

# РОЛЬ ДОМІНУЮЧИХ ЕМОЦІЙ У ФОРМУВАННІ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

**К.Ю. Семененко, вик.**

*Національний університет харчових технологій*

Зміст емоцій впливає на економічну поведінку в цілому і особистий психоемоційний профіль споживача. Особливо цікавим з точки зору маркетингу є характер домінуючих емоцій, які власне й породжують ведучі мотиви купівельної поведінки.

Акзитивні емоції (від франц. *Acquisition* — придбання) — емоції, які супроводжують процес придбання, колекціонування, пошуків і т.д. Вони тісно пов'язані зі сферами споживання і накопичення. Насичення потреб нагромадження дає людині відчуття матеріальної свободи та безпеки перед «чорним днем». Характерним проявом гіпер-акзитивних емоцій є надмірне прагнення робити запаси, які потім псуються, виявившись не потрібними.

Праксичні емоції і почуття виникають, коли є бажання досягти успіху в роботі. Людина захоплена справою відчуває втому разом з задоволення від результату. У трудоголиків має місце слабке насичення потреби в праці.

Гностичні (від грец. *Gnosis* — знання) емоції пов'язані з бажанням проникнути в суть явища, радість відкриття істини, прагнення подолати протиріччя, розкласти все по полицках.

Глоричні (від лат. *Gloria* — слава) емоції пов'язані з бажанням самоствердження, визнання і пошани. Вони підштовхують людину до самовдосконалення, саморозвитку. З ними нерозривно пов'язані почуття ураженого самолюбства, бажання взяти реванш. Крайня вияв глоричних емоцій проявляється у вигляді невгамовної спраги слави, нагород, почестей, що пов'язано з порушенням моральних заборон.

Пугнічні (від лат. *Pugna* — боротьба) емоції базуються на потребі в боротьбі, бажанні подолати небезпеку, відчути азарт і ризик. Їх супроводжує почуття емоційного і вольового напруження, граничної мобілізації своїх фізичних і розумових здібностей.

Альтруїстичні (пов'язані з обміном і розподілом) — це безкорисливе бажання приносити іншим радість і щастя, відчуття хвилювання і турботи за когось, співпереживання, ніжність, відданість. Зустрічається і альтруїзм зі знаком мінус, коли людина чекає біди інших, щоб продемонструвати свої таланти.

В класифікацію включені також естетичні, гедоністичні, комунікативні та романтичні переживання. Естетичні емоції обслуговують потребу в прекрасному, насолоді красою, гармонії. Вони забезпечують радість життя, повноцінність буття, але усвідомлюються як цінність далеко не всіма.

Гедоністичні емоції виражають потребу в тілесному і душевному комфорті. Їх приносить насолода від смачної їжі, сонця, тепла, приємної атмосфери та ін.

Комунікативні емоції та почуття — бажання спілкуватися, ділитися своїми думками та переживаннями, знаходити їм відгук. Ці емоції часто посідають перше місце у жінок, а у чоловіків — третє в розподілі домінант.

Романтичні емоції — це очікування незвичайного, чуда, маняще почуття далі, прагнення до незвіданого і таємничого. Це тяжіння до зловісного, магічного. Дані емоції стимулюють до створення нового, відкриття невідомого.

Отриманий в результаті аналізу профіль домінуючих емоцій може бути використаний при вирішенні маркетингових задач і його доцільно застосовувати у цілях ефективного управління емоціями колективу чи цільового сегменту комунікацій.

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Дейнека О.С.* Экономическая психология / О.С. Дейнека. — СПб: Гос. ун-т. экон. ф-т., 2000. — 158 с.
2. *Фоксол Г.* Психология потребителя в маркетинге / Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. — СПб: ПИТЕР, 2001. — 348 с.