

## МОДЕЛЬ ВЛИЯНИЯ ЭМОЦИЙ И РАССУДКА НА ФОРМИРОВАНИЕ ОТНОШЕНИЙ К БРЕНДУ

В статье представлена концепция модели формирования отношения к бренду. Определены факторы, влияющие на восприятие товарных категорий, убеждения о торговой марке, оценки марки и отношения к ней с позиции отдельных потребителей. Отражены ценностные ориентации личности, от которых зависит отношение к торговой марке.

The article presents the concept of a model for forming attitudes toward a brand. The factors influencing the perception of product categories, beliefs about a trademark, evaluation of a trademark and attitude toward it from the position of individual consumers are determined. The value orientations of an individual on which the attitude toward a trademark depends are reflected.

*Ключевые слова:* модель влияния эмоций; формирование отношений к бренду; рассудок; эмоции; рациональная оценка марки; эмоциональная оценка марки; покупательское намерение; гедонистические товары; утилитарные товары.

*Key words:* model of the influence of emotions; brand attitude formation; reason; emotions; rational brand evaluation; emotional brand evaluation; purchase intention; hedonic goods; utilitarian goods.

Поиск необходимого товара, выбор определенной марки – это активный процесс в механизме взаимоотношений бренда и потребителя. Результативность этого процесса зависит от отношений потребителя с данным брендом, переосмысления полученной информации, знаний и представлений потребителя о назначении и качестве товара. Эффективность брендинга зависит от того, насколько тесные отношения сформированы между брендом и потребителем. В системе отношений «бренд – потребитель» главным элементом является человек, поэтому механизм взаимоотношений зависит от множества факторов [1].

Модель формирования отношения к бренду базируется на рациональном подходе из множественных убеждений, которые формируют отношение к бренду, стимулируют к приобретению продукта. М. Перуджини и Р. Багоцци предложили более объемную модель целенаправленного поведения и включили в нее также положительные и отрицательные эмоции, вызывающие желание, которое формирует стимулирующий (мотивационный) элемент, что способствует возникновению намерения, реализующегося в поведении. На основании их работ в модель формирования отношения к бренду специалисты включили эмоции и рассудок.

В данной модели также указывается, что материальные убеждения о торговой марке более важны для утилитарных товаров, в то время как нематериальные – для гедонистических товаров. Гедонистические товары – это товары, доставляющие удовольствие, наслаждение и развлекающие нас, в то время как утилитарные товары обладают функциональной практичностью.

Гедонистические и утилитарные товары не следует противопоставлять друг другу, поскольку вполне возможно, что какой-либо товар будет одновременно и тем и другим (например, автомобиль). Помимо того, товары по своей природе не являются ни гедонистическими, ни утилитарными. Любая классификация по этому признаку должна основываться на том, как сами потребители воспринимают товары. Таким образом, определения «гедонистические товары» и «утилитарные товары», включенные в предложенную модель, обозначают потребительское восприятие товара, единицами анализа для всех структурных компонентов модели являются потребители. С помощью данной модели предприняты попытки объяснить влияние таких

факторов, как восприятие товарных категорий, убеждения о торговой марке, оценки марки и отношения к ней, на намерения каждого отдельного потребителя приобрести данный товар [2].

Как показала практика, рациональная оценка определяется как позитивная оценка марки, базирующаяся на совместимости между материальными убеждениями о бренде и личными характеристиками потребителя. Это базисная, позитивная оценка, не сопровождающаяся активацией, в то время как эмоциональная оценка всегда сопровождается некоторой степенью активации. Этот тип оценки может быть как позитивным, так и негативным в зависимости от того, насколько сильна несовместимость стимула и схемы, существующей в мозге индивида, а также от способности индивида ассимилировать или приспособить стимул к существующим схемам или трансформировать его в новую схему. Если индивид не способен ассимилировать или приспособить стимул к собственным схемам, вырабатывается негативная эмоциональная оценка, что ведет к формированию негативного аффективного отношения (например, «Я ненавижу эту марку» или «Этот бренд меня раздражает»).

Эмоциональная оценка вызывает активацию, основанную на уровне несовместимости и способностях отдельного человека ассимилировать или урегулировать эту несовместимость. Если степень несовместимости незначительна, то в результате процесса ассимиляции формируется позитивная оценка, возникают слабая активация и слабый аффект. Если степень несовместимости достаточно велика, то процесс успешной аккомодации может привести к формированию позитивной или негативной оценки, возникновению сильной активации и аффективного отношения [3].

Положительные эмоции у потребителя возникают в процессе непосредственного употребления товаров конкретной марки либо в процессе ознакомления с рекламой, в информации которой отражен характер бренда. Положительную связь между брендом и потребителем можно выразить как следующую последовательность: потребитель слышит – видит – чувствует = результат, связанный с товаром. Таким образом, формируются отношения между потребителем и брендом.

Эти отношения зависят от представлений покупателя, его ожиданий и получения положительных эмоций от приобретения товара. В зависимости от символического содержания бренда возможны три вида отношений с потребителем:

- эмоциональные отношения формируются на основе чувств, вызываемых у потребителя брендом (положительных и отрицательных эмоций);
- поведенческие отношения можно рассматривать как действия потребителя, вызванные мотивированием бренда к практическому результату, т. е. как намерение приобрести товар;
- рациональные отношения формируются на основе знания, оценки, убеждения и осведомленности покупателя о бренде.

В процессе функционирования бренда все виды отношений тесно взаимосвязаны. От того, насколько правильно сформирована символика бренда, зависит их гармоничное взаимодействие. От этого зависит эффективность и полноценность бренда.

Формирование системы отношений бренда с потребителем зависит также от человеческого фактора. Человеческий фактор воздействует на процесс формирования символика бренда, продвижения и функционирования его на рынке.

В системе отношений «бренд – потребитель» главным элементом является человек, поэтому механизм взаимоотношений между брендом и потребителем носит вероятностный характер и зависит от множества факторов.

Кроме того, у каждого человека существуют собственные ценностные ориентиры, которые основаны на обобщенных представлениях и мнениях, значимых для него. То, что представляет ценность для одного, может оказаться малозначимым для другого. Поэтому сопоставить и выразить ценностную ориентацию разных людей в одном символе очень сложно.

При моделировании ценностных ориентаций в символическом бренде необходимо учитывать ценностные ориентации личности, от которых будет зависеть направленность активности личности по отношению к торговой марке, то, что ценностные ориентации личности, т. е. ее социальные ориентации, убеждения, идеалы, могут меняться в течение всего жизненного цикла бренда.

При анализе и разработке ценностных ориентиров для бренда необходимо руководствоваться направлениями деятельности, в которых эти ценности реализуются через ключевые слова «здоровье», «культура», «благополучие», «семья», «отдых» и т. д.

Такой подход позволяет построить модель бренда, которая будет способствовать формированию стратегических отношений потребителя с торговой маркой. Рекламное сообщение,

исходящее от марки, может обращаться к различным ценностям. Тем не менее, одна из них является ведущей, например, реклама «Хорошо иметь домик в деревне» символизирует ценности семьи и дома, а сообщение о жевательных резинках – ценности здоровья.

Как показывает практика, потребности человека многообразны, однако для каждой личности характерна определенная система потребностей, включающая доминирующие и подчиненные, осознанные и неосознанные потребности. При осознанной потребности человек ясно представляет торговую марку и то, что он хочет приобрести. В основе неосознанной потребности лежит влечение, т. е. человек лишь чувствует, что ему чего-то не хватает и испытывает желание это приобрести.

Коммуникационный процесс бренда усиливает чувство потребностей и увеличивает вероятность того, что у покупателя усилится мотивация к получению удовлетворения от приобретения данного товара.

Мотивы поведения человека основаны на потребностях. Под мотивами в данном случае следует понимать побуждающие свойства бренда, влияющие на поведение человека, вследствие которого он поступает и действует, т. е. приобретает продукцию.

Выбор той или иной марки – активный процесс, который требует от покупателя логического переосмысления информации бренда. Чтобы выбор был правильным, человек должен обладать информацией, помогающей ему определить свое отношение к торговой марке. Отношение к марке, формируется на основе ценностных ориентаций бренда, значимых для потребителя, внимательного отношения бренда к потребителю. Только в этом случае можно рассчитывать на уважительное отношение потребителя к марке, так как это вызывает у него положительные чувства и эмоции. Таким образом, механизм взаимоотношений бренда с потребителем реализуется через мотивацию бренда, логическим завершением которого является лояльное отношение к марке товара.

Разные товары обладают различными качественными характеристиками в зависимости от своего предназначения. Если товар относится к категории пищевых продуктов, то его основными признаками являются вкус, запах, цвет; если к предметам длительного пользования – надежность, долговечность, прочность, стойкость к внешним воздействиям, безопасность. Таким образом, качественные характеристики товара специфичны, многообразны, зависят от предназначения товара.

Качественные характеристики товара отличаются от качественных признаков бренда тем, что они тесно связаны с удовлетворением потребностей личности.

Поиск необходимого товара, выбор определенной марки – это активный процесс в механизме взаимоотношений бренда и потребителя. Результативность этого процесса зависит от восприятия потребителем данного бренда, переосмысления полученной информации потребителем, знаний и представлений потребителя о назначении и качестве товара.

Поскольку отношения можно также связать с взаимодействием определенных характеристик потребителя с определенными характеристиками продукта, можно предположить, что отношения к марке – это предрасположенность, которую можно рассматривать как уровень заинтересованности индивида в марке; последний формируется на основе рациональных или эмоциональных оценок марки индивидом. Следовательно, отношение возникает в результате взаимодействия марки и личности и основывается на совпадении этих двух элементов. В маркетинговой литературе есть два аспекта отношений к марке – гедонистический и утилитарный.

В данной модели также присутствуют в качестве двух компонентов отношения. Утилитарное отношение определяется как базисный уровень заинтересованности в марке, основывающийся на рациональной предрасположенности к симпатии или приемлемости бренда, что ведет к возникновению намерения приобрести товар рекламируемой марки в будущем. Аффективное отношение определяется как базовый уровень интереса к марке, в основе которого лежит позитивная или негативная эмоциональная предрасположенность в отношении данной марки. Критерии, соотносимые с гедонистическим (аффективным) аспектом, рассматриваются как связанные с суждением.

Индивид разрабатывает схемы, которые включают в себя материальные или нематериальные убеждения, сложившиеся в результате взаимодействия с различными марками, использует эти схемы для оценивания отдельных марок на основе их совпадения.

Эмоциональная оценка марки возникает в тех случаях, когда имеет место значительная или незначительная несовместимость стимула (марки) и схемы индивида, эта несовместимость затем ассимилируется в существующую схему (если она незначительна) или успешно воплощается (если она весьма велика) в альтернативную или новую схему.

Соотношение эмоциональной оценки бренда и аффективного отношения к нему будет зависеть от степени активации, вызванной интересом и несовместимостью стимула со схемой, в более узком смысле от анализа, к которому индивида подталкивает ситуация.

Следовательно, аффективное отношение должно служить связующим звеном между эмоциональной оценкой бренда, готовностью платить и покупательским намерением. Готовность заплатить более высокую цену – это конечный результат эмоционального процесса оценки бренда [4].

Таким образом, марка, обладающая уникальными материальными или нематериальными качествами, будет несовместима с существующими схемами, в основе которых лежат другие бренды, что повлечет за собой активацию и возникновение аффекта. Позитивный аффект вызывает определенный интерес или отношение к марке. Аффективное отношение, основывающееся на позитивной оценке и позитивном аффекте, стимулирует готовность платить более высокую цену за товар определенной марки.

Индивиды, заинтересованные в поддержании существующих аффективных отношений с какой-либо маркой, ценят их и будут готовы пожертвовать материальными средствами для того, чтобы сохранить эти отношения. Потребители будут готовы платить за товары определенной марки больше, нежели за аналогичные товары других марок. Можно предположить, что, с одной стороны, если отношение к марке аффективно и позитивно, то оно стимулирует готовность платить более высокую цену за товар этой марки.

С другой стороны, утилитарное отношение представляет собой элементарный поведенческий интерес к марке, ведущий к возникновению покупательского намерения. Оно не обязательно является индикатором сильного желания обладать товаром этой марки, не способно подвигнуть потребителя к жертвованию, влекущему за собой готовность платить более высокую цену за товар определенной марки. Можно предположить, что потребители будут готовы заплатить больше за товары выделяющейся на общем фоне марки, с которой они ассоциируют позитивные чувства.

#### **Список использованной литературы**

1. **Резодубов, А.** Логика эмоций / А. Резодубов. – СПб. : Питер, 2013. – 302 с.
2. **Байбардина, Т. Н.** Психология потребителя : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2018. – 332 с.
3. **Чаудхури, А.** Эмоции и рассудок. Их влияние на поведение потребителя / А. Чаудхури. – М. : Группа ИДГ. – 256 с.
4. **Линдстром, М.** Vuology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя : [пер. с англ. Е. Фалюк] / М. Линдстром. – М. : Эксмо, 2010. – 240 с.