

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ

**ВЫСШИЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ***

©2020 г. А.Н. Лебедев*, О.В. Гордякова**

*Доктор психологических наук, ведущий научный сотрудник, лаборатория психологии личности, Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт психологии РАН; 129366, Москва, ул. Ярославская, дом 13, корп. 1; профессор кафедры социальной психологии, НОЧУ ВО «Московский институт психоанализа»; 121170, Москва, Кутузовский проспект, дом 34, стр. 14; e-mail: lebedev-lubimov@yandex.ru

**Кандидат психологических наук, профессор кафедры социальной психологии, там же; e-mail: o_gordyakova@mail.ru

DOI: 10.38098/ipran.sep.2020.20.4.009

Поступила в редакцию 19 сентября 2020 г.

Аннотация. Рассматриваются результаты исследования высших социальных эмоций, то есть эмоций, обращенных к другому человеку (чувств стыда и гордости), в системе маркетинговых коммуникаций. Выдвигалась гипотеза о том, эти эмоции не только влияют на поведение потребителей, но и выступают ее самостоятельными мотивационными факторами. В исследовании приняли участие 224 человека. Среди них 47% мужчины, 53% – женщины в возрасте от 18 до 65 лет (студенты, преподаватели вузов, экономисты, юристы, психологи и специалисты инженерных профессий). Применялось: анкетирование, лабораторный эксперимент с визуальной демонстрацией рекламных материалов (видеопроектор), психодиагностические тесты (16-ФЛЮ Кеттелла), методика Дж. Тангней TOSCA (Test of Self-Conscious Affect), методика семантического дифференциала Ч. Осгуда. Подтверждено, что мышление и поведение потребителей в условиях воздействия на потребителей различных видов рекламы, являются социально ориентированным. Обнаружены статистически значимые связи между личностными характеристиками потребителей, особенностями их потребительского поведения и их оценками коммерческой, политической и социальной рекламы. В частности, потребители, которым «не стыдно покупать дешевые вещи», отличаются тем, что всегда ориентируются на свое собственное мнение, а не на мнение окружающих. По результатам психодиагностического тестирования (16-ФЛЮ) эти люди «самостоятельны, независимы, имеют свою точку зрения, стремятся к лидерству <...> предусмотрительны, не любят проявлять эмоции, зато вдумчивы, рассудительны и обязательны». Был сделан вывод о том, что потребители не всегда осознают и признают, что чувства стыда и гордости играют существенную роль в принятии решений в процессе приобретения товаров и услуг, что ограничивает возможности применения опросных методов и делает необходимым методы проективные и экспериментальные.

Ключевые слова: реклама, маркетинговые коммуникации, эмоции, чувства, стыд, гордость, принятие решений, потребительское поведение.

* Исследование проводится при поддержке РФФИ, №19-013-00155а «Влияние высших социальных эмоций на выбор потребителями товаров и услуг в системе маркетинговых коммуникаций»).

В последнее время заметно возрастает интерес психологов к исследованиям *высших социальных эмоций* (чувств), например, чувства *ответственности* (Ю.Е. Мужичкова), *долга* (М.А. Гагарина), *справедливости* (О.А. Гулевич), *национальной гордости* (А.Н. Лебедев), *патриотизма* (В.А. Кольцова, В.А. Соснин, А.Д. Карнышев, А.Н. Лебедев), *стыда* (Р.Е. Гергилов) и др. Вопросы влияния эмоций и чувств на принятие решений и поведение потребителей давно привлекают внимание специалистов в области социальной и экономической психологии, а также психологии рекламы и маркетинга (Котлер и др., 2017; Уэллс и др., 2008; Канеман и др., 2005).

Эмпирические исследования в данном направлении с применением психологических методик начали проводиться более ста лет назад. Одними из первых, кто выполнял такие исследования были американские психологи бихевиорист Д. Уотсон, функционалист У. Дж. Скотт, немецкий психолог К. Марбе, российский психолог А. Мануйлов и др. (подробнее см.: Лебедев-Любимов, 2007).

К началу XXI в., помимо традиционной рекламы, в арсенале маркетологов уже насчитывается более 30 различных *маркетинговых коммуникаций*, различающихся по механизмам психологического воздействия на потребителей (Лебедев, Гордякова, 2015). Сегодня специалисты выделяют около 30 таких стратегий, в частности, это различные виды рекламы (advertising), паблик рилейшнз (public relations), сейлз промоушн (sales promotion), директ маркетинг (direct marketing), персонал сэллинг (personal selling), продакт плейсмент (product placement), мерчандайзинг (merchandising), сетевой маркетинг (multilevel marketing), событийный маркетинг (event marketing) и другие (Ульяновский, 2008). Главной проблемой здесь остается отсутствие в русском языке соответствующих отечественных *маркетинговых терминов* и их точных переводов на русский язык. При этом практически все

маркетинговые коммуникации легко выстраиваются при осуществлении любой рекламной деятельности: коммерческой, политической и социальной (Лебедев, Гордякова, 2015).

Помимо традиционной коммерческой рекламы, сегодня в практике маркетинга широко представлена *политическая и социальная реклама*, где *высшие социальные эмоции* (чувства), например, чувства *национальной гордости, патриотизма* или *религиозные чувства* играют определяющую роль, хотя в рамках собственно научных исследований они широко не представлены (Лебедев, 2015; Лебедев, Гордякова, 2016).

Высшие социальные эмоции (чувства) в норме человек испытывает по отношению только к другим людям. Они не возникают по отношению к неживым объектам и редко проявляются по отношению к животным. Однако, какую роль играют чувства стыда, гордости и собственного достоинства в системе современных коммуникаций маркетолога с потребителем, и как это согласуется с другими психологическими феноменами, до сих пор не совсем понятно. Также в достаточной степени не изучено, как именно механизм эмоционально-чувственной регуляции мышления и поведения потребителей в условиях маркетинговых коммуникаций согласуется с известными теориями и моделями, объясняющими поведение людей в целом.

Вопрос о том, следует ли считать *социальные эмоции* (чувства) самостоятельными мотивами поведения до конца не определен. То есть, может ли из стремления пережить позитивное или избежать негативного эмоционального состояния формироваться некая самостоятельная социально ориентированная потребность, которая удовлетворяется при выборе и приобретении товаров или услуг? В этом случае материалом для проведения сравнительных эмпирических исследований могут выступать различные *маркетинговые коммуникации*, в которых высшие социальные эмоции, в силу

особых форм организации взаимодействия продавца и покупателя, проявляются по-разному.

Следует отметить, что в научной литературе по данному вопросу нет единого мнения. Например, в рамках теории деятельности А.Н. Леонтьева, как известно, описание сознания, мышления и поведения проводится на основе понятия деятельности, а она в свою очередь определяется потребностями, которые опредмечиваются внешними объектами – мотивами, а также отражением этих объектов в сознании человека (Леонтьев, 1971).

Эмоции в рамках данной теории выполняют не мотивирующую, а лишь оценочную функцию. А природа чувств практически не раскрывается, так как процесс их формирования в разных видах деятельности описать достаточно сложно. Тем не менее, опыт прикладных исследований в рекламе и маркетинге показывает, что для потребителей чувства стыда и гордости, характеризующие динамику переживания чувства собственного достоинства, играют очень важную, а иногда и определяющую роль в выборе многочисленных товаров и услуг. На этом основаны десятки различных маркетинговых технологий, приносящих бизнесменам огромные прибыли (Лебедев-Любимов, 2007, 2008; Лебедев, Гордякова, 2015).

Чувства стыда, гордости и собственного достоинства как высшие социальные эмоции

Среди всех психических состояний чувства (высшие социальные эмоции) являются наименее изученным объектом в рамках естественнонаучной парадигмы. Чаще всего в гуманитарных науках чувства относят к эстетической сфере, а их изучение относят к описательной психологии, где главную роль играют представители искусства. Собственно, в психологии чувства изучались в наибольшей степени в рамках психоанализа.

В психоаналитической литературе представлены результаты многих исследований переживаний стыда (Перлз, 2000; Райх, 1929; Эриксон, 1996; Фрейд, 1988; Lewis, 1971; Kinston, 1982 и др.). Таким образом, сложилось представление о том, что для объяснения феномена стыда нет необходимости в особой теории. Стыд традиционно рассматривается как результат отношений между Эго, Супер-Эго и Эго-идеалом (Фрейд, 2013).

Во многом это определяется тем, что собственно научное (экспериментальное) исследование чувств, переживаемых человеком, методически задача крайне сложная. В частности, к ним можно отнести изучение глубоких эмоциональных переживаний в экспериментальных исследованиях социальных психологов. В последние десятилетия исследования эмоциональных переживаний выполняются в области нейропсихологии методами ФМРТ и ЭЭГ диагностики, однако исследование глубоких чувств в этом случае крайне затруднительно в силу технических сложностей (Лебедев, 2016).

В зарубежной психологии, как неоднократно отмечал, например, К. Изард, вопрос о природе и значении эмоций является крайне важным в силу многообразия научных парадигм (Изард, 2000). Здесь мнения ученых расходятся. Так, например, одни исследователи утверждают, что в рамках науки о поведении можно полностью обойтись без этого понятия и заменить его понятием активации или возбуждения (arousal). Они полагают, что понятие активации не столь аморфно в отличие от терминов, которые используются для описания различных эмоциональных состояний (Изард, 2000). Другие авторы (Tornkins, 2008; Schachter, Singer, 1962) утверждают, что эмоции формируют так называемую первичную мотивационную систему человека.

Дать точное определение понятиям чувствам стыда, гордости и собственного достоинства, сложно и на уровне переживаний субъекта, и на уровне поведения, поскольку высшие социальные эмоции возникают либо в

присутствии других людей, либо субъектом эмоционального переживания социальная оценка предполагается. То есть, такие чувства – это эмоции, обращенные к другому человеку. Эти характеристики неоднократно отмечались представителями психоанализа, где стыд рассматривался как регулятор мышления и поведения, выполняющий роль «внутреннего цензора» на бессознательном уровне (Фрейд, 1988, 2013).

Чаще всего стыд определяют как отрицательно окрашенное чувство, объектом которого является какой-либо поступок или качество субъекта. Переживание стыда связано с ощущением социальной неприемлемости того, за что стыдно, а в какой ситуации – присутствуют ли реальные или предполагаемые свидетели. По мнению некоторых культурологов и антропологов, чувство стыда играет большую роль в развитии культур Востока и в меньшей степени Запада, где чаще оно представлено чувством вины. В частности, П. Экман отмечает, что в отсутствие свидетелей, чувство стыда не возникает, но может возникать чувство вины (Экман, 2010).

Г. Олпорт считал, что чувство стыда вырабатывается у ребенка к пяти годам и тесно связано с ощущением собственного тела, а отсутствие чувства интимного стыда является признаком психического расстройства (Олпорт, 2002). Однако, например, известный специалист по гендерной психологии американский психолог Д. Натансон в описании стыда опирается на теорию аффектов Томкинса (Tomkins, 2008) и доказывает существование базовой формы стыда («первичный стыд»), который обнаруживается у ребенка еще в трехмесячном возрасте.

В исследованиях Х. Льюис было показано, что боязнь или ожидание позора выступает сдерживающим мотивом в поведении. Здесь чувство стыда рассматривается как эмоциональное состояние, которое при определенных условиях вызывает расстройство сознания и личностные проблемы. Было

обнаружено, что у полезависимого испытуемого эмоция стыда вызывает агрессию, направленную на самого себя. Было показано также, что у полезависимых испытуемых чаще наблюдается эмоция стыда, а у полнезависимых – вины (Lewis, 1971).

Льюис показала также, что эмоция стыда играет важную роль в актуализации чувства собственного достоинства, самоуважения и эмоциональных связей человека. В данном исследовании была выдвинута гипотезы о том, что женщины, в отличие от мужчин, чаще испытывают чувство стыда и поэтому чаще болеют депрессивными расстройствами (Lewis, 1971).

Многие исследователи различают стыд как переживание и стыдливость как черту личности. Стыдливость в этом случае – это боязнь пережить чувство стыда. Отмечается, что она формируется как социокультурный фактор, отсутствовала у предков человека и крайне снижена у народов, находящихся на более низкой ступени развития (Перлз, 2000).

Так, при сопоставлении понятия личности и чувств обнаруживается, что на деле они довольно тесно взаимосвязаны. И так же, как чувства могут проявляться в разных, иногда противоположно направленных формах поведения, личностные характеристики могут по-разному проявляться в переживаемых человеком чувствах. Например, по тесту 16-ФЛЮ Кеттелла «доверчивость» человека как черта личности (фактор L) реализуется в чувствах очарования и разочарования; «подозрительность» (фактор L+) и «самостоятельность» (фактор Q2+) в чувстве одиночества или превосходства, склонность к самообвинению (фактор O+) в переживании чувства вины и др. (Мельников, Ямпольский, 1985).

Как отмечают исследователи, при возникновении чувства стыда у людей возникает стремление увеличить дистанцию с людьми и событиями, которые вызывают стыд (Schmader, Lickel, 2006). Однако при изучении поведения

потребителей на первое место выходит ситуация, в которой для устранения неприятного переживания люди тратят деньги и приобретают товары и услуги, которые позволяют им избавиться от стыда и пережить состояние гордости. На этом основаны многие маркетинговые технологии. Не совсем ясно, соответствует ли такое поведение как покупка товара принципу увеличения психологической дистанции в ситуации, которая провоцирует переживание стыда?

В этом случае материалом для проведения сравнительных эмпирических исследований могут выступать различные маркетинговые коммуникации, в которых высшие социальные эмоции, в силу особых форм организации взаимодействия продавца и покупателя, проявляются по-разному.

Как известно, Изард является автором концепции базовых эмоций, к которым он относил эмоции интереса, радости, удивления, страдания, гнева, отвращения, презрения, страха, стыда и вины (Изард, 2000). В значительной степени он основывал свою классификацию на внешних проявлениях базовых эмоций. Однако переживание чувства гордости он не считал базовой эмоцией. Возможно, это чувство имеет преимущественно социальную природу, а его физиологические основы трудно объяснить, как изначально биологически заданные. С другой стороны, подробно изученные в социальной психологии феномены социальной *фасилитации* и *ингибции*, по-видимому, во многом связаны именно с чувствами гордости и собственного достоинства человека.

Потребности, эмоции и чувства в маркетинге

Традиционно в литературе по маркетингу основными понятиями, описывающими *мотивацию поведения потребителей*, являются понятия *объективной потребности* и *социального влияния*, создающего образ представления (Котлер и др., 2017). Именно эти понятия лежат в основе многолетних дискуссий двух наиболее известных и теоретически

противоположных школ маркетинга. Они представлены работами Ф. Котлера и Дж. Траута и продвигают различные и во многом психологически противоположные концепции мотивации потребительского поведения (Лебедев-Любимов, 2008).

В рамках концепции Котлера лежит идея о том, что в системе маркетинговых коммуникаций потребности первичны, и задача бизнеса их удовлетворять наилучшим образом. Следовательно, маркетолог должен изучать потребности людей, принадлежащих к целевым группам, и предлагать товары и услуги так, чтобы информация о них максимально соответствовала их потребностям. В этом случае реклама в маркетинговой деятельности играет второстепенную роль, а агрессивная реклама во многом оказывается излишней и даже вредной для бизнеса (Котлер и др., 2017).

Подход Траута составляют противоположные взгляды. Он говорит о необходимости работать с образами и представлениями потенциального покупателя, по сути дела искусственно стимулируя его желание приобрести те или иные товары и услуги. Здесь в психологической концепции человека-потребителя на первое место выходит не его потребность, а реклама, формирующая у него необходимое продавцу представление о товаре, его зачастую искусственно создаваемый рекламой стереотипный образ (Траут, 2004).

Необходимо отметить, что концепция Котлера теоретически во многом близка теории деятельности Леонтьева, особенно его знаменитому термину – опредмечивание потребности (Леонтьев, 1971). По сути дела, реклама в его подходе и опредмечивает потребность потребителя. В этом случае она предлагает способ удовлетворения потребностей, выделяя некий товар или услугу из многих, которые есть на рынке. И чем разнообразнее рынок товаров и услуг, тем эффективнее, то есть психологически более мощной, должна быть реклама. Однако ее основанная задача здесь – лишь выделить товар и описать

его так, чтобы его образ максимально точно соответствовал потребностям потенциального покупателя или клиента. Котлер считает неэффективным для маркетинга психологическое воздействие с целью «сформировать потребность в товаре или услуге».

С точки зрения Траута, реклама создает в сознании потребителя образы представления о товаре, и именно такой образ, может формировать у человека некие новые потребности. Следует отметить, что в литературе и в процессе обсуждения различных психологических подходов среди маркетологов, как отечественных, так и зарубежных, часто возникают разногласия. Суть разногласий состоит в различной трактовке понятий, и прежде всего, в различном понимании понятия *потребности*. Если по Котлеру, потребности искусственно создавать невозможно, то есть они всегда объективны, то по мнению Траута, потребности создаются и формируются через образы представлений. А значит, роль рекламы в рамках этой концепции оказывается определяющей.

Таким образом, одна из основных психологических проблем в практике маркетинга – это решение вопроса: способна ли реклама не только опредмечивать, но и формировать потребности людей? Принятие маркетологом той или иной концепции определяет всю стратегию его маркетинговых коммуникаций с потребителем.

Многие исследователи и методологи науки в настоящее время призывают психологов проводить исследования только в рамках естественнонаучной парадигмы (Баум, 2020; Skinner, 1989; Ashman, Conway, 2014; Когнитивная психология..., 2011). По крайней мере, мировая наука, учитывая требования к научным публикациям в высокорейтинговых журналах, чаще всего идет именно в этом направлении. Однако очевидно, что психология, в отличие от других наук, имеет уникальную специфику. Она состоит в том, что объектами для исследования чаще всего оказываются субъективные переживания, которые

не могут быть представлены никакому объективному анализу. Поэтому любой психологический тезаурус изначально отражает лишь некие конвенциональные понятия, которые операционализируются лишь косвенным способом, например, с помощью психофизиологических измерений или на основе субъективных ответов респондентов при выполнении тестовых заданий.

Здесь следует обратить внимание на то, что одни и те же ситуации, которые подвергаются анализу в процессе психологических исследований, могут быть описаны на основе различной терминологии. Например, при анализе воздействия рекламы на человека можно рассмотреть его поведение как мотивированное потребностями, образами представлений, принимаемыми решениями (выбором) или эмоциональными переживаниями (Лебедев, Гордякова, 2015). Например, как может быть описано психологом-исследователем стремление человека избежать стыда или пережить чувство гордости при покупке товаров в магазине? Можно ли говорить, что у человека есть в этом какая-то особая потребность?

Чувства стыда, гордости и собственного достоинства в системе маркетинговых коммуникаций

В литературе по вопросам изучения поведения потребителей нет четкого объяснения того, почему, например, для разных людей предметом стыда и гордости являются абсолютно разные вещи и ситуации. Неясно, почему то, что престижно для одного человека, оставляет другого абсолютно равнодушным? Почему для одних людей покупка дорогих вещей вызывает чувство гордости, а для других людей, наоборот, предметом гордости – наиболее дешевых? В частности, последнее имеет прямое отношение к потребителям преклонного возраста, а также к лицам, находящимся не в очень хорошем финансовом положении.

В системе маркетинговых коммуникаций в настоящее время в арсенале психологических методов влияния на покупателей и стимулирования продаж появляются некие новые тенденции. Это стало возможным прежде всего благодаря новым технологиям сбора информации в цифровом пространстве. Доступность баз данных с именами и фамилиями потенциальных клиентов для различных компаний, в частности предлагающих рынку финансовой услуги, позволяет дозвониться практически до любого потенциального клиента и вступить с ним в доверительный контакт.

Наличие такой значительной информации о человеке позволяет применить механизмы воздействия через чувство стыда и гордости. Операторов кол центров специальным образом обучают общаться с потенциальными клиентами так, чтобы они чувствовали максимально возможное внимание к его персоне со стороны фирмы, предлагающей услуги или товары. Поэтому в последнее время резко возросла роль такой маркетинговой коммуникации, как *direct marketing* (*прямой маркетинг* – направленный непосредственно на клиента, учитывающий его личность). Если по данным руководителя института *директ маркетинга* ФРГ З. Фегеле, в конце века эта форма маркетинговой коммуникации обеспечивала лишь от 2% до 10% аудитории, то теперь в связи с развитием интернета и социальных сетей она позволяет охватить более половины (Фегеле, 1998).

Та же тенденция обнаруживается и в рекламе в интернете (*contextual advertising* – контекстная реклама. Когда потребитель делает запрос в поисковой системе, то за считанные минуты получает достаточно большой набор рекламных предложений от компаний с различных сайтов. Однако такая реклама не только удобна и полезна для потенциального покупателя, но и часто воспринимается как уважение к его персоне, желание удовлетворить как можно лучше и быстрее потенциальные потребности человека. В этом случае

переживаемое пользователем чувство собственного достоинства оказывается значимым, хотя и не вполне очевидным для какого-либо «внешнего наблюдателя».

Если рассмотреть психологическую составляющую *контекстной рекламы*, то ее эффективность находится в прямой связи с потребностями потенциального клиента, которые проявляются в его целенаправленных поисковых запросах. Это означает, что данная маркетинговая коммуникация основана на психологической концепции, разработанной в рамках подхода Котлера. В отличие от навязчивой рекламы без учета контекста запросов потребителя, которая часто воспринимается им как оскорбляющая его личное достоинство, контекстная реклама становится не только приемлемой, но и востребованной, а значит эффективной и в экономическом, и в психологическом смысле.

Следует отметить, что современная прикладная психология может предложить большое количество различных методов манипуляции сознанием, мышлением и поведением потенциальных потребителей, однако эти методы в разных странах существенно ограничены законодательством. В частности, в нашей стране, если маркетолог захочет использовать в рекламе психологически очень эффективный принцип сравнения и стимулировать такие негативные эмоциональные переживания, как зависть, заниженную самооценку, стыд и подобное, он неизбежно столкнется с целым рядом законов, которые существенно отграничат его возможности.

В частности, в «Законе о рекламе РФ», определены ограничения на применение многих технологий манипуляции, основанных на провокации чувств стыда и гордости, на снижении самооценки и злоупотреблении чувства собственного достоинства потребителя. Так, в Статье 5 говорится, что в рекламе запрещается «порочить честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента». Также в рекламе не допускается «использование

бренных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина...» (Федеральный закон «О рекламе», 2020).

Предмет, объект и задачи исследования

Предметом эмпирического исследования выступили *высшие социальные эмоции* (чувства *стыда* и *гордости*), *объектом* – потребители товаров и услуг, подвергающиеся воздействию рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

Основные задачи исследования: 1) провести теоретический анализ проблемы и рассмотреть ее современное состояние и различные подходы к ее решению в психологии; 2) провести эмпирическое исследование с использованием анкеты, психодиагностических методик и фотоматериалов с изображением различных видов рекламы (коммерческой, социальной, политической); 3) проанализировать полученные результаты методом корреляционно анализа и наметить пути проведения исследований в данном направлении в будущем.

Исследование проводилось в рамках концепции социетального маркетинга Котлера, где любое поведение потребителей рассматривается как социально ориентированное. Предполагалось, что высшие социальные эмоции не только влияют на поведение потребителей, но и оказываются самостоятельными мотивационными факторами поведения в системе маркетинговых коммуникаций.

МЕТОДИКА

Программа исследования включала два этапа. На первом этапе изучались характеристики и особенности потребительского поведения респондентов, где

могут проявляться чувства стыда и гордости, а также их связь с личностными характеристиками. На втором этапе определялась возможная связь с оценками различных видов рекламы (коммерческой, политической и социальной).

В исследовании приняли участие 224 человека. Среди них 47% мужчины, 53% – женщины в возрасте от 18 до 65 лет (студенты магистратуры, преподаватели вузов, экономисты, юристы, психологи и специалисты инженерных профессий). Все респонденты – жители Москвы и Московской области со средними доходами.

На разных этапах исследования применялись методы и методики: анкетирование, лабораторный эксперимент с визуальной демонстрацией рекламных материалов (видеопроектор), психодиагностические тесты 16-ФЛО Кеттелла (Мельников, Ямпольский, 1985), методика измерения чувства вины и стыда Дж. Тангней TOSCA (Test of Self-Conscious Affect) (Макогон, Ениколопов, 2014), методика семантического дифференциала Ч. Осгуда (Лебедев, Гордякова, 2015), анкета для оценки характеристик потребительского поведения.

РЕЗУЛЬТАТЫ

На первом этапе исследований рассматривалась *гипотеза 1* о наличии/отсутствии связи между эмоциональными переживаниями при покупке товаров и услуг и личностными характеристиками респондентов (N=137), которым предлагалось ответить на вопросы, ответы на которые измерялись балльными порядковыми шкалами, направленными на изучение их эмоциональных переживаний при покупке определенных товаров. В частности, предлагались такие вопросы: «Мне бывает стыдно, если приходится покупать дешевые товары», «Мне нравится, когда я выгляжу круто», «Если я вижу в магазине, что человек покупает дешевые товары, чувствую, как мне за него стыдно», «Я испытываю сильное чувство стыда, когда не могу позволить себе

дорогую вещь» и другие. В результате по некоторым вопросам анкеты были обнаружены статистически достоверные связи с личностными характеристиками по методике 16-ФЛЮ Кеттелла.

В результате опроса было установлено, что 81% респондентов не подтвердили, что им «бывает стыдно, если приходится покупать дешевые товары». Это может свидетельствовать как о специфике выборки (при ответах на вопросы анкеты были зафиксированы высокие оценки уровня субъективного экономического благополучия 60% респондентов), так и о неспособности многих людей осознать или признать, роль стыда в потребительском поведении. Очевидно, что подобные защитные реакции осложняют применение традиционных опросных методик в маркетинговых исследованиях и свидетельствуют о необходимости использования проективных и экспериментальных методов.

Тем не менее, статистический анализ выявил значимые связи ответов на этот вопрос с факторами F ($r=0,482$; $p\leq 0,05$) и Q2 ($r=-0,512$; $p\leq 0,05$) теста Кеттелла. То есть, те потребители, которым «не стыдно покупать дешевые вещи», отличаются тем, что ориентируются на свое собственное мнение, а не на мнение окружающих. Наши результаты тестирования соответствуют описаниям, в которых эти люди самостоятельны, независимы, имеют свою точку зрения, стремятся к лидерству. Они предусмотрительны, не любят проявлять эмоции, зато вдумчивы, рассудительны и обязательны (Мельников, Ямпольский, 1985).

В исследовании 89% респондентов заявили о том, что «не испытывают чувство стыда, когда не могу позволить себе дорогую вещь». Данный ответ на вопрос значимо связан с личностными характеристиками фактора A ($r=0,449$; $p\leq 0,05$) и Q2 ($r=-0,601$; $p\leq 0,01$) теста 16-ФЛЮ. Такие люди предпочитают работать самостоятельно, они не очень общительны, часто выглядят

отстраненными, недоверчивы, строги и критичны. Они отличаются тем, что ориентируются на свое мнение, а не мнение окружающих, часто действуют в одиночку, а не с оглядкой на группу. Эти люди самостоятельны, независимы, имеют свою точку зрения на различные вопросы, стремятся к лидерству в своей группе.

В процессе исследования 80% респондентов сообщили, что «В магазине стараются купить вещи модные, но недорогие». Их ответы связаны с высокими показателями теста 16-ФЛО по фактору F ($r=0,641$; $p\leq 0,01$). Эти люди не привыкли сдерживать свои чувства и эмоции. Они ярко выражают то, что чувствуют в данный момент, включая свое отношение к другим – особенно если это хорошее отношение. Они импульсивны, экспрессивны, энергичны, жизнерадостны, как правило, веселы и подвижны, но бывают неосторожными, невнимательными и беспечными (Мельников, Ямпольский, 1985).

На втором этапе исследования респондентам (N=87) было предложено заполнить методику измерения чувства вины и стыда (TOSCA), в соответствии с которой проводится диагностика по шести шкалам: вина, стыд, экстернальность, отстраненность, альфа-гордость, бета-гордость. При этом респондентам было предложено оценить три блока рекламных фотографий (коммерческую, политическую и социальную) с помощью шкал семантического дифференциала. Участникам исследования были предложены фотоматериалы с изображением девяти рекламных плакатов, размещаемых на транспорте (городские автобусы). Тематика коммерческой рекламы – городские торговые центры, социальной – забота о здоровье детей, политический материал был представлен рекламой трех основных политических партий РФ. В качестве гипотезы было выдвинуто предположение о том, что оценки различных видов рекламы связаны с личностными характеристиками респондентов и особенностями их социальных эмоций (чувств). Измерения

проводились с помощью методики измерения чувства вины и стыда и семантического дифференциала Осгуда.

При оценке коммерческой рекламы были обнаружены статистически значимые связи между чувством стыда и оценкой коммерческой рекламы как «радостной» ($r=0,232$; $p \leq 0,05$). Респонденты, эмоционально не включенные в ситуацию, с высокими показателями по шкале «отстраненность» оценивают коммерческую рекламу как «отталкивающую» ($r=-0,21$; $p \leq 0,05$) и «лживую» ($r=-0,31$; $p \leq 0,01$). Респонденты с высокими показателями по шкалам бета- и альфа-гордость (т.е. те, кто позитивно оценивает свою личность в целом, а также испытывает чувство гордости за свое конкретное поведение) оценивают коммерческую рекламу как «напрягающую» ($r=-0,30$; $p \leq 0,01$), но «убедительную» ($r=0,21$; $p \leq 0,05$).

Респонденты, которые склонны к переживанию чувства вины в результате негативной оценки своего поведения, оценили политическую рекламу как «красивую» ($r=0,205$; $p \leq 0,05$) и «заботливую» ($r=0,24$; $p \leq 0,01$). Те, кто склонны к переживанию чувства стыда – как «лживую» ($r=-0,234$; $p \leq 0,01$) и расслабляющую» ($r=0,230$; $p \leq 0,01$). Респонденты с высокими показателями по шкалам бета- и альфа-гордость оценили политическую рекламу как «заботливую» ($r=0,301$; $p \leq 0,01$) и «радостную» ($r=0,222$; $p \leq 0,01$).

При оценке социальной рекламы также были обнаружены статистически значимые связи. Так, например, люди склонные испытывать чувство вины, оценивают социальную рекламу как «честную» ($r=0,215$; $p \leq 0,05$), «заботливую» ($r=0,211$; $p \leq 0,05$) и «радостную» ($r=0,295$; $p \leq 0,01$). Респонденты с высокими показателями по шкалам бета- и альфа-гордость – как «дружелюбную» ($r=0,268$; $p \leq 0,01$) и «заботливую» ($r=0,228$; $p \leq 0,05$). Респонденты с высокими показателями по шкале «экстернальность» (т.е. с внешним локусом контроля) оценили социальную рекламу как «лживую» ($r=-0,282$; $p \leq 0,01$).

В целом полученные данные согласуются с выдвинутыми гипотезами и свидетельствуют о наличии связей между характеристиками высших социальных эмоций респондентов по методикам, применявшимся в исследовании, и их оценками различных видов рекламы, а также самооценками потребительского поведения.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Проведенное исследование и полученные нами эмпирические результаты являются начальным этапом изучения обозначенного в статье феномена. Однако они позволяют сделать вывод о том, что *высшие социальные эмоции* (чувства стыда и гордости) являются объектом, который в дальнейшем, возможно, потребует изменения традиционной тактики проведения исследований потребительского поведения.

В частности, многие респонденты, отвечая на вопросы экспериментатора или заполняя опросные листы, избегают ответов об особенностях их выбора и их оценках рекламы в том случае, если возможные ответы каким-то образом, по их мнению, могут унизить чувство собственного достоинства, что приведет к снижению самооценки. В частности, вопросы о приобретении дешевых товаров могут вызывать негативную реакцию, сопровождаемую переживанием эмоции стыда. Вопросы о покупке дорогих товаров – эмоцию гордости, особенно у респондентов с соответствующими личностными характеристиками. В частности, гипотетически это могут быть факторы: С -, Е+, Н- теста 16-ФЛО и др.

В этом случае может возникнуть ситуация низкой надежности информации по результатам заполнения анкет или опросов методом face-to-face (лицом к лицу). С другой стороны, есть немало людей, которые не испытывают особых эмоциональных переживаний при покупке дешевых товаров, а среди них вполне могут оказаться те, кто переживает некое чувство гордости. В

частности, потому, что его потребительское поведение характеризуется «рациональностью» и соответствует «мудрому принципу» экономии финансовых средств.

С такой же проблемой исследователь может столкнуться в процессе принятия решений. Например, переживание стыда может вызывать долгие раздумья при совершении покупки. Переживание гордости может возникнуть при импульсивном принятии решений в условиях демонстрации окружающим уровня своего «высокого материального благополучия». По-видимому, здесь будут также проявляться какие-то культурные особенности респондентов, их образование, национальность и пр. Однако проверка таких гипотез требует специальных исследований, основанных прежде всего на экспериментальных методиках, снижающих уровень рефлексии респондентов.

Исследование показывает, что личностные особенности респондентов влияют на их потребительское поведение. Однако, какова связь таких индивидуальных личностных характеристик с высшими социальными эмоциями (чувствами) стыда, гордости, собственного достоинства до сих пор в психологии маркетинга и рекламы остается нераскрытой.

Проведенное исследование может быть продолжено, например, в условиях различных маркетинговых коммуникаций, а также – их сравнительного анализа. В частности, можно предположить, что поведение потребителей, основанное на переживании высших асоциальных эмоций (чувств) в контексте мерчандайзинга (merchandising), сейлз промоушн (sales promotion) и личных продаж (personal selling) будут существенно различаться. Именно это и является перспективой исследований в данном направлении.

ВЫВОДЫ

1. В результате проведенного исследования было подтверждено, что мышление и поведение потребителей в условиях различных маркетинговых коммуникаций является социально ориентированным, что проявляется в переживании высших социальных эмоций (чувств стыда, гордости, собственного достоинства). Однако, как именно это реализуется в разных маркетинговых коммуникациях в психологии, изучено недостаточно.

2. На практике при производстве различных видов рекламы (коммерческой, политической, социальной) не следует игнорировать высшие социальные эмоции потребителей, в частности, чувства стыда, гордости и собственного достоинства. Также при проведении различных маркетинговых мероприятий следует учитывать личностные особенности потребителей, поскольку в исследованиях выявляются связи переменных, характеризующих эти психологически феномены.

3. В проведенном анкетном исследовании большинство респондентов не подтвердили значение изучаемых высших социальных эмоций в их потребительском поведении. Это может свидетельствовать как о специфике выборки (респонденты в анкете заявляют о достаточно высоком уровне их субъективного экономического благополучия), так и о неспособности многих людей осознать или публично признать, что переживаемые ими чувства стыда и гордости влияют на принятие ими решений о выборе товаров или услуг. Очевидно, что подобные защитные реакции осложняют применение традиционных опросных методик в маркетинговых исследованиях и свидетельствуют о необходимости использования проективных и экспериментальных методов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговые коммуникации вовлекают покупателя в процесс взаимодействия с продавцом, обеспечивают индивидуальный подход, усиливают, а если необходимо, то существенно меняют мотивацию. При этом современные стратегии влияния маркетолога на покупателя в условиях массовых продаж в большей степени основаны не на рациональных аргументах, а на технологиях управления именно эмоциями и чувствами (Лебедев-Любимов, 2008). Изучение роли высших социальных эмоций (чувств), в частности чувства стыда и гордости, в системе маркетинговых коммуникаций, является актуальной научной проблемой, которая в настоящее время изучена недостаточно, но фундаментальность которой вполне очевидна.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Баум У.М.* Современный бихевиоризм. Поведение, культура, эволюция. М.: Практика, 2020.
- Изард К.* Психология эмоций. СПб.: Питер, 2000.
- Канеман Д., Словик П., Тверски А.* Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения. Харьков: Издательство Институт прикладной психологии «Гуманитарный Центр», 2005.
- Когнитивная психология: история и современность.* Хрестоматия. М.: Ломоносов, 2011.
- Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж.* Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2017.
- Лебедев А.Н.* Логико-стохастические задачи в нейромаркетинге // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психологии. 2016. Т.1. №4. С. 94-114. URL: <http://soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document281.pdf> (дата обращения 05.11.2020).

Лебедев А.Н. Психологическая, экономическая и социальная эффективность рекламы в структуре современных маркетинговых коммуникаций // *Психологический журнал. 2015. Т. 36. № 2. С. 5-19.*

Лебедев-Любимов А.Н. Психология в маркетинге: Cool-brand стратегия. СПб.: Питер, 2008.

Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2007.

Лебедев А.Н., Гордякова О.В. Личность в системе маркетинговых коммуникаций. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015.

Лебедев А.Н., Гордякова О.В. Теоретические и методологические вопросы изучения патриотизма как социального чувства и социально ориентированного поведения // *Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2016. Т. 1. № 1. С. 23-40. URL: <http://soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document197.pdf> (дата обращения 05.11.2020).*

Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы и эмоции. М., 1971.

Макогон И.К., Ениколопов С.Н. Апробация методики измерения склонности к переживанию чувств вины и стыда (GASP) // *Вопросы психологии. 2014. № 4. С. 118-125.*

Мельников В.М., Ямпольский Л.Т. Введение в экспериментальную психологию личности. М.: Просвещение, 1985.

Олпорт Г. Становление личности: Избранные труды. М.: Смысл, 2002.

Перлз Ф. Эго, голод и агрессия. М.: Смысл, 2000.

Райх В. Психоанализ как естественнонаучная дисциплина // «Естествознание и Марксизм». 1929. № 4. С. 99-125.

Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2004.

Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2008.

Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама, принципы и практика. СПб.: Питер, 2008.

Фегеле З. Директ-маркетинг 99 практических советов, как найти потребителя. М.: Интерэксперт, 1998.

Федеральный закон «О рекламе». Текст с изменениями и дополнениями на 2020 год. М.: Эксмо, 2020.

Фрейд З. Будущее одной иллюзии // Вопросы философии. 1988. № 8. С. 132-160.

Фрейд З. Недовольство культурой. М.: Фолио. 2013.

Экман П. Психология лжи. Обмани меня, если сможешь. СПб.: Питер, 2010

Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Прогресс, 1996.

Ashman A., Conway R. An introduction to cognitive education: theory and applications. London and New York: Routledge, 2014.

Kinston W. An intrapsychic developmental schema for narcissistic disturbance // *Int. J. Psychoanal.* 1982. № 9. P. 253-261.

Lewis H.B. Shame and Guilt in Neurosis // *The Psychoanalytic Review.* New York. 1971. № 58(3). P. 419-438.

Schachter S., Singer J.E. Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. // *Psychol Rev.* 1962. № 69 (Sep.). P. 379-399.

Schmader T., Lickel B. The approach and avoidance function of guilt and shame emotions: comparing reactions to self-caused and other-caused wrongdoing. // *Motivation and Emotion.* 2006. № 30(1). P. 43-56.

Skinner B.F. Recent Issues in the Analysis of Behavior. US.: Merrill Publishing Company, 1989.

Tomkins S. Affect Imagery Consciousness: Anger and Fear. New York: Springer. 2008.

BIBLIOGRAFICHESKIJ SPISOK

Baum U.M. Sovremennyy biheviorizm. Povedenie, kul'tura, evolyuciya. M.: Praktika, 2020.

Izard K. Psihologiya emocij. SPb.: Piter, 2000.

Kaneman D., Slovik P., Tverski A. Prinyatie reshenij v neopredelennosti: Pravila i predubezhdeniya. Har'kov: Izdatel'stvo Institut prikladnoj psihologii «Gumanitarnyj Centr», 2005.

Kognitivnaya psihologiya: istoriya i sovremennost'. Hrestomatiya. M.: Lomonosov, 2011.

Kotler F., Armstrong G., Vong V., Sonders Dzh. Osnovy marketinga. M.: Vil'yams, 2017.

Lebedev A.N. Logiko-stohasticheskie zadachi v nejromarketinge // Institut psihologii Rossijskoj akademii nauk. Social'naya i ekonomicheskaya psihologii. 2016. T. 1. № 4. S. 94-114. URL: <http://soc-econom-psychology.ru/engine/documents/document281.pdf> (data obrashcheniya 05.11.2020).

Lebedev A.N. Psihologicheskaya, ekonomicheskaya i social'naya effektivnost' reklamy v strukture sovremennyh marketingovyh kommunikacij // Psihologicheskij zhurnal. 2015. T. 36. № 2. S. 5-19.

Lebedev-Lyubimov A.N. Psihologiya v marketinge: Cool-brand strategiya. SPb.: Piter, 2008.

Lebedev-Lyubimov A.N. Psihologiya reklamy. SPb.: Piter, 2007.

Lebedev A.N., Gordyakova O.V. Lichnost' v sisteme marketingovyh kommunikacij. M.: Izd-vo «Institut psihologii RAN», 2015.

Lebedev A.N., Gordyakova O.V. Teoreticheskie i metodologicheskie voprosy izucheniya patriotizma kak social'nogo chuvstva i social'no orientirovannogo povedeniya // Institut psihologii Rossijskoj akademii nauk. Social'naya i ekonomicheskaya psihologiya. 2016. T. 1. № 1. S. 23-40. URL: <http://soc->

econom-psychology.ru/engine/documents/document197.pdf (data obrashcheniya 05.11.2020).

Leont'ev A.N. Potrebnosti, motivy i emocii. M., 1971.

Makogon I.K., Enikolopov S.N. Aprobaciya metodiki izmereniya sklonnosti k perezhivaniyu chuvstv viny i styda (GASP) // *Voprosy psihologii*. 2014. № 4. S. 118-125.

Mel'nikov V.M., Yampol'skij L.T. Vvedenie v eksperimental'nyuyu psihologiyu lichnosti. M.: Prosveshchenie, 1985.

Olport G. Stanovlenie lichnosti: Izbrannyye trudy. M.: Smysl, 2002.

Perlz F. Ego, golod i agressiya. M.: Smysl, 2000.

Rajh V. Psihoanaliz kak estestvennonauchnaya disciplina // «Estestvoznaniye i Marksizm». 1929. № 4. S. 99-125.

Traut Dzh. Pozicionirovaniye. Bitva za uznavaemost'. SPb.: Piter, 2004.

Ul'yanovskij A.V. Marketingovyye kommunikacii: 28 instrumentov milleniuma. M.: Eksmo, 2008.

Uells U., Moriarti S., Bernett Dzh. Reklama, principy i praktika. SPb.: Piter, 2008.

Fegele Z. Direkt-marketing 99 prakticheskikh sovetov, kak najti potrebitelya. M.: Interekspert, 1998.

Federal'nyj zakon «O reklame». Tekst s izmeneniyami i dopolneniyami na 2020 god. M.: Eksmo, 2020.

Frejd Z. Budushchee odnoj illyuzii // *Voprosy filosofii*. 1988. № 8. S. 132-160.

Frejd Z. Nedovol'stvo kul'turoj. M.: Folio. 2013.

Ekman P. Psihologiya lzhi. Obmani menya, esli smozhesh'. SPb.: Piter, 2010

Erikson E. Identichnost': yunost' i krizis. M.: Progress, 1996.

Ashman A., Conway R. An introduction to cognitive education: theory and applications. London and New York: Routledge, 2014.

Kinston W. An intrapsychic developmental schema for narcissistic disturbance // Int. J. Psychoanal. 1982. № 9. P. 253-261.

Lewis H.B. Shame and Guilt in Neurosis // The Psychoanalytic Review. New York. 1971. № 58(3). P. 419-438.

Schachter S., Singer J.E. Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. // Psychol Rev. 1962. № 69 (Sep.). P. 379-399.

Schmader T., Lickel B. The approach and avoidance function of guilt and shame emotions: comparing reactions to self-caused and other-caused wrongdoing. // Motivation and Emotion. 2006. № 30(1). P. 43-56.

Skinner B.F. Recent Issues in the Analysis of Behavior. US.: Merrill Publishing Company, 1989.

Tomkins S. Affect Imagery Consciousness: Anger and Fear. New York: Springer. 2008.

HIGHER SOCIAL EMOTIONS OF CONSUMERS IN THE SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS**

A.N. Lebedev*, O.V. Gordyakova**

*Sc.D. (psychology), leading research officer, laboratory of psychology of personality, Federal state-financed establishment of science Institute of psychology, Russian Academy of Sciences; 13-1, Yaroslavskaya str., Moscow, 129366; professor, department of social psychology, n-SEPE HE «Moscow Institute of Psychoanalysis», 34-14, Kutuzovsky av., Moscow, 121170;
e-mail: lebedev-lubimov@yandex.ru

**Ph.D. (psychology), professor, department of social psychology, n-SEPE HE «Moscow Institute of Psychoanalysis», 34-14, Kutuzovsky av., Moscow, 121170; e-mail: o_gordyakova@mail.ru

Summary. The article discusses the results of studying the highest social emotions (feelings of shame and pride) in the system of marketing communications. We consider the hypothesis that higher social emotions not only influence consumer behavior, but also act as independent motivational factors of consumer behavior on their own. As a result of the study, it was confirmed that the thinking and behavior of consumers under the influence of various types of advertising on consumers is socially oriented. Statistically significant relationships were found between certain personal characteristics of consumers, their consumer behavior, and their assessments of commercial, political, and social advertising. It was concluded that consumers are not always aware and do not always admit that feelings of shame and pride play a significant role in decision-making in the process of purchasing goods and services, which limits the use of survey methods and makes it necessary to use projective and experimental methods. The study involved 224 people. Among them, 47% are men and 53% are women between the ages of 18 and 65 (students, University teachers, economists, lawyers, psychologists, and engineering professionals). At different stages of the study, the following methods were used: questionnaire survey, laboratory experiment with visual demonstration of advertising materials (video projector), psychodiagnostic tests (16pf Cattell), the method of J. Tangney TOSCA (Test of Self-Conscious Affect), the method of semantic differential Ch. Osgood. Statistically significant relationships were found between certain personal characteristics of consumers, their consumer behavior, and their evaluations of commercial, political, and social advertising. In particular, consumers who are "not ashamed to buy cheap things" are distinguished by the fact that they always focus on their own opinion, and not on the opinion of others. According to the results of the psychodiagnostic testing (16 PF), these people are "independent, have their own point of view, strive for leadership. They are prudent; do not like to show emotions, but thoughtful, reasonable and mandatory."

Keywords: advertising, marketing communications, emotions, feelings, shame, pride, decision-making, consumer behavior.

** The study was funded by RFBR according to the research project №19-013-00155a