

Содержание:

Введение

В современных условиях усиление внутренней и внешней конкуренции на международных и российских рынках вынуждает искать новые механизмы и рычаги воздействия на потребителя с целью влияния на их решения о покупке, построения долгосрочных взаимоотношений, а также завоевания их лояльности и доверия. Одним из наиболее прогрессивных методов является брендинг – деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок, мониторингу на соответствие марки требованиям рынка, а также созданию долгосрочного предпочтения потребителей к бренду.

На фоне постоянно растущего уровня конкуренции на рынке брендинг приобретает огромное значение в бизнесе. На многих рынках (FMCG, одежда, автомобили и другие) брендинг перешел в современный этап развития — эмоциональный, где стратегии строятся уже не с целью подчеркнуть достоинства товара или компании, а с целью затронуть сердце потребителя, вызвать положительные эмоции, завоевать настоящую привязанность. Многие компании работают на предположении, что их клиенты принимают решения сознательно и рационально. Однако, даже при приобретении технологичных товаров или же в сфере B2B, это предположение в значительной степени является ложным и маркетинговый бюджет расходуется напрасно. Согласно исследованию BCG [14], бренды, которые вызывают более сильную эмоциональную реакцию, чем сопоставимые товары под другими брендами, продаются в больших объемах, создают большую лояльность клиентов и позволяют устанавливать наценку от 20 до 200 процентов больше, чем их конкуренты.

Целью данной работы является изучение бренда как конкурентного преимущества компании, для достижения поставленной цели были выделены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты бренда как конкурентного преимущества компании;
- провести анализ влияния бренда на конкурентное преимущество салонов красоты.

Объект исследования – декоративная косметика.

Предмет исследования - бренд как конкурентное преимущество компании.

Структура работы состоит из введения, основной части, заключения и списка литературы.

Теоретической и методологической базой данной работы послужили труды российских и зарубежных авторов в области брендинга, материалы периодических изданий и сети Интернет.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БРЕНДА КАК КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА

1.1. Понятие бренд

Создавая бренд в высококонкурентной среде, где потребители становятся все более требовательными и имеют все больше выбор брендов, компаниям необходимо ориентироваться уже на более высокий уровень, чем уникальное торговое предложение (УТП), теперь они должны обладать эмоциональным торговым предложением (ЭТП). УТП представляет собой описание тех качеств, которые являются уникальными для конкретного продукта или услуги, и которые отличают его таким способом, что потребители выберут именно этот продукт или услугу среди прочих других, предлагаемых конкурентами. Однако понятие УТП появилось в пятидесятые годы прошлого века, которое в дальнейшем было развито Мартином Линдстроном, который предложил новую теорию, а именно эмоционального торгового предложения. Главной причиной для этого являлось то, что Линдстром полагал, что ничего действительно уникального уже не существует и практически все компании обладают одинаковым доступом к ресурсам и информации. [18] В данном случае отличие между брендами определяется не качественными характеристиками продуктов или услуг, а исключительно степенью эмоциональной привязанности потребителей к тому или иному бренду.

Именно поэтому бренды должны знать, какие эмоции потребители стремятся получить при покупке товаров и услуг в своих категориях. Бренды должны отражать маркетинговые сообщения, предложения, акции, преимущества и опыт, которые выполняют желаемые эмоции.

В течение многих лет психологи утверждали, что почти все человеческое поведение основано на эмоциях, и чаще всего на бессознательном уровне. Крупные бренды, такие как P&G, Coca-Cola, Pepsi и другие обращаются к специалистам по нейромаркетингу, чтобы получить глубокое понимание того, как их клиенты действительно думают и какие эмоции действительно отражают их покупательское поведение.

Идея эмоционального брендинга возникает в книге Марка Гобэ "Эмоциональный Брендинг: новая парадигма, которая соединяет бренды с людьми" [13]. Гобэ утверждает, что традиционная модель узнаваемости бренда для построения капитала бренда уже не эффективна в настоящее время. Вместо этого он представляет новую парадигму эмоционального брендинга как более эффективный способ построения капитала бренда. Эмоциональный брендинг основывается на четырех основных принципах: взаимоотношения, сенсорные практики, фантазии и видение. (Рисунок 1) Взаимоотношения предполагает проявление уважения к клиентам и предоставление им того эмоционального опыта, который они хотят. Сенсорные практики или чувственное переживание является ключом к достижению запоминающегося контакта клиента с брендом, что в дальнейшем ведет к лояльности к бренду. Под фантазиями подразумевается творческий подход, который может быть использован при разработке нового продукта, создании магазина, рекламы, веб-сайтов. И все эти принципы ведут к последнему – видению бренда глазами потребителя, как долгосрочному фактору успеха бренда.

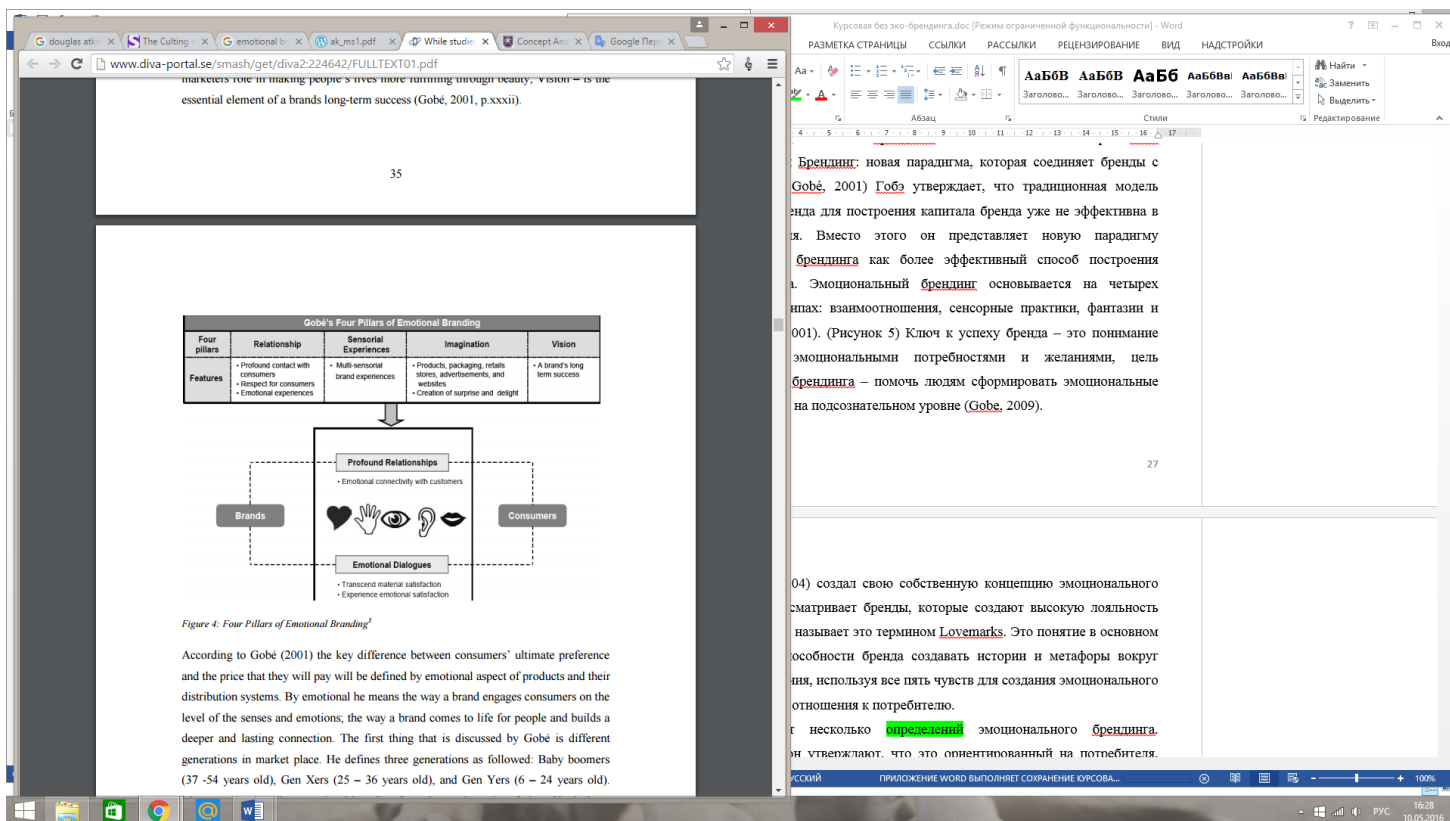


Рисунок 1. Четыре постулата эмоционального брендинга по Гобэ

Ключ к успеху бренда – это понимание людей с их эмоциональными потребностями и желаниями, цель эмоционального брендинга – помочь людям сформировать эмоциональные связи с брендами на подсознательном уровне. [7]

Roberts создал свою собственную концепцию эмоционального брендинга и рассматривает бренды, которые создают высокую лояльность потребителей, он называет это термином Lovemarks. [10] Это понятие в основном построено на способности бренда создавать истории и метафоры вокруг своего предложения, используя все пять чувств для создания эмоционального и уважительного отношения к потребителю.

1.2. Оценка влияния эмоционального брендинга на покупательское поведение

После изучения потребителей с экономической и маркетинговой точек зрения, специалисты по маркетингу обратили свое внимание на большое влияние эмоциональной составляющей на принятие решений о покупке.

Согласно Консоли, в перенасыщенном рынке, желания являются более важными, чем потребности и, таким образом, состояние ума, эмоции, симпатии становятся

доминирующими. Кроме качества и цены, потребитель хочет испытывать доверие, любовь (нематериальные факторы). Эмоция становится все более важным фактором с появлением принципа потребительского удовольствия. [18] Иначе это можно назвать гедонистическим поведением, то есть потребительское поведение, связанное с фантазиями и эмоциями, вызванными товаром. АМА (Американская маркетинговая ассоциация) определяет гедонистическое потребление как «средоточие на чувственных удовольствиях или гедонистических благах, которые возникают при взаимодействии с товаром или услугой». К гедонистическому потреблению относят четыре измерения: ментальные конструкции (mental constructs), товарная категория (product class), использование товара (product usage) и индивидуальные различия (individual differences)

Ментальные конструкции: доминирование эмоциональных желаний; субъективные смыслы и значения замещают физические свойства товара; тесная связь с фантазийным миром потребителей; противоречия между поиском чувственно-эмоциональных стимулов и когнитивной информации о товаре;

Товарная категория: высокая эмоциональная вовлеченность потребителей; холистический подход к оценке товарных альтернатив; символический смысл товара важнее физических характеристик;

Использование товара: изменение эмоций и их интенсивности в процессе потребления; изменение отношения к товару в зависимости от интенсивности потребительского и жизненного опыта;

Индивидуальные различия: культурные и этнические стереотипы и традиционные практики; социальные нормы в восприятии потребительских рутин. [18]

Итак, к гедонистическим можно отнести те «товары, услуги и впечатления, потребление которых состоит в получении эмоциональных и сенсорных ощущений от эстетического или сенсуального удовольствия, фантазий и радости» [14]. Удовольствие чаще получают не от самого по себе продукта, а, скорее, от «значения удовольствия», которое придает потребитель продукту. Таким образом, эмоции являются отличительным элементом, который должен быть добавлен к товару или услуге для повышения желания их купить. Потребитель не ищет товар / услугу, которые бы отвечали как потребностям, так и рациональным желаниям, но для того, чтобы удовлетворить психологические и культурные ожидания. [18]

Процесс принятия решения о покупке клиентом находится между рыночной стратегией и результатами. Если потребитель считает, что продукт может

удовлетворить некоторую нужду, то производителю нужно сделать все, чтобы потребитель был осведомлен о продукции и ее преимуществах, и довести его до покупки. [18]

Эмоциональные реакции потребителей играют важную роль в принятии решений о покупке, чаще всего являясь причиной импульсной покупки. Эмоциональная теория информации указывает на то, что эмоции играют роль источников информации. По сравнению с тщательным сбором и оценкой различной информации, эмоциональное суждение формируется быстрее и более предсказуемо. В некоторых случаях потребители формируют общую оценку продукта или услуги на основе эмоциональных ощущений, причем чем позитивнее является оценка, тем больше вероятность того, что потребитель решит купить данный продукт или услуг и вернется к нему вновь в дальнейшем. [22]

В исследовании Пенга и Лианга был проведен анализ влияния различных аспектов на решение о покупке в интернет-магазине, среди которых была рассмотрена и эмоциональная составляющая. Автор приходит к выводу, что в контексте ограниченного времени действия ценовой акции (снижение цены, спец.цена и т.д.), среди четырех измерений (цена, функциональная ценность, эмоциональная ценность, социальная ценность) наибольший эффект на намерение совершить покупку имеет именно эмоциональная составляющая. [19]

В настоящее время продукты различных компаний в целом одинаковы, следовательно, необходимо дифференцировать их с помощью других факторов. Шарма свидетельствуют о том, что эмоции играют первостепенную роль в принятии решения о покупке, кроме того, он считает, что эмоции являются причиной того, почему мы покупаем продукты. [13]

В настоящее время, эмоциональные факторы являются обязательными, наряду с классическим функциональным аспектом продукта или услуги при принятии решения о покупке. Выбор клиентов на покупку определяются двумя типами потребностей: функциональными и эмоциональными потребностями, связанными с психосоматическим чувством обладания продукта [18].

Шифманн и Канук предполагают, что на основе знаний, полученных после знакомства клиентов с продукцией и услугами, возникает знание, а в последствие возникают взаимоотношения между клиентом и продуктом/услугой. Авторы затем предполагают, что на такие взаимоотношения влияет информация, передаваемая из уст в уста (WOM), полученная от семьи, друзей и т.д., таким образом, в конечном

счете, приводя к неким впечатлениям о продукте или услуге, которые являются положительными, отрицательными или нейтральными. Эти впечатления, в конечном счете влияют на решение о покупке товаров или услуг, а также будущие повторные покупки. [12]

Из рассмотренной выше теоретической информации о влиянии эмоционального брендинга на решение о покупке становится понятно, что большинство исследователей считают, что эмоции являются обязательными в принятии решения о покупке. Однако нет точной информации о том, какие аспекты эмоционального брендинга оказывают наибольшее влияние на решение о покупке. В связи с этим, наше будущее исследование будет направлено на решение данного вопроса.

ГЛАВА 2 ОЦЕНКА ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

2.1 Проведение и анализ результатов фокус-группы

В рамках настоящего исследования 10 марта была проведена фокус-группа.

Цель исследования: выявление факторов эмоционального брендинга, которые могут влиять на покупательское поведение девушек-миллениалов в отрасли декоративной косметики.

Объектом исследования являются миллениалы, пользующиеся декоративной косметикой.

Предметом исследования являются факторы эмоционального брендинга.

Фокус группа была проведена в течение 1,5 часов. Группа была представлена 6 девушками, никто не участвовал в фокус-группах в течении последнего года, не был знаком с другими участниками и с модератором, не был связан с маркетинговой деятельностью, социологическими исследованиями, рекламой, опросами общественного мнения, или работал в средствах массовой информации. Методом рекрутирования участников выбран метод «снежного кома» – формирование списка потенциальных участников из «знакомых ваших знакомых», которые относятся к целевой группе, с последующим случайным отбором нужного числа респондентов.

Далее будут представлены данные об участниках.

География: г.Москва

Пол: женщины

Возраст: 18-28 лет

Доход: средний (15-30 тысяч рублей на человека в месяц)

Отношение к косметике: используют часто или каждый день.

Все участники активные, энергичные, общительные, легко выражают свои мысли.

Гайд и транскрипт фокус группы представлен в приложении 1 и 2.

Результаты проведенной фокус-группы.

В целом для всех участниц важно разнообразие в декоративной косметике и возможность экспериментировать, пробовать/адаптировать новые, яркие, разнообразные виды макияжа. Большинство участниц вовлечены в категорию декоративной косметики, внимательно следят и следуют за всеми тенденциями в макияже и хотят пробовать новые продукты. Респонденты предпочитают довольно заметный, яркий макияж, рассматривают его как часть своей яркой индивидуальности, но тем не менее считают, что естественный макияж всегда в моде. Макияж представляет для них источник вдохновения, они получают удовольствие от процесса. В основном полагаются на личные знания и опыт, однако, на них также большое влияние оказывают мнение подруг и бьюти-блогеров о продуктах, особенно новых.

Что касается выбора продуктов, респонденты ищут разнообразный портфель продуктов с точки зрения конкретных продуктов и оттенков, они хотят иметь возможность выбирать. Они имеют несколько марок под рукой, причем часто смешивают премиальные бренды и масс-маркет. Хотят пользоваться продвинутыми, необычными, модными решениями в мейк-апе, хотят иметь возможность создать «вау-эффект». Цена и статус не имеют для них большого значения, они готовы рассматривать почти все бренды. Любят покупать что-то новое и особенное на регулярной основе, баловать себя.

Основные выводы и, что самое главное для целей исследования, параметры эмоционального брендинга вместе с цитатами участников фокус-группы представлены в таблице 1.

Таблица 1

Параметры эмоционального брендинга, выявленные в результате фокус группы

Параметры	Цитата
	<i>«Макияж нужен мне, чтобы чувствовать себя более уверенной, привлекательной.»</i>
Чувство уверенности/привлекательности	<i>«Когда ты накрашена, есть внутренняя уверенность, что ты красивая.»</i> <i>«Когда красишься, даже хочется сфотографировать себя, пока ты красивая.»</i>
Социальное одобрение	<i>«В колледж я хожу всегда накрашенная, там очень много людей. Реснички по любому подкрашу.»</i>
Дизайн упаковки	<i>«Форма, например. Дизайн туши красивый.»</i>
Негативный опыт прошлых покупок	<i>«Есть негативный опыт и от него никто не уйдет.»</i>

«На самом деле это уже где-то было. Каждая фирма говорит о том, что с ее помощью мы выделимся из толпы.»

«Да, это на самом деле уже изъезженный лозунг. Это тебе поможет быть индивидуальной! Любая косметика нам это говорит.»

«Я хотела бы, чтобы девиз соответствовал моему образу жизни.»

«Здесь прямо лозунг у них – безупречный тон и безупречное покрытие. Мне не понравился.»

«На самом деле ни одной из марок не было такого, как у них. Было 3 цвета. Оттенки. Черный, белый и серый.»

«Это выглядит более привлекательно.»

«Меня зацепило то, что здесь присутствует только 2 цвета.»

«Мне было бы приятно, чтобы у меня была такая косметичка, и там все было бы черно-белое.»

«Идет контур черного цвета. Там желтый и красный цвета. Несколько цветов. Это выгодно играет на черном фоне. Черный цвет любой цвет выделяет, концентрирует внимание на нем. Мне это очень нравится.»

Лозунг/девиз бренда

Цветовая кодировка (color coding)

Мнение и советы подруг/сверстниц

«Моя подружка занималась этим, училась. У нее сертификат есть. Когда она меня красит, получается круто. Сама я так не накрашусь.»

«Я, честно говоря, боюсь покупать дешевую косметику, если она не проверенная друзьями и временем.»

Соотношение цена/качество
(предубеждение о цене, дешево – значит плохо; дорого – хорошо)

«А если это средства, которые соприкасаются с кожей, то боюсь дешевое покупать.»

«Я дешевой косметике не доверяю.»

Философия бренда

«Философия отражает то, что они нам предлагают. По крайней мере, словами они нам предлагают то же самое, что мы увидели.»

Продукт «подходящий по возрасту»

«...уже для более старших. Не цепляет.»

«Это я заказала еще год назад на AliExpress, когда увидела, как всякие видео, всякие фотографии, где вот эти вот контурирования, на пробу заказала.»

«Я смотрю блоггеров, не куплю продукт пока не узнаю их мнение о нем.»

Мнение и рекомендации блогеров

«Они очень помогают при выборе, иногда хочешь что-то купить, посмотришь обзор, и уже не хочется. Или наоборот»

«Вот это я бы точно попробовала, потому что я много ее где видела. Или эту, или какую-то похожую на эту много где видела. Ее много кто рекламировал.»

Навязчивость
представителя/консультанта/продавца

«У меня спросили, куда вам надо. Я сказала, что рублей 300 – 400, такую. И она мне пошла показывать какие-то подводки за тысячу, говорить, что они какие-то там французские. Я такая – да, мне не нужна такая. Показала мне очень много всего, потратила моих, наверное, минут пятнадцать и своих. В итоге, я все равно сказала, я сама себе выберу.»

«Меня не поняли просто. Да и зачем, я, в принципе, сама люблю больше справляться, чем с помощью кого-то.»

«Если мне нравится страница бренда в социальной сети, да, я буду ее фоловить.»

«Да, я тоже покупаю продукты бренда, за которым я наблюдаю в инстаграмме.»

«Дружба» с брендом

«Если бренд меня лайкнет в ответ, я буду точно рада и куплю что-нибудь»

«Если бренд начинает постить что-то, не понравившиеся мне, или грубо ответит на мои комментарии, я скорее всего отпишусь и может быть даже стану меньше покупать продукты этого бренда»

«Да, я видела эту рекламу, девушка известная актриса, но я ее почти не знаю»

Лицо бренда

«Вообще мне не очень важно, кто рекламирует бренд, но девушка должна быть красивой, потому что такой буду и я, если куплю эту косметику»

Таким образом, учитывая собранные ранее параметры эмоционального брендинга из проведенных ранее исследований, всего получилось 53 параметра (таблица 6), которые были объединены в более крупные группы параметров по смысловому содержанию (таблица 2).

Таблица 2

Полный список выявленных параметров эмоционального брендинга

Взаимоотношения (быть в контакте с клиентом; давать покупателям, что они хотят; учитывать этнические/гендерные различия; ожидания от бренда)

Сенсорный опыт (использование чувств, которые обеспечивают незабываемый эмоциональный контакт с брендом)

Воображение (отличия от других брендов в творческом подходе к дизайну, упаковке, рекламе, веб-сайта)

Видение (постоянное обновление бренда, компания как рассказчик истории или бренд, объясненный через известную личность или вымышленного персонажа)

Дизайн (продукта/упаковки)

Цветопередача (color coding)

Ценность бренда

Идентичность бренда

Доверие к бренду

Стиль жизни (бренды, которые представляют собой определенный стиль жизни)

Отношение к бренду

Удовлетворенность брендом

Вовлеченность

Любовь к бренду

Идеология компании-производителя

Эмоции в период после совершения покупки (интерес, радость, сюрприз, печаль, отвращение, презрение, страх, позор, вина)

Сервис

Известность бренда

Уверенность в бренде

Репутация бренда

Доверие к бренду

Корпоративный имидж

Доверие к компании

Соблюдение компанией этических и социальных норм

Этноцентризм

Ностальгия

Любовь

Тесная связь (bonding)

Наслаждение от покупки

Получение нового опыта

Отношение к бренду

Социальное одобрение

Чувство уверенности/привлекательности

Дизайн упаковки

Негативный опыт прошлых покупок

Лозунг/девиз бренда

Таблица 3

Объединенные в группы параметры

Первоначальный параметр

Группа параметров

Взаимоотношения (быть в контакте с клиентом; давать покупателям, что они хотят; учитывать этнические/гендерные различия; ожидания от бренда)

Тесная связь (bonding)

«Дружба» с брендом

Взаимоотношения с брендом

Сервис, Навязчивость
представителя/консультанта/продавца

Получение нового опыта

Негативный опыт прошлых покупок

Сенсорный опыт (использование чувств, которые обеспечивают незабываемый эмоциональный контакт с брендом)

Воображение (отличия от других брендов в творческом подходе к дизайну, упаковке, рекламе, веб-сайта)

Сенсорный опыт

Дизайн (продукта/упаковки)

Цветопередача (color coding)

Звуки бренда (атмосфера)

Формы бренда

Дизайн упаковки

Цветовая кодировка (color coding)

Цвет бренда

Реклама

Видение (постоянное обновление бренда, компания как рассказчик истории или бренд, объясненный через известную личность или вымышленного персонажа)

Лицо бренда

Лицо бренда

Доверие к бренду

Отношение к бренду

Доверие к бренду

Уверенность в бренде

Репутация компании/бренда

Корпоративный имидж

Репутация
компании/бренда

Внутрикорпоративная культура

Соблюдение компанией этических и социальных норм

Идеология компании-производителя

Социальное одобрение

Социальное одобрение

Продукт «подходящий по возрасту»

Мнение и советы подруг/сверстниц

Мнение агентов влияния

Мнение и рекомендации блоггеров

Эмоции при взаимодействии с брендом (гнев, недовольство, беспокойство, грусть, страх, позор, зависть, одиночество, любовь, милосердие, удовлетворенность, оптимизм, радость, волнение, вина, гордость, помощь)

Эмоции в период после совершения покупки (интерес, радость, сюрприз, печаль, отвращение, презрение, страх, позор, вина)

Эмоциональное состояние

Чувство уверенности/привлекательности

Вдохновение брендом

Наслаждение от покупки

Любовь к бренду

Ностальгия

Удовлетворенность брендом

Лозунг/девиз бренда

Философия бренда

Стиль жизни (бренды, которые представляют собой определенный стиль жизни)

Соотношение цена/качество (предубеждение о цене, дешево – значит плохо; дорого – хорошо)

Идентичность бренда

Известность бренда

Страна происхождения бренда/продукта

Философия бренда

Соотношение
цена/качество
(предубеждение о цене,
дешево – значит плохо;
дорого – хорошо)

Идентичность бренда

Известность бренда

Страна происхождения
бренда/продукта

В таблице 3 нами были сгруппированы все представленные параметры в группы для обобщения и упрощения модели, в связи с чем образовалось 13 параметров. Таким образом, полный список параметров, по которым можно будет построить исследовательскую модель выглядит следующим образом:

1. *Доверие к бренду*
2. *Взаимоотношения с брендом*
3. *Идентичность бренда*
4. *Сенсорный опыт*

5. Репутация компании/бренда
6. Известность бренда
7. Философия бренда
8. Социальное одобрение
9. Эмоциональное состояние
10. Соотношение цена/качество (предубеждение о цене, дешево – значит плохо; дорого – хорошо)
11. Мнение агентов влияния (советы подруг/сверстниц и мнение и рекомендации блоггеров)
12. Лицо бренда
13. Страна происхождения бренда/продукта

Таким образом, влияние данных факторов на покупательское поведение можно представить в качестве исследовательской модели. (Рисунок 9) В качестве **независимых переменных** выступают сформулированные ранее параметры эмоционального брендинга, а в качестве **зависимых переменных** – намерение совершить повторную покупку и фактическая повторная покупка как параметры покупательского поведения. Повторная покупка выбрана не случайно, так как если говорить о декоративной косметике, потребители, совершающие повторные покупки гораздо более прибыльны для компаний, нежели потребители, совершающие покупки некоторого бренда впервые. Декоративная косметика относится к товарам каждодневного использования и предполагает довольно частые повторные покупки, поэтому для бренда становится очень важно привлекать своего клиента вновь и вновь, чтобы извлечь из этого прибыль. Намерение совершить покупку - это решение о покупке бренда с учетом потребности в товарной категории. То есть потребители решают, что, когда они в следующий раз отправятся за покупкой данного товара, они намерены купить обозначенный бренд. Ghosh (1990) заявил, что намерение совершить покупку является эффективным инструментом для прогнозирования всего процесса покупки. По словам Брауна (2003), потребитель с намерениями купить определенный продукт будет демонстрировать более высокие фактические показатели покупки, чем те клиенты, которые демонстрируют, что у них нет намерения покупать. Хотя намерение совершить покупку не обязательно приравнивается к фактической покупке, в данном исследовании предложено рассмотреть обе переменные с учетом того, что если независимые переменные оказывают влияние на намерение совершить покупку, то эти же переменные оказывают влияние на фактическую покупку. Это происходит из-за того, что на фактическую покупку могут оказывать влияние и другие внешние и внутренние

факторы, которые не рассматриваются в данном исследовании.

2.2. Определение факторов эмоционального брендинга, значимых для миллениалов в декоративной косметике. Факторный анализ

Чтобы проанализировать влияние факторов эмоционального брендинга на решение о повторной покупке и на фактическую повторную покупку, необходимо операционализировать данный конструкт. Для этого все атрибуты взаимодействия с брендами декоративной косметики, использованные в опросе, должны быть сгруппированы в укрупненные факторы, которые и будут являться факторами эмоционального брендинга в контексте нашего исследования.

С целью выявления латентных компонентов потребительского опыта был проведен факторный анализ в программе SPSS на переменных, по которым респонденты оценивали степень своего согласия с высказыванием по шкале Лайкерта. Факторный анализ проводился методом вращения Varimax.

Таблица 4 показывает, что мера Кайзера-Мейера-Олкина равна 0,829, что больше 0,5. Это означает, что парные корреляции объясняются влиянием других переменных. Следовательно, проведение факторного анализа целесообразно. Из этой таблицы также видно, что значимость критерия сферичности Барлетта равна 0, что позволяет нам принять гипотезу о том, что переменные в генеральной совокупности коррелируют. Это также означает, что можно проводить факторный анализ.

Таблица 4

КМО и критерий Бартлетта

Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина (КМО).	,829
Примерная Хи-квадрат	5077,403
Критерий сферичности Бартлетта ст.св.	465
Значимость	,000

В таблице «Объясненная совокупная дисперсия» (Таблица 5) мы видим 9 компонентов, чьи собственные значения больше единицы. Это значит, что наши исходные переменные сгруппируются в 9 факторов.

Таблица 5

Объясненная совокупная дисперсия

Объясненная совокупная дисперсия

Компонент	Начальные собственные значения			Извлечение сумм квадратов нагрузок			Ротационные суммы квадратов нагрузок
	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %	
1	7,126	22,988	22,988	7,126	22,988	22,988	4,306
2	3,261	10,521	33,509	3,261	10,521	33,509	2,918
3	2,283	7,365	40,874	2,283	7,365	40,874	2,732
4	1,546	4,987	45,861	1,546	4,987	45,861	2,285
5	1,458	4,702	50,562	1,458	4,702	50,562	1,971
6	1,412	4,555	55,117	1,412	4,555	55,117	1,809
7	1,202	3,879	58,996	1,202	3,879	58,996	1,751

8	1,182	3,814	62,81	1,182	3,814	62,81	1,516
9	1,028	3,315	66,125	1,028	3,315	66,125	1,211
10	0,964	3,109	69,234				
11	0,795	2,565	71,799				
12	0,782	2,523	74,322				
13	0,76	2,452	76,774				
14	0,7	2,257	79,031				
15	0,651	2,1	81,132				
16	0,601	1,938	83,07				
17	0,583	1,879	84,949				
18	0,537	1,733	86,682				
19	0,506	1,631	88,312				
20	0,491	1,583	89,895				
21	0,456	1,47	91,365				
22	0,41	1,324	92,689				

23	0,398	1,283	93,972
24	0,333	1,074	95,046
25	0,288	0,931	95,976
26	0,265	0,856	96,832
27	0,236	0,761	97,593
28	0,218	0,703	98,296
29	0,205	0,662	98,958
30	0,185	0,598	99,556
31	0,138	0,444	100

Метод выделения факторов: метод главных компонент

Методом «каменистой осыпи» также можно выделить 9 факторов. График собственных значений представлен на Рисунке 2.

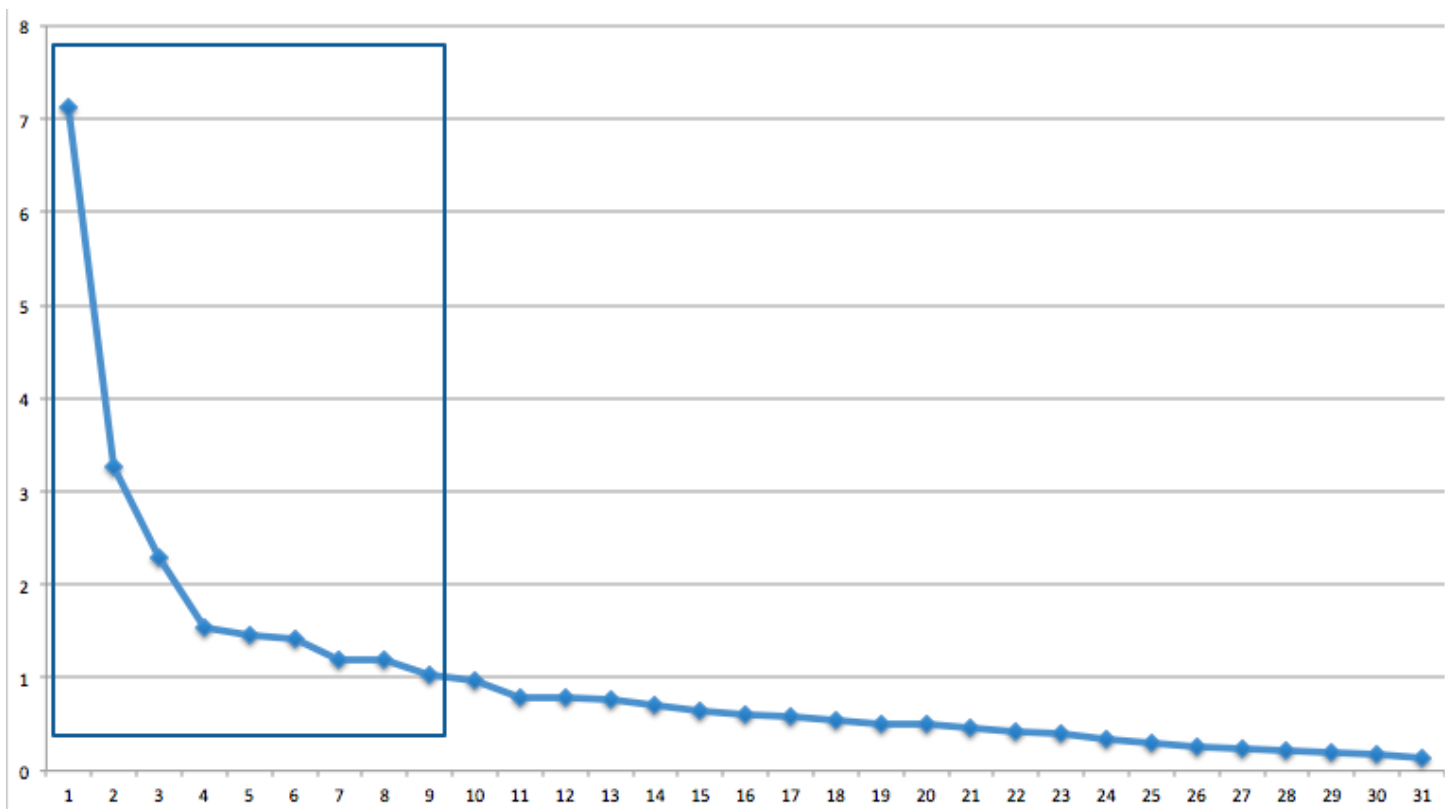


Рисунок 2. График собственных значений

Таблица 6 показывает, какие исходные переменные вошли в каждый фактор, а также коэффициент их корреляции с самим фактором. Переменные, которые были включены в итоговые проинтерпретированные факторы, отмечены цветом. Как правило, каждый фактор включает переменные с коэффициентом больше 0,5.

Таблица 6

Матрица повернутых компонентов

Повернутая матрица компонентов

Компонент

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Пользуясь продуктами бренда
Maybelline, я ощущаю чувство
радости. 0,89 0,132 0,143 0,103 ⁻
0,008 0,003 0,088 ⁻ ⁻
0,018 0,016

Я испытываю наслаждение
при покупке продуктов бренда
Maybelline. 0,859 0,084 0,141 0,092 0,109 ⁻
0,073 0,009 ⁻ 0,049 0,156

Я чувствую себя
привлекательной, когда
пользуюсь косметикой бренда
Maybelline. 0,803 0,099 0,174 0,029 0,055 ⁻
0,007 0,099 0,045 0,083

Бренд Maybelline меня
вдохновляет. 0,785 0,127 0,239 0,176 0,183 ⁻
0,026 0,074 0,062 0,057

Пользуясь продуктами бренда
Maybelline, я ощущаю чувство
любви. 0,738 0,24 0,246 0,11 ⁻
0,071 0,046 0,002 ⁻ ⁻
0,023 0,122

Я могу доверять продуктам
бренда Maybelline. 0,535 ⁻ 0,49 ⁻
0,001 0,006 0,038 -0,03 ⁻ ⁻
0,125 0,062 0,256

Для меня важно, чтобы бренд
декоративной косметики
соответствовал моему стилю
жизни. 0,128 0,768 0,082 0,007 0,09 ⁻
0,022 0,076 0,144 0,04

Для меня важно, чтобы девиз
бренда был обращен ко мне,
отражал мое поведение. 0,194 0,693 0,082 0,09 0,193 0,11 0,005 0,201 0,103

Мне важно мнение бьюти-блогеров относительно продуктов декоративной косметики.

0,083 0,058 0,03 0,855 0,06 - 0,057 0,116 - 0,048 0,118

Я с большей вероятностью приобрету продукты того бренда, который будет советовать бьюти-блогер.

0,06 0,105 0,119 0,826 0,088 - 0,014 0,134 - 0,084 0,038

Я не пойду в магазин покупать новые продукты декоративной косметики, пока не посмотрю блогерский обзор на него.

0,24 0,137 0,013 0,73 - - - 0,009 0,099 0,085 0,119 - 0,045

Мне важен дизайн упаковки продуктов декоративной косметики.

0,051 0,159 0,046 0,091 0,811 0,041 0,121 - 0,031 0,136

Мне важно в какой цветовой гамме представлен бренд, его логотип, визуальное оформление, реклама.

0,126 0,357 0,061 0,069 0,732 0,126 0,056 0,004 0,058

Мне важен запах декоративной косметики, которую я использую.

0,054 0,122 -0,06 - 0,023 0,664 0,108 0,026 0,369 - 0,161

Я считаю, что дешевые продукты декоративной косметики говорят о ее неудовлетворительном качестве.

0,019 0,198 - - 0,037 0,162 0,123 0,763 - - 0,066 0,115 0,057

Я готова использовать только дорогостоящие продукты декоративной косметики.

0,004 0,3 - - 0,017 0,102 0,066 0,757 - - 0,074 0,025 0,127

Я не стану приобретать снова никакие продукты декоративной косметики бренда, продукты которого мне не понравились ранее.

-0,14 - 0,092 0,124 0,063 0,648 0,232 0,231 -0,18
0,149

Я с большей вероятностью приобрету продукты того бренда, который мне посоветует подруга.

0,003 0,077 0,052 - 0,028 0,095 0,02 0,762 0,071 -
0,165

Мне важно мнение подруг относительно продуктов декоративной косметики.

0,114 - - 0,165 0,022 - 0,003 0,705 0,067 0,148
0,024 0,124

Мне важно пользоваться той декоративной косметикой, какую использует большинство девушек из моего круга общения.

0,137 0,391 0,094 0,031 0,146 - 0,016 0,551 - 0,351
0,224

Мне важно, чтобы бренд, который я использую, оправдывал мои ожидания.

- 0,032 0,062 0,012 0,128 0,231 - - 0,662 -0,01
0,008 0,055

Для меня важна стоимость продуктов декоративной косметики, которой я пользуюсь.

- 0,047 0,112 0,014 - - - 0,126 0,585 0,234
0,186 0,086 0,053

Я склонна покупать другие средства декоративной косметики бренда, продукты которого мне понравились ранее

0,198	-	0,098	0,119	0,077	0,07	-	0,425	0,613
	0,053					0,013		

Использование декоративной косметики определенного бренда помогает мне показать окружающим, кто я, или кем я хотела бы быть.

0,096	0,475	0,092	0,162	0,021	0,029	0,364	-	0,48
							0,028	

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

Метод вращения: варимакс с нормализацией Кайзера.

а Вращение сошло за 12 итераций.

Переменные, вошедшие в каждый фактор, были проинтерпретированы с содержательной стороны, в результате чего каждому из восьми полученных компонентов были даны следующие названия:

Доверие к бренду, чувства и эмоции

Имидж бренда, лицо бренда, страна происхождения

Доверие к компании-производителю бренда

Мнение и рекомендации бьюти-блогеров

Сенсорный опыт: упаковка, визуальное оформление, запах

Восприятие бренда относительно цены + отказ от покупки при негативном опыте

Общественное мнение, мнение подруг

Соотношение цена/качества (Стоимость + оправдание ожиданий)

Повторная покупка при позитивном опыте + выражение себя в глазах окружающих

Итак, в результате факторного анализа 31 исходная переменная (параметры эмоционального брендинга) были сгруппированы в 9 укрупненных латентных переменных, которые можно назвать факторами эмоционального брендинга в рамках отрасли декоративной косметики.

2.3 Рекомендации для брендов декоративной косметики

В предыдущих параграфах была проверена предложенная модель по влиянию эмоционального брендинга на покупательское поведение миллениалов в сфере декоративной косметики. Было установлено какие факторы и каким образом оказывают воздействие на покупательское поведение, а именно намерение совершить повторную покупку и фактическую повторную покупку. С учетом всех полученных результатов и выводов изначальная модель была обновлена для более наглядного представления влияния всех значимых факторов вместе с указанием силы влияния. Данная модель представлена на рисунке 3 и 4.

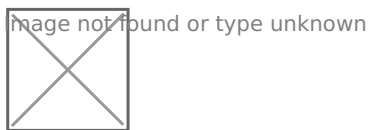


Рисунок 3. Скорректированная модель влияния факторов эмоционального брендинга на намерение совершить повторную покупку

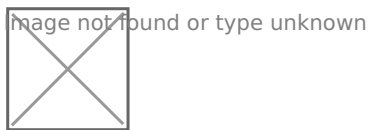


Рисунок 4. Скорректированная модель влияния факторов эмоционального брендинга на фактическую повторную покупку

Из скорректированных моделей можно увидеть, что большинство из факторов, которые были выделены в ходе обзора литературы и первого этапа исследования, действительно оказывают влияние на покупательское поведение миллениалов в сфере декоративной косметики. При этом некоторые факторы не имеют влияния на покупательское поведение, хотя их значимость не дает нам возможность надежно оценить их влияние. Это такие факторы, как «Мнение и рекомендации бьюти-блогеров», «Общественное мнение, мнение подруг», «Стоимость и оправдание ожиданий». Как говорилось ранее, данное явление можно объяснить тем, что

данные факторы могут оказывать большое влияние на совершение первичной покупки, когда потребитель еще не знаком лично с брендом и продукцией и полагается на мнение блогеров и окружения. Однако, если говорить о повторной покупке, то здесь потребитель больше полагается уже на свое мнение и свой опыт.

В ходе проведения исследования мы выяснили, что на намерение совершить повторную покупку в большей степени влияет доверие к бренду; эмоции, которые возникают у потребителя при взаимодействии с брендом, такие как чувство радости, любви, наслаждение, вдохновение, ощущение себя привлекательной; репутация компании-производителя и доверие к ней; имидж или философия бренда, то, есть соответствие бренда стилю жизни и поведению потребителя, а также страна происхождения.

На фактическую повторную покупку оказывают положительное влияние в большей степени такие факторы, как доверие к бренду; чувства и эмоции; доверие к компании производителю и его репутация; выражение себя в глазах окружающих с помощью декоративной косметики; а также наличие прошлого позитивного опыта взаимодействия с продуктом и брендом. Все эти факторы положительно влияют на фактическую повторную покупку, следовательно им необходимо уделять больше внимания. Также на фактическую повторную покупку отрицательное влияние оказывают два момента: негативный прошлый опыт взаимодействия с продуктом и брендом, и восприятие бренда относительно стоимости продукта, то есть ситуации, когда потребитель полагает, что стоимость слишком высока/низка и делает для себя выводы касательно того, нравится ли ему бренд и готов ли он покупать продукты этого бренда снова и снова. Это вполне логично, ведь если что-либо потребителю не понравилось при первичной покупке, он вряд ли вернется снова совершать повторную покупку. Однако, такие факторы довольно сложны сами по себе, и нельзя дать однозначную рекомендацию, как избежать данного негативного воздействия на фактическую повторную покупку.

Также было выявлено, что намерение совершить повторную покупку положительно влияет на совершение фактической повторной покупки. При этом было выявлено, что модель, состоящая из 2 уровней, когда факторы эмоционального брендинга оказывают влияние на намерение совершить повторную покупку, а оно в свою очередь оказывает влияние на фактическую повторную покупку гораздо более надежно отражает влияние независимых переменных на зависимые переменные. Соответственно, компаниям, в портфеле которых присутствуют бренды декоративной косметики, ориентированные на миллениалов следует ориентироваться на те факторы эмоционального брендинга, которые оказывают

положительное влияние на намерение совершить повторную покупку.

Таким образом, чтобы повысить уровень повторных покупок, приоритетной задачей компании должно стать повышение доверия клиентов к бренду и компании-производителю; создание того имиджа бренда, который отражает стиль жизни и поведение миллениалов; поддержание сенсорного опыта на высоком уровне, куда входит дизайн упаковки, цветовая гамма бренда, логотипа, реклама, упаковка и запах продуктов декоративной косметики. При этом нельзя забывать, что негативный опыт оказывает отрицательное влияние на покупательское поведение, поэтому рекомендуется совершенствовать не только сам продукт, но и уровень сервиса.

Заключение

Данная работа была направлена на изучение факторов эмоционального брендинга, влияющих на покупательское поведение миллениалов в сфере декоративной косметики на примере бренда Maybelline. Исследование проводилось в несколько этапов.

Результаты показали, что в первую очередь необходимо работать на построение доверия потребителей бренду и компании-производителю путем улучшения отношения к бренду/компании через разработку коммуникационной кампании, направленной на повышение привлекательности бренда. Более того, рекомендуется выстраивать эмоциональные отношения с потребителем, так как ему очень важно, чтобы бренд был способен вдохновить его, чтобы он получал положительные эмоции при взаимодействии с брендом. При этом выяснилось, что для российских потребителей гораздо большее значение играет чувство радости, наслаждения от покупки и ощущение собственной привлекательности, чем чувство любви, которое многие исследователи указывают как наиболее важную эмоцию, которая должна возникать при взаимодействии потребителя и бренда.

Конечно, на покупательское поведение оказывает влияние непосредственно сам продукт, его качество, но так как в данном исследовании изучалась именно эмоциональная сторона бренда, рекомендуется обращать внимание на единое оформление в правильной цветовой гамме логотипа, упаковки и других сенсорных атрибутов бренда, так как результаты исследования показали, что сенсорный опыт сильно влияет на покупательское поведение миллениалов.

Результаты также показали, что на намерение совершить повторную покупку оказывает влияние имидж и философия бренда. Так, рекомендуется детально изучать свою целевую аудиторию для понимания правильного отображения их стиля жизни и их поведения, так как для них очень важно находить это отражение в используемом бренде. Однако если это невозможно, можно делать ставку на уникальность продукта/бренда и его происхождение, поскольку эти факторы также оказывают влияние на потребителей. При этом, если говорить об имидже, для российских потребителей практически не важно, кто является лицом бренда косметики, хотя во многих источниках это указывается как важный фактор.

Важным является вывод о том, что хотя продукты декоративной косметики довольно эмоциональные продукты, для потребителей важно соотношение цены и качества. Интересно, что сама цена продуктов все таки для российских миллениалов важна, хотя в целом все исследования говорят от том, что для миллениалов цена не имеет большого значения и они готовы тратить любые деньги на себя. Более того у них нет предубеждения о том, что только дорогая косметика может быть качественной, они лишь хотят, чтобы то, что бренд обещает им через рекламу или другие средства коммуникации, оправдывало их ожидания.

Также интересным является тот факт, что для опрошенных респондентов довольно важно мнение блогеров, хотя нам и не удалось проверить силу влияния этого фактора на зависимые переменные, но вот мнение подруг они предпочитают не спрашивать, более того, они хотят, чтобы продукты были практически уникальными, отличались от той косметики, которую использует большинство девушек из их окружения. То есть, если в зарубежных исследованиях параметр социального одобрения выделяют как один из наиболее важных, для российских потребителей-миллениалов это практически неважно.

Так, наиболее важными факторами, влияющими на намерение совершить повторную покупку, являются (в порядке убывания значимости):

Таким образом, в результате данной работы нам удалось выявить основные факторы эмоционального брендинга, которые оказывают влияние на покупательское поведение миллениалов в сфере декоративной косметики, а также определить их силу влияния. Цель и задачи, поставленные в начале исследования выполнены. Гипотезы исследования не были отвергнуты. Вместе с тем, данное исследование не является исчерпывающим, поскольку большое количество факторов модели заслуживает отдельного изучения. Также следует принимать во внимание ограничения данного исследования, такие как средний размер выборки,

ограничения выбранных методов исследования, а также то, что исследование проводилось только в одной стране и изучалось мнение только российских потребителей. Тем не менее настоящая работа может служить отправной точкой для расширения исследований в этой сфере.

Список использованных источников

1. Аакер, Дэвид А., Йохимштайлер, Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский дом Гребенникова, 2015. – 380 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: ИНФРА – М, 2016. – 134 с.
3. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR-коммуникации: Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2016. – 208с.
4. Бобров В.Б., Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу. – М.: РУССО, 2017.
5. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие для вузов – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2016. – 624 с.
6. Володина Л. PR. Современные технологии. – М.: Знание, 2016. – 264с.
7. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г., Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебное пособие для вузов. – М.:Издательство Юрайти, 2016. – 570 с.
8. Головина А. Дизайн бренда // Маркетолог.-2015. - №1. - С.14-15.
9. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 655 с.
10. Гэд, Т. 4D брэнддинг: Взламывая корпоративный код экономики.– СПб.: Питер, 2016. – 230 с.
11. Джоббер Д. Маркетинговые коммуникации Учеб. пособ. / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2012.
12. Дмитренко Т.А. Эмоциональные составляющие бренда как основа его конкурентоспособности // Научный журнал. – 2016. – №1 (23). – С.30-46.
13. Дойль, П. Маркетинг – менеджмент и стратегии: пер. с англ. – 3-е междунар. изд. – СПб.: Питер, 2015. – 538 с.
14. Дойль, П. Стратегии бренда, основанные на ценности бренда для акционеров // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 1. – С. 38-48.
15. Зотов В.В. Показатели эффективности управления брендом в ценностно-ориентированной модели бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. – 2015. – № 6. – С. 20-27.
16. Исайченко Н.В. Построение коммуникации при позиционировании бренда // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – № 1. – С. 60-65.

17. Капферер, Ж. - Н. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Издательство «Вершина», 2015. – 448 с.
18. Карпова С.В. Современный брендинг: монография / С.В. Карпова. — М.: Издательство «Палеотип», 2016. — 188 с.
19. Касаткин В. Коммуникационное управление брендом // Бренд-менеджмент. – 2016. – № 1. – С. 2-10.
20. Кошелев А.Н. PR-проектирование: от идеи до воплощения в реальность.– М.: Дашков и К, 2016. – 137 с.
21. Кульман, А. Необрендинг: от эмоций – к чувствам! // Мерчендайзер. – 2016. - №3. - С.19-21.
22. Куприянов, К. Эмоциональный брендинг // Торменегер. – 2010. - №03. - С.34-36
23. Курочкина Е. Современные тенденции позиционирования и коммуникации брендов // Маркетинговые коммуникации. – 2012. – № 3. – С. 14-18.
24. Лейбенстайн Х. Брендинг: понятия и технологии. – СПб., 2015. – 417с.
25. Лейни, Т. А. Бренд-менеджмент: учебно-практическое пособие / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2016. – 228 с.
26. Огилви Д. Откровения рекламного агента. - СПб.: Сирин, 2015. С. 24.
27. Ойнер О.К. Эмоциональный и рациональный брендинг: соединить несоединимое (книжное обозрение) // Бренд-менеджмент. №1. 2015. – С.8-11
28. Рыбченко, С. А. Формирование стратегий брендинга / С. А. Рыбченко // Качество. Инновации. Образование. – 2013. – № 10 (41). – С. 56-68
29. Скотт Д. Управление брендом как активом.– СПб.: Питер, 2009.
30. Софронов М. Активный брендинг – технология создания мечты // Бренд-менеджмент. – 2012. – № 4. – С. 52-59.

Приложения

Приложение 1

Гайд для проведения фокус-группы

Добрый день, меня зовут Ольга. Я учусь в магистратуре НИУ ВШЭ и провожу исследование, касательно эмоционального брендинга в отрасли декоративной косметики. Сегодня мы с Вами поговорим о декоративной косметике вообще – пользуетесь ли Вы декоративной косметикой и что это за продукты, как Вы выбираете декоративную косметику, что для Вас важно в декоративной косметике и что для Вас важно при ее выборе и покупке. Я прошу каждого из Вас свободно высказывать свое личное мнение по обсуждаемым вопросам. Сегодня не

существует правильных и неправильных мнений, мнение каждого из вас очень важно. Для того, чтобы наша беседа прошла наиболее комфортно, я предлагаю следовать нескольким простым правилам:

1. Выслушивать мнение друг друга до конца.
2. Пожалуйста, выключите мобильные телефоны, чтобы они не отвлекали нас от беседы.
3. Прошу вас не покидать эту комнату до окончания обсуждения, потому как мнение каждого из вас по всем обсуждаемым вопросам крайне важно.
4. Прошу каждого из вас написать свое имя на карточке, лежащей перед вами, чтобы нам было удобно обращаться друг к другу в ходе обсуждения
5. Должна вас предупредить, что наше обсуждение будет записываться на видео. Эта запись нужна исключительно для того, чтобы не упустить ни одного из высказанных сегодня мнений. Гарантирую Вам, что мы будем использовать запись исключительно в целях нашего исследования, для уточнения ответов на вопросы и фиксирования всех высказанных мнений.

Основная часть

- Давайте познакомимся. Представьтесь, пожалуйста.
- Какие у вас взаимоотношения с макияжем? Доставляет ли процесс «накладывания» макияжа удовольствие? Как вы стараетесь выглядеть с помощью макияжа? Как вам больше нравится краситься? Чем пользуетесь из косметики? Что для Вас важно в косметике?
- Обращаете ли вы внимание на новинки при выборе продуктов декоративной косметики?
- Какие марки декоративной косметики вы используете? Какая марка любимая? Чем вас привлекает ваша любимая марка?
- Знакомы ли вы с декоративной косметикой Avon? Любые первые ассоциации? Я хочу вас познакомить с новой маркой декоративной косметики MARK. Эта марка на стадии разработки. Это марка внутри марки Avon. Прочитайте внутреннюю философию этой марки. Каковы ваши первые впечатления? Какая это марка? Какое она дает впечатление? Как вы можете ее описать? Насколько вам близка философия марки? Что вас зацепило? Хотите ли познакомиться с продуктами поближе?

- Что для вас важно при совершении покупки декоративной косметики? Покупателе ли вы только проверенные продукты или пробуете также новые? На что обращаете внимание? Важна ли для вас упаковка продукции?
- Хотелось бы Вам что-либо добавить, к тому, что мы уже обсуждали?

Спасибо за беседу. До свидания!

Приложение 2

Транскрипт фокус-группы

Давайте познакомимся.

Меня зовут Алла. Мне 27 лет. Я работаю бухгалтером.

Меня зовут Ольга. Мне 21 год. Работаю воспитателем. Живу в общежитии.

Меня зовут Катя. Я учусь на 2-ом курсе филологического факультета. Увлекаюсь волейболом.

Меня зовут Маша. Мне 22 года. Из увлечений это чтение.

Меня зовут Катя. Я учусь в колледже. Работаю в кафе оператором на доставке. Из увлечений это лыжи.

Меня зовут Лена.

Какие у вас взаимоотношения с макияжем?

В какой-то момент я поняла, что пора замазывать темные круги под глазами, скрыть бессонные ночи, красить ресницы.

Чтобы что?

Чтобы чувствовать себя более уверенной, привлекательной.

Встретились с соседкой в подъезде. У нас разница в возрасте несколько дней. Она спросила: «Ты куда?». Я сказала, что в магазин. Я была накрашенная. Она удивилась.

Сам процесс доставляет удовольствие?

Конечно.

Да.

Я тоже люблю краситься, мне это доставляет удовольствие. Крашусь обычно вечером, потому что днем я на работе, там особо краситься нельзя. Удовольствие получаю огромное, потому что сразу вспоминаю, что я девочка. А девочки должны быть красивыми, быть похожими на мам.

В колледж я хожу всегда накрашенная, там очень много людей. Реснички по любому подкрашу.

А если вне колледжа?

Бывает такое, что могу не подкраситься. Еще у меня все зависит от настроения. Когда-то хочется, когда-то не хочется краситься. Когда красишься, даже хочется сфотографировать себя, пока ты красивая.

Я крашусь довольно часто. Это мне тоже приносит удовольствие. Когда ты накрашена, есть внутренняя уверенность, что ты красивая.

Как вы стараетесь выглядеть с помощью макияжа?

Красивее.

Можно женственности добавить.

Как вам больше нравится краситься?

Ярко.

Например, в колледже ярко тоже нельзя краситься. Если на какое-то мероприятие хочется поярче выглядеть. Прическа, макияж.

Просто хочется выглядеть естественно.

Чем пользуетесь из косметики? У кого, какие средства?

Румяна, тушь, пудра.

Тени.

Корректор. Средства для снятия макияжа. Карандаш, помада, блеск.

Такой же набор.

Подводка, помада, блеск, мицеллярная вода, тени.

Тушь, карандаш, помада.

Косметики много дома?

Да. (Все)

А зачем?

Потому что для настроения хочется купить.

Просто иногда заходишь в магазин, нравится средство и покупаешь.

У меня болезнь. Я живу в общежитии. У меня соседка занимается косметикой. Она приходит и говорит: «Ой, девчонки, посмотрите, тут такая классная штука, мне надо ее купить». Ее прямо трясет, когда она рассказывает. Нельзя такому человеку отказать, поэтому посылки приходят огромные иногда. Все уходит, все постепенно пользуются. Что не расходуется, отвозится домой к маме. Мама тоже пользуется.

Приходишь в магазин, а там много всего красивого и думаешь, вроде тушь у меня уже не очень, надо обновить.

У меня в основном по-другому. У меня много туши, много оттенков пудры и тональных кремов. Блески пару штук.

А зачем много тональников, много туши?

Хочется светлое лицо сделать иногда.

Какая часть макияжа самая важная и самая любимая? Кто на что больше уделяет внимания?

Ресницы.

Глаза подчеркнуть карандашом или подводкой.

А что это дает? Почему именно глаза?

Выразительность. Взгляд более открытым кажется.

У меня блеск. Я люблю свои губы, они у меня классные.

Я лицо подчеркиваю. Это чаще всего я пользуюсь румянами, потому что у меня пятнистое лицо, и я стараюсь это замазать, выравниваю.

Глаза, брови. Ресницы, подводка или карандаш. Иногда тени. Все это для того, чтобы делать глаза больше и взгляд поярче.

Ресницы и глаза. У меня 2-3 туши.

У меня на работе девчонка одна сначала одной тушью накраситься, потом второй, потом третьей.

Для чего?

Потому что одной тушью ресницы больше не сделаешь. А у других более эффективный результат.

Что-то поменялось в вашем макияже? На что-то стали больше обращать внимание в последнее время?

Обращаю внимание больше на глаза и черные круги под глазами. Это опять же, чтобы чувствовать себя более красивой, более уверенной. До этого не было такой необходимости.

У меня тоже черные круги под глазами. И когда не выспишься, ты выглядишь ужасно. У тебя черные глаза. Если ты не накрасишься, ресниц не видно, черные пятна. Да, в последнее время обращаю больше внимания на глаза, дети снятся ночью.

Может, вы новые продукты стали использовать?

Я консилер теперь использую.

Почему?

Потому что мне сказали, что бы я нарисовала им у себя на лице, и я буду прекрасна. Моя соседка мне как-то сказала, что это такая крутая штука, мне ею в магазине намазали. В Рив Гош, что ли это было. Пришлось купить, и теперь я им пользуюсь.

Я тоже себе купила консилер, но до сих пор не попробовала. Я понимаю, что это крутая штука, но просто руки не доходят.

Откуда вы узнали, что это крутая штука?

Я даже не помню. Может быть, из какого-то паблика.

Я перед тем, как мазать тональник, использую увлажняющий крем.

На какие-то новинки обращали внимание?

Буквально недавно стали рекламировать новинку тонального крема.

Что там?

Это тональный крем, который выравнивает цвет кожи. Опять же болезненное место. Потому что кожа не выглядит нормально. Поэтому я его заметила. Надо брать.

Не знаю, я телевизор не смотрю пока. Новинок нет.

В магазине может что-то попадалось?

Нет.

Мне тоже не попадалось.

Обращаете внимание на какие-то новинки?

Нет.

Какую марку декоративной косметики вы используете?

Maybelline, Yves Rocher.

Maybelline. (4 чел.)

Eveline.

Oriflame.

Max Factor тушь.

Как вы познакомились с Maybelline? Чем она зацепила?

Своими тонами. По соотношению цена-качество и эффекту. Я чередую туши. То покупаю Maybelline, то Max Factor. Нравится еще средство для снятия макияжа от Maybelline. Кожу не щиплет, не выедает.

У меня началось все с того, что вот эта трясущаяся подруга подарила мне на день рождения тени и тушь в наборе, средство для снятия макияжа, которым я пользуюсь уже 3 года где-то. Теперь я у нее заказываю это средство. У меня есть палетка теней. У меня выпало 2 кубика. Ковыряла сестра, красилась и уронила. Нежно-коричневый цвет был. Пришлось заказать еще одну, потому что это вообще уникальные, универсальные тени. Еще есть пудра. Пудру я приобрела недавно. Она у меня бежевая. Я пользуюсь ею тоже достаточно давно. Дома от Maybelline у меня есть практически все. Мама тоже пользуется. У нас с ней все общее. У нас много помад от Maybelline. Они очень долго держатся, не смываются. Еще мне нравится бальзам для губ. У меня их 3 вида: есть коричневая, розовая и красная.

В Maybelline мне нравится тоналка. Впитывается очень хорошо.

Еще у них есть корректирующий, такой с синей крышкой. Очень крутой.

Чем эта марка нравится?

Эта тушь более или менее держит объем.

Ресницы пушистые длинные. Она не утяжеляет.

На некоторые туши у меня аллергия жуткая. А на Maybelline нет.

Мне Maybelline тональник не подходит. В основном тушь.

А в тушах что плохого?

Я не знаю, как я беру. Мне просто понравилась кисточка и все. Я беру сразу несколько тушей.

Марка Maybelline, какая? Опишите ее прилагательными.

Красивая.

Удобная.

Красивая в чем?

Форма, например. Дизайн туши красивый.

Привлекательная.

Реклама у них хорошая. То есть, заинтересовать они могут.

Как вам кажется, Maybelline, в чем эксперт? Какой продукт лидирует?

Вся декоративная косметика.

А что ее отличает от других марок?

Чаще всего мне именно их продукция подходит.

Да.

Много всего перепробуешь и потом приходишь к выводу, что Maybelline лучше.

Если пользоваться пудрой, она не скатывается комочками, нет разводов. Так же и тональник. Стойкий.

Нет таких дурацких эффектов, когда ты наносишь и выглядишь, как Машка какая-то.

Гладко все.

Вы знакомы с маркой Avon?

Да. (Все)

Любые первые ассоциации с маркой Avon?

Духи.

Шампунь.

Скрабы для тела.

Крема.

Как вы можете ее описать? Какая это марка?

Популярная.

Дешевая.

Разнообразная.

Ароматная.

Там очень много гелей для душа. Я себе заказала.

С декоративной косметикой Avon вы знакомы?

Да. (Все)

Не очень удачный опыт. Тушь сыпется.

Ее сняли с производства. Я последний раз полгода назад смотрела, ее уже не было. Там сейчас есть одна хорошая тушь, которая мне раньше нравилась. Сейчас не знаю.

Мне не нравятся тени. Они очень рассыпаются.

Час-полтора проходит, и ты как будто не красилась тенями. Или еще хуже может быть.

Мне не нравится тот момент, что я не могу косметику воочию увидеть. Заказываешь и не знаешь, подойдет это тебе или не подойдет. По каталогу заказывать это, конечно, не очень. Если только что-то проверенное уже.

Оттенки помад не соответствуют. Тяжело заказать. Тоже был опыт. На свой страх и риск заказываешь. Приходит не совсем то, и ты немного разочаровываешься, потому что ты хотела не это.

Поэтому я заказала только гель для душа. Он дешевый и достаточно приятный.

Я раньше пользовалась тональником. Неудачный опыт.

Какая декоративная косметика у Avon?

Не всегда качественная.

Дешевая.

Простая, может быть.

Внешне не очень. Даже взять тушь, она очень простенько выглядит. Серенькая такая. Не привлекает внимание. И тени такие же.

У них новинки появляются?

Редко.

Духи появляются.

Гели.

Я хочу вас познакомить с новой маркой. Эта марка на стадии разработки. Это марка внутри марки Avon. Прочитайте внутреннюю философию этой марки. Ваши первые впечатления?

Есть же профессиональная косметика MAC. Это про MAC.

Я не люблю такие тексты.

Мне про тушь понравилось. Можно попробовать, что за тушь такая?

Хочется посмотреть и попробовать.

Да. (3 чел.)

Достаточно интересный текст. На счет туши 360 градусов слабо верится, конечно. Это просто перегиб. Можно было бы попробовать.

Меня лично зацепил цвет помады.

Упаковка интересная.

На что еще обратили внимание?

Тушь.

Попробуйте мне объяснить своими словами, что это за марка?

Мне кажется, что Avon хочет выйти на другой уровень с более качественным продуктом. Я думаю, что они правильно поступают, потому что, сделав такую качественную продукцию под своим брендом, мало бы кто попробовал. Есть негативный опыт и от него никто не уйдет. А тут как бы новая марка и почему бы ее не попробовать?

Какая эта марка? Какое она дает впечатление?

Наверное, имеющая успех в дальнейшем. То есть, качество соответствует тому, что они говорят.

Как мы ее можем описать?

Молодежная.

Профессиональная.

Позволяет выделиться из толпы.

Они тут только 2 цвета используют, а не как Maybelline. По крайней мере, 2 цвета в коробке. Это заставляет обратить внимание. Потому что сейчас все привыкли, что везде все яркое. А это что-то отличающееся от всего того, что есть.

То, что предлагается выделиться из толпы, насколько это вам близко?

На самом деле это уже где-то было. Каждая фирма говорит о том, что с ее помощью мы выделимся из толпы.

Да, это на самом деле уже изъезженный лозунг. Это тебе поможет быть индивидуальной! Любая косметика нам это говорит.

Что ее отличает от других марок?

Ничего.

Тушь дает объем.

Наверное, только 360 градусов.

Все остальное, в принципе, одно и то же, как и везде.

Да, какой-то уникальности нет. Если бы не было картинок, сложилось бы впечатление, что это какая-то известная марка более профессионального уровня. Да и профессиональный уровень пишет про себя, мне кажется по-другому.

Почему?

Не просто, как красивая вода. Avon читается именно так.

Как вам кажется, эта марка, для каких девушек?

Молоденьких. (2 чел.)

До 30-ти лет.

Активные.

Модные.

Молодежные.

Что они ценят в косметике? Что они вообще ждут от макияжа?

Мне кажется, что это творческие девочки.

Насколько это новое слово от Avon?

Мы понимаем, что это марка от Avon.

Я бы не хотела, чтобы это было от Avon.

На самом деле ни одной из марок не было такого, как у них. Было 3 цвета. Оттенки. Черный, белый и серый.

Это выглядит более привлекательно.

Мне кажется, что людям все равно будет интересно.

Мы сегодня не про посторонних людей, мы сегодня про себя любимых. Интересно ли это вам?

Да. (Все)

Попробуете?

Да. (Все)

Что каждую из вас зацепило? Почему хочется с этой маркой поближе познакомиться?

Тональный крем.

Тушь.

Меня зацепило то, что здесь присутствует только 2 цвета.

Это что-то интересное. Хочется попробовать для того, чтобы хотя бы узнать, что это такое.

Посмотрите каталоги.

Мне на самом деле кисточка не нравится.

От силиконовой кисточки как раз объема больше.

От такой кисточки ресницы только больше склеиваются. Такое ощущение, что тушь остается во флаконе, а не на самой кисточке. На мазках видно, что тушь очень плотная, очень тяжелая. Описание про 360 градусов, тут этого не видно.

Эта не та тушь, это другая. Обращайте внимание на подачу, на то, в каком виде и стиле это преподносится.

Как-то обычно все. Ничего вызывающего интерес.

Основываясь на эти мазки, явно не получится несколько слоев. Там все-таки видно, что кисточка не отжимает ее, а вытащил кисточку, она мажет и мажет.

Об край если только смазывать.

Пудра для бровей.

Прикольная кисточка.

Хороший матовый, темно-коричневый цвет для бровей. Я думаю, что он хорошо будет ложиться, потому что он матовый.

Мне нравится кисточка. Мне кажется, что она мягкая. С оттенком надо, конечно, очень внимательно смотреть, потому что у каждого свой индивидуальный цвет. Я думаю, что мне бы такой пошел.

У них везде рассыпаны тени. Здесь, даже показано, что они сыпятся. Меня это смущает.

А мне кажется, что это их фишка.

А вдруг они упадут и сразу рассыпятся?

Что мне нравится в Maybelline, они у меня сколько раз падали, кроме того случая, что сестра мне выковыряла этот кусочек, они не рассыпаются.

Про подводку слышала, про пудру нет. Я не пользуюсь.

Я, конечно, для бровей предпочитаю карандаш. Мне это не интересно, так как я хожу на окрашивание и коррекцию бровей. И я знаю, насколько это тяжело, подобрать оттенок, чтобы все выглядело естественно, а не так, как будто взяли и нарисовали.

Сама подача как вам? Девушка?

Она не очень. (2 чел.)

Такое выражение лица у нее...

Как будто она пришла со мной драться.

Мне кажется, что все хорошо.

Мне нравятся ее губы.

Глаза выделяются, брови выделяются. Это уверенная девушка, которая накрасилась и чувствует себя красивой.

Помада. 3D объем мгновенно.

Матовые оттенки были бы.

Слово пухлость мне не нравится. Мне сразу вспоминаются мои щеки пухлые.

Это одна и та же девушка. Если сравнить, то губы в объеме здесь больше, чем на той фотографии.

Она здесь просто улыбается, растянула губы.

Надо добавить оттенков.

Да, для себя я тут оттенков не вижу.

Помада растянута. Видно, что она была вырезана неаккуратно. Так как я к этому отношусь очень трепетно, я обрабатываю фотографии. Тут косяк косячный вообще.

Сам продукт интересен или нет?

Мне бы были интересны матовые оттенки.

Понежнее.

Мне бы было интересно, если бы я не работала воспитателем, а работала бы в каком-нибудь офисе. И где люди обращали бы внимание на то, что я говорю. Для такой работы яркие цвета мне бы отлично подошли.

Не просто тональное средство.

Мне не очень нравится.

Они как раз пишут про ультра тонкий матовый. А здесь глянцевый.

Черное на черном прочитать очень тяжело.

3 в 1.

На фотографии есть ощущение пористости.

Особенно там, где губы.

Такой продукт нужен?

Не нужен.

Почему?

Не цепляет. (2 чел.)

Лаки. Хорошо смотрятся.

Яркий и стойкий цвет.

На ногтях действительно смотрится, как шеллак. Я делала такой маникюр.

Мне нравится.

Яркие, интересные оттенки.

Посмотрите еще раз на продукцию. Что бы вы хотели попробовать?

В принципе можно попробовать заказать. Но, иногда дизайн не соответствует тому, что предполагает каталог и что в нем написано.

Я бы лак попробовала бы. Тушь скорее нет, чем да. Тональник тоже нет.

Помада, если будет оттенок какой-то, который подходит мне, то да.

Я бы попробовала с бровями.

Цвет интересный. Лак очень нравится.

Посмотрите еще на ряд продуктов. Новинка. Мульти make-up.

У Avon как раз сняли эту тушь с производства.

Она была моя любимая.

А мне не понравилась эта перекручивающаяся штука, потому что она не очень надежная.

Нравится.

Прикольные кисточки.

Как вам идея перещелкивания?

Интересно.

Новое, необычное. Не каждый знает про это.

Это как 3 в 1.

Это чтобы не таскать много тушей.

Все в одной.

Универсальное.

Здесь кисточка не смущает?

Здесь кисточка достаточно адекватная, которая поможет регулировать объем туши. И она будет рисовать так, как нарисовано на картинке.

Сама подача? Девушка?

Интересно.

Необычная.

У нее единственный минус, это то, что у нее плохо прослеживаются ресницы. Если бы подача света была бы так, что был бы сделан именно акцент на ресницы, это было бы лучше. Это больше бы привлекало.

Как вам сама подача? Crazy объем в 3 клика.

У меня с английским плохо.

Значит, тушь достаточно увеличивает.

У нее глаза больные.

Мульти make-up. Как вам такая идея?

Мне непонятно.

Необычно.

Это достаточно не новое понятие, которое используется в среде косметике. В магазинах консультанты вообще не используют это понятие. Но понятие это существует давно. Я встречала.

В каталоге нашли еще что-то новенькое?

Только это.

Тональная пудра для лица, основа под тени, хайлайтер.

Акция: купи на 500 рублей продукции и получи дополнительно еще.

Я и говорю, что хорошо бы была какая-нибудь акция.

Для первого раза успехом будет пользоваться. Мы шестером по любому на 500 рублей что-то купим.

Тональная основа и блеск – уже 90 рублей.

Даже если это будет сумка. Я видела такую в Mary Kay. У меня такая была.

В L'etoile тоже есть.

Очень удобная. Только единственное, что мне не понравилось, что карманы там были пришиты, а в сумке Mary Kay они пристегиваются.

Смотришь на L'etoile и Mary Kay, но там такая цена, что жалко.

Почему хочется?

Все с нуля. Аккуратно. Нигде ничего не раскидано.

Я, например, в ванной крашусь. И тащишь это все в ванную. Там будет все разбросано, неаккуратно.

Разложите средства, чтобы всем было видно. Можете полистать каталоги.

Какое общее впечатление?

В принципе, неплохое очень даже. Попробовать бы хотелось. Единственное, дизайн не доработан. А так заинтересовало. Попробовать бы хотелось.

Что-то новое, интересное. Можно было бы попробовать.

Определенные товары на самом деле интересные.

Что заинтересовало?

Тушь, лак, блеск. Думаю, блеск интересен на самом деле. Многие пользуются, если не помадой, то блеском в любом случае, чтобы губы не обветривались. Заманивает.

Мне бы было интересно попробовать корректирующие средства, матирующий флюид. Тоже заинтересовали лаки. Они действительно смотрятся, как гель-лак. Блеск заинтересовал. И, наверное, пока все.

Я бы сделала акцент на матовой помаде.

Матовая помада сейчас в тренд вошла.

Какое общее впечатление от продукции?

Яркая.

Молодежная.

Что-то новенькое.

Цены не кусаются.

Расскажите про ценовой диапазон.

Цены более чем приемлемые.

Я, честно говоря, боюсь покупать дешевую косметику, если она не проверенная друзьями и временем. Тогда я куплю, кроме, допустим, лаков. Лаки за 600 рублей меня смущают. Лаки за 669 рублей для меня приемлемы. Для лака, по мне, это нормально. А если это средства, которые соприкасаются с кожей, то боюсь дешевое покупать. Были случаи, когда у меня кожа краснела, высыпания появлялись. Я дешевой косметике не доверяю.

То, что здесь представлено, выглядит дешево?

Нет (все).

Если эту продукцию попробовать, и качество окажется хорошим, то почему бы ее не покупать дешевле.

Цены для молодежи достаточно приемлемые. Не такие, как в Maybelline.

Maybelline дороговата.

Если бы качество у этой косметики было бы такое же, как у Maybelline, то покупать эту косметику было бы лучше.

Сравните эту косметику с Maybelline.

Видна линейка, например, корректирующие средства – 4-5 видов.

Они не сильно отличаются.

Общие черты есть.

Они все равно различаются, при том, что ты не понимаешь, в чем отличие. Смотришь на баночки, а они одинаковые. Буквально цветом крышки ВВ-крем отличается. Есть корректирующий и еще какой-то. В одном крышечка синяя, в другом – бежевая.

А в чем разница, не понятно?

В принципе, не понятно.

Здесь новенькое в дизайне.

Мне было бы приятно, чтобы у меня была такая косметичка, и там все было бы черно-белое.

Насколько хорошо ассортимент организован? Насколько понятна разница между средствами? Как они представлены в каталоге?

Все предельно понятно.

Все четко: помада, тени, тушь. Все разное. Понимаешь, в чем различие.

Когда вы тушь выбираете, как ориентируетесь, на какие слова реагируете?

Вид кисточки смотрю. (Все)

Смотрите, какой эффект дает тушь?

Нет.

Это какая-то обманка. Об эффекте можно сказать, только смотря на кисточку. Пишут один эффект, а ты смотришь на кисточку и понимаешь, что такого эффекта не будет.

Насколько была понятна разница между карандашами?

Очень понятно (все).

Что было понятно?

Какие будут штрихи. И даже акцент поставлен на стрелках.

Что еще скажете про подачу и впечатление от марки?

Марка, в принципе, так и должна рекламировать себя. Продукция молодежная и яркая, но не дает какого-то движения. Читаешь – все как всегда. И никакого внутреннего «ах!» уже нет. Девушек хотелось бы помоложе.

Почему?

Не знаю.

Мне кажется, девушки эффектно выглядят.

Там, где пудра, румяна и помада, девушка вся розовая, просто как Барби. Там, где рекламируют лак, всего один лак. Если это лак для ногтей, то нужно было сделать акцент. Ты понимаешь, что это лак. Здесь эффекта не видно. Просто хорошее представление самого лака.

Про упаковку вы сказали, что она лаконичная и очень стильная.

Минимализм. Что еще можете сказать? Какое она создает впечатление о марке?

Упаковка, мне кажется, стандартная.

Хотелось бы, чтобы на упаковке марка была как бы выдолблена и чувствовалась, когда проводишь рукой. Хочется, чтобы упаковка была приятной. Картонная

коробка создает впечатление не то, чтобы обычное.

Maybelline продает свою продукцию в картонных упаковках?

Нет.

Что добавляет наличие картонной коробки?

Защиту.

Что-то новое.

Уверенность, что ей никто не пользовался. По коробке видно, была или не была она открыта.

Как выглядит сама упаковка?

Очень даже мило. Хорошо.

Обычная.

Я ожидала чего-то уникального.

Упаковка слишком белая. Хотелось бы поярче.

Вы же сами говорили, что нужна лаконичная упаковка.

Название побольше написать.

Мне все нравится.

У Avon упаковка черная или того оттенка, какого там карандаш. А тут белый. Глаз цепляет.

Вот еще один продукт.

Какая маленькая и миленькая коробочка! Ее открываешь, а там опять же белая крышечка.

Некоторые не придерживаются одной гаммы. Здесь всегда присутствует черный и белый. На коробках они идут черное на белом, а на крышке – белое на черном.

Если придерживаться, то придерживаться одного цвета. Мне кажется, так будет лучше.

Коробочка так себе. Без этого на ней даже было бы красивее. Обычно пишется название и марка. Эта упаковка вообще классная. Мне нравится белое на черном. Белое на черном интереснее, чем черное на белом.

Упаковка вам нравится?

Очень даже нравится.

Удобная.

Тени в упаковке интересные. Уровень чувствуется. Это не дешевые тени в пластмассовой упаковке, а что-то повыше.

Мне дарили дешевые тени в такой упаковке. В каком-то магазине я видела один раз, покупала, а потом мне подарили.

Мне упаковка не внушает доверия. Здесь как-то неоднородно: либо блески съехали, либо сама внутренняя оболочка. А так, в принципе, очень мило.

Вы посмотрели каталоги, посмотрели саму продукцию. Какое впечатление? Как вам подача марки?

Легко.

Не легко, а просто не так: бери, бери, бери! И ты сама как-то хочешь.

Ненавязчиво.

Да, самому хочется что-то взять, посмотреть, попробовать.

Какая единая картина вам представляется после знакомства с философией марки, продукцией, упаковкой? Насколько это все про одно и то же?

Философия отражает то, что они нам предлагают. По крайней мере, словами они нам предлагают то же самое, что мы увидели.

Хочется маслом намазаться все больше и больше.

Действительно хочется попробовать эту марку.

Конечно, про 360 градусов что-то не очень.

Чтобы всегда обращали внимание, чтобы запомнили не только твою внешность, но и индивидуальность. Слово «индивидуальность» здесь неуместно, потому что встретимся мы с кем-нибудь, а она будет пользоваться такой же помадой.

Индивидуальность – это черная помада.

В целом эти средства, некоторые из них необычные, позволяют выделиться, выделить свою индивидуальность в той или иной степени?

В какой-то степени – да.

Как вы ориентируетесь в своей марке Maybelline? Какие там продукты? Как разделен ассортимент?

Я только тушью Maybelline пользуюсь.

На интуиции.

Если давно пользуешься, уже знаешь, какого цвета флаконы.

На страничке в интернете у них все так интересно сделано! Идет контур черного цвета. Там желтый и красный цвета. Несколько цветов. Это выгодно играет на черном фоне. Черный цвет любой цвет выделяет, концентрирует внимание на нем. Мне это очень нравится. А поиск для пользователя там не очень удобный. Например, не всегда те товары показывают, что выбираешь. Не знаю, может, я что-то не так нажимаю. Сайт мне очень нравится.

Это Yves Rocher?

Нет, Maybelline. Приходит знакомая с каталогом. Я ей картинки присылаю, она мне заказывает. Приходит с бумагами Yves Rocher, Maybelline, Avon, Oriflame. Avon заказываю, потому что мне их сайт вообще не нравится. Заказываю там гели для душа. Все остальное смотрю в интернете. Нашел то, что тебе нужно, записал. Это удобно.

Лена, ты тоже на сайте смотришь?

Да.

Почему это удобнее?

Каталог листаешь, листаешь, а на сайте выбираешь то, что тебе нужно в этот момент.

Это Avon или Maybelline?

Maybelline.

А потом идешь в магазин и покупаешь?

Да.

Посмотрим сайт Maybelline.

Да, там удобно, наглядно.

Мне привычнее через интернет. Посмотрел, отправил ВКонтакте. Я не люблю заморачиваться с оплатой. Перекладываю на другую. Она там заморачивается.

Что в организации ассортимента на сайте Maybelline вас цепляет? С каких продуктов начнем? Макияж для глаз. Выбери эффект: силиконовая щеточка, щеточка с ворсом, удлинение, объем, водостойкая, подкручивание, разделение. Что посмотрим?

Силиконовую щеточку сразу.

4 продукта с силиконовыми щеточками.

Зелененькая есть силиконовая, а есть и не силиконовая. Видимо, здесь показана силиконовая.

Что скажете о ценах на продукцию Maybelline. Как соотносятся цены марки и Maybelline?

Марка подешевле, Maybelline подороже.

Maybelline более известная марка, поэтому она подороже.

Зато уже многое здесь проверено. Ты уже знаешь.

Там мы не знаем качества продукции, а здесь мы знаем продукт, знаем качество, знаем, что это действительно хороший продукт.

Мне кажется, неоправданно высокая цена Maybelline. Ничего в ней особенного нет.

На сайте Avon бывали?

Да.

Не очень-то.

Как этот сайт выглядит с точки зрения организации ассортимента?

В каталоге что-то найти удобнее.

На белом фоне как-то приятнее, чем на черном.

Выбрали туши.

Хотелось бы все-таки разделения. Не хотелось бы смотреть тушь, которая мне не подходит, в которой мне не нравится щеточка.

То есть, нужно разделение по эффектам и щеточкам.

Здесь не понятно, какая щеточка. Мне нужно каждую посмотреть, чтобы узнать, какая там щеточка. Мне это неудобно.

А если выйдет какая-нибудь новинка?

Она дублируется здесь.

И новинки есть в разделе «Другие», по-моему.

Нет.

Новинки дублируются банерами.

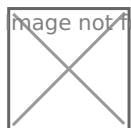
Да, в рекламе.

Спасибо за беседу. До свидания!

Приложение 3

Исследовательская модель

Image not found or type unknown



Приложение 4

Анкета

Факторы эмоционального брендинга, влияющие на покупательское поведение миллениалов в отрасли декоративной косметики.

Вводная часть. Несколько вопросов о Вас:

1. Укажите, пожалуйста, Ваш пол (один ответ)
 1. Мужской
 2. Женский
2. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст (один ответ)
 1. 17 и меньше
 2. 18 – 20
 3. 21 – 25
 4. 26 – 30
 5. 31 – 35
 6. Более 35
3. Укажите, пожалуйста, Ваше образование (один ответ)
 1. Общее среднее и ниже
 2. Средне-специальное
 3. Среднее техническое
 4. Неоконченное высшее
 5. Высшее
 6. Два и более высших, учёная степень
4. Какое высказывание точнее всего описывает материальное положение Вашей семьи? (один ответ)
 1. денег не хватает даже на питание
 2. на питание денег хватает, но одежду, обувь купить не можем
 3. на одежду, обувь денег хватает, но крупную бытовую технику купить не можем
 4. на бытовую технику денег хватает, но автомобиль купить не можем
 5. на автомобиль денег хватает, но квартиру или дом купить не можем
 6. на квартиру или дом денег хватает
5. Укажите, пожалуйста, род Вашей деятельности (один ответ)
 1. Студент\безработный
 2. Рабочий\служащий
 3. Специалист
 4. Менеджер среднего звена
 5. Топ-менеджер

6. Предприниматель, владелец бизнеса

7. Другое _____

Основная часть

1. Пользуетесь ли Вы продуктами декоративной косметики? (один ответ)
 1. Да
 2. Нет
2. Как часто Вы приобретаете декоративную косметику? (один ответ)
 1. Несколько раз в неделю
 2. В среднем один раз в неделю
 3. 2-3 раза в месяц
 4. Один раз в месяц
 5. Одна раз в 2-3 месяца
 6. Один раз в полгода
 7. Один раз в год и реже
 8. Никогда не приобретаю
3. Напишите, пожалуйста, название какой фирмы Вам первым придет в голову, если сказать "декоративная косметика"? (под декоративной косметикой подразумеваются специальные средства, которые предназначены для улучшения внешнего вида и маскировки изъянов кожи, а также для создания макияжа: тушь, тональные средства, помада, лаки для ногтей и тд.)

4. Выделите, пожалуйста, все бренды из списка, которые Вам знакомы: (несколько вариантов ответа)
 1. L'Oreal Paris
 2. Maybelline
 3. Faberlic
 4. Oriflame
 5. Max Factor
 6. Mary Kay
 7. Vivien Sabo
 8. Lumene
 9. Rimmel
 10. Avon
 11. NYX
 12. MAC
 13. Urban Decay

14. Другое: (укажите) _____
5. Выделите, пожалуйста, все бренды из списка, которыми Вы когда-либо *пользовались*: (несколько вариантов ответа)
1. L'Oreal Paris
 2. Maybelline
 3. Faberlic
 4. Oriflame
 5. Max Factor
 6. Mary Kay
 7. Vivien Sabo
 8. Lumene
 9. Rimmel
 10. Avon
 11. NYX
 12. MAC
 13. Urban Decay
 14. Другое: (укажите) _____
6. Какой(-ими) маркой(-ами) декоративной косметики вы предпочитаете пользоваться? (несколько вариантов ответа, фильтр (пользователи Maybelline))
7. L'Oreal Paris
 8. Maybelline
 9. Faberlic
 10. Oriflame
 11. Max Factor
 12. Mary Kay
 13. Vivien Sabo
 14. Lumene
 15. Rimmel
 16. Avon
 17. NYX
 18. MAC
 19. Urban Decay
 20. Другое: (укажите) _____

Далее Вам будут предложены высказывания, которые Вам будет необходимо оценить.

1. Мне важно пользоваться той декоративной косметикой, какую использует большинство девушек из моего круга общения.
 1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна
 5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить
2. Использование декоративной косметики определенного бренда помогает мне показать окружающим, кто я, или кем я хотела бы быть.
 1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна
 5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить
3. Мне важно мнение подруг относительно продуктов декоративной косметики.
 1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна
 5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить
4. Я с большей вероятностью приобрету продукты того бренда, который мне посоветует подруга.
 1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна
 5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить
5. Мне важно мнение бьюти-блогеров относительно продуктов декоративной косметики.
 1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна

5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить
6. Я с большей вероятностью приобрету продукты того бренда, который будет советовать бьюти-блогер.
1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна
 5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить
7. Я не пойду в магазин покупать новые продукты декоративной косметики, пока не посмотрю блогерский обзор на него.
1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна
 5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить
8. Для меня важно, где был произведен продукт.
1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна
 5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить
9. Для меня важна стоимость продуктов декоративной косметики, которой я пользуюсь.
1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна
 5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить
10. Я готова использовать только дорогостоящие продукты декоративной косметики.
1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна

3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна
 5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить
11. Я считаю, что дешевые продукты декоративной косметики говорят о ее неудовлетворительном качестве.
1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна
 5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить
12. Мне важно, чтобы бренд декоративной косметики был особенным, отличающимся от других конкурентов.
1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна
 5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить
13. Мне важно кто является лицом бренда декоративной косметики.
1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна
 5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить
14. Мне важен дизайн упаковки продуктов декоративной косметики.
1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна
 5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить
15. Я обращаю внимание на цвет упаковки и самого средства декоративной косметики.
1. Безусловно согласна

2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна
 5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить
16. Мне важен запах декоративной косметики, которую я использую.
1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна
 5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить
17. Мне важно в какой цветовой гамме представлен бренд, его логотип, визуальное оформление, реклама.
1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна
 5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить
18. Для меня важно, чтобы девиз бренда был обращен ко мне, отражал мое поведение.
1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна
 5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить
19. Для меня важно, чтобы бренд декоративной косметики отражал мой стиль жизни.
1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна
 5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить

20. Мне важно, чтобы бренд, который я использую, оправдывал мои ожидания касательно продуктов.
1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна
 5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить
21. Представьте ситуацию – Вы купили средство декоративной косметики и оно Вам понравилось. Оцените, пожалуйста, степень Вашего согласия с высказыванием: Я склонна покупать другие средства декоративной косметики бренда, продукты которого мне понравились ранее.
1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна
 5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить
22. Представьте ситуацию – Вы купили средство декоративной косметики и оно Вам не понравилось. Оцените, пожалуйста, степень Вашего согласия с высказыванием: Я не стану приобретать снова никакие продукты декоративной косметики бренда, продукты которого мне не понравились ранее.
1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна
 5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить

Далее поговорим о бренде декоративной косметики Maybelline. Оцените, пожалуйста, следующие высказывания.

1. Я могу доверять продуктам бренда Maybelline.
 1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна

5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить
2. Компания L'Oreal (производитель бренда Maybelline) является надежной компанией.
 1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна
 5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить
 3. Компания L'Oreal производит и предлагает товары и сервис высокого качества.
 1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна
 5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить
 4. Компания L'Oreal производит и предлагает инновационные продукты.
 1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна
 5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить
 5. Компания L'Oreal использует качественные ингредиенты для создания предлагаемых продуктов.
 1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна
 5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить
 6. Пользуясь продуктами Maybelline, я ощущаю чувство любви.
 1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна

5. Безусловно не согласна
6. Затрудняюсь ответить
7. Пользуясь продуктами Maybelline, я ощущаю чувство радости.
 1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна
 5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить
8. Я чувствую себя привлекательной, когда пользуюсь косметикой бренда Maybelline.
 1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна
 5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить
9. Бренд Maybelline меня вдохновляет.
 1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна
 5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить
10. Я испытываю наслаждение при покупке продуктов бренда Maybelline.
 1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна
 5. Безусловно не согласна
 6. Затрудняюсь ответить
11. Даже если другой бренд предлагает те же функции или характеристики продукта, я все равно предпочел бы покупать продукты бренда Maybelline.
 1. Безусловно согласна
 2. Скорее согласна
 3. Согласна и не согласна в равной мере
 4. Скорее не согласна

- 5. Безусловно не согласна
 - 6. Затрудняюсь ответить
12. Я с большой вероятностью приобрету продукт бренда Maybelline в следующий раз.
- 1. Безусловно согласна
 - 2. Скорее согласна
 - 3. Согласна и не согласна в равной мере
 - 4. Скорее не согласна
 - 5. Безусловно не согласна
 - 6. Затрудняюсь ответить
13. Я часто покупаю продукты бренда Maybelline.
- 1. Безусловно согласна
 - 2. Скорее согласна
 - 3. Согласна и не согласна в равной мере
 - 4. Скорее не согласна
 - 5. Безусловно не согласна
 - 6. Затрудняюсь ответить

Приложение 5

Важность параметров эмоционального брендинга, детальное рассмотрение ответов

	Безусловно согласна	Скорее согласна	Согласна и не согласна в равной мере	Скорее не согласна	Безусловно не согласна	Затрудняюсь ответить
Мне важно, чтобы бренд, который я использую, оправдывал мои ожидания.	280	95	8	0	2	0

Мне важен запах декоративной косметики, которую я использую.	141	161	51	23	7	2
Я склонна покупать другие средства декоративной косметики бренда, продукты которого мне понравились ранее	140	184	45	13	1	2
Для меня важна стоимость продуктов декоративной косметики, которой я пользуюсь.	135	131	80	29	8	2
Компания L'Oreal (компания-производитель бренда Maybelline) является надежной компанией.	120	181	47	7	5	25
Я могу доверять продуктам бренда Maybelline.	113	167	64	16	10	15
Компания L'Oreal производит и предлагает товары и сервис высокого качества.	85	181	83	10	5	21

Я испытываю наслаждение при покупке продуктов бренда Maybelline.	79	101	72	49	26	58
Для меня важно, где был произведен продукт.	72	100	71	86	35	11
Бренд Maybelline меня вдохновляет.	69	75	59	66	45	71
Я чувствую себя привлекательной, когда пользуюсь косметикой бренда Maybelline.	67	151	74	20	17	56
Пользуясь продуктами бренда Maybelline, я ощущаю чувство любви.	58	118	74	37	23	75
Мне важен дизайн упаковки продуктов декоративной косметики.	51	117	94	64	59	0
Компания L'Oreal производит и предлагает инновационные продукты.	50	127	101	36	7	64

Мне важно в какой цветовой гамме представлен бренд, его логотип, визуальное оформление, реклама.	48	100	88	84	63	2
Я не стану приобретать снова никакие продукты декоративной косметики бренда, продукты которого мне не понравились ранее.	43	109	108	90	33	2
Компания L'Oreal использует качественные ингредиенты для создания предлагаемых продуктов.	43	150	72	14	6	100
Для меня важно, чтобы бренд декоративной косметики соответствовал моему стилю жизни.	35	90	77	79	84	20

Мне важно мнение бьюти-блогеров относительно продуктов декоративной косметики.	33	122	100	60	64	6
Пользуясь продуктами бренда Maybelline, я ощущаю чувство радости.	30	82	66	67	43	97
Я не пойду в магазин покупать новые продукты декоративной косметики, пока не посмотрю блогерский обзор на него.	28	61	55	85	147	9
Я готова использовать только дорогостоящие продукты декоративной косметики.	17	33	104	136	94	1
Я с большей вероятностью приобрету продукты того бренда, который будет советовать бьюти-блогер.	15	101	101	87	70	11

Мне важно, чтобы бренд декоративной косметики был особенным, отличающимся от других конкурентов.	14	67	94	119	79	12
--	----	----	----	-----	----	----

Мне важно мнение подруг относительно продуктов декоративной косметики.	14	73	85	107	102	4
--	----	----	----	-----	-----	---

Для меня важно, чтобы девиз бренда был обращен ко мне, отражал мое поведение.	14	35	86	109	123	18
---	----	----	----	-----	-----	----

Использование декоративной косметики определенного бренда помогает мне показать окружающим, кто я, или кем я хотела бы быть.	12	46	59	117	147	4
--	----	----	----	-----	-----	---

Я с большей вероятностью приобрету продукты того бренда, который мне посоветует подруга.	11	121	138	80	25	10
--	----	-----	-----	----	----	----

Я считаю, что дешевые продукты декоративной косметики говорят о ее неудовлетворительном качестве.

10	48	70	139	116	2
----	----	----	-----	-----	---

Мне важно пользоваться той декоративной косметикой, какую использует большинство девушек из моего круга общения.

6	17	65	122	170	5
---	----	----	-----	-----	---

Мне важно кто является лицом бренда декоративной косметики.

6	21	36	95	218	9
---	----	----	----	-----	---

Приложение 6

Факторный анализ

КМО и критерий Бартлетта

Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина (КМО). ,829

Примерная Хи-квадрат 5077,403

Критерий сферичности Бартлетта

ст.св. 465

Значимость ,000

Объясненная совокупная дисперсия

Объясненная совокупная дисперсия

Компонент	Начальные собственные значения			Извлечение сумм квадратов нагрузок			Ротации сумм квадратов нагрузок
	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего
1	7,126	22,988	22,988	7,126	22,988	22,988	4,306
2	3,261	10,521	33,509	3,261	10,521	33,509	2,918
3	2,283	7,365	40,874	2,283	7,365	40,874	2,732
4	1,546	4,987	45,861	1,546	4,987	45,861	2,285
5	1,458	4,702	50,562	1,458	4,702	50,562	1,971
6	1,412	4,555	55,117	1,412	4,555	55,117	1,809
7	1,202	3,879	58,996	1,202	3,879	58,996	1,751
8	1,182	3,814	62,81	1,182	3,814	62,81	1,516

9	1,028	3,315	66,125	1,028	3,315	66,125	1,211
10	0,964	3,109	69,234				
11	0,795	2,565	71,799				
12	0,782	2,523	74,322				
13	0,76	2,452	76,774				
14	0,7	2,257	79,031				
15	0,651	2,1	81,132				
16	0,601	1,938	83,07				
17	0,583	1,879	84,949				
18	0,537	1,733	86,682				
19	0,506	1,631	88,312				
20	0,491	1,583	89,895				
21	0,456	1,47	91,365				
22	0,41	1,324	92,689				
23	0,398	1,283	93,972				

24	0,333	1,074	95,046
25	0,288	0,931	95,976
26	0,265	0,856	96,832
27	0,236	0,761	97,593
28	0,218	0,703	98,296
29	0,205	0,662	98,958
30	0,185	0,598	99,556
31	0,138	0,444	100

Метод выделения факторов: метод главных компонент

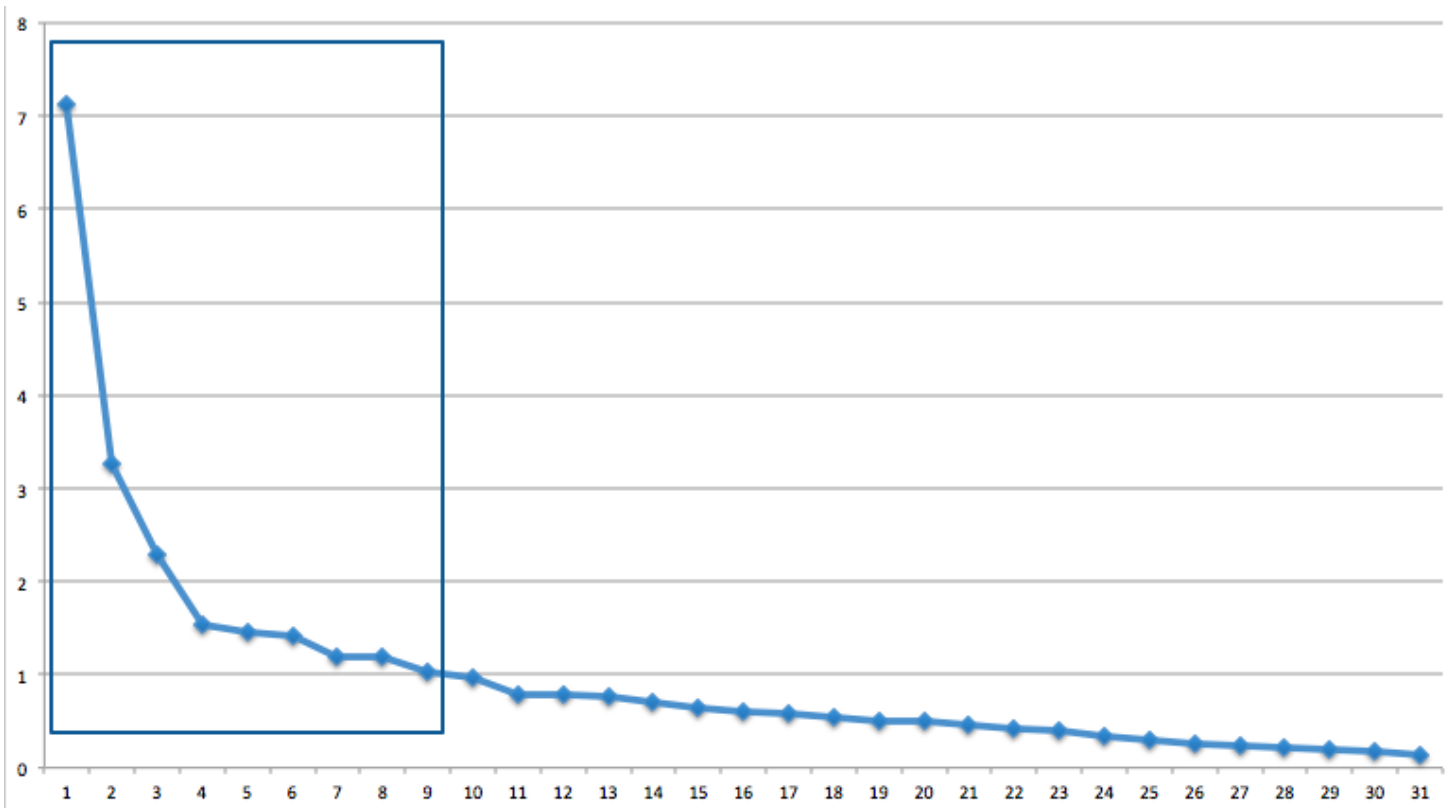


График собственных значений

Матрица повернутых компонентов

Повернутая матрица компонентов

Компонент

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Пользуясь продуктами бренда

Maybelline, я ощущаю чувство радости. 0,89 0,132 0,143 0,103 0,008 0,003 0,088 0,018 0,016

Я испытываю наслаждение

при покупке продуктов бренда Maybelline. 0,859 0,084 0,141 0,092 0,109 0,073 0,009 0,049 0,156

Для меня важно, где был произведен продукт. 0,139 0,453 0,036 - 0,136 0,042 0,3 0,11 0,425 - 0,173

Компания L'Oreal (компания-производитель бренда Maybelline) является надежной компанией. 0,175 0,037 0,858 0,037 - 0,064 0,029 - 0,009 0,033 0,14

Компания L'Oreal производит и предлагает товары и сервис высокого качества. 0,254 0,058 0,841 0,069 0,055 - 0,046 0,048 0,028 0,091

Компания L'Oreal производит и предлагает инновационные продукты. 0,345 0,21 0,658 0,115 0,048 0,008 0,04 - 0,044 0,247

Компания L'Oreal использует качественные ингредиенты для создания предлагаемых продуктов. 0,419 0,173 0,563 0,002 0,071 0,07 0,085 0,068 - 0,065

Мне важно мнение бьюти-блогеров относительно продуктов декоративной косметики. 0,083 0,058 0,03 0,855 0,06 - 0,057 0,116 - 0,048 0,118

Я с большей вероятностью приобрету продукты того бренда, который будет советовать бьюти-блогер. 0,06 0,105 0,119 0,826 0,088 - 0,014 0,134 - 0,084 0,038

Я не пойду в магазин покупать новые продукты декоративной косметики, пока не посмотрю блогерский обзор на него.

0,24	0,137	0,013	0,73	-	-	-	0,119	-
				0,009	0,099	0,085		0,045

Мне важен дизайн упаковки продуктов декоративной косметики.

0,051	0,159	0,046	0,091	0,811	0,041	0,121	-	0,136
							0,031	

Мне важно в какой цветовой гамме представлен бренд, его логотип, визуальное оформление, реклама.

0,126	0,357	0,061	0,069	0,732	0,126	0,056	0,004	0,058
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Мне важен запах декоративной косметики, которую я использую.

0,054	0,122	-0,06	-	0,664	0,108	0,026	0,369	-
			0,023					0,161

Я считаю, что дешевые продукты декоративной косметики говорят о ее неудовлетворительном качестве.

0,019	0,198	-	-	0,123	0,763	-	-	0,057
		0,037	0,162			0,066	0,115	

Я готова использовать только дорогостоящие продукты декоративной косметики.

0,004	0,3	-	-	0,066	0,757	-	-	0,127
		0,017	0,102			0,074	0,025	

Я не стану приобретать снова никакие продукты декоративной косметики бренда, продукты которого мне не понравились ранее.

-0,14	-	0,092	0,124	0,063	0,648	0,232	0,231	-0,18
	0,149							

Я с большей вероятностью приобрету продукты того бренда, который мне посоветует подруга.

0,003 0,077 0,052 -
0,028 0,095 0,02 0,762 0,071 -
0,165

Мне важно мнение подруг относительно продуктов декоративной косметики.

0,114 - -
0,024 0,124 0,165 0,022 -
0,003 0,705 0,067 0,148

Мне важно пользоваться той декоративной косметикой, какую использует большинство девушек из моего круга общения.

0,137 0,391 0,094 0,031 0,146 -
0,016 0,551 -
0,224 0,351

Мне важно, чтобы бренд, который я использую, оправдывал мои ожидания.

-
0,032 0,062 0,012 0,128 0,231 - -
0,008 0,055 0,662 -0,01

Для меня важна стоимость продуктов декоративной косметики, которой я пользуюсь.

-
0,047 0,112 0,014 - - -
0,186 0,086 0,053 0,126 0,585 0,234

Я склонна покупать другие средства декоративной косметики бренда, продукты которого мне понравились ранее

0,198 -
0,053 0,098 0,119 0,077 0,07 -
0,013 0,425 0,613

Использование декоративной косметики определенного

бренда помогает мне показать окружающим, кто я, или кем я хотела бы быть. 0,096 0,475 0,092 0,162 0,021 0,029 0,364 0,028 0,48

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

Метод вращения: варимакс с нормализацией Кайзера.

а Вращение сошлось за 12 итераций.

Регрессионный анализ 1

Анализ вариации

ANOVA^a

Модель	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
Регрессия	465,940	9	51,771	44,519	,000 ^b
1 Остаток	436,086	375	1,163		
Всего	902,026	384			

а. Зависимая переменная: Я с большой вероятностью приобрету продукт бренда Maybelline в следующий раз.

b. Предикторы: (константа), Повторная покупка при позитивном опыте, выражение себя в глазах окружающих, Стоимость + оправдание ожиданий, Общественное мнение, мнение подруг, Восприятие бренда относительно цены + отказ от покупки при негативном опыте, Сенсорный опыт, Мнение и рекомендации бьюти-блогеров, Доверие к компании-производителю бренда, Имидж бренда, лицо бренда, страна-происхождения, Доверие к бренду, чувства и эмоции

Коэффициент детерминации

Сводка для модели^b

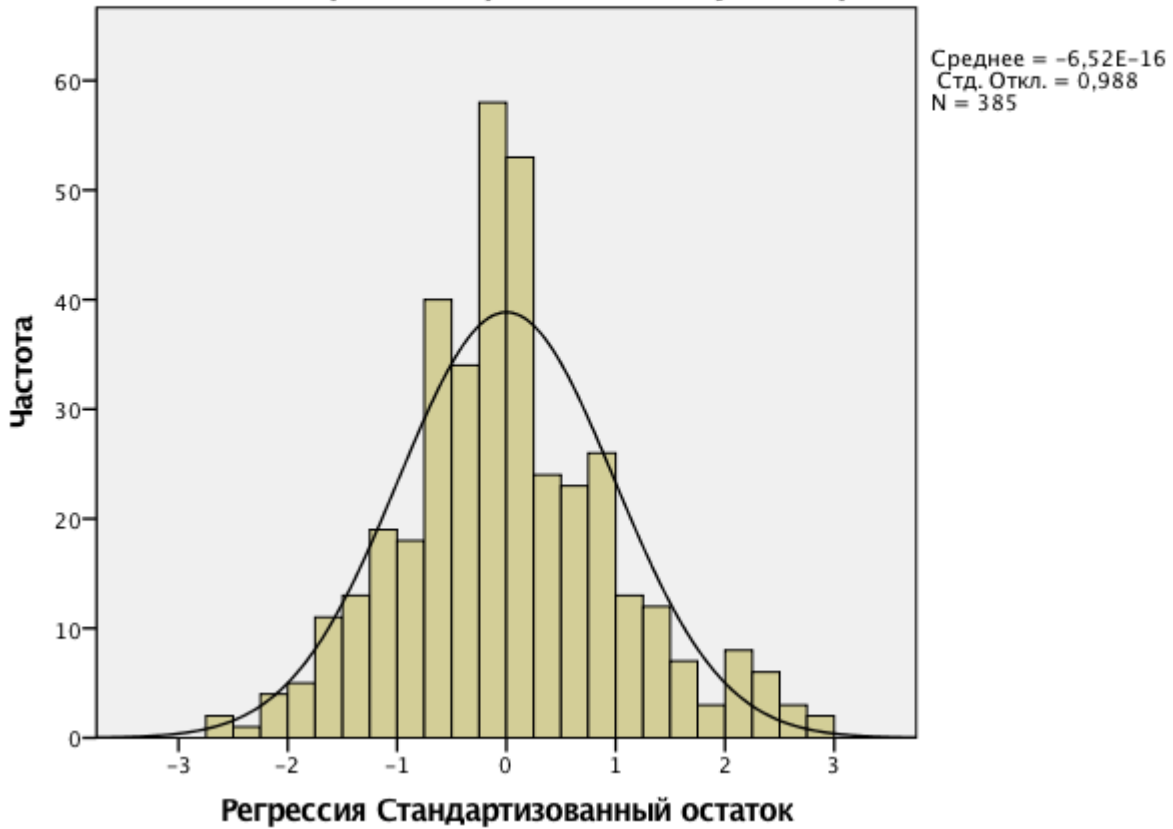
Модель R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений				
				Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	
1	,719 а	,517	,505	1,078	,517	44,519	9	375

a. Предикторы: (константа), Повторная покупка при позитивном опыте, выражение себя в глазах окружающих, Стоимость + оправдание ожиданий, Общественное мнение, мнение подруг относительно цены + отказ от покупки при негативном опыте, Сенсорный опыт, Мнение и рекомендации бьюти-блогеров, Доверие к компании-производителю бренда, Имидж бренда, лицо бренда, страна-происхождения, Доверие к бренду, чувства и эмоции

b. Зависимая переменная: Я с большой вероятностью приобрету продукт бренда Maybelline

Гистограмма

Зависимая переменная: Я с большой вероятностью приобрету продукт бренда Maybelline в следующий раз.



Нормальность распределения выборки

Проверка на мультиколлинеарность

Корреляции

		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Корреляция Пирсона	Принятие решения о повторной покупке	1	0,567	0,048	0,231	0,038	0,098	0,002	0,034	0,021	0,06

Восприятие
бренда
относительно
цены + отказ от 385 385 385 385 385 385 385 385 385 385
покупки при
негативном
опыте

Общественное
мнение, мнение 385 385 385 385 385 385 385 385 385 385
подруг

Стоимость +
оправдание 385 385 385 385 385 385 385 385 385 385
ожиданий

Повторная
покупка при
позитивном
опыте, 385 385 385 385 385 385 385 385 385 385
выражение себя
в глазах
окружающих

Коэффициенты регрессионной модели

Коэффициенты

Модель	Нестандартизованные коэффициенты	Стандартизованные коэффициенты	T	Значимость
	B	Стандартная ошибка	Бета	

1 (Константа)	2,74	0,055		49,86	0,000
Доверие к бренду, чувства и эмоции	1,022	0,055	0,667	18,567	0,000
Имидж бренда, лицо бренда, страна- происхождения	0,073	0,055	0,048	1,335	0,183
Доверие к компании- производителю бренда	0,354	0,055	0,231	6,43	0,000
Мнение и рекомендации бьюти-блогеров	0,058	0,055	0,038	1,048	0,296
Сенсорный опыт	0,151	0,055	0,098	2,737	0,007
Восприятие бренда относительно цены + отказ от покупки при негативном опыте	0,003	0,055	0,002	0,052	0,959
Общественное мнение, мнение подруг	0,052	0,055	0,034	0,947	0,344

Стоимость + оправдание ожиданий	0,033	0,055	0,021	0,595	0,552
---------------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Повторная покупка при позитивном опыте, выражение себя в глазах окружающих	0,095	0,055	0,062	1,725	0,045
--	-------	-------	-------	-------	-------

а Зависимая переменная: Я с большой вероятностью приобрету продукт бренда Maybelline в следующий раз.

Коэффициенты регрессионной модели

Коэффициенты

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты		Значимость
	B	Стандартная ошибка	Бета	T	
1 (Константа)	2,74	0,055		49,969 0	
Доверие к бренду, чувства и эмоции	1,022	0,055	0,667	18,608 0	

Доверие к компания- производителю бренда	0,354	0,055	0,231	6,444	0
Сенсорный опыт	0,151	0,055	0,098	2,743	0,
Повторная покупка при позитивном опыте, выражение себя в глазах окружающих	0,095	0,055	0,062	1,729	0,

а Зависимая переменная: Я с большой вероятностью приобрету продукт бренда Maybelline
следующий раз.

Регрессионный анализ 2

Анализ вариации

ANOVA^a

Модель	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1 Регрессия	318,154	6	53,026	51,097	,000 ^b
Остаток	392,272	378	1,038		

Всего 710,426 384

а. Зависимая переменная: Даже если другой бренд предлагает те же функции или характеристики продукта, я все равно предпочла бы покупать продукты бренда Maybelline.

б. Предикторы: (константа), Стоимость + оправдание ожиданий, Восприятие бренда относительно цены + отказ от покупки при негативном опыте, Мнение и рекомендации бьюти-блогеров, Доверие к компании-производителю бренда, Имидж бренда, лицо бренда, страна-происхождения, Доверие к бренду, чувства и эмоции

Коэффициент детерминации

Сводка для модели^б

Модель R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений				
				Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	ст.св.3
1	,669 а	,448	,439	1,019	,448	51,097	9	375

а. Предикторы: (константа), Стоимость + оправдание ожиданий, Восприятие бренда относительно цены + отказ от покупки при негативном опыте, Мнение и рекомендации бьюти-блогеров, Доверие к компании-производителю бренда, Имидж бренда, лицо бренда, страна-происхождения, Доверие к бренду, чувства и эмоции

б. Зависимая переменная: Я с большой вероятностью приобрету продукт бренда Maybelline

Гистограмма

Зависимая переменная: **Даже если другой бренд предлагает те же функции или характеристики продукта, я все равно предпочла бы покупать продукты бренда Maybelline.**



Нормальность распределения выборки

Проверка на мультиколлинеарность

Корреляции

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Корреляция
Пирсона

Даже если другой бренд предлагает те же функции или характеристики продукта, я все равно предпочла бы покупать продукты бренда Maybelline.	1	0,552	0,176	0,326	0,037	-0,019	0,055	0,003	-0,03	-0,005
Доверие к бренду, чувства и эмоции	0,552	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Имидж бренда, лицо бренда, страна- происхождения	0,176	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Доверие к компании- производителю бренда	0,326	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Мнение и рекомендации бьюти-блогеров	0,037	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Сенсорный опыт	-0,019	0	0	0	0	1	0	0	0	0

Даже если
другой бренд
предлагает те
же функции
или
характеристики
продукта, я все 385 385 385 385 385 385 385 385 385 385
равно
предпочла бы
покупать
продукты
бренда
Maybelline.

Доверие к
бренду, чувства 385 385 385 385 385 385 385 385 385 385
и эмоции

N

Имидж бренда,
лицо бренда, 385 385 385 385 385 385 385 385 385 385
страна-
происхождения

Доверие к
компании- 385 385 385 385 385 385 385 385 385 385
производителю
бренда

Мнение и
рекомендации 385 385 385 385 385 385 385 385 385 385
бьюти-блогеров

Сенсорный
опыт 385 385 385 385 385 385 385 385 385 385

Восприятие
бренда
относительно
цены + отказ от 385
покупки при
негативном
опыте 385 385 385 385 385 385 385 385 385

Общественное
мнение, мнение 385
подруг 385 385 385 385 385 385 385 385 385

Стоимость +
оправдание 385
ожиданий 385 385 385 385 385 385 385 385 385

Повторная
покупка при
позитивном
опыте, 385
выражение себя 385 385 385 385 385 385 385 385 385
в глазах
окружающих

Коэффициенты регрессионной модели

Коэффициенты

Модель	Нестандартизованные коэффициенты	Стандартизованные коэффициенты	Т	Значимость
	В	Стандартная ошибка	Бета	

1	(Константа)	3,569	0,052		68,74	0
	Доверие к бренду, чувства и эмоции	0,751	0,052	0,552	14,454	0
	Имидж бренда, лицо бренда, страна- происхождения	0,239	0,052	0,176	4,605	0
	Доверие к компании- производителю бренда	0,444	0,052	0,326	8,536	0
	Восприятие бренда относительно цены + отказ от покупки при негативном опыте	-0,075	0,052	-0,055	-1,439	0,041

а Зависимая переменная: Даже если другой бренд предлагает те же функции или характеристики продукта, я все равно предпочла бы покупать продукты бренда Maybelline.

Регрессионный анализ 3

Анализ вариации

ANOVA^a

Модель	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
Регрессия	413,342	9	45,927	40,085	,000 ^b
1 Остаток	429,655	375	1,146		
Всего	842,997	384			

а. Зависимая переменная: Я часто покупаю продукты бренда Maybelline.

б. Предикторы: (константа), Повторная покупка при позитивном опыте, выражение себя в глазах окружающих, Стоимость + оправдание ожиданий, Общественное мнение, мнение подруг, Восприятие бренда относительно цены + отказ от покупки при негативном опыте, Сенсорный опыт, Мнение и рекомендации бьюти-блогеров, Доверие к компании-производителю бренда, Имидж бренда, лицо бренда, страна-происхождения, Доверие к бренду, чувства и эмоции

Коэффициент детерминации

Модель R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений				
				Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	
1	,700 а	,490	,478	1,070	,490	40,085	9	375

а. Предикторы: (константа), Повторная покупка при позитивном опыте, выражение себя перед окружающими, Стоимость + оправдание ожиданий, Общественное мнение, мнение подруг относительно цены + отказ от покупки при негативном опыте, Сенсорный опыт, Мнение блогеров, Доверие к компании-производителю бренда, Имидж бренда, лицо бренда происхождения, Доверие к бренду, чувства и эмоции

б. Зависимая переменная: Я часто покупаю продукты бренда Maybelline.



Нормальность распределения выборки

Проверка на мультиколлинеарность

Корреляции

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Корреляция Пирсона	Я часто покупаю продукты бренда Maybelline.	1	0,528	0,049	0,265	0,04	0,046	-0,082	-0,023	-0,034	0,10
	Доверие к бренду, чувства и эмоции	0,528	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	Имидж бренда, лицо бренда, страна- происхождения	0,049	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	Доверие к компании- производителю бренда	0,265	0	0	1	0	0	0	0	0	0
	Мнение и рекомендации бьюти- блогеров	0,04	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	Сенсорный опыт	0,046	0	0	0	0	1	0	0	0	0

Повторная покупка при позитивном опыте, выражение себя в глазах окружающих	0,021	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	.
N	Я часто покупаю продукты бренда Maybelline.	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
N	Доверие к бренду, чувства и эмоции	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
N	Имидж бренда, лицо бренда, страна-происхождения	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
N	Доверие к компании-производителю бренда	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
N	Мнение и рекомендации бьюти-блогеров	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385

Сенсорный опыт	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
----------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Восприятие бренда относительно цены + отказ от покупки при негативном опыте	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Общественное мнение, мнение подруг	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Стоимость + оправдание ожиданий	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
---------------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Повторная покупка при позитивном опыте, выражение себя в глазах окружающих	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Коэффициенты регрессионной модели

Коэффициенты

Модель	Нестандартизованные коэффициенты	Стандартизованные коэффициенты	T	Значимость
--------	-------------------------------------	-----------------------------------	---	------------

		В	Стандартная ошибка	Бета	
1	(Константа)	2,803	0,055		51,374 0
	Доверие к бренду, чувства и эмоции	0,931	0,055	0,628	17,048 0
	Имидж бренда, лицо бренда, страна- происхождения	0,073	0,055	0,049	1,342 0,18
	Доверие к компания- производителю бренда	0,392	0,055	0,265	7,178 0
	Мнение и рекомендации бьюти-блогеров	0,059	0,055	0,04	1,087 0,278
	Сенсорный опыт	0,069	0,055	0,046	1,259 0,209
	Восприятие бренда относительно цены + отказ от покупки при негативном опыте	- 0,122	0,055	-0,082	-2,227 0,027

Общественное мнение, мнение подруг	- 0,034	0,055	-0,023	-0,63	0,529
Стоимость + оправдание ожиданий	-0,05	0,055	-0,034	-0,909	0,364
Повторная покупка при позитивном опыте, выражение себя в глазах окружающих	0,153	0,055	0,103	2,803	0,005

а Зависимая переменная: Я часто покупаю продукты бренда Maybelline.

Коэффициенты регрессионной модели

Коэффициенты

Модель	Нестандартизованные		Стандартизованные		Т	Значимость
	коэффициенты	коэффициенты	коэффициенты	коэффициенты		
	B	Стандартная ошибка	Бета	Бета		
1 (Константа)	2,803	0,055			51,416	0

Доверие к бренду, чувства и эмоции	0,931 0,055	0,628	17,062 0
Доверие к компании- производителю бренда	0,392 0,055	0,265	7,184 0
Восприятие бренда относительно цены + отказ от покупки при негативном опыте	- 0,122 0,055	-0,082	-2,229 0,026
Повторная покупка при позитивном опыте, выражение себя в глазах окружающих	0,153 0,055	0,103	2,806 0,005

а Зависимая переменная: Я часто покупаю продукты бренда Maybelline.

Регрессионный анализ 4

Анализ вариации

ANOVA^a

Модель	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
Регрессия	440,372	1	440,372	418,907	,000 ^b
1 Остаток	402,625	383	1,051		
Всего	842,997	384			

а. Зависимая переменная: Я часто покупаю продукты бренда Maybelline.

б. Предикторы: (константа), Я с большой вероятностью приобрету продукт бренда Maybelline в следующий раз.

Коэффициент детерминации

Сводка для модели^b

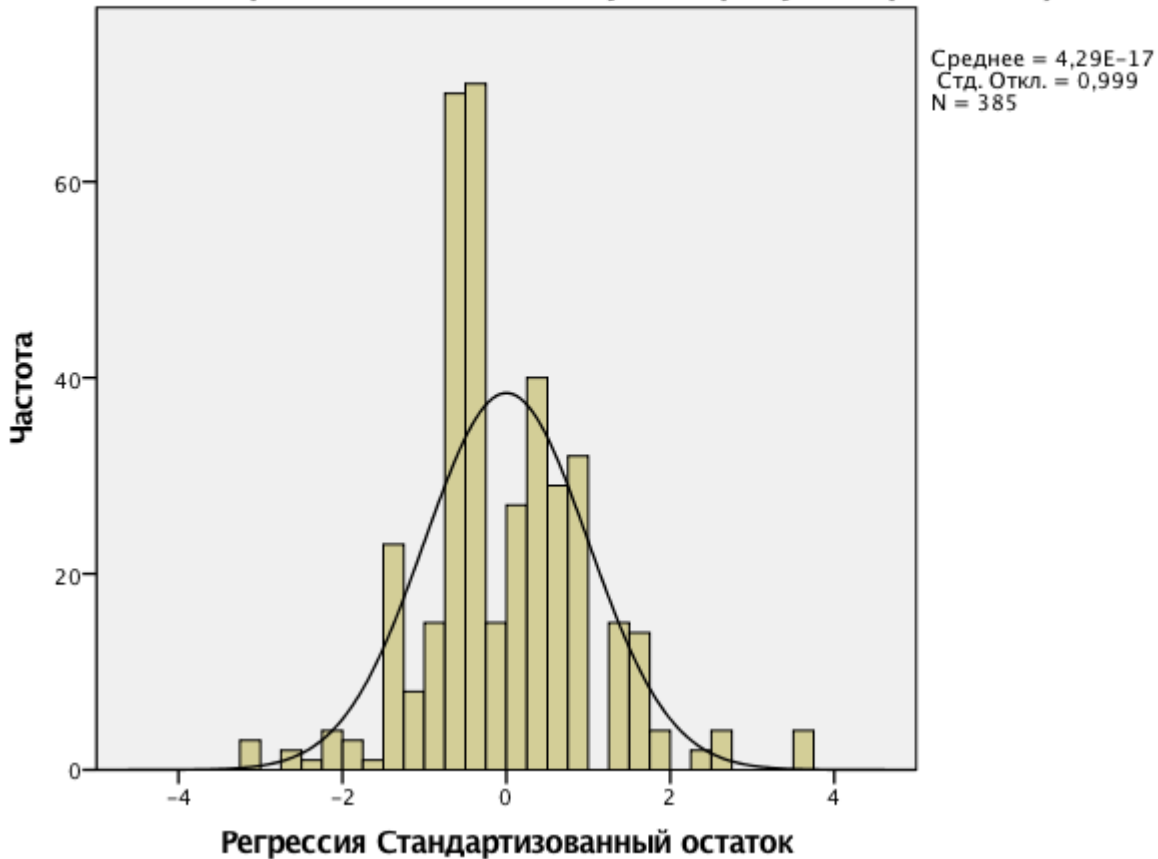
Модель R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					
				Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	ст.св.3	
1	,723 _a	,522	,521	1,025	,522	418,907	1	385	

а. Предикторы: (константа), Я с большой вероятностью приобрету продукт бренда Maybelline в следующий раз.

б. Зависимая переменная: Я часто покупаю продукты бренда Maybelline.

Гистограмма

Зависимая переменная: Я часто покупаю продукты бренда Maybelline.



Нормальность распределения выборки

Проверка на мультиколлинеарность

Корреляции

Я часто
покупаю
продукты
бренда
Maybelline.

Я с большой
вероятностью
приобрету продукт
бренда Maybelline в
следующий раз.

Корреляция
Пирсона
Я часто покупаю
продукты бренда
Maybelline.

1,000

,423

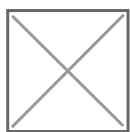
Я с большой вероятностью приобрету продукт бренда Maybelline в следующий раз.	,523	1,000		
Я часто покупаю продукты бренда Maybelline.	.	.	,000	
Знач. (односторонняя)	Я с большой вероятностью приобрету продукт бренда Maybelline в следующий раз.	,000	.	
	Я часто покупаю продукты бренда Maybelline.	385	385	
N	Я с большой вероятностью приобрету продукт бренда Maybelline в следующий раз.	385	385	
Коэффициенты регрессионной модели				
Коэффициенты				
Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	Т
				Зна

		В	Стандартная ошибка	Бета	
1	(Константа)	0,888	0,107		8,287 0
	Я с большой вероятностью приобрету продукт бренда Maybelline в следующий раз.	0,699	0,034	0,723	20,467 0

а Зависимая переменная: Я часто покупаю продукты бренда Maybelline.

Приложение 7

Скорректированная модель влияния факторов эмоционального брендинга на намерение совершить повторную покупку



Скорректированная модель влияния факторов эмоционального брендинга на фактическую повторную покупку

