

ЕМОЦІЙНЕ СПОЖИВАННЯ: СПРОБА СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ

Стаття присвячена аналізу емоційного споживання, виявленню його специфіки порівняно з іншими типами споживання. Розглянуто взаємозв'язок між певними типами споживання та категоріями продуктів (продукти першої необхідності, продукти тривалого використання, предмети розкоші). Описано гендерну специфіку наступних типів споживання: раціональне, емоційне, традиційне, референтне, модне, статусне.

Ключові слова: емоційне споживання, емоція, соціологія емоцій, типи споживання.

Статья посвящена анализу эмоционального потребления, выявлению его специфики по сравнению с другими типами потребления. Рассмотрена взаимосвязь между определенными типами потребления и категориями продуктов (продукты первой необходимости, продукты длительного пользования, предметы роскоши). Описано гендерную специфику следующих типов потребления: рациональное, эмоциональное, традиционное, референтное, модное, статусное.

Ключевые слова: эмоциональное потребление, эмоция, социология эмоций, типы потребления.

The article deals with analysis of emotional consumption, its specificity as compared with other types of consumption. The correlation between certain types of consumption and categories of products are considered (necessities, durable products and luxury products). The gender peculiarities of following types of consumption are given: rational, emotional, traditional, reference, fashionable and status.

Key words: emotional consumption, emotion, sociology of emotions, types of consumption.

Постановка проблеми. Сучасне суспільство, завдяки Ж. Бодріару [1], називають «суспільством споживання», оскільки споживання є процесом, що структурує соціальний простір: сприяє адаптації та соціалізації, інтеграції в певну сферу, ідентифікації актора: надає інформацію щодо гендера, соціального статусу, музичних, релігійних та навіть політичних уподобань (пам'ятаємо підвищений попит на помаранчеві речі в період «помаранчевої революції»), підкреслює приналежність до певної групи.

Інтерес до проблем та практик споживання підтримується дослідниками різних галузей знань: соціологами, економістами, психологами. В області соціології найбільш повно описують практики споживання та надають типологію споживання та споживачів на пострадянському просторі В. В. Радаєв, В. І. Тарасенко, В. І. Ільїн [2–4]. Однак, поза увагою пострадянських дослідників-соціологів залишився новий тип споживання – емоційне споживання. Існує не так багато англійських статей, присвячених цьому феномену, крім того, практично не існує спроб емпіричного дослідження емоційного споживання, що актуалізує обрану тему.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На появу та виокремлення емоційного споживання

великий вплив спричинили роботи теоретиків соціології емоцій, що є відносно новою галуззю соціології – концептуалізувалася у 70-ті роки 20 століття.

Спробою аналізу емоційного споживання є робота представлена в журналі Британської соціологічної асоціації дослідниками Ш. Боден та С. Вільямсоном «Споживання та емоція: повернення до романтичної етики» [5]: стаття є відповіддю на роботу К. Кемпбела «Романтична етика та дух сучасного консюмерізму» [6] та присвячена соціологічним проблемам споживання та емоцій. Основна теза, з якої виходять автори та яка лежить в основі емоційного споживання, є те, що емоції стають «речами», якими можна управляти, маніпулювати та створювати. Крім того, споживання не обмежено матеріальними речами, але включає почуття, що дозволяє управляти потребами споживачів за допомогою емоцій [5].

Ще одна британська дослідниця емоційного споживання Г. Л. Кьяер у своїй праці, що так і називається «Емоційне споживання» [7], стверджує, що масове споживання формує повсякденні практики. На думку дослідниці, у 21 столітті основними драйверами рішення споживачів стають емпатія та емоційні зв'язки, натомість ключовим питанням для маркетологів є управління новим

поколінням споживачів, що має здійснюватись за допомогою емпатичного лідерства: здатності здійснювати комунікативні дії по відношенню до людей з ціллю надихання та розширення прав і можливостей їх життя.

Г. Л. Кьяер виділяє основні емоційні драйвери споживання:

1. «It's not a Job it's a Lifestyle» – «це не робота, а стиль життя».

2. «Food for Thought» – «їжа для мислення», що означає ви є тим, що ви їсте.

3. «Fair Eco Sourcing eco-sensitive consumption» – «ярмарка еко-чуттєвого споживання». Скоріше за все авторка має на увазі «eco-friendly product» – дружній до екології продукт: коли людина замислюється, що вона споживає, чи воно корисне для неї та для екології, чи використовуються генномодифіковані продукти, чи тестовано продукцію на живих істотах, тобто коли споживача цікавить історія походження продукції та найважливіше – наслідки її використання.

4. «Mind Detox» – «очістка розуму» – не турбуватися, бути щасливими [7].

Г. Л. Кьяер наголошує, що емоційне споживання стосується людей, чий погляд на життя зосереджені скоріше на сенсі, розумінні, ніж на матеріалізмі. Вони є культурними новаторами – такими, що є носіями цінностей наступного покоління, будь-то пошук життєвого досвіду чи внутрішнього сенсу.

Останнім часом з'явилися реальні інструменти вимірювання емоцій у маркетингі, що доводить важливість цього напрямку соціології та його практичну значущість. Так, GfK Ukraine – найбільша компанія з маркетингових та соціальних досліджень в Україні – спроектувала ЕМО Sensor [8], що виявляє емоційні реакції споживачів на маркетингові кампанії.

Ми спостерігаємо виокремлення нового типу споживання – емоційного, бачимо практичні можливості застосування знань щодо нього. Однак лишається питання щодо поширеності цього типу споживання та його особливостей порівняно з іншими типами споживання. Перш за все, для відповіді на ці запитання треба визначитися із класифікацією споживання, яка була б теоретичним підґрунтям для аналізу емоційного споживання.

Одним із варіантів рішення з типізацією споживання є виокремлення чинника, що лежить в основі прийняття рішення про купівлю продукту. Якщо в основі споживання лежить раціональна

дія, індивід керується логікою, на нього чинять вплив такі фактори як ціна, функціональність – це раціональне споживання. Якщо в основі споживання є традиційна дія – тобто процес споживання заснований на традиціях, тривалій звичці – це традиційне споживання. Якщо в основі споживання лежить емоційна дія, тобто споживач керується бажаннями, емоціями, почуттями, вподобаннями – емоційне споживання. Прийняття рішення про купівлю продукту не завжди здійснюється самостійно, тому доцільно виділити ще один тип споживання – референтний, оскільки референтна група – вагомий чинник споживання, деколи має вирішальний вплив на процес споживання.

Рішення про купівлю продукту може визначати статус, що стає вирішальним чинником статусного споживання. Мода як вагома рушійна сила споживання формує ще один тип споживання – модне. Не виключаємо, що список може бути доповнений та власне така можливість у респондентів нашого дослідження була.

Ми бачимо, що серед цих типів споживання найменш дослідженим у соціологічній літературі є емоційне споживання, це пов'язано власне з виключенням вивчення емоцій та її периферійний статус у соціології протягом досить тривалого часу.

Зараз інтерес до емоцій відновлюється та актуалізуються напрямки її вивчення, оскільки це дає можливість глибшого та повного аналізу певних явищ та процесів.

Метою статті є вивчення емоційного споживання та виявлення його специфіки, порівняно з іншими типами споживання.

Виклад основного матеріалу. Для вирішення поставлених завдань у травні 2011 було проведено анкетування студентської молоді (n=870, м. Харків, 2011, вибірка квотна, критерії відбору: вік (17-25 роки), стать), студентська молодь була обрана як об'єкт дослідження, оскільки є прогресивною частиною суспільства: фіксує зміни та демонструє споживачькі тенденції, що будуть поширеними в майбутньому, серед молоді багато новаторів у споживанні різноманітних продуктів.

Вихідною гіпотезою нашого дослідження було припущення, що типи споживання пов'язані з певними категоріями продукту (продукти першої необхідності, продукти тривалого використання, предмети розкоші) (див. табл.1.).

Таблиця 1

Чинники, що мають вплив на купівлю певних категорій продуктів

Коли Ви приймаєте рішення щодо придбання наступних продуктів Ви керуєтесь:	Продукти першої необхідності	Продукти тривалого використання	Предмети розкоші
логікою	69,54	64,11	31,73
емоціями	25,90	12,08	35,49
традиціями	12,84	3,72	4,11
порадами значущих людей	16,45	40,88	15,86
модою	4,67	20,09	38,43
статусністю продукту	4,43	10,45	20,68
інше	6,18	4,18	4,70

Насправді, при купівлі *продуктів першої необхідності* (їжа, предмети особистої гігієни) люди здебільшого орієнтовані на раціональне та традиційне споживання (порівняно з іншими категоріями продуктів). Досить поширеними є емоційне та референтне споживання. Модне та статусне споживання не є характерним для даної категорії продуктів. Наприклад, коли ви купуєте масло, то для вас значущими є ціна та звичка (якщо ви завжди купуєте «Заречье» і воно вам подобається, то Ви не перейдете до іншого масла без суттєвих причин). Досить важливими є поради значущих для вас людей, ваші емоції (що вам подобається, викликає радість, задоволення). Але якщо зараз модно їсти спреди або більш статусним вважається арахісове масло, але воно не відповідає зазначеним вище вимогам, тоді для вас це не має значення.

При купівлі *продуктів тривалого використання* (наприклад, техніки) люди здебільшого орієнтовані на референтне споживання (порівняно з іншими категоріями продуктів). Важливою є раціональна складова. Менш поширеними при купівлі продуктів тривалого використання є модне, емоційне та статусне споживання. Традиційне споживання не характерне для даної категорії продуктів. Таким

чином, купуючи, наприклад, телевізор ви приділити суттєву увагу порадам своїх знайомих, друзів щодо певної марки та типу телевізора, матиме вплив цінова категорія продукту, деякий вплив будуть мати мода, ваші емоції, статусність даної марки телевізора. А от те, що у ваших батьків був телевізор «Березка», не означає, що ви теж придбаєте «Березку».

Предмети розкоші здебільшого апелюють до модного, емоційного та статусного споживання (порівняно з іншими категоріями продуктів). Досить поширеними є раціональне та референтне споживання. Традиційне споживання не є характерним для даної категорії продуктів, тобто якщо ваш батько мав годинник «Ракета», це не означає, що Ви придбаєте такий самий. Коли людина купує швейцарський годинник він здебільшого керується модою на певні марки, наприклад, «Oris», емоціями (який годинник подобається, викликає бажання мати, радість), статусністю (швейцарський годинник відносить вас до певної статусної групи). Деякий вплив мають ціна та поради значущих людей.

Значущими є розбіжності за статтю споживача в залежності від типів споживання, що характерні для купівлі певних категорій продуктів (див. табл. 2).

Таблиця 2

Гендерна специфіка типів споживання

Типи споживання:	продукти першої необхідності		продукти тривалого використання		предмети розкоші	
	чоловіки	жінки	чоловіки	жінки	чоловіки	жінки
раціональне	70,70	69,06	72,76	60,40	33,73	31,04
емоційне	17,19	29,60	14,79	10,98	33,73	36,41
традиційне	16,02	11,54	4,28	3,49	7,94	2,52
референтне	16,02	16,56	32,30	44,59	12,70	17,11
модне	4,30	4,85	14,79	22,46	34,13	40,27
статусне	6,25	3,68	8,56	11,31	20,63	20,81

Раціональне споживання є більш характерним для чоловіків, порівняно з жінками, найбільше ця різниця проявляється при купівлі продуктів тривалого використання.

Емоційне споживання більшою мірою притаманно жінкам, порівняно з чоловіками, але ми бачимо, що при купівлі продуктів тривалого використання емоції є більш значущими для чоловіків. На наш погляд, це пов'язано з тим, що жінки чинять менший вплив на прийняття рішення щодо купівлі техніки, це традиційно є завданням чоловіків.

Традиційне споживання є більш поширеним серед чоловіків, ніж серед жінок, ця закономірність простежується за всіма категоріями продуктів. Це непрямомовно говорить про те, що жінки більш готові до експериментів та проби новенького в сфері споживання, на той час як чоловіки є більшими консерваторами у сфері споживання.

Саме завдяки відкритості до нового, *модне споживання* є більш характерним для жінок, порівняно з чоловіками. Причому найбільша різниця спостерігається за категорією продуктів тривалого використання, до яких можна віднести і верхній одяг, костюми, модні аксесуари, біжутерію, парфум, косметику, мобільні телефони та багато іншого.

Референтне споживання притаманно здебільшого жінкам, ніж чоловікам. Це пов'язано з традиційним розподілом гендерних ролей. Ми бачимо, що при купівлі продуктів першої необхідності різниця несуттєва, а от при купівлі продуктів тривалого використання жінки прислухаються до порад значущих людей значно більше, ніж чоловіки. При купівлі продуктів розкоші ця залежність зберігається та пов'язана, насамперед, з фінансовою залежністю жінок від чоловіків та відповідно зменшенням впливу жінок на прийняття

рішення щодо покупки зі збільшенням вартості продукту.

Несподіванкою дослідження стало те, що *статусне споживання* є однаково поширеним серед чоловіків та жінок, адже традиційно статус є більш важливим для чоловіка, ніж для жінки. За результатами нашого дослідження статусність продукту є більш важливою для жінок при купівлі продуктів тривалого використання та однаково важливою є статусність продукту для чоловіків та жінок при купівлі продуктів розкоші. На наш погляд, така ситуація пояснюється тим, що вік респондентів не перевищує 25 років, значить статус як цінність є однаково важливим як для чоловіків, так і для жінок цього віку (молоді жінки є більш амбіційними, порівняно з більш старшими, вони ще не прив'язані до сім'ї та дітей). Непрямо це може свідчити про гендерні зміни в суспільстві: а саме стирання гендерів у професійній сфері – така тенденція зафіксована багатьма дослідниками.

Висновки. Спираючись на вищезазначені результати дослідження, спробуємо надати якісну характеристику емоційному споживанню.

Емоційне споживання – тип споживання, в основі якого лежить емоційна дія, чинниками та мотивами такого споживання є бажання, вподобання, емоції. Найбільш характерним є емоційне споживання при купівлі предметів розкоші (тобто, коли фактор ціни не є визначальним, людина має більше вибору та керується бажаннями, емоціями, вподобаннями). Досить поширеним емоційне споживання є при купівлі продуктів першої необхідності, коли вартість продуктів не така

велика для споживача, щоб не враховувати бажання, емоції та вподобання. Найменш поширеним є емоційне споживання при купівлі продуктів тривалого використання, це пов'язано з високою вартістю продуктів, що складають здебільшого вагомому частку бюджету родини, тому на перший план виходять раціональні мотиви споживання, а не те, що подобається, чого бажаєш. Можлива ситуація, коли споживач бажає авто Lexus, але грошей вистачить тільки на Lanos, або бажає купити посудомийну машину, але поки що задовольняється сушкою та підставкою для посуду за відсутністю достатніх коштів. Проведені факторні аналізи за кожною категорією продуктів підтвердили, що емоційне споживання є незалежним від інших типів споживання.

Таким чином, у статті дістала подальшого розвитку проблема типізації споживання на основі даних емпіричного дослідження, що дало змогу пов'язати типи споживання з певними категоріями продуктів, для яких вони є більш характерними та зазначити гендерну специфіку типів споживання, що має практичну цінність для маркетологів та рекламистів. Крім того, проведене дослідження дозволило удосконалити та якісно описати феномен емоційного споживання, що у свою чергу, дає можливість більш глибоко аналізувати процес споживання, його функції, можливості для просування певних продуктів на споживацький ринок.

Надалі було б цікаво простежити більш докладно взаємозв'язок емоційного споживання та матеріального становища споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бодрийар Ж. Система верей / Ж. Бодрийар : пер. с фр. С. Зенкина. – М. : Рудомино, 1995. – 314 с.
2. Тарасенко В. И. Социология потребления: методологические проблемы / В. И. Тарасенко. – К. : Наукова думка, 1993. – 166 с.
3. Ильин В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.
4. Радаев В. В. Социология потребления : основные подходы / В. В. Радаев // Социологические исследования. – 2005. – № 1. – С. 5–18.
5. Boden S. Consumption and Emotion: The Romantic Ethic Revisited Sociology / [Електронний ресурс]. – S. Bodenand, S. J. Williams // Sociology. – 2002. – Vol. 36(3): P. 493–512. – Режим доступу : <http://soc.sagepub.com/cgi/content/abstract/36/3/493>
6. Campbell C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism / C. Campbell. – Oxford : Blackwell, 1987.
7. Kjaer A. L. Emotional consumption / A. L. Kjaer / [Електронний ресурс]. // Futureorientation. – 2006. – № 2. – Режим доступу : www.kjaer-global.com
8. ЕМО Sensor від GfK виявляє емоційні реакції споживачів на маркетингові кампанії / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gfk.ua/public_relations/gfk_group_news/materials/004655/index.ua.html

Рецензенти: Васильев Я. В., д.психол.н., професор;
Астремська І. В., к.психол.н., доцент.

© Белікова Ю. В., 2011

Дата надходження статті до редколегії 16.09.2011 р.