

**К. И. Исаева,
С. Г. Гвоздь**

**Научный руководитель
Т. Н. Байбардина**

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

МОДЕЛЬ ВЛИЯНИЯ ЭМОЦИЙ И РАССУДКА НА ФОРМИРОВАНИЕ ОТНОШЕНИЙ К БРЕНДУ

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.

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 работы в модель формирования отношения к бренду специалисты включили эмоции и рассудок [1].

Положительные эмоции у потребителя возникают в процессе непосредственного употребления товаров конкретной марки либо в процессе изучения рекламы, 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 и его ожиданий и получении 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 [2].

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 символики бренда и на процесс 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 символике бренда 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 [3].

При анализе и разработке ценностных ориентиров для бренда необходимо руководствоваться направлениями деятельности, в которых эти ценности реализуются через определенные 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. Одна из них является ведущей, например, реклама «Хорошо иметь домик в деревне» символизирует главным образом 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 достает, он испытывает желание это приобрести.

Коммуникационный процесс бренда усиливает чувство потребностей и увеличивает вероятность того, что у покупателя усилятся 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 переосмысливания информации бренда. Чтобы выбор был правильным, человек должен обладать информацией, помогающей ему определить свое отношение к торговой марке. Отношение к марке, в свою очередь, формируется на основе ценностных ориентаций бренда, значимых для потребителя, и 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. Как показывает практика, механизм взаимоотношений бренда с потребителем реализуется через мотивацию бренда, логическим завершением которого является лояльное отношение к марке товара.

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 [3].

Таким образом, 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 и готовностью платить и покупательским намерением. Готовность заплатить более высокую цену – это конечный результат эмоционального процесса оценки бренда.

Список использованной литературы

1. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С. В. Карповой ; отв. ред. И. В. Рожков. – М. : Дашков и К°, 2020. – 328 с.
2. **Резодубов, А.** Логика эмоций / А. Резодубов. – СПб. : Питер, 2013. – 302 с.
3. **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.