

МОТИВАЦІЙНИЙ БАЗИС ВИБОРУ БРЕНДА: ПСИХОЕМОЦІЙНИЙ АСПЕКТ

©2019 БОЄНКО О. Ю.

УДК 339.138

JEL: M31

Боєнко О. Ю. Мотиваційний базис вибору бренда: психоемоційний аспект

Стаття присвячена аналізу мотиваційного базису вибору бренда у психоемоційному контексті. Визначено, що будь-яка діяльність людини обумовлюється наявністю певних мотивів. В маркетингу в контексті споживання мотивами є задоволення потреб споживачів. У даній статті наведено схему мотиваційного підкріплення факту споживання та охарактеризовано шаблони поведінки споживачів в Україні: превалювання споживання над накопиченням; зростання споживання преміальних брендів у недорогих товарних групах; «анти брендові» настрої; відсутність прототипів та загальнонаціональних переваг. Визначено, що вибір, пов'язаний із ціновою характеристикою, може бути різним, але він завжди вписується в одне із таких положень: задовольняє власні запити якості; демонструє соціальний статус; відповідає бажанням рідних та друзів; відображає рівень матеріального положення. Зауважено, що із психологічної точки зору купівля товару часто відбувається під впливом факторів ситуативного характеру. Запропоновано рівні сприйняття бренда: когнітивний (обробка вхідної інформації); психологічний (визначення власних побажань та візуалізація образів); поведінковий (втілення внутрішніх процесів у реальність). Визначено принципи, покладаючись на які, можна пояснити поведінку споживачів: принцип очікуваної цінності; принцип дискретності; принцип «нечіткої» логіки.

Ключові слова: бренд, психоемоційний аспект, когнітивний рівень, споживча поведінка, цінова характеристика, суб'єктивний ризик.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-3-406-411>

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Формул.:** 1. **Бібл.:** 10.

Боєнко Олена Юрїївна – кандидат економічних наук, доцент, завідувачка кафедри маркетингу, Донецький національний університет імені Василя Стуса (вул. 600-річчя, 21, Вінниця, 21021, Україна)

E-mail: o.boienko@donnu.edu.ua

УДК 339.138

JEL: M31

UDC 339.138

JEL: M31

Боєнко Е. Ю. Мотивационный базис выбора бренда: психоемоциональный аспект

Статья посвящена анализу мотивационного базиса выбора бренда в психоемоциональном контексте. Определено, что любая деятельность человека обуславливается наличием определенных мотивов. В маркетинге в контексте потребления мотивом является удовлетворение потребностей потребителей. В данной статье представлена схема мотивационного подкрепления факта потребления и охарактеризованы шаблоны поведения потребителей в Украине: превалирование потребления над накоплением; рост потребления премиальных брендов в недорогих товарных группах; «антибрендовые» настроения; отсутствие прототипов и общенациональных преимуществ. Определено, что выбор, связанный с ценовой характеристикой, может быть разным, но он всегда вписывается в одно из следующих положений: удовлетворяет собственные запросы качества; демонстрирует социальный статус; соответствует желаниям родных и друзей; отображает уровень материального положения. Отмечено, что с психологической точки зрения покупка товара часто происходит под воздействием факторов ситуативного характера. Предложены уровни восприятия бренда: когнитивный (обработка входной информации); психологический (определение собственных желаний и визуализация образов); поведенческий (воплощение внутренних процессов в реальность). Определены принципы, полагаясь на которые, можно объяснить поведение потребителей: принцип ожидаемой ценности; принцип дискретности; принцип «нечеткой» логики.

Ключевые слова: бренд, психоемоциональный аспект, когнитивный уровень, потребительское поведение, ценовая характеристика, субъективный риск.

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Формул.:** 1. **Библ.:** 10.

Боєнко Елена Юрьевна – кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой маркетинга, Донецкий национальный университет имени Василя Стуса (ул. 600-летия, 21, Винница, 21021, Украина)

E-mail: o.boienko@donnu.edu.ua

Boienko O. Yu. The Motivational Basis of Brand Choice: the Psycho-Emotional Aspect

The article is concerned with the analysis of motivational basis of brand choice in the psycho-emotional context. It is defined that any human activity is conditioned by the presence of certain motives. In marketing, in the context of consumption, a motive is to meet the needs of consumers. This article presents a scheme of the motivational reinforcement of the fact of consumption and characterizes the patterns of consumer behavior in Ukraine: prevalence of consumption over accumulation; increased consumption of premium brands in the low-cost product groups; «anti-brand» moods; lack of prototypes and national advantages. It is clear that the choice associated with the price characteristic may be different, but it always fits into one of the following points: satisfies its own quality requests; demonstrates social status; corresponds to the wishes of relatives and friends; displays the level of material position. It is noted that from the psychological view the purchase of goods often occurs under the influence of factors of situational character. The levels of perception of brand are suggested as follows: cognitive (processing of input information); psychological (definition of own wishes and visualization of images); behavioral (translating internal processes into reality). The author defines the principles, relying on which, it is possible to explain behavior of consumers: principle of expected value; principle of discreteness; principle of fuzzy logic.

Keywords: brand, psycho-emotional aspect, cognitive level, consumer behavior, price characteristic, subjective risk.

Fig.: 3. **Tabl.:** 1. **Formulae:** 1. **Bibl.:** 10.

Boienko Olena Yu. – PhD (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Marketing, Vasyli' Stus Donetsk National University (21 600-richchia Str., Vinnytsya, 21021, Ukraine)

E-mail: o.boienko@donnu.edu.ua

Концепт бренда як категорія маркетингу має певну еволюцію розвитку та безліч підходів до визначення. З огляду на розвиток всесвітньо відомих брендів та вартість їхніх нематеріальних ак-

тивів можна констатувати актуальність досліджень даного наукового питання.

Метою проведення даного дослідження є визначення мотиваційного базису вибору бренда у пси-

хоемоційному аспекті. В основу даної статті покладено наукові доробки таких зарубіжних науковців: Андреева М. [1], Гембл П. [2], Гусева О. [3], Димшиц М. [4], Краснослободцев А. [5; 6], Лебедев-Любимов А. [7], Пашутін С. [8], Статт Д. [10] та інших.

З точки зору психології будь-яка діяльність людини обумовлюється наявністю певних мотивів. У маркетингу, в контексті споживання, мотивами є задоволення потреб споживачів.

Дослідження факторів мотивації споживання є складним питанням, тому що дуже часто вони є не конкретними, а переважно абстрактними. На практиці виділяють різні види мотиваційного підкріплення (рис. 1).

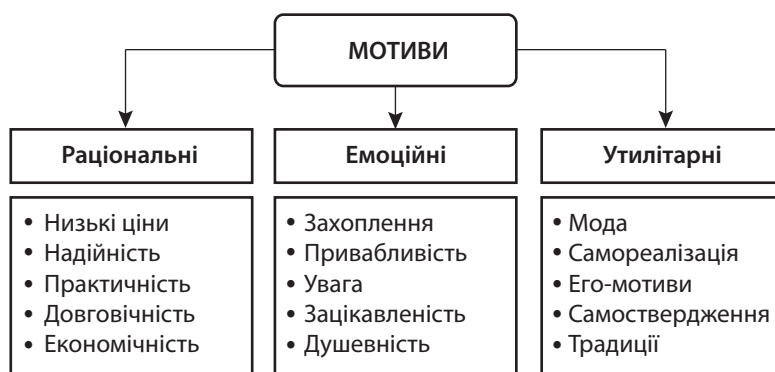


Рис. 1. Мотиваційне підкріплення факту споживання

Джерело: складено на основі [1].

Закономірним є факт, що споживачі, перш за все, задовольняють найважливіші для них потреби на конкретний момент часу. Після задоволення таких потреб вони перестають відігравати роль основного мотиву. Також з'являється зацікавленість у задоволенні наступної потреби в порядку зростання кількості бажань та запитів. Так, за реалізацією низки потреб настає реалізація наступних, і даний процес є нескінченним: відбувається рух по піраміді потреб, які стають складнішими із розвитком особистості окремого індивіда.

Для досліджень у галузі маркетингу так звана піраміда Маслоу не є відкриттям, і їй присвячено дуже багато наукових робіт. Спираючись на неї, констатуємо, що найлегше задовольнити фізіологічні (біологічні) потреби; наступним ступенем є соціальні, які задовольнити набагато важче, і це потребує більших витрат часу та зусиль. Це стосується кар'єрних досягнень та отримання певного соціального статусу.

Останній рівень – це потреби, пов'язані із самодетермінацією [2]. Вони являють собою потреби, реалізація яких має на увазі зміну життєвого устрою, перегляду життєвих поглядів та стереотипів, навіть перехід в інший психологічний простір із альтернативним баченням. Даного рівня сприйняття можуть досягти далеко не всі, і це потребує роботи над собою, але на даному рівні індивід може вільно робити вибір та не підлягати впливу факторів ззовні.

Потреби обумовлюють вибір споживачів, і в даному контексті завданням для бренда є створення стійкого емоційно-когнітивного уявлення споживача про те, що саме даний бренд може максимально задовольнити його потреби. Досягти даної мети можна

не стільки шляхом задоволення конкретної потреби, скільки викликом бажаної емоції [3].

У конкретний момент часу індивід має потребу, яка є домінуючою. Якщо вона сягає найбільш інтенсивного рівня, формується сталий мотив. Коли дана потреба реалізується, мотив для індивіда втрачає цінність, і виникає необхідність реалізації наступної за значущістю потреби.

На рис. 2 наведено схему, якою відображено мотиваційне підкріплення реалізації потреби.

Споживання в Україні можна охарактеризувати такими шаблонами поведінки [4; 5]:

1. *Превалювання споживання над накопиченням.* Дана поведінка обумовлена тим, що споживачі обирають шлях не накопичення протягом певного періоду часу коштів на придбання товарів тривалого споживання (житло, автомобілі), а вирішують витратити їх по мірі отримання. Це пов'язано із негативним

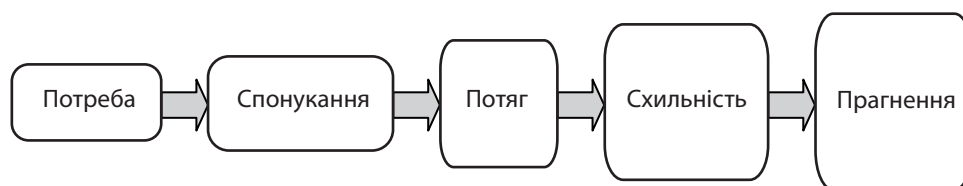


Рис. 2. Мотиваційний ряд

Джерело: складено на основі [1].

досвідом минулого: економічні кризи, девальвація, інфляція, що спонукає споживачів не до накопичення, а до споживання.

2. *Зростання споживання преміальних брендів у недорогих товарних групах.* Споживачами так званих «luxury brands» можуть бути не лише індивіди із високим матеріальним становищем, а й пересічні громадяни із середнім достатком. Таким чином, вони задовольняють власні бажання відповідати певному соціальному статусу.

3. *«Антибрендіві» настрої.* Дана тенденція є протилежною попередній, коли споживачі відмовляються купувати брендові товари із невиправдано, за їхньою думкою, високою вартістю, віддаючи перевагу більш дешевим, невизнаним широко брендам, але не із нижчою якістю.

4. *Відсутність прототипів та загальнонаціональних переваг.* Ті бренди, яким надають перевагу одні соціальні групи, можуть не сприймати споживачі із інших. У свідомості споживачів не сформовано образи, які інтерпретуються однозначно. Це обумовлено неефективним рекламним стимулюванням: запрошення відомих особистостей (така реклама запам'ятовується, але її переконливість дуже низька). Використання «американізованих» образів також не є ефективним, тому що споживачі одразу ж відчувають крос-культурні відмінності.

Проаналізувавши сучасні наукові доробки [6; 7], пропонуємо такі критерії вибору бренду (табл. 1).

Так, вибір брендового товару супроводжується вищезазначеними критеріями. Найважливішим, звичайно, є ціновий. При порівнянні товарів ціна може стати визначальним фактором при придбанні. За результатами емпіричних досліджень, ціновий фактор впливає на сприйняття функціональних властивостей товару.

Порівнюючи якісну складову товару із його ціною, споживач виводить власну формулу ціни, яку він готовий віддати за даний товар:

$$C_{\text{брендової пропозиції}} = ((\Phi_v \cdot Y_{\text{вміст}}) / C_{\text{існуюча}}) \cdot M_{\text{емоц}}, \quad (1)$$

де $C_{\text{брендової пропозиції}}$ – прийнятна ціна для брендового товару; Φ_v – функціональне виконання; $Y_{\text{вміст}}$ – якісний вміст; $C_{\text{існуюча}}$ – існуюча ціна на бренд; $M_{\text{емоц}}$ – емоційний мотив [8].

Вибір, пов'язаний із ціною характеристикою, може бути різним, але він завжди вписується в одне із таких положень:

- ✦ задовольняє власні запити якості;
- ✦ демонструє соціальний статус;
- ✦ відповідає бажанням рідних та друзів;
- ✦ відображає рівень матеріального положення.

Відмітимо, що споживання може супроводжуватися так званим суб'єктивним ризиком, який відображає можливі негативні наслідки, які можуть бути при виборі того чи іншого товару.

Ризик може виражатися у таких аспектах:

- ✦ *психологічний* – не відповідає власним уявленням про себе;
- ✦ *соціальний* – не викликає схвалення серед членів соціального класу, до якого відносить себе споживач;
- ✦ *часовий* – часові витрати, пов'язані із заміною невдалого екземпляру товару;
- ✦ *функціональний* – товар виявляється неякісним під час його експлуатації;
- ✦ *фінансовий* – втрата коштів при покупці незнайомого бренду.

Суб'єктивний ризик може бути знижений завдяки розробникам іміджу бренду. У даному випадку мова йде про визначення цільової аудиторії, порогу ризику та категорії товару. З метою мінімізації ризику, наприклад, продавець може повертати кошти, якщо покупця не задовольняє якість товару.

Із психологічної точки зору купівля товару часто відбувається під впливом факторів ситуативного характеру:

Таблиця 1

Критерії вибору бренду споживачами

Критерій	Сутність
Економічний	Цінова характеристика товару. Споживач порівнює корисні властивості товару із його ціною та зусиллями, які варто прикласти для просування даного товару. На психологічному рівні для споживача висока ціна товару зменшує задоволення від його придбання
Технічний	Функціональні можливості товару та його властивості. Як правило, товар має додаткові властивості, які спрощують його використання. Тривалий досвід споживання переводить конкурентну боротьбу у площину додаткових можливостей, а також збільшення корисності
Моральний	Споживачі часто роблять вибір, зважаючи на потреби близьких, тому що поважають їхній вибір
Зацікавленість	Споживачі шукають нові товари, відмінні від інших. Товари постійного використання викликають довіру, але притуплюють емоції. Даний фактор повинен бути в центрі уваги виробників, які можуть змінювати упаковку та рекламні інструменти
Внутрішній	Відображають внутрішні характеристики особливості. Купуючи брендовий товар, споживачі прагнуть підкреслити свою індивідуальність

Джерело: складено за [7].

- ✦ придбання здійснюється із урахуванням думки людей, які є поруч на момент купівлі товару;
- ✦ вибір часто пов'язаний із тим, в якому місці знаходиться покупець (торговий центр, магазин и т. п.);
- ✦ придбання здійснюється під впливом продавця або консультанта, який нерідко впливає на рішення покупця.

Так, вибір брендового товару можна відобразити таким чином (рис. 3).

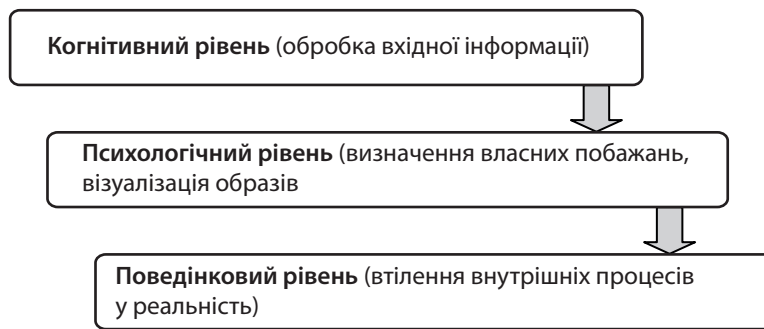


Рис. 3. Рівні сприйняття бренда

Джерело: складено за [2].

Залежно від завдання, яке ставить перед собою покупець, процес купівлі може дуже відрізнятися. Далі розглянемо варіанти подій, відповідно до яких можуть здійснюватися покупки:

1. *Вирішення загальної задачі.* Загальна задача спонукає покупця детально проаналізувати брендову пропозицію. Бренди, які розглядає продавець, мають різні характеристики, а покупка для конкретної особи має велике значення (висока ціна, неординарний товар), через це ризик є дуже високим. Процес покупки характеризується пошуком інформації, яка необхідна для альтернативних брендів. Якщо інформації недостатньо, покупець використовує зовнішні джерела. По мірі збору інформації оцінка брендового товару стає більш детальною та виваженою.

Якщо в результаті придбання покупець залишився повністю задоволеним, то він ділиться своїми враженнями із іншими, тим самим висловлюючи свою лояльність до бренду.

2. *Повторна покупка.* Якщо покупець через деякий час купує той же самий товар, він не буде займатися збиранням детальної інформації про нього. Якщо покупець постійно купує конкретний товар, в даному випадку також доцільно говорити про лояльність.

3. *Вирішення конкретної задачі.* Якщо споживач не розглядає покупку як обов'язкову та постійну, то така покупка націлена на вирішення конкретної задачі. У даному випадку не варто говорити про лояльність, тому що така покупка характеризується стихійністю, і покупець може в будь-який момент «переключитися» на інший бренд або взагалі товар. Так, покупець для себе обирає більш прийнятний ва-

ріант, а не оптимальний. Іншими словами, він намагається мінімізувати проблеми, а не досягти максимальної вигоди. Для того, щоб бренд вирішував конкретні проблеми, необхідно, щоб він був доступний широкому колу споживачів, а відсутність товару призводить до переключення на альтернативні бренди.

Коли споживач обирає бренд, він несвідомо слідує певній стратегії. Пропонуємо представити їх таким чином:

1. *Вибір на основі обробки брендів.* Слідуючи даній стратегії, споживач аналізує характеристики бренду й обирає той, який найбільшою мірою задовольняє його потреби.

2. *Вибір на основі аналізу атрибутів.* Мається на увазі детальний аналіз атрибутів бренду. Дана стратегія є актуальною, якщо атрибути присутні в незначній кількості.

3. *Вибір на основі психоемоційних вражень.* Емоційна рефлексія споживача, яка залишається після того, як він придбав той чи інший товар певного бренду. Якщо емоції є позитивними і дуже яскравими, це є керівництвом для дії, та з великою вірогідністю він наступного разу придбає той самий товар [9].

Відмітимо, що найбільша кількість повторних покупок обумовлюється впливом отриманого досвіду та задоволенням потреб, а не особливим ставленням до певного бренду.

Пасивність споживача пояснює деякі особливості споживчої поведінки.

Сприйняття інформації про бренд є мінімальним, коли споживач не має тієї потреби, на якій реклама про бренд концентрує увагу.

Споживач не розглядає сигнали зовнішнього середовища як нові. Він підсвідомо підстроює їх під сформовані стереотипи та уявлення. Свідомість сприймає лише ті сигнали, на які споживач внутрішньо налаштований.

Споживач обирає лише той бренд, який відображає його індивідуальність. Поведінка споживача характеризується рівнем самозадоволення, за межі якого він не виходить.

Процес ідентифікації бренда обумовлюється несвідомими процесами, які потім отримують раціональне пояснення. Тобто покупець має схильність до придбання, але йому не вистачає інформаційного підкріплення для самовпевненості. Тому дуже часто споживач не розуміє, чого він бажає і визначається із вибором лише тоді, коли знаходить варіант, який на даний момент є максимально прийнятним.

Також поведінку споживачів можна пояснити, покладаючись на такі принципи:

1. *Принцип очікуваної цінності.* Як вважають деякі дослідники [6], споживча поведінка залежить від двох змінних: вірогідності отримання результату, на який очікують споживачі, та розміру цього результату. Споживачі надають цінність тим або іншим параметрам та обирають той бренд, параметри якого отримали найвищу, за їхньою думкою, цінність.

Зауважимо, що в реальності факторів, які впливають на вибір споживача, набагато більше. Це, звичайно, обмеженість фінансових ресурсів, часу шукати товар конкретного бренду і т. ін. На додаток, при реалізації даного принципу не враховується емоційна складова, яка також впливає на вибір споживача. Вважаємо, що поведінку споживача варто розглядати як інтегральний показник, на який впливає значна кількість як зовнішніх, так і внутрішніх факторів.

2. *Принцип дискретності.* Після задоволення потреб, які відіграють для споживача на конкретний момент часу найбільш значну роль, і при умові, що залишаються вільні кошти, споживач починає думати, як їх використовувати: зберігати та накопичувати або витратити на будь-який знову ж таки товар.

3. *Принцип нечіткої логіки.* У сферу когнітивної обробки потрапляє нечіткий, неформалізований сигнал. При чому реакція на такий сигнал є чіткою. Дуже часто, коли споживачів запитують, чи сподобався їм той або інший товар, вони відповідають: «можливо», «так собі», «трошки» і т. п. Тобто це не чіткі відповіді, а відповіді, які відображають реальне життя. Причому, відповідаючи таким чином, споживачі чітко знають, що придбають цей товар [10].

Так, аналіз психоемоційних особливостей поведінки споживачів дає привід для констатування, що вони є основним мотивом для придбання того чи іншого бренду.

ВИСНОВКИ

У ході проведення дослідження визначено, що в маркетингу, в контексті споживання, мотивами для задоволення потреб споживачів є раціональні, емоційні та утилітарні. Запропоновано мотиваційний ряд, який впливає на поведінку споживачів і складається із потреб, спонукання, потягу, схильності та прагнення.

Структуровано моделі споживчої поведінки в Україні й виділено такі її шаблони: превалювання споживання над накопиченням; зростання спожив-

вання преміальних брендів у недорогих товарних групах; «антибрендові» настрої; відсутність прототипів та загальнонаціональних переваг.

Також надано критерії вибору бренду споживачами: економічні, технічні, моральні, зацікавленість та внутрішні.

Визначено, що споживання може супроводжуватися так званим суб'єктивним ризиком, який відображає можливі негативні наслідки, які можуть бути при виборі того чи іншого товару. Ризик може виражатися в таких аспектах: психологічному, соціальному, часовому, функціональному та фінансовому.

Запропоновано рівні сприйняття бренду: когнітивний (обробка вхідної інформації); психологічний (визначення власних побажань та візуалізація образів); поведінковий (втілення внутрішніх процесів у реальність).

Проаналізовано принципи, які лежать в основі поведінки споживачів: принцип очікуваної цінності; принцип дискретності та принцип нечіткої логіки. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Андреева М. В.** Психологические основы образования и функционирования бренда : дис. ... канд. психол. наук. М., 2003. 214 с.
2. **Гембл П., Стоун М., Вудкок Н.** Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. 378 с.
3. **Гусева О. В.** Брэндинг как система потребительской коммуникации // Отдельные аспекты коммуникативной политики. СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2008. С. 34–57.
4. **Дымшиц М. Н.** Манипулирование покупателем. М. : Омега Л, 2004. 252 с.
5. **Краснословцев А. А.** Психологические паттерны поведения в контексте формирования бренда. *Социально-экономические явления и процессы.* 2010. № 1. С. 60–66.
6. **Краснословцев А. А.** Роль бренда при выборе товара. *Ученые записки Тамбовского регионального отделения Вольного экономического общества России.* Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2009. Том 12. Вып. 1. С. 225–226.
7. **Лебедев-Любимов А. Н.** Психология рекламы. 2-е изд. СПб. : Питер, 2008. 384 с.
8. **Пашутин С. Б.** Биологические предпосылки брендинга и феномены поведения потребителей. *Маркетинг за рубежом.* 2006. № 5. С. 38–47.
9. *Поведение потребителей / под ред. Н. И. Лыгиной, Г. А. Васильева.* 2-е изд., перераб. и доп. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. 239 с.
10. **Статт Д.** Психология потребителя. СПб. : Питер, 2003. 448 с.

REFERENCES

- Andreyeva, M. V. "Psikhologicheskiye osnovy obrazovaniya i funktsionirovaniya brenda" [Psychological foundations of the formation and operation of the brand]: *dis. ... kand. psikhol. nauk*, 2003.
- Dymshits, M. N. *Manipulirovaniye pokupatelem* [Manipulation of the buyer]. Moscow: Omega L, 2004.

Gembl, P., Stoun, M., and Vudkok, N. *Marketing vzaimootnosheniy s potrebitelyami* [Consumer Relationship Marketing]. Moscow: FAIR-PRESS, 2002.

Guseva, O. V. "Branding kak sistema potrebitelskoy kommunikatsii" [Branding as a consumer communication system]. In *Otdelnyye aspekty kommunikativnoy politiki*, 34-57. St. Petersburg: Izd-vo SPbGUEiF, 2008.

Krasnoslobodtsev, A. A. "Psikhologicheskiye patterny povedeniya v kontekste formirovaniya brenda" [Psychological patterns of behavior in the context of brand formation]. *Sotsialno-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy*, no. 1 (2010): 60-66.

Krasnoslobodtsev, A. A. "Rol brenda pri vybore tovara" [The role of the brand when choosing a product]. *Uchenyye*

zapiski Tambovskogo regionalnogo otdeleniya Volnogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii, vol. 12, no. 1 (2009): 225-226.

Lebedev-Lyubimov, A. N. *Psikhologiya reklamy* [Psychology of advertising]. St. Petersburg: Piter, 2008.

Pashutin, S. B. "Biologicheskiye predposylki brenda i fenomeny povedeniya potrebitel'ev" [Biological prerequisites for branding and consumer behavior]. *Marketing za rubezhom*, no. 5 (2006): 38-47.

Povedeniye potrebitel'ev [Consumer behavior]. Moscow: YuNITI-DANA, 2007.

Statt, D. *Psikhologiya potrebitelya* [Consumer psychology]. St. Petersburg: Piter, 2003.