути цікавий багатьом представникам цільової аудиторії (наприклад, День вишиванки, День писанки, День кави, День шоколаду);

5) корпоративний – значимий для компанії і торгівельної марки і спрямований на залучення цільової аудиторії в «історію бренду» (ювілей компанії, дні бренду).

Усі ці види святкового маркетингу можуть використовувати компанії для привернення уваги споживачів, спонукати їх до взаємодії з брендом, простимулювати активність щодо бренду, вибудувати емоційний зв'язок з брендом і, в підсумку, сформувати лояльність. При правильному використанні святкового маркетингу компанія отримує не тільки зростання продажів, викликаний BTL-заходами, а й формування ком'юніті споживачів [2], які поділяють спільні цінності з брендом і готових виступати адвокатами бренду.

Святковий маркетинг забезпечує вигоди, як для покупців, так і для торгівельної марки, підвищує стандарти маркетингу в умовах високо конкурентного середовища, формує додаткову мотивацію споживачів за рахунок креативних і емоційно насичених комунікацій, пов'язаних зі значимими для цільової аудиторії подіями.

Дослідниці Т.І. Черняєва та Г.М. Шаркова вважають [8, с. 104], що споживання (на відміну від особистого задоволення потреб) виступає виключно як соціальна інституціалізована дія, як соціальна практика. Саме в суспільстві споживання класична формула ринку «попит породжує пропозицію» трансформується в прямо протилежне твердження «пропозиція породжує попит». Однак якщо

в класичній формулі попит і пропозиція пов'язані безпосередньо, то в ситуації споживання між пропозицією і попитом з'являється новий фактор символічної комунікації – знак, імідж, бренд, тиражований медіа. Ця обставина дозволяє розглядати об'єктами споживання не тільки те, що створюється руками людини або виходить з-під конвейера, тобто виробляється індустріально, але і будь-які природні об'єкти, ландшафти або ідеї. Ці об'єкти, безумовно, володіють символічним капіталом, величезну роль в створенні якого починають відігравати емоції. Черняєва і Шаркова ввели поняття емоційного резонансу акторів виробництва і споживання в консюмеристському суспільстві.

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, проаналізувавши доробок вчених щодо взаємозв'язку між емоціями та пам'яттю, можна зробити висновок, що гарний настрій впливає на доступність позитивних спогадів у свідомості людини, що сприяє більш прихильно оцінювати сприйняті предмети. Однак показано, що позитивні емоції сприяють стереотипному мисленню, що призводить до менш ретельної обробки інформації, помилок в оцінці продукту через некритичне ставлення, перешкоджання дедукції та обмежене обдумування та висновки. Зауважено, що якщо об'єкт оцінки споживачу добре відомий, джерелом його оцінки буде інформація, наявна в пам'яті, а не емоції, які він відчуває. Соціологи і психологи довели, що емоції, які ми відчуваємо, передають нам повідомлення про наше оточення та впливають на його оцінку. Існує також поділ на емоції, які посилюють бажання споживати і обмежують його.

З огляду на представлені висновки є певні напрямки, які потребують подальшого, поглибленого дослідження. На нашу думку, це такі, як взаємозв'язок між емоціями, які відчуваються під час покупки, та емоціями, що відчуваються під час використання товару (послуги). На думку деяких дослідників, люди схильні неправильно оцінювати свої майбутні емоційні стани та задоволення. Тому наступні наші дослідження планується здійснювати в даному напрямку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Алешина І.В. Поведение потребителей : учебник. Москва : Экономистъ, 2006. 525 с.
2. Гобэ М. Эмоциональный брэндинг: новая парадигма, соединяющая брэндсы с людьми. Санкт-Петербург : BestBusinessBooks, 2014. 437 с.
3. Новикова Е.Ю. Человек эмоциональный в дизайне и маркетинге. *Вестник РЭУ*. № 7, 2014. С. 46–54.
4. Норман Д. Дизайн привычных вещей. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. 384 с.
5. Соловьева Д.В., Булыгина А.Н., Шатохина Д.Д., Воробьева А.А. Праздничный маркетинг как способ

создания эмоциональной связи потребителей с брендом. *Практический маркетинг*. № 4 (278), 2020. С. 11–19.

6. Ходус Е.В. Принудительное счастье как современный социокультурный императив. *Антропологічні виміри філософських досліджень*. Вип. 8, 2015. С. 64–73.

7. Черняева Т.И. Ландшафты счастья: эмоциональные основания современного потребления. *Известия Саратовского ун-та. Нов. серия. Сер. Филология. Психология. Педагогика*. Т. 13, вып. 3, 2013. С. 90–95.

8. Черняева Т.И., Шаркова Г.Н. Эмоциональный резонанс как фундаментальный процесс общества потребления. *Вестн. Московского ун-та. Сер. 18: Социология и политология*. № 4, 2009. С. 97–112.

9. Энциклопедический социологический словарь / под общ. ред. Г.В. Осипова. Москва : ИСПИ РАН, 1995. 940 с.

10. Cohen J. B. The Nature and role of affect in consumer behavior. In: *Handbook of Consumer Psychology*. 2008. P. 297–348.

11. Forgas J. P. Mood and judgement: The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*. vol. 117 (1), 1995. P. 39–66.

12. Isen A. M. An influence of positive affect on decision making in complex situations: Theoretical issues with practical implications. *Journal of Consumer Psychology*. vol. 11 (2), 2001. P. 75–85.

13. Isen A. M., Shalke T. E., Clark M., Karp L. Affect, accessibility of material in memory, and behavior – cognitive loop. *Journal of Personality and Social Psychology*. vol. 36 (1), 1978. P. 1–12.

14. Kahneman D. Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym. Media Rodzina, 2012.

15. Pham M. T. The logic of feeling. *Journal of Consumer Psychology*. vol. 14 (4), 2004. P. 360–369.

16. Salovey P., Birnbaum D. Influence of mood on health-related cognitions. *Journal of Personality and Social Psychology*. no. 57, 1989. P. 539–551.

17. Schwarz N. Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states. In: Sorrentino R. M., Higgins E. T. (eds.) *Handbook of Motivation and Cognition*. New York : Guilford Press, 1990. P. 521–561.

18. Schwarz N., Strack F., Kommer D., Wagner D. Soccer, rooms, and the quality of your life: Mood effects on judgments of satisfaction with life in general and with specific domains. *European Journal of Social Psychology*. no. 17, 1987. P. 69–79.