

ФОРС-МАЖОРНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ,

учитываемые при формировании бренда услуги

Елена ЕЛОВАЯ

Благодаря многочисленным опытам и экспериментам маркетологи установили, что бренд определенным образом соответствует человеческим характеристикам, образу жизни и предпочтениям людей. Однако описанию связи между брендом и его психологическим восприятием в целом или отдельными элементами в научном мире уделялось мало внимания. В данной статье представим три компонента, которые формируют современный клиентоориентированный брендинг – сенсорный, когнитивный, эмоциональный, и изменения отношения к ним в «поствирусный» период. Грамотный учет влияния данных компонентов в брендинге напрямую ведет к повышению лояльности к бренду со стороны потребителей, а ошибочная их интерпретация – к ухудшению имиджа и снижению продаж.

НЕМАТЕРИАЛЬНОЕ ДОМИНИРУЕТ НАД МАТЕРИАЛЬНЫМ?

Тема брендинга актуализировалась в современном мире в связи с бурным ростом экономики массового производства товаров широкого потребления, или масс-маркетом. В масс-маркете, как писал Котлер, в основном используются такие элементы бренда, как логотип, символ, название или дизайн, который создает товарный знак или подпись, отличающий товары или услуги. Создание сильного, т.е. отличительного, бренда товаров придает продукту (товару или услуге) дополнительную ценность, которая выглядит простой с точки зрения клиента, но очень полезной для компании, ибо позволяет выжить в условиях жесткой конкуренции на рынке. Бренд является очень важным элементом для продукции высшего качества, особенно в условиях насыщенного и конкурентного рынка, поэтому заслуживающий доверия бренд должен уметь не только удовлетворять потребности клиентов, но и обеспечивать превосходное качество по критериям, важным для клиентов (приемлемая стоимость, эффективное позиционирование и т.п.).

Поиском ответов на такие актуальные вопросы, как что такое сильный бренд, как построить сильный бренд, как сильный бренд максимизирует прибыльность и, в свою очередь, создает долгосрочные отношения с потребителем, занимался в конце 90-х годов прошлого века К.Л. Келлер. Поставленные им вопросы пробудили интерес у многих маркетологов и маркетеров, что в итоге содействовало становлению брендинга. Широкий интерес специалистов к данной проблеме способствовал тому, что появились разные интерпретации брендинга и предложения по его применению. В частности, было выявлено, что бренд, претендующий на установление долгосрочных отношений, обеспечивает неощутимые

(нематериальные) выгоды, которые иногда затмевают ощутимые (материальные) выгоды бренда. Углубление тематики изучения брендинга привело к выделению нескольких категорий брендов, таких как имидж бренда, капитал бренда, ассоциация бренда и лояльность к бренду.

ЗДОРОВЬЕ, БЕЗОПАСНОСТЬ, ЭКОЛОГИЯ

Сфера услуг, как и другие отрасли, также стала предметом исследований в отношении брендинга. Изучались представление «личности» бренда, эмпирическая ценность бренда, социальная ответственность бренда и «зеленый» брендинг, или же экобрендинг.

Но, несмотря на существующий и постоянно растущий интерес к изучению брендинга, исследование разных аспектов его применения в сфере услуг существенно уступало быстрым темпам развития самой отрасли услуг. Например, брендинг в индустрии туризма и отдыха остается насущной проблемой и сегодня, а в «вирусную эпоху» актуализируется как никогда ранее. В данной области всегда возникали споры о наборе характеристик предлагаемых услуг, насыщенности рынка, участии посетителей при предоставлении услуг, особенностях применении специальной техники в оказании услуг, низком уровне продуманности логотипов и символов при создании бренда. Теперь добавились серьезные требования по безопасности. (Если не считать, конечно, экстремального туризма,

но даже «брутальщики» на самом деле заботятся о своем здоровье и физической форме.)

Разработка брендинга в сфере услуг, его отражение в постоянно растущем потоке информации показывают, что возможности для создания нового подхода для презентации брендинга всегда есть. Раньше бренд был успешным, когда он соответствовал человеческим характеристикам, образу жизни и предпочтениям личности. Тем не менее, даже в этих, возможно, идеализированных с современной точки зрения условиях, не было предпринято достаточно попыток, чтобы доказать связь между брендом и его психологическим восприятием человеком, хотя как раз этот аспект изучения оставался всегда очень важным.

Сегодня психологи и маркетологи согласились с тем, что человеческий разум не может справиться с обширным потоком новой информации, поступающей благодаря интенсивной цифровизации экономики и маркетинга. Это побуждает большинство людей быть крайне избирательными в выборе источников информации, ее восприятии и хранении. Кроме того, разум человека остается уязвимым для эмоционального и рационального воздействия, причиной чему служат различные информационные (особенно негативные) потоки, которые иногда сложно отфильтровать.

Удачной иллюстрацией демонстрации связи между брендом и его психологическим воздей-



ствием на человека является, например, бренд компании Starbucks. Потребители сошлись во мнении, что бренд Starbucks обладает следующими характеристиками: уникальным визуальным (цвет, логотип и его оформление), визуальным/слуховым (униформа и подход к клиентам), визуальным/слуховым/сенсорным (диван, цвета, обои и музыка) и запахом/вкусом (отчетливый аромат свежемолотого кофе). Эта выигрышная комбинация, основанная на понимании психофизиологии человека и успешно использованная в стратегии брендинга, была достигнута благодаря совместным напряженным усилиям выдающихся бренд-менеджеров компании Starbucks. Потребители, в свою очередь употребляя кофе и посещая сети Starbucks, также начали осознавать свое отношение к «зеленому потреблению» и готовы даже были платить за этот продукт больше.

ТРЕНД КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ

Разум играет определяющую роль в процессе покупки. Личность, характер и образ жизни человека воспринимаются как необходимые для учета факторы для прогнозирования поведения потребителя при выборе продукции, покупке и ее потреблении. Тем не менее, до сих пор неясно, как эти элементы действуют вместе, чтобы развить поведенческое намерение купить данную продукцию.

Учет разных особенностей человеческой личности и ее потребительского поведения способствовал возникновению нового направления брендинга, который квалифицируется как клиентоориентированный психологический брендинг. Считается, что данный вид брендинга создает основу для конкуренции современных субъектов бизнеса.

В указанном направлении брендинга выделяют три компонента, которые формируют психологическое измерение потребления услуги, а именно: сенсорность (чувствительность), когнитивность и эмоциональность.

Общеизвестно, что сенсорность включает в себя пять чувств человека, а именно: обоняние, осязание, вкус, зрение и слух. Когнитивность обычно понимается как способность мыслить, а эмоциональность позволяет отразить отношение чувствами к вещи или ситуации.

Исследования К.С. Соареса и Б. Хульена показали, что существует значительная связь меж-

ду человеческими чувствами и покупательским поведением.

Ниже представлен перечень основных психофизиологических факторов, влияющих на покупательское поведение человека. Данный перечень был сформирован в результате совместных многолетних исследований ведущих маркетологов-бихейвористов, психологов и экспертов как результат использования вышеназванных трех компонентов при измерении потребления услуги и анализе поведения потребителей.

ПСИХОЛОГИЯ

Роль психологии в потребительском поведении очень важна, потому что она влияет на отношение человека к продукту через чувства, эмоции, желание и реакцию и обычно формируется через опыт.

В маркетинге понятие психологии используется для манипулирования восприятием людей посредством:

- дизайна логотипа;
- выбора красочного рисунка;
- ценовой дискриминации;
- упаковки;
- слогана;
- комплектации продукта.

Потребителю нужна мотивация, чтобы реагировать, а психологические элементы заставляют человека отвечать на когнитивный и эмоциональный механизмы, и они по-прежнему работают без ограничений какими-либо фобиями. Покупатели оценивают продукты на уровне своего когнитивного восприятия и обычно достигают самого высокого уровня ожиданий, связанных с человеческим чувством.

СЕНСОРНОСТЬ

Чувственность является мощным элементом, влияющим на процесс покупки. Сенсорная вовлеченность и когнитивный механизм очень важны, потому что мозг непрерывно получает информацию без пауз и, таким образом, генерирует поведенческий ответ на мысли о товарах и услугах, которые обрабатываются разумом и чувствами. Система чувств позволяет человеку различать продукцию и качество обслуживания, но здесь как раз и вступает в силу боязнь «подхватить вирус».

Настроение, чувства и эмоции порождаются способностью окружающего пространства влиять на человека. В результате, например, хорошая и безопасная атмосфера в помещении магазина поднимает настроение шопинга, т.к. дает хорошую «подпитку» пяти чувствам. Доказано, что в «до-вирусную» эпоху сенсорность напрямую воздействовала на людей – она могла сделать их спокойными, расслабленными, стрессоустойчивыми, энергичными, поднять настроение, что в итоге влияло на принятие решения покупателем и помогало в манипулировании его моделью расходов на покупки. Человек говорил, слушал, видел (это он продолжает делать и сейчас, но с защитной маской на лице), дегустировал и касался (а вот с эти сейчас проблемы) в процессе потребления товаров и услуг, что в свою очередь фиксировалось памятью, формировало опыт, отношения и виды индивидуальных потребительских характеристик.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

Общеизвестный принцип гласит, что человек любит видеть красивые вещи и не хочет видеть плохие вещи. Видение – это самое сильное чувство, которое позволяет человеку наблюдать за хорошим и плохим в любой ситуации.

В покупательском поведении зрение является главной силой, которая запускает, стимулирует реакцию других чувств. Например, в пятизвездочном гостиничном номере влияние на зрение потребителя достаточно мощное, что позволяет гостям оценить то, что они видят. Теперь по прибытии в комнату отдыха в отеле гость увидит окружающее, дотронется до красивой мебели и ощутит запах окружающего, только если уверен в безопасности, дезинфекции и чистоте. Освещение является влиятельным фактором, который создает атмосферу в комнате. Так, при ярком освещении подходящий свет, отражение и состояние комнаты могут вызвать сильную эмоцию игривого, лелеющего, способствующего уверенности, энергичного самочувствия у посетителя, теплое и приглушенное освещение – романтического, общительного и расслабляющего и т.д.

ЧУВСТВО ОСЯЗАНИЯ

Прикосновение ощущается через удерживание и захват информации, поступающей извне. Потребители раньше чаще трогали товары, что-

бы получить базовое представление о качестве материальных продуктов. В отличие от сферы услуг, прикосновение является более мощным действием для промышленных и потребительских товаров, т.к. люди хотят почувствовать продукт через контакт с кожей. Тем не менее, нельзя упускать из виду и удачное применение зрительных эффектов в сфере услуг. Например, в велнес-спа чувство осязания создавалось с помощью удобной расслабляющей мебели, уютного покрытия пола, оформления релаксирующих удобств. Гости ценили красивые и удобные кровати, диваны и полотенца, которые предвещали релаксацию. Люди бывали разочарованы, если им не позволяли прикоснуться к продуктам спа. Теперь это работает в гораздо меньшей степени или не работает вообще.

ЧУВСТВО ВКУСА

Традиционно выделяют четыре вида вкуса, ощущаемых с помощью языка, а именно: сладкий, кислый, соленый и горький, плюс еще один неклассифицированный – мягкий. Раньше люди были готовы платить больше и отправляться достаточно далеко за той же порцией еды и напитков, где вкус блюда был отличным. Например, для сегмента сферы обслуживания – ресторанного бизнеса – гость стремился платить больше за блюдо, когда оно предполагало невероятный вкус и сопровождалось восхитительной атмосферой. В связи с кризисом в этой сфере маркетеры ресторанов и кафе идут на различные ухищрения для обеспечения социальной дистанции в своих заведениях. Но вкус остается! Известный во всем мире кофе торговой сети Starbucks входит в число брендов, использующих чувство вкуса в своих основных продуктах и... сопутствующих услугах.

ЧУВСТВО ЗВУКА

Звук позволяет людям слышать или слушать ушами. Роль звучания неоспорима. Исследования доказывают, что музыка может снять стресс, в т.ч. и вызванный различными фобиями. Звук также стимулирует людей оставаться на месте, особенно в комнате, потому что это влияет на настроение во время отдыха. Исследователи Гарлин и Оуэн утверждают, что люди предпочитают тихое и спокойное место с мягкой и медленной музыкой: это способствует расслаблению, создает чувство спокойствия и удовольствия. Наблюдения показы-

вают: гостиничные заведения, такие как ресторан высокой кухни и пятизвездочный отель, предпочитают использовать чисто инструментальную музыку, чтобы посетители чувствовали себя уютно и комфортно.

ОБОНЯНИЕ

Запах является одним из факторов, который раньше очень часто игнорировался при проведении маркетинговых исследований. Чувство обоняния позволяет человеку запоминать определенные события, особенно те, которые связаны с эмоциями, чувствами или памятью. Например, в Малайзии такими доминирующими запахами, которые относятся к определенным брендам, являются Kentucky Fried Chicken, Famous Amos и Starbucks.

Ароматерапия всегда связана со спа, массажем и рефлексотерапией. В индустрии туризма и отдыха использование аромата стало привлекать внимание важнейших игроков отрасли как раз накануне «вирусного кризиса». Среди известных отелей, которые пронизывал брендинг ароматов, выделялись Sheraton Hotels & Resorts, где работает Welcoming Warmth – смесь инжира, жасмина и фрезии. Также отель Mandarin Oriental Miami использует Meeting Sense в конференц-зале, чтобы повысить производительность. Стоит также отметить белорусскую компанию «Аромамаркетинг», успешно реализующую стратегию ароматизации в местах продаж и оказании услуг.

МЫШЛЕНИЕ

Современные психологи и маркетологи определяют когнитивную деятельность в широком смысле как информацию, значения и убеждения, которые человек объединяет в своем уме. Полученные сведения об оказанной услуге будут впоследствии обработаны мышлением потребителя. Такая обработка в виде отдельных стимулов или событий будет направлена на их понимание, на воспоминание о прошлом. В конечном итоге она будет воздействовать на формирование оценок и модели принятия решений для повторного пользования данной услугой или отказе от ее потребления. Весь позитивный и негативный опыт от потребления услуги трансформируется в полученные знания и убеждения пользователя. В конечном итоге весь мыслительный процесс заканчивается выработкой конкретной модели поведения потребления

для конкретного человека. При этом заметим, что потребление определенного вида услуги по качеству, безопасности или стоимости (например, высококачественной, дорогостоящей или дешевой) имеет прямую связь с самооценкой человека.

ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ

В человеческой жизни эмоции играют важную роль, особенно в выражении своих чувств. Страх тяжелой болезни и смерти – одна из самых сильных эмоций. Результаты исследований Хартеля и Рассел-Беннетта показали, что лояльность психологического предпочтения бренда товара может быть двух видов – эмоциональная и когнитивная. Эмоциональная лояльность связывает бренд с позитивными чувствами и эмоциональной привязанностью к продолжению покупки потребителем. Когнитивная лояльность состоит из положительных убеждений и мыслей о постоянной покупке бренда.

ЛОЯЛЬНОСТЬ К БРЕНДУ

Исследователи Чаудхури и Нольбрук утверждают, что потребитель останется лояльным и будет готов платить премиальную цену за товары или услуги, если это соответствует его предпочтениям и отношению к продукту, в т.ч. в смысле безопасности для здоровья. Конечно, поведенческие намерения носят мотивационный характер, но только мотивации не могут воплощать долгосрочные отношения как лояльность к бренду. Фактор лояльности к бренду, скорее всего, повлияет на поведение потребителей в будущем. Это произойдет лишь в том случае, когда к личностным мотивациям будут подключены рекомендации от других, сарафанное радио, намерения и готовность искать такие же товары или услуги в будущем.

Исходя из вышесказанного, отметим следующее. Изучение психологии поведения потребителя может заложить прочный фундамент для развития и продвижения бренда в будущем. Зная особенности потребителя, несложно понять ход его мышления и, понимая его актуальные запросы и фобии, изменить точку зрения покупателя. В конечном итоге учет и прогнозирование психологии поведения потребителя могут повысить лояльность к бренду или укрепить конкурентные позиции последнего.