

УДК 339.138

**Мазур Е.Е.,**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри економіки і управління*

*Одеського національного університету імені І.І. Мечникова.*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРЫ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ ТОВАРА (БРЕНДА) ДЛЯ ЦЕЛЕЙ МАРКЕТИНГА**

Теоретики и практики маркетинга в один голос утверждают, что этот вид деятельности на современном этапе претерпевает особую трансформацию, определяемую очередной «волной» постиндустриальной экономики, вошедшей в информационную стадию развития. В рамках многочисленных дискуссий по этому поводу все более активно обсуждается теория, связанная с расширением воздействия маркетинга на эмоции потребителя – так называемый эмоциональный маркетинг. Приверженцы этой теории утверждают, что потребители при выборе товара или услуги все меньше внимания обращают на качество и функциональные характеристики, отдавая предпочтение эмоциональному фону товара и особенно представляющего его бренда.

Развитию и популяризации мысли о связи товара с сознанием покупателя и ее трансформации в концепцию «эмоционального маркетинга» мы обязаны нескольким зарубежным авторам – это прежде всего Б.Шмитт [1], М.Гобе [2], К.Робертс [3]. Их идеи поддержал Ф.Котлер с соавторами: «...мы начали осознавать, что пренебрегаем эмоциональным компонентом человеческой психики. Направлять усилия только на разум уже недостаточно. Компании также должны затрагивать сердца потребителей» [4]. Авторы приводят в доказательство примеры успешного эмоционального маркетинга, реализованного известными предпринимателями – это Говард Шульц из Starbucks, Ричард Брэнсон из Virgin, Стив Джобс из Apple (например, концепции «творческого воображения» от Apple).

Целью статьи является разработка общих подходов к исследованию роли чувств (эмоций) человека в сфере покупок и потребления.

В Свободной энциклопедии [5] находим следующие определения. Рационализм (от лат. *ratio* — разум, *rationalis* — разумный) — философское направление, признающее разум основой познания и поведения людей, источником и критерием истинности всех жизненных устремлений человека. Рационализм – метод, согласно которому основой познания и действия людей является разум. В свою очередь, разум, ум — философская категория, выражающая высший тип мыслительной деятельности, способность мыслить всеобщее, способность анализа, отвлечения и обобщения. Эмоция (от лат. *emoveo* — потрясаю, волну) — эмоциональный процесс средней продолжительности, отражающий субъективное оценочное отношение к существующим или возможным ситуациям. Эмоциональный процесс, эмоция — психофизиологический процесс, мотивирующий и регулирующий деятельность (поведение, восприятие, мышление), отражающий субъективное значение объектов и ситуаций, и представленный в сознании в форме переживания.

Среди эмоциональных процессов выделяют аффекты, эмоции, чувства и настроения. Таким образом, специалисты проводят различие между понятием «эмоция» и понятиями «чувство», «аффект», «настроение» и «переживание». Так, в отличие от чувств, эмоции не имеют объектной привязки: они возникают не по отношению к кому или чему-либо, а по отношению к ситуации в целом. «Мне страшно» — это эмоция, а «Я боюсь этого человека» — это чувство. В отличие от настроений, эмоции могут меняться достаточно быстро и протекать довольно интенсивно. Под переживаниями же обычно понимают исключительно субъективно-психическую сторону эмоциональных процессов, не включая физиологические составляющие. В отличие от аффектов, эмоции могут практически не иметь внешних проявлений, значительно продолжительнее по времени и слабее по силе. Кроме того, аффекты воспринимаются субъектом как состояния его «я», а эмоции — как состояния, происходящие «в нём».

Итак, если мы принимаем решения на основе разума, т.е. анализируя и обобщая, то мы действуем рационально. Если в нас возникает внутреннее, субъективное переживание, которое свидетельствует о личном оценочном отношении к какой-либо ситуации, то это означает, что в нас происходит эмоциональный процесс. Однако в зависимости от особенностей его проявления, это может быть эмоция, чувство или др. Становится также ясно, что термин «эмоция» используется в маркетинге не совсем правильно, поскольку это слово может быть применимо только по отношению к ситуации (покупке товара), а не к объекту (товару, марке), а отношение к последнему правильнее обозначить как чувство.

Безусловно, практически все решения, как в жизни, так и в маркетинге включают как рациональную, так и эмоциональную компоненту. В теории маркетинга и брендинга рациональная и эмоциональная составляющие трансформируются в понятия рациональных и эмоциональных выгод, получаемых потребителем от товарного предложения (бренда). Вместе с тем если отталкиваться от вышеизложенной строгой трактовки понятий «рациональность» и «эмоция», то термин «рациональные и эмоциональные выгоды» оказываются менее репрезентативным, чем «рациональное и эмоциональное поведение». Однако не будет принципиальной ошибкой, если мы согласимся пренебречь тонкостью различий, тем более что данная терминология давно и прочно закрепились в литературе по маркетингу. Так, Д.Аакер пишет, что бренд предоставляет покупателю функциональные и эмоциональные выгоды, а также выгоды от удовлетворения потребности в самовыражении [6, с.124]. М.О.Макашев отмечает, что марочное предложение — это краткое изложение рациональных и эмоциональных выгод от приобретения товара определенной торговой марки [7]. С этой точкой зрения соглашается С.А.Старов: «успешная торговая марка отличается тем, что она не только отвечает функциональным ожиданиям потребителей, но и предоставляет для них некую дополнительную ценность, удовлетворяя эмоциональные и символичные потребности» [8, с.364]. При этом практически все авторы, исследующие вопросы выгод товара, сходятся во мнении, что ядром, или своеобразным «базисом», товара являются его функциональные выгоды, т.е. свойства, обеспечивающие функциональную полезность данного продукта для потребителей, а эмоциональные выгоды всегда рассматриваются как дополняющие, т.е. относятся к «надстройке».

В то же время, исследуя выгоды товара, не относящиеся к функциональным, авторы не всегда приходят к единству мнений. Так, как было отмечено выше, Д.Аакер выделяет эмоциональные выгоды и выгоды от удовлетворения потребности в самовыражении.

Шет, Ньюман и Гросс описали рыночный выбор как некое многомерное явление, включающее, кроме функциональной, множество ценностей: социальную, эмоциональную, эпистемическую и условную (цит. по [9, с.81]):

— функциональная ценность: воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью играть свою утилитарную или физическую роль. Блага приобретают функциональную ценность в результате обладания явными функциональными или физическими свойствами;

— социальная ценность: воспринимаемая полезность блага, обусловленная его ассоциацией с какой-либо социальной группой или группами. Блага приобретают социальную ценность посредством ассоциации с положительным или отрицательным стереотипом демографических, социально-культурных или культурно-этнических групп;

— эмоциональная ценность: воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать чувства или аффективные реакции. Блага приобретают эмоциональную ценность, когда ассоциируются с особыми чувствами или когда способствуют выражению или неизменности чувств;

— эпистемическая ценность: воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать любопытство, создавать новизну и/или удовлетворять стремление к знаниям. Блага приобретают эпистемическую ценность, когда они способны обеспечить что-либо новое или отличное от известного;

— условная ценность: воспринимаемая полезность блага, обусловленная специфической ситуацией, в которой действует совершающий выбор. Блага приобретают условную ценность при наличии чрезвычайных физических или социальных ситуаций, подчеркивающих функциональную или социальную значимость данных благ.

С.А.Старов, наряду с функциональными, рассматривает «дополнительные» выгоды, которые он делит на эмоциональные и символные (удовлетворение потребности в самовыражении и социальное одобрение) [8, с.365]. На наш взгляд, выгоды от самовыражения, одобрения обществом, эпистемические или социальные ценности, – все это суть эмоциональные выгоды, т.к. влекут за собой переживание человеком определенных чувств, эмоций, волнений. Например, приобретая интересную книгу, потребитель получает эпистемическую ценность, связанную с возбуждением в нем любопытства к новой информации. При этом человек может чувствовать целую гамму эмоций (изумление, надежда, напряжённость, радость, счастье, увлечённость, удивление, удовольствие, эйфория, энтузиазм) и чувств (интерес или даже, возможно, благоговение, влечение, трепет). Покупка дорогого мобильного телефона может свидетельствовать о статусной потребности покупателя и вместе с тем вызывать в нем эмоции гордости, радости и удовлетворения, или даже чувства презрения и неприятия по отношению к другим людям. С этих позиций более убедительной видится точка зрения М.О.Макашева, который выделяет кроме функциональной составляющей товара, еще только одну – эмоциональную, причем раскладывает последнюю на четыре

эмоциональных измерения: идеологическое, психологическое, социальное и культурное удовольствием от потребления продукта [7].

Идеологическое удовольствие связано с системой убеждений. Его может вызвать, например, приобретение товара, производство которого не вредит окружающей среде. К основным идеологическим факторам относятся:

- факторы удовольствия: патриотизм, нравственность, религия, экология, эстетика и т. д.;
- факторы неудовольствия: страх, злоба, аморальность, расизм и пр.

Психологическое удовольствие связано с целью торговой марки, например, практичностью товара и осознанием ее индивидуальных персоналий. Психологическое удовольствие от обладания торговой маркой помогает потребителям достичь полного эмоционального удовлетворения. А психологическое недовольство торговой маркой может быть связано с психологическим состоянием или характером покупателя (он скупой, испытывает материальные трудности и т. д.). Психологическое удовольствие от торговой марки носит исключительно личный характер и удовлетворяет потребность личности. На психологическое удовольствие потребителей влияют различные факторы:

- положительные эмоции: личное удовлетворение, эффективность покупки, торжество по случаю успеха и т. д.;
- отрицательные эмоции: несостоятельность, отсутствие успеха, депрессия и т. д.;
- социальное удовольствие, связанное с интересами социальных групп: например обладание определенным статусом.

Социальное удовольствие от торговой марки отражает интересы и потребности определенной социальной группы общества. Оно легко изменяется в зависимости от удовлетворения потребностей населения различных социальных групп в их стремлении следовать тенденциям моды. Данный тип удовольствия зависит от признания и понимания индивидуальности социальных групп и удовлетворения их потребностей.

Социальное удовольствие от торговой марки потребители связывают с признанием определенной позиции руководителя компании. Производитель должен внимательно отслеживать восприятие всеми социальными группами населения своей марки.

К факторам, которые вызывают у потребителя социальное удовольствие, относятся принадлежность к социальной группе, коммуникабельность, формирование индивидуальности группы. Положительные эмоции вызывают дружба и любовь, а отрицательные — недоверие, страх, дискомфорт и т. д.

Культурное удовольствие можно получить, например, от символа марки. Получившие определенный культурный статус торговые марки пользуются преимуществом перед другими марками. Как правило, наибольшее удовольствие доставляет потребителям обладание маркой, производимой изобретателями технологии, наиболее значительно повлиявшей на развитие торговой марки и ее положение на рынке. Марки, обладающие устоявшимися, узнаваемыми символами, высокое культурное положение компании (статус) вызывают у потребителя положительные эмоции, а двусмысленность символики, отсутствие культурных характеристик (ценностей) у компании — отрицательные.

Итак, изучив соображения исследователей по поводу видов ценности товара (марки), можно сделать два замечания:

1) во-первых, эмоциональные выгоды в большинстве случаев рассматриваются как нечто дополнительное по отношению к основным функциям товара. Утверждается, что без обеспечения высокого функционального качества продукта все усилия компании по созданию эмоциональных выгод являются напрасными. Иными словами, превосходное качество бренда вкупе с приемлемой ценой – сильнейший стимул к его приобретению. На наш взгляд, границы между эмоциональными и функциональными выгодами настолько сильно размыты, что их просто невозможно четко обозначить и тем более разделить на первичные и вторичные. В жизни эмоции и разум тесно переплетаются и всегда идут рядом, рука об руку. Если покупателя устраивает функциональная полезность принтера, которую он оценивает как совокупность качества и скорости печати, то это *автоматически* вызывает в нем радость, удовольствие и другие эмоции. Если не устраивает – он ощущает чувства разочарования, враждебности, неприятия, возмущения и т.п., либо даже может ощутить такие аффекты, как ярость, испуг или паника. При этом степень полезности принтера напрямую определяет силу эмоций, хотя даже самый медленный принтер с самым низким качеством тонера вполне способен вызвать эйфорию без каких-либо добавочных маркетинговых усилий, если во что бы то ни стало нужно получить оттиск текста на бумаге...

2) во-вторых, рассмотренные классификации выгод, связанных с эмоциями, не являются достаточно репрезентативными, т.к. не очевидно, какой именно единый критерий взят за основу в каждом отдельном случае (это замечание в меньшей степени относится к классификации М.О.Макашева);

3) представленные классификации не являются полными, впрочем, эта претензия вряд ли когда-либо будет удовлетворена.

На наш взгляд, более конструктивным подходом к рассмотрению эмоциональных выгод будет следующий. В начале целесообразно принять за основу критерий наличия опыта покупки и потребления товара у покупателя, а затем последовательно рассматривать восприятие им бренда на протяжении всего цикла эксплуатации товара. Иными словами, данный подход подразумевает разбивку эмоций потребителя на 2 группы:

1) эмоции, не связанные с покупкой и/или потреблением товара – они возникают по отношению к товару (бренду) в силу того, что человек слышал о торговой марке, видел ее, читал о ней и т.п., но сам опыта использования товара не имел. В психологии есть такой термин – идеаторность эмоций, то есть их способность формироваться по отношению к ситуациям и событиям, которые реально в данный момент могут не происходить, и существуют только в виде идеи о пережитых, ожидаемых или воображаемых ситуациях. Таким образом, эмоции, возникающие вследствие информации из окружения человека, в нужный момент окажут прямое влияние на принятие решения о покупке;

2) эмоции, непосредственно связанные с покупкой и потреблением товара – эти эмоции нужно рассматривать в разрезе двух подвидов:

а) связанные с поиском товара или принятием решения о покупке;

б) связанные с потреблением товара. В рамках этого подвида полезно разде-

лить эмоции на 4 группы [10, 11], возникающие: (1) от бренда или продукта; (2) от товарной категории; (3) от потребления бренда и (4) от социокультурного контекста потребительского рынка либо бизнес-контекста рынка B2B.

Например, эмоции от такого продукта, как бритвенный станок, начинают проявляться благодаря его внешнему виду и в тактильных ощущениях, – это ощущения от бренда (продукта). Далее впечатления переходят на уровень категории в тот момент, когда мы оцениваем, что тот станок, которым обладаем мы, оказывается с большим количеством преимуществ, нежели продукты других конкурирующих брендов (наличие трех или четырех лезвий, более усовершенствован). Впечатления от товарной категории — это часть впечатлений от процесса потребления данного продукта непосредственно в процессе бритья. Наконец, потребление является частью общего социокультурного контекста, поскольку благодаря этому процессу мужчина воспринимается на работе более серьезно и профессионально.

Очевидно, в рамках данных видов (подвидов) и следует изучать самые разнообразные человеческие эмоции, связанные с восприятием марки и самоутверждением, социальным одобрением и любопытством, патриотизмом и социальной ответственностью, и т.д. Эти эмоции следует подробно классифицировать и исследовать причины их возникновения.

Если с точки зрения рациональных выгод товары хорошо изучены, то с позиций эмоциональных – практически нет. В последние годы появился довольно удачный термин «рынок эмоций», синтезированный в исследовательском агентстве QUANS Research. К этому рынку специалисты агентства относят любые товары и услуги, эмоциональная стоимость которых намного выше функциональной [12]. Например, микроволновая печь характеризуется гораздо большим объемом рационального, чем эмоционального. Обратное можно сказать о букете цветов или подарочном сувенире, некоторых предметах роскоши, ювелирных украшениях, дорогих личных аксессуарах, предметах искусства и т.п. Думается, что это особая группа товаров, требующая тщательного и планомерного изучения преимущественно эмоциональных требований покупателей.

Вместе с тем никогда товар не может предоставлять только рациональную, или только эмоциональную выгоду, и это стоит учитывать при разработке товаров и рекламных сообщений. Соотношением рационального и эмоционального можно варьировать, придавая товарам соответствующие особенности и акцентируя на этом в рекламных сообщениях. Есть эффективная реклама (например, шоколада), сплошь состоящая из эмоций. Но чаще всего, чтобы эффективно продавать, нужно, если это возможно, включать и рациональные, и эмоциональные продающие моменты.

### Литература

1. Gobe M. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. – New York: Allworth Press, 2001.
2. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать. – Фаир-Пресс, 2001.
3. Роберте К. Lovemarks. Бренды будущего. М.: Рипол Классик, 2005. – 224 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / А.Сетиаван, Ф.Котлер, Х.Картаджайя. – М.: Эксмо, 2001. – 240 с.

5. Википедия, или Свободная энциклопедия. (Рационализм. Разум. Ум. Эмоция.). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/>.
6. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
7. Макашев М.О. Марочное предложение: четыре эмоциональных измерения. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.elitarium.ru/2011/09/16/marochnoe\\_predlozhenie.html](http://www.elitarium.ru/2011/09/16/marochnoe_predlozhenie.html).
8. Старов С.А. Многоаспектный анализ понятия «бренд» // Актуальные проблемы экономики и менеджмента: теория. Инновации и современная практика. Монография / Под ред. Кузнецова Э.А. – Харьков: Бурун Книга, 2011. – 512 с.
9. Ламбен Ж.Ж. Маркетинг, ориентированный на стоимость. / Пер.с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. –480 с.
10. А. Мальцева, И. Коберник. Управление впечатлениями клиента. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark138.html?print>
11. Райс Э., Траут Дж.. Маркетинговые войны / Э.Райс , Дж. Траут. – СПб: ЗАО Издательство "Питер", 2000. – 256с.
12. Психологическое сегментирование "рынка эмоций" [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://articles.kompass.ua/publ/33-1-0-413>.

### Аннотация

**Мазур Е.Е. Исследование структуры эмоциональных ценностей товара (бренда) для целей маркетинга. – Статья.**

В статье исследуется структура ценностей товара (бренда). В качестве основных составляющих ценности выделены функциональная и эмоциональная, проанализированы точки зрения различных авторов по этому вопросу. Предложен авторский подход к классификации эмоциональных выгод для целей их практического изучения.

**Ключевые слова:** рационализм, эмоции, эмоциональные и рациональные выгоды товара, рынок эмоций, потребности.

### Анотація

**Мазур О.Є. Дослідження структури емоційних цінностей товару (бренду) для цілей маркетингу. – Стаття.**

У статті досліджується структура цінностей товару (бренду). В якості основних складових цінності виділені функціональна і емоційна, проаналізовані точки зору різних авторів з цього питання. Запропоновано авторський підхід до класифікації емоційних вигод для цілей їх практичного вивчення.

**Ключові слова:** раціоналізм, емоції, емоційні та раціональні вигоди товару, ринок емоцій, потреби.

### Annotation

**Mazur E. The examining of emotional value product (brand) structure for marketing purposes. – Article.**

The article explores the structure of the goods' (brand) value. Main components of the value that has outlined are functional and emotional. The analysis was made from the perspective of different authors that have contributed into the field. The author has proposed an adjusted approach to the classification of emotional benefits for their practical use.

**Keywords:** rationality, emotion, emotional and rational benefits of product, market of emotions, needs.