

РОЛЬ ЭМОЦИОНАЛЬНО-ЭСТЕТИЧЕСКОГО ФАКТОРА ВОСПРИЯТИЯ ПРИ ПРИНЯТИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЙ

С. А. Афонский

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

В связи с тем, что большинство товаров и услуг производятся в одной и той же технологической среде, имеют похожий дизайн, почти никак не отличаются по своим техническим характеристикам, оцениваются производителем и торговой точкой практически одинаково, возникает необходимость указывать в торговых предложениях дополнительные неценовые конкурентные преимущества, т. е., по нашему мнению, придавать товарам и услугам принципиально новую эмоционально-эстетическую окраску. Потребитель выбирает товар, используя свои чувства, эмоции, настроение, симпатию к образу, который создается в том числе и в соответствии с метафорами, устойчивыми образами, архетипами и культурными кодами. Доказательством этой мысли может служить наше исследование (фокус-группа), которое показывает, что 93% участвующей аудитории при выборе товарного предложения полагаются на свои чувства, настроения и впечатления, которые могут меняться даже в процессе выбора, отменяя предварительные планы и решения. Процентные соотношения умственных и эмоциональных решений могут отличаться в зависимости от возраста, полового состава, характеров потребителей, однако сейчас уже нельзя не учитывать эмоциональный фактор потребительского восприятия в процессе маркетингового продвижения товаров и услуг.

Ключевые слова: восприятие потребителей, чувства, эмоции, настроение, дизайн, арт-объект, торговые центры, потребительское восприятие.

THE ROLE OF EMOTIONAL AND AESTHETIC FACTOR OF PERCEPTION IN MAKING CUSTOMER DECISIONS

Sergey A. Afonskiy

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Due to the fact that the majority of goods and services are produced in the same technological environment, possess similar design and can hardly be distinguished by their technical characteristics and assessed by manufacturer and trade outlets in a similar way it becomes necessary to mention in trade offers certain non-price competitive advantages, i. e. to provide goods and services with brand - new emotional and aesthetic tint. Customer chooses the product using his/her feelings, emotions, mood, sympathy to the image, which is formed in accordance with metaphors, fixed images and cultural codes. It can be proved by our research (focus-group) that shows that 93% of the audience rely on their feelings, mood and impressions in choosing goods, which can change even during the process of choosing and it can cancel preliminary plans and decisions. Percent ratio between mental and emotional decisions can differ depending on age, gender, character of customers, however today we cannot ignore emotional factor of customer perception in the process of market promotion of goods and services.

Keywords: customer perception, feelings, emotions, mood, design, art-object, shopping malls customer perception.

Введение

В последние несколько лет, а особенно за последние полтора года, люди все чаще стали прибегать к услугам электронной торговли, заказывая даже са-

мые простые и недорогие вещи через Интернет, в частности, в одном из первых в России универсальном интернет-магазине OZON. Это связано со многими фактора-

ми: возможностью приобрести дешевле; необходимостью сделать подарок человеку, находящемуся в другом городе; обстоятельствами, связанными с невозможностью по каким-то объективным или субъективным причинам лично прийти в торговое пространство. Однако человек – существо социальное [2], он не может бесконечно никуда не выходить, ни с кем не общаться лично, не может «жить» только в Интернете. Душа человека требует общения с себе подобными, общения с природой, а также хочет получать впечатления, общаться, используя все органы чувств [10]. В получении впечатлений через экран компьютера всегда ощущаются фальшь и недосказанность, чувствуется, что многое просто проходит мимо. Как говорится, лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать, а также лучше один раз потрогать и рассмотреть вживую, чем доверять чужому мнению и верить на слово. Рано или поздно такой момент наступает. Конечно, каждый человек душу наполняет по-разному: некоторые, увлеченные спортом, стремятся на стадион или в фитнес-центр, другие ходят в театры, еще меньшее количество людей посещают музеи и выставки. Можно сказать, что универсальным времяпровождением для многих становятся большие торговые центры, где можно поехать с друзьями или семьей, приобрести необходимые товары, посетить спортзал, посмотреть художественный фильм, провести время с ребенком или просто общаться в дождливую или холодную погоду не на открытом воздухе. Но если в этих огромных стеклянных магазинах, коридорах, лестницах, балконах и других архитектурных элементах или конструкциях нет центров притяжения, формирующих эстетику пространства, тогда это пространство не станет местом комфорта, не будет иметь своего особенного «лица», своей идентификации [12]. Например, в крупнейшем торговом центре «Авиапарк» в Москве находится огромный аквариум, который пронизывает все этажи этого известного торгового центра и является той эстетиче-

ской и чувственной доминантой, которая становится эмоциональным фактором потребительского восприятия [4]. Изучению этого вопроса и посвящено данное исследование.

Методы исследования

Нами был применен качественный метод – фокус-групповое исследование, в котором участвовало 12 студентов первого курса направления «Дизайн», которые ответили на 15 вопросов, касающихся их отношения к приобретению различного вида товаров, а также способов их приобретения, но главное – влияния наличия в торговых точках эстетической составляющей на потенциальные потребительские решения респондентов.

Вопросы к респондентам звучали следующим образом:

1. Вы любите ходить по магазинам? Что Вы об этом скажете?

2. Что изменилось у Вас? До пандемии Вы больше покупали в обычных или интернет-магазинах?

3. Во время пандемии Вы покупали больше или меньше, в обычных или интернет-магазинах?

4. Вы любите ходить в большие торговые центры, супермаркеты или в небольшие магазины около дома?

5. Вы любите ходить в магазины с друзьями или в одиночку?

6. Магазины какой специализации Вы посещаете больше?

7. Вы любите самостоятельно выбирать товар или прибегаете к советам продавцов?

8. У вас есть предпочтения в выборе магазинов конкретных товарных марок?

9. Вы чаще выбираете отечественные товары или импортные?

10. Вы доверяете известным товарным маркам или готовы покупать тот товар, который понравился независимо от бренда?

11. Среди торговых площадок в Интернете Вас привлекают больше интернет-магазины или маркетплейсы?

12. Вы сами ходите за продуктами или заказываете товары на дом?

13. Вы ищете в магазине впечатление или только удовлетворяете свои бытовые потребности?

14. Скажите, пожалуйста, может ли впечатление, полученное в магазине, изменить Ваши планы?

15. Может ли впечатление, полученное в магазине, сделать Вас постоянным покупателем этой торговой точки?

Среди 15 вопросов можно выделить 12 наводящих, т. е. о том, как, с кем, когда, каким способом респонденты предпочитают делать покупки, а 3 вопроса (20%) содержат важность для них эстетических эмоциональных составляющих при совершении покупок.

Результаты исследования

Рассмотрим ответы на последние три вопроса.

Вы ищете в магазине впечатление или только удовлетворяете свои бытовые потребности?

1. Екатерина Г.

Мне нравится ходить в магазины, где есть на что посмотреть, это как часть досуга.

2. Анастасия К.

Мне нравится ходить в магазины с какими-то арт-объектами.

3. Лада Б.

Мне тоже нравится ходить в магазины с арт-объектами.

4. Юлия М.

Мне больше нравится ходить в магазины с арт-объектами, особенно останавливаться и смотреть на витрины с точки зрения дизайнера.

5. Ирина К.

Да, мне тоже интереснее так, останавливаешься посмотреть.

6. Дарья Е.

Больше хотелось бы, конечно, посетить магазин с красивыми арт-объектами.

7. Вероника У.

Я обычно хожу в магазин по делу, но как-то приятнее, если там есть что-то, что привлекает внимание [6].

8. Анастасия Р.

Если в магазине находится что-то красивое и интересное, я могу приехать в этот

магазин даже только ради этого арт-объекта [5].

9. Екатерина М.

Арт-объекты для меня не имеют значение, я поеду туда, где удобнее и ближе.

10. Софья Т.

Мне приятнее проводить время в магазине, где есть на что посмотреть.

11. Юлия Ф.

Мне тоже приятнее находиться в магазине с арт-объектами, но большую роль все равно играет удобство.

12. Даша К.

Это зависит от изначальной цели, если надо что-то быстро купить, то мне без разницы, есть ли там арт-объекты. Но приятнее все же там, где красиво [3].

Здесь стоит заметить, что фокус-группа проводилась, когда эти студенты были на первом курсе во втором семестре. С тех пор прошло два года, и я успел узнать их характеры. Поэтому могу сказать, почему 11 респондентов в целом однозначно положительно ответили на вопрос: им приятнее, комфортнее ходить туда, где есть арт-объект и красивый дизайн. Конечно, некоторые ответили на этот вопрос с некоторыми оговорками. И только одна утверждала (Екатерина М.), что главное – товар, а в какой обстановке он куплен не имеет особого значения. Сейчас я могу сказать, что эта девушка аналитического, умственного склада характера. Например, когда я утром прихожу на занятие к первой паре, то она уже стоит около аудитории. Она все продумывает заранее, доказывает свою точку зрения, все делает раньше и чаще лучше или на уровне четырех лучших студентов группы. Но таких, как она, очевидно, меньшинство – менее 7%. Понятно, что здесь есть некоторое допущение, и цифры могут несколько варьироваться.

Скажите, пожалуйста, может ли впечатление, полученное в магазине, изменить Ваши планы?

1. Екатерина Г.

Да, это может произойти.

2. Анастасия К.

Да, такое бывает и даже очень часто.

3. Лада Б.

Я думаю, такое может быть, я склонна к этому.

4. Юлия М.

Может повлиять впечатление на планы, но я чаще планирую заранее.

5. Ирина К.

Я вообще не люблю планировать, выбираю всегда на месте по впечатлению.

6. Дарья Д.

У меня часто такое бывает, например, я еду за джинсами, а покупаю при этом три кофты.

7. Вероника У.

Может быть такое, что я в процессе могу увидеть какую-то вещь, но сразу обычно не покупаю, пару дней подумаю, подойдет ли она к моему гардеробу в целом.

8. Анастасия Р.

Если вещь хорошо лежит, то я могу вместо одной вещи купить несколько. На упаковку я обращаю внимание только с точки зрения дизайнера. Я думаю, сейчас впечатление особой роли не играет.

9. Екатерина М.

Я не думаю, что на меня будет как-то влиять обстановка в магазине, потому что я редко иду в магазин с конкретными требованиями.

10. Софья Т.

Думаю, что от ситуации зависит решение, я могу купить совсем другое.

11. Юлия Ф.

Если я еду за конкретной вещью, то я ее и покупаю, но могу все равно взять что-то другое вдобавок.

12. Даша К.

Мое мнение вполне может измениться, несмотря на то, что я еду конкретно за этим товаром, в ситуации, если я уже в магазине найду что-то получше.

Данные ответы подтверждают смысл ответов на предыдущий вопрос. Здесь в целом респонденты высказываются, что впечатление может изменить их намерения по покупке тех или иных вещей. И только Екатерина М. отмечает, что на нее не будет как-то влиять обстановка в магазине.

Может ли впечатление, полученное в магазине, сделать Вас постоянным покупателем этой торговой точки?

1. Екатерина Г.

Да, определенно. При входе в торговый центр комфортнее же видеть красивую картинку.

2. Анастасия К.

Я считаю, что если атмосфера в магазине хорошая, то я запросто могу стать их постоянным покупателем.

3. Лада Б.

Я считаю, что это зависит от впечатления, а оно уже зависит от атмосферы, отношения продавцов и окружения в магазине.

4. Юлия М.

Ради хорошей атмосферы я бы с удовольствием ездила в один и тот же магазин, но ради арт-объекта я бы не стала тратить больше времени на дорогу.

5. Ирина К.

Мне нравится стабильность, поэтому я выбираю какой-то понравившийся мне торговый центр и езжу только туда.

6. Дарья Д.

Если в магазине хорошее отношение, дизайн и прочее, то, конечно, хочется туда вернуться. А что касается торговых центров, то я выбрала один ТЦ, где мне приятно и куда я езжу.

7. Вероника У.

Сама атмосфера в моем понимании заключается в чистоте и порядке. Я обычно выбираю ближайший ТЦ, куда мне удобно добираться, но если бы там был беспорядок, я бы туда не ходила.

8. Анастасия Р.

Я думаю, впечатление влияет на желание купить товар в этом магазине.

9. Екатерина М.

Наверное, больше влияет не только впечатление, но и содержание магазина, что там есть. Для меня, например, содержание стоит на первом месте.

10. Софья Т.

Я считаю, что визуальное оформление и отношение сотрудников влияют на впечатление.

чатление, поэтому я скорее вернусь в магазин, где мне все понравилось [1].

11. Юлия Ф.

Для меня имеют значение атмосфера и отношение сотрудников. Например, тот же «Авиапарк» меня впечатлил, но отношение сотрудников было не таким персональным.

12. Даша К.

На меня определенно влияют обстановка и внешний вид магазина, например, если он будет выглядеть неаккуратно, я вряд ли туда вернусь. Но это зависит от свободного времени.

В ответах на этот вопрос почти для всех имеет значение форма: дизайн, арт-объект, обстановка, порядок, отношение персонала. И только Екатерина М. указывает на то, что главное – содержание магазина. Как известно, должна быть гармония формы и содержания. Но форма все-таки важнее, так как бывают случаи, когда необычная интересная форма становится и содержанием. Однако содержание не может стать формой, поскольку не будет образа. А человек покупает за образ, за стиль и принадлежность к чему-то, а не просто практичную и добротную вещь. Этого сейчас недостаточно.

Выводы и заключение

Приведенное в статье исследование показывает, что человек мыслит образами. В каждой среде или субкультуре [11] пользуются теми или иными вещами не потому, что это очень удобно (носить, например, кожаные куртки или довольно тяжелую, а летом и слишком теплую обувь), а потому, что это соответствует тем представлениям, которые становятся своего рода идеологией и, следовательно, мировоззрением [7]. С человеком это может случиться на время в соответствии с возрастом, а может растянуться на всю жизнь. Выявление таких человеческих пристрастий, понимание психологии, менталитета данной конкретной целевой аудитории теперь становятся ключевыми задачами маркетологов, арт-директоров и, конечно,

дизайнеров. Специалист по рекламе и пиару может интуитивно понимать, что нужно людям в данном конкретном случае, может удачно и грамотно провести рекламную кампанию, но нужен образ, нужна «начинка», которую следует продвигать. А это создается в соответствии со знаниями, но подчас на интуитивном уровне в голове и руках творческого человека на основе его профессионализма, опыта и таланта.

Конечно же, встречаются люди, которые практически мыслят, совсем не рефлексировать на внешние раздражители, чувственное восприятие жизни для них является вторичным моментом. Это можно было бы назвать зашоренностью, а возможно, и независимостью мышления. Однако часто происходит так, что все новое рождается случайно, хорошее происходит тогда, когда его не ждешь, покупаешь тогда, когда этого действительно хочешь и уверен в своем выборе [9]. Причем это диктуется не бытовой необходимостью, а желанием причастности к чему-либо, олицетворения себя с чем-либо в определенные периоды жизни. А часто человек просто не знает, что ему нужно: «Может лучше купить это, да нет я лучше воспользуюсь другим, потому что это красиво и поэтому плохим быть не может, а если и окажется недостаточного качества, то все равно в этом была дополнительная ценность, поэтому я об этом не жалею».

Вообще человек живет и имеет мотивацию к жизни только в том случае, когда он уверен, что это кому-то нужно, что его труд будет оценен, а внешний облик будет добавлять самооценку в глазах коллег и близких [8]. Всегда существуют люди, которые невосприимчивы к впечатлениям, внешним внушениям, не откликаются на эмоциональные раздражители, однако согласно данному исследованию таких меньшинство – менее 10%.

Изучение зависимости потребительских решений от воздействия эстетического эмоционального фактора продолжается.

Список литературы

1. *Афонский С. А.* Возможности и результаты применения визуальных латентных образов в использовании метода извлечения метафор // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2018. – № 2 (98). – С. 135–141.
2. *Барден Ф.* Взрыв маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.
3. *Бобровская А. А., Уваров В. Д.* Текстильный перформанс-взаимодействие искусств // Проблемы современного гуманитарного образования глазами молодежи : сборник материалов Второй Всероссийской конференции молодых исследователей. – М., 2014. – С. 308–311.
4. *Пайн II Б. Дж., Гилмор Дж. Х.* Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. – М. : Вильямс, 2005.
5. *Рапай К.* Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему. – М. : Альпина Паблишер, 2019.
6. *Сергачева О. В., Уваров В. Д.* К проблеме взаимодействия тапесерии и современного интерьера // Проблемы современного гуманитарного образования глазами молодежи : сборник материалов Второй Всероссийской конференции молодых исследователей. – М., 2014. – С. 317–319.
7. *Сидорчук Р. Р., Скоробогатых И. И., Мешков А. А., Тультаев Т. А., Евсеева Д. Р.* Ценностные ориентиры и потребительские предпочтения молодежной аудитории. – М. : Креативная экономика, 2017.
8. *Скоробогатых И. И., Мешков А. А., Ефимова Д. М.* Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. – М. : КноРус, 2019.
9. *Талер Р.* Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. – М. : Эксмо, 2018.
10. *Юнг К. Г.* Психология бессознательного. – М. : Когито Центр, 2010.
11. *Afonsky S. A., Ladogina A. Y., Samoylenko I. S., Ivanov A. V., Fedorova A. V., Vvedenskaya M. V., Gorokhova A. E.* Cultural Codes of the Youth Subculture // Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems. – 2020. – Vol. 12. – N S4. – P. 1266–1275.
12. *Bagozzi R. P., Gopinath M., Nyer P. U.* The Role of Emotions in Marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1999. – N 27. – P. 184–206.

References

1. *Afonskiy S. A.* Vozmozhnosti i rezultaty primeneniya vizualnykh latentnykh obrazov v ispolzovanii metoda izvlecheniya metafor [Opportunities and Results of Using Visual Latent Images in Method of Metaphor Extraction]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2018, No. 2 (98), pp. 135–141. (In Russ.).
2. *Barden F.* Vzryv marketinga. Nauka o tom, pochemu my pokupaem [Marketing Explosion. Science of Reasons for our Purchases]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2013. (In Russ.).
3. *Bobrovskaya A. A., Uvarov V. D.* Tekstilnyy performans-vzaimodeystvie iskusstv [Textile Performance-Interaction of Art]. *Problemy sovremennogo gumanitarnogo obrazovaniya glazami molodezhi: sbornik materialov Vtoroy Vserossiyskoy konferentsii molodykh issledovateley* [Problem of Today's Humanitarian Education in View of Young People: collection of materials

of the 2nd All-Russian Conference of Young Researchers]. Moscow, 2014, pp. 308–311. (In Russ.).

4. Payn II B. Dzh., Gilmor Dzh. Kh. Ekonomika vpechatleniy. Rabota – eto teatr, a kazhdyy biznes – stsena [Economics of Impression. Work as a Theatre and each Business is a Stage]. Moscow, Vilyams, 2005. (In Russ.).

5. Rapay K. Kulturnyy kod. Kak my zhivem, chto pokupaem i pochemu [Cultural Code. How we Live and Why we Buy]. Moscow, Alpina Publisher, 2019. (In Russ.).

6. Sergacheva O. V., Uvarov V. D. K probleme vzaimodeystviya tapeserii i sovremennogo interera [Concerning the Problem of Interaction between Tape-Series and Today's Interior]. *Problemy sovremennogo gumanitarnogo obrazovaniya glazami molodezhi: sbornik materialov Vtoroy Vserossiyskoy konferentsii molodykh issledovateley* [Problem of Today's Humanitarian Education in View of Young People: collection of materials of the 2nd All-Russian Conference of Young Researchers]. Moscow, 2014, pp. 317–319. (In Russ.).

7. Sidorchuk R. R., Skorobogatykh I. I., Meshkov A. A., Tultaev T. A., Evseeva D. R. Tsenostnyye orientiry i potrebitelskie predpochteniya molodezhnoy auditoria [Value Landmarks and Customer Preferences of Young Audience]. Moscow, Kreativnaya ekonomika, 2017. (In Russ.).

8. Skorobogatykh I. I., Meshkov A. A., Efimova D. M. Marketingovye issledovaniya i situatsionnyy analiz [Marketing Research and Situation Analysis]. Moscow, KnoRus, 2019. (In Russ.).

9. Taler R. Novaya povedencheskaya ekonomika. Pochemu lyudi narushayut pravila traditsionnoy ekonomiki i kak na etom zarabotat [New Behavioral Economics. Why People Break Rules of Conventional Economics and How you can Make Money on it]. Moscow, Eksmo, 2018. (In Russ.).

10. Yung K. G. Psikhologiya bessoznatel'nogo [Psychology of Unconscious]. Moscow, Kogito Tsentr, 2010. (In Russ.).

11. Afonsky S. A., Ladogina A. Y., Samoylenko I. S., Ivanov A. V., Fedorova A. V., Vvedenskaya M. V., Gorokhova A. E. Cultural Codes of the Youth Subculture. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 2020, Vol. 12, No. S4, pp. 1266–1275.

12. Bagozzi R. P., Gopinath M., Nyer P. U. The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1999, No. 27, pp. 184–206.

Сведения об авторе

Сергей Александрович Афонский

член правления ОХСИ Московского союза художников, член Правления Московского отделения ВТОО «Союз художников России», доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 109992, Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: Afonskiy.SA@rea.ru

Information about the author

Sergey A. Afonskiy

OHGSI Board Member of the Moscow Union of Artists, Board Member of the Moscow Branch of VTOO 'The Union of Painters of Russia', Assistant Professor of the Department for Advertising, Public Relations and Design of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 109992, Russian Federation.

E-mail: Afonskiy.SA@rea.ru