

# Методологические основы анализа эмоциональных аспектов потребительского поведения

**Богомолова Т. А.**

В современной экономике, характеризующейся высокой конкуренцией и информационной перегруженностью, классические модели рационального выбора потребителя теряют свою объяснительную силу. На первый план выходят эмоциональные факторы, которые зачастую играют решающую роль в процессе принятия решения о покупке.

Объект исследования – потребительское поведение. Предмет исследования – методологические подходы к анализу эмоциональных компонентов в структуре потребительского поведения.

Цель исследования – систематизация и анализ методологических основ, позволяющих изучать и оценивать влияние эмоций на выбор потребителей. В статье рассмотрены ограничения неоклассической экономической теории и обоснована значимость поведенческой экономики и нейромаркетинга.

Проанализированы ключевые психологические теории эмоций и их проекция на маркетинговую деятельность. Сделан вывод о необходимости применения междисциплинарного подхода для глубокого понимания и эффективного управления эмоциональными драйверами потребительского спроса.

## ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Богомолова Т. А. Методологические основы анализа эмоциональных аспектов потребительского поведения // Дискуссия. – 2025. – № 7(140). – С. 20–26.

## ГОСТ 7.1–2003

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

*Потребительское поведение, эмоциональные аспекты, методология анализа, поведенческая экономика, нейромаркетинг, принятие решений, эмоциональный маркетинг.*

DOI 10.46320/2077-7639-2025-7-140-20-26

# Methodological foundations for the analysis of emotional aspects of consumer behavior

Bogomolova T. A.

In the modern economy, characterized by high competition and information overload, classical models of rational consumer choice are losing their explanatory power. Emotional factors come to the forefront, often playing a decisive role in the purchasing decision-making process.

The object of research is consumer behavior. The subject of the study is the methodological approaches to analyzing emotional components in the structure of consumer behavior. The purpose of the study is to systematize and analyze the methodological foundations for studying and evaluating the influence of emotions on consumer choice.

The article examines the limitations of neoclassical economic theory and substantiates the importance of behavioral economics and neuromarketing. Key psychological theories of emotion and their projection onto marketing activities are analyzed. It is concluded that an interdisciplinary approach is necessary for a deep understanding and effective management of the emotional drivers of consumer demand.

## FOR CITATION

Bogomolova T. A. Methodological foundations for the analysis of emotional aspects of consumer behavior. *Diskussiya [Discussion]*, 7(140), 20–26.

## APA

## KEYWORDS

Consumer behavior, emotional aspects, analysis methodology, behavioral economics, neuromarketing, decision-making, emotional marketing.

## ВВЕДЕНИЕ

Краеугольным камнем классической экономической мысли на протяжении десятилетий оставалась модель «homo economicus» – гипотетического индивида, чье поведение на рынке подчинено строгой логике и рациональности. Предполагалось, что потребитель, обладая всей полнотой информации, принимает решения, направленные исключительно на максимизацию собственной полезности, тщательно взвешивая все альтернативы и их последствия. Однако реалии современных перенасыщенных рынков, информационный шум и коммодитизация (утрата уникальных различий) многих товаров и услуг ставят

эту модель под сомнение. Почему при наличии двух функционально идентичных продуктов потребитель систематически выбирает один из них, зачастую более дорогой? Ответ на этот вопрос лежит за пределами классической рациональности – в плоскости психологии и, в частности, эмоциональных реакций.

Потребительское поведение представляет собой сложный и многогранный феномен, который не может быть сведен лишь к утилитарным мотивам [1, с. 137]. Оно включает в себя не только когнитивные процессы анализа и сравнения, но и аффективные компоненты: чувства, настроения, переживания, которые возникают у потребителя

в процессе взаимодействия с товаром, брендом или рекламным сообщением. Эмоции могут выступать мощным драйвером, инициирующим покупку, формирующим лояльность и создающим глубокую, долгосрочную связь с брендом, которую невозможно построить исключительно на функциональных преимуществах [2, с. 1]. В условиях, когда технологии позволяют быстро копировать любые инновации, именно эмоциональная составляющая становится устойчивым конкурентным преимуществом.

Анализ научной литературы показывает, что для изучения этого сложного феномена сформировалось несколько методологических направлений, включая экономический, социологический, социально-психологический и подход в контексте поведенческой экономики [1, с. 138]. Данная статья ставит целью систематизировать эти подходы, выявить их сильные стороны и ограничения, а также определить наиболее релевантные методологические инструменты для глубокого анализа именно эмоциональных аспектов в структуре потребительского выбора. Понимание этих основ является необходимым условием для разработки эффективных маркетинговых стратегий, способных не просто информировать, но и вовлекать, вызывать нужный эмоциональный отклик и, как следствие, управлять потребительским спросом.

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### Кризис модели «Homo Economicus» и становление поведенческого подхода

Первым и ключевым шагом на пути к пониманию эмоциональных аспектов потребления является осознание методологических ограничений традиционной экономической теории и признание значимости психологических факторов.

#### Ограничения неоклассической теории

Неоклассическая модель рационального потребителя, несмотря на свою стройность и логичность, сталкивается с рядом фундаментальных проблем при попытке объяснить реальное поведение людей. Во-первых, она не обладает предсказательной силой, будучи способной объяснить любой выбор лишь постфактум, но не прогнозировать его с достаточной точностью. Во-вторых, эта модель игнорирует социальный контекст принятия решений: человек не является изолированным атомом, его выбор во многом определяется нормами референтных групп, культурными ценностями и стремлением к определенному социальному статусу. В-третьих, и это наиболее важно для нашего анализа, данная модель практически полностью исключает из рассмотрения ирра-

циональные мотивы, такие как импульсивные покупки, влияние настроения, привычек и эмоций. «В принятии решений также не выделяются рациональная и эмоциональная оценка, не учитываются правила и привычки, а также мотивы кроме максимизации полезности» [1, с. 138]. Эти ограничения привели к необходимости поиска новой парадигмы, способной интегрировать психологические переменные в экономический анализ.

#### Поведенческая экономика как новая парадигма

Ответом на кризис классической модели стало возникновение поведенческой экономики (behavioral economics) – междисциплинарного направления, основоположниками которого считаются психологи Даниэль Канеман и Амос Тверски. Их ключевая заслуга состоит в экспериментальном доказательстве того, что человеческое мышление подвержено систематическим ошибкам, или когнитивным искажениям, которые приводят к отклонениям от рационального поведения. Их «Теория перспектив» показала, что люди по-разному оценивают выигрыши и потери, а их решения зависят от точки отсчета и формы представления информации (эффект Фрейминга) [6, с. 263].

Основная мысль, которую привносит поведенческая экономика, заключается в том, что иррациональность не случайна и не бессмысленна, а «*вполне систематична, подчиняется определенным моделям и предсказуема*» [1, с. 141]. Это означает, что потребительское поведение не всегда рационально, но оно и не хаотично. Оно подчиняется своим психологическим законам, которые можно и нужно изучать. Таким образом, поведение потребителя следует рассматривать как ограниченно рациональное [5, с. 93]. Этот методологический сдвиг открыл «черный ящик» сознания покупателя, позволив исследователям перейти от простого наблюдения за выбором к анализу глубинных причин этого выбора, среди которых эмоции занимают центральное место. Признание ограниченной рациональности заложило фундамент для применения психологических теорий и нейробиологических методов для анализа потребительского поведения, что будет рассмотрено в следующих разделах.

### Психологические теории эмоций как методологическая призма

Признав факт ограниченной рациональности потребителя, мы получаем возможность применить богатый инструментарий психологической науки для анализа его поведения. Эмоции – это не просто случайные «всплески», а сложные пси-

хофизиологические процессы, имеющие свои закономерности. Понимание этих закономерностей через призму ключевых теорий позволяет выстроить методологию анализа.

С эволюционной точки зрения, преобладание эмоциональных реакций над чисто рациональным анализом имеет глубокие корни. Человеческий мозг устроен таким образом, что его древние структуры, ответственные за эмоции (прежде всего, лимбическая система), реагируют на внешние стимулы значительно быстрее, чем более молодая и аналитическая префронтальная кора (неокортекс). Этот механизм был жизненно важен для выживания наших предков: быстрая реакция «бей или беги» на угрозу была важнее долгого анализа ситуации. В современном мире потребления этот древний механизм продолжает работать: привлекательный образ или выгодное предложение мгновенно активируют эмоциональный центр, генерируя желание «хочу!», в то время как рациональные доводы «нужно ли мне это на самом деле?» подключаются с опозданием. Таким образом, методология анализа эмоциональных аспектов – это, по сути, изучение способов, которыми маркетинг обращается к этим древним, быстрым и мощным мозговым структурам, зачастую обходя фильтры сознательной критики.

1. Теория когнитивной оценки (Р. Лазарус). Эта теория является одной из наиболее влиятельных в современной психологии и имеет прямое приложение к маркетингу. Ее суть в том, что эмоция – это не автоматическая реакция на стимул, а результат его когнитивной интерпретации и оценки индивидом. В контексте потребления это означает, что рекламный ролик, дизайн упаковки или атмосфера в магазине сами по себе не вызывают эмоций. Они запускают у потребителя процесс оценки: «Насколько это релевантно для меня?», «Поможет ли это решить мою проблему?», «Как это соотносится с моими ценностями и моим «Я-образом»?». И только на основе этой, часто молниеносной и подсознательной, оценки возникает та или иная эмоция – радость, интерес, недоверие или восхищение [2, с. 3]. Методологически это означает, что для прогнозирования эмоционального отклика необходимо изучать не только сам стимул, но и систему ценностей, убеждений и прошлого опыта целевой аудитории [4].

2. Социально-психологический подход. Этот подход расширяет анализ, вынося его за пределы индивидуальной психики в социальный контекст. Потребление рассматривается не как акт простого

удовлетворения нужды, а как форма социальной коммуникации. Товары и услуги становятся символами, с помощью которых человек конструирует и транслирует свою социальную идентичность, демонстрирует принадлежность к определенной группе (или, наоборот, свою уникальность). Эмоции в этом контексте тесно связаны с социальными потребностями: радость от признания в референтной группе, гордость от обладания статусным предметом, чувство единения с «единомышленниками», потребляющими тот же бренд. *«Процесс потребления можно рассматривать как процесс классификации и социальной дифференциации, в результате которого «каждый занимает свое место в обществе»»* [1, с. 140]. Следовательно, методология анализа должна включать инструменты социологии и социальной психологии: анализ референтных групп, изучение субкультур, этнографические наблюдения за потребительскими практиками.

3. Соматические маркеры (А. Дамасио). Нейробиолог Антонио Дамасио предложил гипотезу «соматических маркеров», которая прекрасно объясняет роль эмоций в принятии решений. Согласно этой гипотезе, когда мы переживаем определенный опыт, наш мозг связывает его с возникшей эмоцией и соответствующей ей телесной (соматической) реакцией. В дальнейшем, сталкиваясь с похожей ситуацией выбора, мозг мгновенно активирует этот «маркер» – своего рода «чутье» или интуитивную подсказку, которая сигнализирует о потенциально положительном или отрицательном исходе. Применительно к потребительскому поведению, каждый контакт с брендом – от просмотра рекламы до опыта использования и обращения в службу поддержки – формирует такие соматические маркеры. Положительный опыт создает позитивный маркер, который в будущем будет подсознательно склонять потребителя к повторной покупке. Негативный опыт, напротив, создает мощный эмоциональный барьер. Методологически это доказывает важность анализа не отдельных стимулов, а всего пути клиента (Customer Journey) и всех точек контакта с брендом.

### **Нейромаркетинг как объективный метод анализа**

Традиционные методы исследования, такие как опросы и фокус-группы, имеют существенное ограничение: они опираются на вербальные отчеты респондентов. Однако люди не всегда могут или хотят честно говорить о своих истинных чувствах, а многие эмоциональные реакции и вовсе протекают на подсознательном уровне.



Этот методологический разрыв призван преодолеть нейромаркетинг – прикладное направление, использующее инструменты нейробиологии для прямого измерения реакций мозга и физиологии человека на маркетинговые стимулы [2, с. 4].

Ключевые методы нейромаркетинга:

— Электроэнцефалография (ЭЭГ): Измеряет электрическую активность мозга, позволяя в реальном времени отслеживать уровень внимания, вовлеченности и эмоциональной валентности (позитивная/негативная реакция) при просмотре рекламы или взаимодействии с сайтом.

— Айттрекинг (Eye-tracking): Технология отслеживания движения глаз, которая показывает, на какие элементы упаковки, сайта или рекламного плаката потребитель обращает внимание в первую очередь, а какие остаются незамеченными.

— Анализ мимики (Facial Coding): Программное обеспечение, которое распознает и классифицирует микровыражения лица, соотнося их с базовыми эмоциями (радость, удивление, гнев, отвращение и т.д.), что дает объективную картину эмоционального отклика.

Нейромаркетинг не заменяет традиционные исследования, а дополняет их, предоставляя уникальный слой объективных данных о бессознательных реакциях потребителей. Это позволяет с высокой точностью тестировать эффективность креативных концепций, оптимизировать дизайн и выявлять эмоциональные «крючки», которые действительно работают.

Для наглядности представим сравнительную характеристику рассмотренных подходов в таблице.

От методологии к практике: анализ и применение эмоциональных триггеров

Эмоциональный опыт потребителя не заканчивается в момент совершения покупки; он продолжается и на постпокупочном этапе, где ключевую роль начинает играть феномен **КОГНИТИВНОГО ДИССОНАНСА**. Это состояние психологического дискомфорта, возникающее у потребителя, когда он сомневается в правильности сделанного выбора, особенно после значительной или рискованной покупки [5, с. 52]. Например, купив дорогой смартфон, человек может начать замечать в рекламе достоинства конкурирующих моделей или находить мелкие недостатки в своем приобретении, что вызывает тревогу и сожаление. Методологически важно анализировать не только эмоции, ведущие к покупке, но и те, что возникают после нее. Эффективный маркетинг стремится минимизировать этот диссонанс. Такие инструменты, как поздравительные email-письма, инструкции по наилучшему использованию товара, размещение положительных отзывов и создание сообществ владельцев продукта, направлены на то, чтобы эмоционально подкрепить выбор потребителя, убедить его в правильности решения и превратить потенциальное разочарование в долгосрочную лояльность.

Рассмотренные методологические подходы не являются сугубо теоретическими конструкциями. Они находят прямое применение в разработке и реализации маркетинговых стратегий, позволяя целенаправленно воздействовать на эмоциональную сферу потребителя и формировать у него желаемое отношение к продукту или бренду. Анализ эмоциональных триггеров становится

Таблица 1

Сравнительный анализ методологических подходов к изучению эмоций  
в потребительском поведении

| Подход                        | Основной фокус                                     | Роль эмоций   | Ключевые методы анализа  |
|-------------------------------|--|---|--|
| Неоклассический экономический | Максимизация полезности, рациональный выбор        | Рассматриваются как "шум", иррациональные отклонения от оптимального поведения          | Математическое моделирование, анализ кривых спроса и предложения               |
| Поведенческая экономика       | Когнитивные искажения, ограниченная рациональность | Выступают в роли эвристик (упрощенных правил), влияющих на оценку и выбор               | Лабораторные и полевые эксперименты, опросы, статистический анализ             |
| Социально-психологический     | Социальная идентичность, влияние групп, ценности   | Являются регуляторами социального поведения и инструментом конструирования "Я"          | Глубинные интервью, фокус-группы, этнографические исследования, контент-анализ |
| Нейромаркетинг                | Физиологические и мозговые реакции на стимулы      | Рассматриваются как измеримые биологические процессы, лежащие в основе принятия решений | ЭЭГ, айттрекинг, анализ мимики, полиграф, fMRI                                 |

неотъемлемой частью работы маркетолога на всех этапах – от создания продукта до его продвижения и послепродажного обслуживания.

— Дизайн продукта и упаковка. Первое «свидание» потребителя с товаром происходит через его визуальное и тактильное восприятие. Эстетически привлекательный дизайн, приятные на ощупь материалы, удобная эргономика, даже звук, который издает продукт при использовании (например, щелчок крышки дорогого косметического средства или звук закрывающейся двери автомобиля) – все это формирует первичный эмоциональный отклик. Процесс распаковки (unboxing), ставший популярным феноменом в цифровую эпоху, также является мощным эмоциональным ритуалом. Методы нейромаркетинга, такие как айтрекинг, позволяют объективно оценить, какие элементы дизайна и упаковки привлекают внимание и вызывают положительную реакцию, а какие остаются незамеченными или вызывают когнитивное напряжение.

— Брендинг и маркетинговые коммуникации. Это наиболее очевидная сфера применения эмоционального анализа. Современные бренды-лидеры продают не столько товары, сколько эмоции и истории. Рекламные кампании все чаще строятся на принципах сторителлинга – рассказывания историй, которые вызывают у аудитории эмпатию, ностальгию, радость или вдохновение. *«Потребительский выбор является результатом когнитивно-эмоционального процесса самоопределения индивида в конкретном социальном контексте»* [3]. Успешные коммуникации создают бренд, который становится частью идентичности потребителя, отражением его ценностей и устремлений. Например, бренд GoPro продает не камеры, а эмоции приключений и свободы, используя для этого пользовательский контент, который вызывает чувства восхищения и сопричастности.

— Ценообразование. Цена также является мощным эмоциональным сигналом. Вопреки классической модели, потребители не всегда выбирают самый дешевый вариант. Высокая цена может вызывать эмоцию престижа и эксклюзивности, служа подтверждением высокого качества (эффект Веблена). Цена, оканчивающаяся на «.99», подсознательно воспринимается как значительно более низкая, чем следующий за ней круглый номинал, апеллируя к эмоции «выгодной сделки». Анализ эмоционального восприятия цены позволяет устанавливать не просто экономически обоснованную, а психологически комфортную для потребителя стоимость.

— Создание потребительского опыта (Customer Experience). Эмоциональное восприятие бренда формируется в каждой точке контакта. Атмосфера в торговом зале, запахи (аромамаркетинг), музыкальное сопровождение, вежливость и компетентность персонала – все это создает общее впечатление, которое либо вызывает положительные эмоции и желание вернуться, либо оставляет негативный осадок. Методологически важно анализировать весь путь клиента, выявляя и оптимизируя те этапы, где возникают негативные эмоции (например, долгое ожидание в очереди, сложный процесс возврата товара) и усиливая те, что приносят удовольствие.

### **Эмоциональная ценность как интегральный показатель**

В конечном счете, целью анализа и управления эмоциональными аспектами является создание и повышение эмоциональной ценности продукта. Согласно теории потребительских ценностей, это *«воспринимаемая полезность, присущая альтернативе вследствие ее способности вызывать особые чувства по отношению к ней»* [5, с. 17]. Эта ценность дополняет функциональную (способность решать утилитарную задачу) и социальную (способность повышать статус) ценности, часто становясь решающим фактором выбора.

Потребитель готов платить не просто за кофе, а за эмоцию уюта и бодрости утром; не за кроссовки, а за чувство принадлежности к сообществу атлетов и эмоцию достижения. Эта добавленная, нематериальная ценность является наиболее сложной для копирования конкурентами и служит основой для построения долгосрочной лояльности. Именно на создание такой ценности направлены усилия эмоционального маркетинга.

Однако, рассматривая методологию влияния на эмоции потребителей, невозможно обойти стороной этические вопросы. Существует тонкая грань между созданием подлинной эмоциональной связи с потребителем и откровенной манипуляцией. Если первое предполагает предложение продукта, который действительно приносит радость и решает проблемы, то второе направлено на эксплуатацию человеческих слабостей, страхов и неуверенности. Реклама, создающая ложные потребности, навязывающая нереалистичные стандарты красоты для продажи косметики или использующая чувство страха для продвижения страховых или медицинских услуг, является примером неэтичного применения знаний о психологии потребителя. Методологически грамотный анализ должен не только отвечать на вопрос «как

влиять?», но и ставить вопрос «допустимо ли такое влияние?». Поэтому в методологические основы анализа эмоциональных аспектов необходимо включать и этический компас, позволяющий оценивать маркетинговые коммуникации с точки зрения их потенциального вреда для психологического благополучия потребителя и общества в целом.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный анализ методологических основ показывает, что изучение эмоциональных аспектов потребительского поведения требует фундаментального сдвига от классической экономической парадигмы к междисциплинарному синтезу. Устаревшая модель «homo economicus» уступает место более сложному и реалистичному представлению о потребителе как об индивиду с ограниченной рациональностью, чьи решения во многом определяются психологическими, социальными и эмоциональными факторами.

Методологический инструментарий для анализа этих факторов включает в себя как теоретические концепции поведенческой экономики и социальной психологии, так и прикладные методы нейромаркетинга, позволяющие объективно измерять бессознательные реакции. Практическое применение этих подходов позволяет маркетологам эффективно управлять эмоциональными триггерами в дизайне продукта, коммуникациях, ценообразовании и создании потребительского опыта.

Ключевым результатом успешной работы с эмоциональными аспектами является формирование высокой эмоциональной ценности бренда, которая становится главным источником лояльности и устойчивого конкурентного преимущества. В современной экономике впечатлений успех компании зависит уже не от того, насколько громко она заявляет о себе, а от того, насколько глубоко она способна понять и затронуть эмоциональный мир своего потребителя.

### Список литературы

1. Дементьева, И. Н. Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения / И. Н. Дементьева // Проблемы развития территории. – 2018. – №1 (93). – С. 136-149.
2. Мандрикий, А. С. Эмоции как драйвер покупательского поведения / А. С. Мандрикий // Научный Лидер. – 2024. – № 42 (192). – С. 1-10.
3. Прозорова, А. В. Психологические аспекты поведения потребителей: понятие, значение для микроэкономического анализа / А. В. Прозорова // Экономика и социум. – 2016. – № 12-2 (31). – С. 1315-1320.
4. Сейфуллаева, М. Э. Актуальные тренды потребительского поведения / М. Э. Сейфуллаева, З. Дельрю // В сборнике: Менеджмент и маркетинг в условиях цифровой экономики. Материалы Международной научно-практической конференции. – Москва, 2024. – С. 174-181.
5. Тимохина, Г. С. Поведение потребителя: учеб. пособие: [в 2 ч.]. Ч. 1 / Г. С. Тимохина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 138 с.
6. Канеман, Д. Теория перспектив: анализ принятия решений в условиях риска / Д. Канеман, А. Тверски // Эконометрика. – 1979. – Т. 47, № 2. – С. 263-291.

### References

1. Dementieva, I. N. Theoretical and methodological approaches to the study of consumer behavior / I. N. Dementieva // Problems of territorial development. – 2018. – №1 (93). – Pp. 136-149.
2. Mandrikyan, A. S. Emotions as a driver of consumer behavior / A. S. Mandrikyan // Scientific Leader. – 2024. – № 42 (192). – Pp. 1-10.
3. Prozorova, A. V. Psychological aspects of consumer behavior: the concept significance for microeconomic analysis / A. V. Prozorova // Economics and society. – 2016. – № 12-2 (31). – Pp. 1315-1320.
4. Seifullayeva, M. E. Actual trends in consumer behavior / M. E. Seifullayeva, Z. Delry // In the collection: Management and Marketing in the digital economy. Materials of the International Scientific and Practical Conference. – Moscow, 2024. – Pp. 174-181.
5. Timokhina, G. S. Consumer behavior: textbook. manual: [in 2 hours]. Part 1 / G. S. Timokhina. – Yekaterinburg: Publishing House of Ural State Economics. University, 2015. – 138 p.
6. Kahneman, D. Theory of prospects: analysis of decision-making in conditions of risk / D. Kahneman, A. Tversky // Econometrics. – 1979. – Vol. 47, № 2. – Pp. 263-291.

### Информация об авторе

**Богомолова Т.А.**, аспирант Московского международного университета, директор по развитию ООО «ГарантСтрой» (Москва, Российская Федерация).

### Information about the author

**Bogomolova T.A.**, postgraduate student of the Moscow International University, Development Director of GarantStroy LLC (Moscow, Russian Federation).