

**ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СВЯЗЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ И БРЕНДА. ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ
НА ВЫБОР БРЕНДА ПРИ СОВЕРШЕНИИ ПОКУПОК**

© 2020 Н.В. Каленская, В.-Р.Ф. Мухадисова, А.С. Курбанова*

В статье изложены основные результаты исследований авторов в рамках изучения природы формирования поведения потребителей. Интересными представляются результаты опроса, проведенного с помощью онлайн-панелей и позволяющего сделать выводы о влияющих на поведение потребителя факторах, а также эмоциональной связи потребителя и бренда. Особо следует отметить предложенную авторами модифицированную эмоциональную модель поведения потребителей в процессе принятия решений о выборе/покупке товаров или услуг. Методология исследования строилась в рамках теории поведенческой экономики на основе метода сегментирования по выгодам и ценностям. Это позволило существенно дополнить процесс моделирования поведения потребителей. Были определены факторы, оказывающие влияние на выбор бренда, в процессе опроса выявлена степень их влияния. Опрос был проведен среди 500 респондентов мужского и женского пола в возрасте от 18 до 35 лет. Особенность исследования заключалась в установлении возрастных границ респондентов для более точного выявления характеристик сегмента, схожего по воспринимаемым ценностям и образу жизни, которые и предопределили сегментирование по выгодам. На основании проведенного исследования авторы сформировали модель интеллектуальных операций с эмоциями, определили инструменты воздействия, выявили факторы, оказывающие влияние на выбор бренда, и определили эмоциональные факторы, влияющие на поведение молодежного сегмента.

Ключевые слова: поведение потребителя, эмоциональный интеллект, эмоциональная связь, бренд, лояльность, эмоция, ценность.

Основные положения:

- ♦ выявлен новый импульс лояльности к бренду или товарной марке на основе формирования сильной эмоциональной связи или эмоциональной ассоциации у потребителя к товарно-марочному обещанию;
- ♦ проведено маркетинговое исследование поведения молодежного сегмента, выявлены факторы влияния, позволяющие моделировать и управлять поведением потребителей определенного целевого сегмента;
- ♦ сформирована модифицированная эмоциональная модель поведения потребителей на основе инструментария эмоционального интеллекта и положений поведенческой экономики.

Введение

Несмотря на динамичное развитие цифровых технологий и переход на онлайн-продажи, остается неизменной проблема природы поведения потребителя. При этом именно человекоцентричность дает возможность рассматривать исследования в области поведения потребителей (*consumer behavior*) как актуальные и имеющие большое как научное, так и практическое значение.

Генезис научных направлений исследований, отражающих природу формирования поведения потребителей, позволяет рассмат-

ривать данное поведение как социально-экономическое явление, основанное на осуществлении выбора, формировании спроса на товар или услуги и их потреблении.

Безусловно, поведение потребителей основано теорией рационального поведения и свободы выбора, но при этом нельзя оставлять без внимания проблему осознанного и неосознанного в поведении человека в момент совершения покупки товара или услуги.

Несомненно, процесс совершения покупок вызывает эмоции, они могут быть разными по своей природе: позитивными, нега-

* Каленская Наталья Валерьевна, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга. E-mail: kalen7979@mail.ru; Мухадисова Василиса-Регина Фаритовна, аспирант. E-mail: regina_market@mail.ru; Курбанова Альбина Салаватовна, аспирант. E-mail: 89172819462@mail.ru. - Институт управления, экономики и финансов Казанского (Приволжского) федерального университета.

тивными или нейтральными, но именно эмоции определяют модель поведения покупателя, его выбор и приверженность (лояльность и вовлеченность)¹. Этим и обусловлена необходимость изучения эмоционального интеллекта, поскольку понимание эмоций потребителя на сегодняшний день является базой для выстраивания маркетинга взаимоотношений между производителем и потребителем товара/услуги.

Интеллектуальные операции с эмоциями – это вербализация эмоций путем их осознания и дифференцирования. Результатом эмоционального интеллекта в маркетинге является осознание необходимости в приобретении товара или услуги посредством адаптации собственных эмоций, скрытых фобий, комплексов и смыслов.

Кевин Робертс справедливо полагает, что сильная эмоциональная связь между брендом и покупателем есть не что иное, как новый импульс лояльности². Мы полностью согласны с точкой зрения, что доверие к бренду и готовность переплачивать за марочный капитал есть следствие эмоционального доверия. Эмоциональную связь потребителя и бренда стоит рассматривать как ключевой показатель при оценке эффективности маркетинговых стимулов, основанных на неценовом подходе.

Методы

При анализе моделей поведения потребителей чаще всего используют теории мотивации А. Маслоу, Д. МакКлеланда, В. Мак Гира, Л. Фистингера, Ф. Котлера, среди отечественных исследователей можно выделить труды В. Шадрикова, А.Н. Леонтьева. Особую популярность приобретает наука на стыке маркетинга и нейробиологии – нейромаркетинг.

В наших публикациях ранее отмечалось, что результаты исследований обработки данных ПЭТ, айтрекеров позволяют фиксировать потребительские реакции на раздражители, это подтверждают гипотезу, что семантика и семиотика также влияют на выбор того или иного продукта или услуги.

Междисциплинарность нейрофизиологии, поведенческой экономики и маркетинга можно проследить в трудах Даниэла Канемана, Джерральда Залтмана, Арндта Трайн-

дла, Барта Ойемана, Мартина Линдстрема, Дэвида Льюиса, Роджера Дули и др.

Особый интерес представляют работы наших коллег из Международного университета медиа и лингвистики (г. Милан), например, Винченцо Руссо приводит результаты исследований в области нейромаркетинга и неосознанных реакций потребителей на визуализацию³.

Следует отметить, что методы, некогда считавшиеся эффективными, уже не работают в современных реалиях или не показывают высоких результатов; причины этого следующие: рынок перенасыщен однотипными товарами, требовательность потребителя растет в связи с повышением уровня и качества жизни, меняются и потребности⁴. Нами выделены основные эмоциональные факторы, на основе которых потребитель формирует свое отношение к продукту, и в процессе опроса выявлена степень их влияния.

Результаты

Опрос был проведен среди 500 участников, 57% составили девушки, 43% – юноши, возрастной диапазон – от 18 до 30 лет.

Опрос показал, что основными факторами при выборе бренда являются качество, рекомендация профессионалов и друзей и территориальная доступность (рис. 1). Это позволяет нам сделать вывод, что бренд – это товарно-марочное обещание, которое дается и выполняется регулярно, лояльность к бренду формируется посредством доверия к гарантированному качеству и одобрению со стороны общественности (трактовка Н. Коро). Приверженность бренду автоматически относит тебя к группе единомышленников.

Кроме того, была предложена гипотеза, что любая визуализация эмоции позволяет сформировать потребительскую ценность или, наоборот, вызвать негативные ассоциации с брендом.

На первом этапе исследования эмоциональных связей были выбраны базовые эмоции (по К. Изарду). Результаты опроса представлены на рис. 2.

Полученные данные подтвердили предположение, что эмоции связаны с идентификацией себя в обществе, а склонность к потреблению товаров и услуг является след-

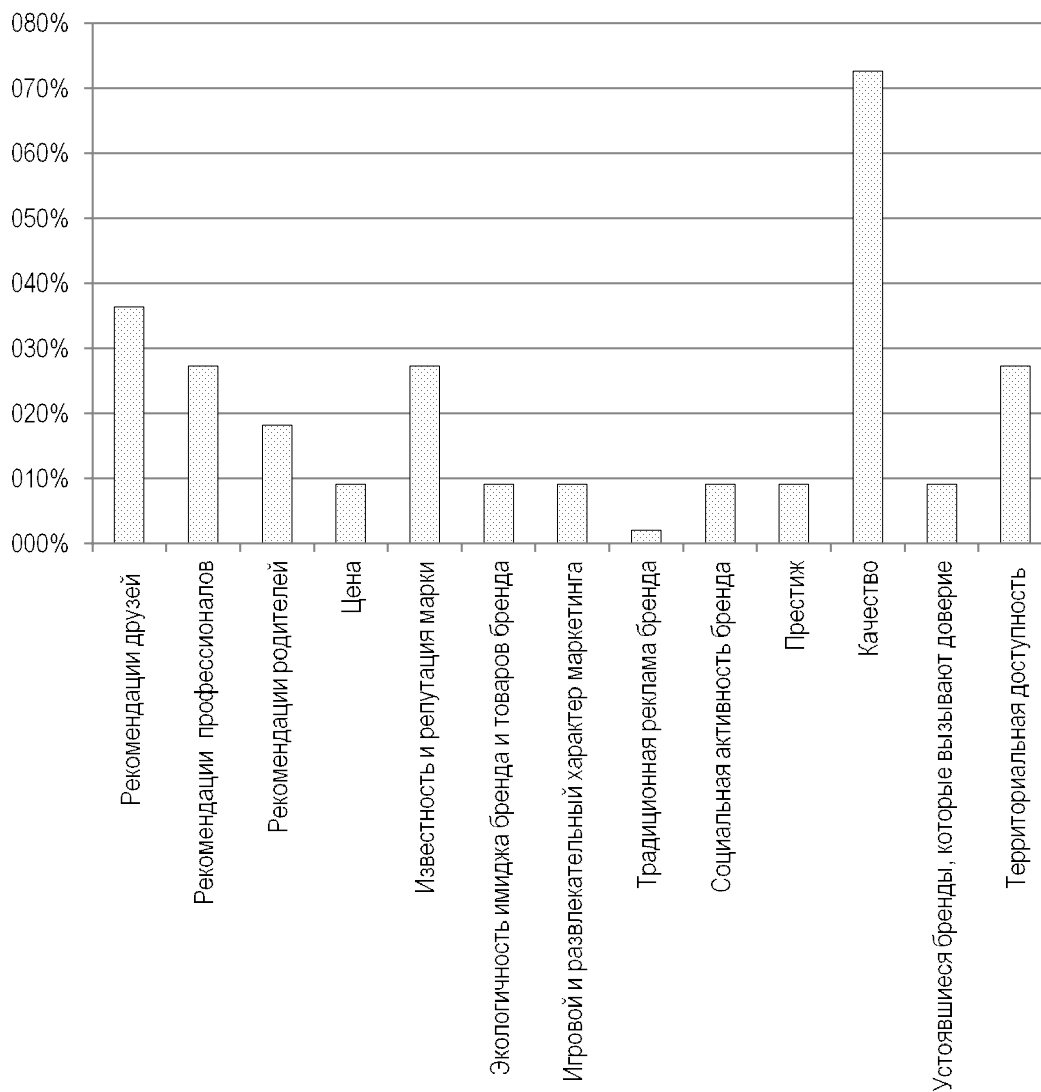


Рис. 1. Факторы, оказывающие влияние на выбор бренда

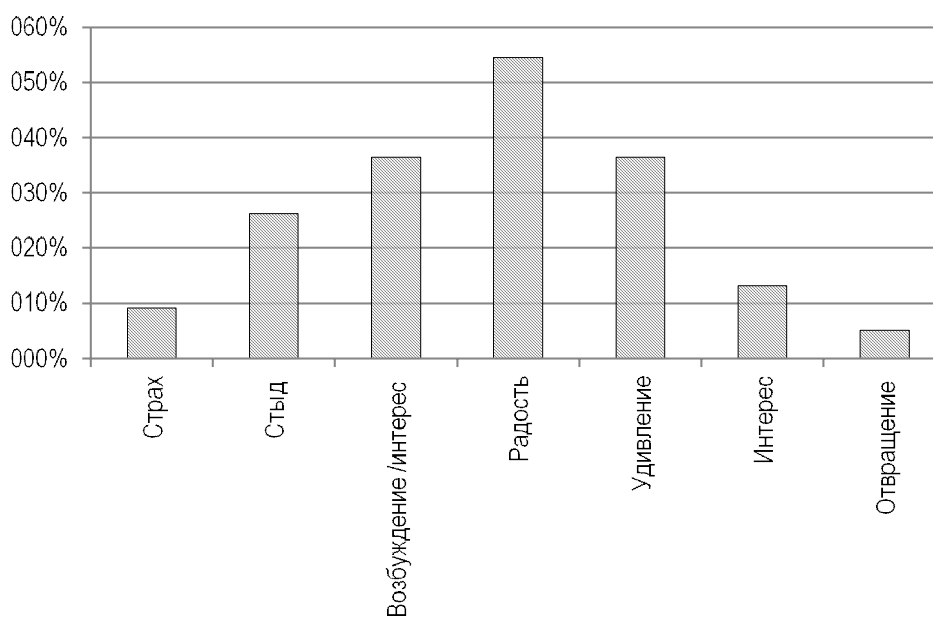


Рис. 2. Степень влияния эмоции на выбор или отказ от бренда



Рис. 3. Модифицированная модель операций с эмоциями

ствием символизации стабильности и качества жизни.

Таким образом, можно модифицировать модель операций с эмоциями на основе природы их возникновения и символизации. Модель представлена на рис. 3.

Обсуждение

Проведенный нами опрос 500 человек в торговых центрах мегаполисов (Казань, Уфа) показал, что маркетинговым стимулом для потребителя нашей целевой аудитории (молодежь) выступают эмоциональные связи в процессе совершения покупки.

Таким образом, маркетинговые стимулы и “черный ящик” покупателя формируют ответную реакцию. В случае с выбором бренда это повторное обращение или рекомендация знакомых и т.п.

За основу потребительского поведения в данном случае берется сам процесс принятия решения и влияющие на него факторы. Процесс принятия решения состоит из нескольких этапов:

- 1) сама ситуация, т.е. осознание необходимости именно в данном бренде;
- 2) осознание потребности в определенном качестве бренда и его общественном одобрении;
- 3) оценка альтернатив и переход от иррациональной эмоциональной связи к рациональной;

4) непосредственное приобретение бренда и дальнейшее потребление;

5) эмоциональный контроль и приобретение социальных навыков.

Заключение

Вовлеченность или лояльность потребителя, как конечная цель брендовой стратегии, проявляется наличием эмоциональной связи потребителя и бренда. Эмоции есть следствие нейрофизиологии потребителя, поэтому одни и те же бренды вызывают различные эмоции, а следовательно, и степень влияния разная. Для молодежной аудитории бренд должен быть подкреплен аргументами, подтверждающими товарно-марочное обещание, которое нам предлагает бренд, поэтому бренд обязан иметь эмоциональный фон, который и будет формировать новый импульс лояльности⁵.

Благодарности

Коллектив авторов выражает благодарность Николасу Рудольфовичу Коро (г. Москва) за его идеологическую поддержку научных исследований, критику и одобрение.

Авторский коллектив благодарит также профессора Винченцо Руссо, коллегу из Международного университета медиа и лингвистики (IULM, г. Милан), за возможность посмотреть на поведение потребителей через

призму результатов нейромаркетинговых исследований.

¹ Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. Санкт-Петербург : Питер, 2013. 192 с.

² Робертс К. Lovemarks. Бренды будущего. Москва : Рипол Классик, 2015. 224 с.

³ См.: How do implicit/explicit attitudes and emotional reactions to sustainable logo relate? A neurophysiological study / V. Russo, G. Songa, H. Slabbinck, I. Vermeir // Food Quality and Preference. 2019. Vol. 71. P. 485-496; Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review / V. Russo, A. Stasi, G. Songa, M. Mauri, G. Nardone // Food Research International. 2018. Vol. 108. P. 650-664; Reconstruction and analysis of the pupil dilation signal: Application to a psychophysiological affective protocol / V. Russo, F. Onorati, R. Barbieri, M. Mauri, L. Mainardi // Proceedings of the Annual International Conference of the IEEE Engineering in Medicine and Biology Society, EMBS 6609423. 2013. P. 5-8; Songa G., Russo V. IAT, consumer behaviour and the moderating role of decision-making style: An empirical study on food products // Food Quality and Preference. 2018. Vol. 64. P. 205-220; The impact of emotions on recall: An empirical study on social ads / A.L. Missaglia, A. Oppo, M. Mauri, A. Ciceri, V. Russo // Journal of Consumer Behaviour. 2017. Vol. 16 (5). P. 424-433.

⁴ Gobe M. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York : Allworth Press, 2015. 352 с.

⁵ См. также: АAKER Д., КУМАР В., ДЭЙ ДЖ. Маркетинговые исследования. Санкт-Петербург : Питер, 2018. 848 с.; Бушуева Е.П. Поколение миллениалов: как и зачем их мотивировать? // Горизонты экономики номер. 2019. № 3 (49). С. 42-47; Депутатова Е.Ю. Вопросы изучения покупательского поведения в контексте инноваций в ритейле // Торгово-экономический журнал. 2017. Т. 4, № 3. С. 141-150; Кедрова И.В., Шевченко Е.М., Бородай В.А. Экстраполяция тенденций в маркетинге в условиях неопределенности и высокой скорости изменений // Экономические исследования и разработки. Нижний Новгород, 2019. № 8; Моисеева Н.К., Бадорина А.А. Преобразование маркетинговых коммуникаций на основе оценки качества взаимодействия в отраслевой системе сбыта // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. № 4. С. 244-255; Рожков А.Г., Ребязина В.А., Смирнова М.М. Ориентация компании на клиента: результаты эмпирической проверки на примере российского рынка // Российский журнал менеджмента. 2014. № 3; Тутова В.А., Глебова Д.В., Тутова Т.В. Управление поведением потребителей // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2011. № 7. С. 154-155; Хэйг П. Маркетинговые исследования на практике. Москва : Баланс Бизнес Букс, 2017. 312 с.; Do managers know what their customers think and why? / G.T.M. Hult, F.V. Morgeson, N.A. Morgan, S. Mithas, C. Fornell // Journal of the Academy of Marketing Science. 2017. № 45 (1). P. 37-54.

Поступила в редакцию 21.01.2020 г.

EMOTIONAL CONNECTION OF THE CONSUMER AND BRAND. FACTORS OF INFLUENCE ON THE SELECTION OF A BRAND WHEN PURCHASING

© 2020 N.V. Kalenskaya, V.-R.F. Mukhadisova, A.S. Kurbanova*

The study describes the main results of the authors' studies in the framework of studying the nature of consumer behavior. The results of a survey conducted using online panels are interesting and allow drawing conclusions about factors affecting consumer behavior, as well as the emotional connection between the consumer and the brand. The authors proposed modified emotional model of consumer behavior in making decisions about the choice / purchase of goods or services. The research methodology was built in the framework of the theory of behavioral economics based on the method of segmentation by benefits and values. This made it possible to significantly supplement the process of modeling consumer behavior. The factors influencing the choice of the brand were identified, the degree of their influence was revealed during the survey. The survey was conducted among 500 male and female respondents aged 18 to 35 years. The peculiarity of the study was to establish the age limits of respondents to more accurately identify the characteristics of the segment, similar in perceived values and lifestyle, which determined the segmentation of benefits. Based on the study, the authors formed a model of intellectual operations with emotions, identified the tools of influence, factors that influence the choice of the brand, and emotional factors that influence the behavior of the youth segment.

Keywords: consumer behavior, emotional intelligence, emotional connection, brand, loyalty, emotion, value.

Highlights:

- ◆ a new impulse of loyalty to a brand or trademark was revealed based on the formation of a strong emotional connection or emotional association with the consumer for a brand-name promise is identified;
- ◆ a marketing study of the behavior of the youth segment is carried out, which makes it possible to identify influence factors that allowed us to model and control the behavior of consumers of a specific target segment;
- ◆ a modified emotional model of consumer behavior is formed based on tools of emotional intelligence and provisions of the behavioral economy.

Received for publication on 21.01.2020

* Natalya V. Kalenskaya, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing. E-mail: kalen7979@mail.ru; Vasilisa-Regina F. Mukhadisova, post-graduate student. E-mail: regina_market@mail.ru; Albina S. Kurbanova, post-graduate student. E-mail: 89172819462@mail.ru. - Institute of Management, Economics and Finance, Kazan (Volga) Federal University.