

ТУРИЗМ: МИРОВОЙ ОПЫТ

МРНТИ 06.71.57
УДК 338.48

А.А. КАИРОВА,¹
магистр.
Университет «Туран»¹

ЛИЧНОСТЬ БРЕНДА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Аннотация

Одним из стратегических инструментов управления брендом туристской дестинации на сегодняшний день служит концепция «личность бренда». Доказавшая свою эффективность в брендинге товаров, «личность бренда» стала стратегией ведущих туристских дестинаций мира по привлечению и удержанию туристов и завоеванию прочной позиции в сознании потребителя на фоне существующих конкурентов. Именно «личность бренда» остается лучшим инструментом установления эмоциональных связей с потребителем и предоставляет возможность в самовыражении. В статье раскрыты определения «личность бренда» в рамках брендинга товаров и туристских дестинаций. Автором приведены научные подходы и взгляды ведущих ученых на процесс персонификации туристской дестинации, а именно аспект оживления бренда, придания ему конкретной личности и восприятия туристом бренда в качестве полноценного и реального человека. В этой связи рассмотрены две научные теории: анимизм и антропоморфизм. Анимизм описывает процесс персонификации дестинации посредством духа прошлого или настоящего и переноса человеческих качеств эмоциональности, мышления и воли бренду. В то же время антропоморфизм намного шире рассматривает данный вопрос и вносит значительный вклад в изучение психологических механизмов антропоморфизации бренда, влияющих на степень восприятия брендов в качестве людей.

Ключевые слова: личность бренда, туристская дестинация, анимизм, антропоморфизм, символизм бренда, потребитель, личные ценности, социальная активность.

Однотипность и взаимозаменяемость туристских дестинаций в силу апелляции к функциональным выгодам (солнце, пляж, море, природа, красивые пейзажи) приводят к слабому позиционированию бренда дестинации в сознании туристов. Как отмечает Д. Аакер [1, с. 135], это самая слабая стратегия компании, поскольку позволяет конкурентам воссоздать аналогичные функциональные атрибуты бренда, а не атрибуты бренда, способного эмоционально обогатить опыт туриста и предоставить возможность его самовыражения. В свою очередь, К. Келлер также подчеркивает первостепенность символизма или самовыражения посредством индивидуальности бренда в отличие от его утилитарности – атрибутов, связанных с продуктом [2, с. 9]. В этой связи наличие определенной индивидуальности у дестинации становится одним из стратегических и аффективных инструментов формирования пула приверженных и лояльных туристов.

Создание и управление индивидуальностью дестинации осуществляется с помощью концепции «brand personality», означающей индивидуальность, или личность бренда. Данная концепция была полностью адаптирована из практики управления брендами товаров в силу рассмотрения туристской дестинации в качестве товара или продукта, обладающего материальными и нематериальными характеристиками. Поэтому ведущие туристские дестинации мира стремятся применять стратегии глобальных брендов товаров, таких, как «Coca-Cola», «Harley», «Mercedes» и других в целях дифференцировать идентичность и уникальность дестинации посредством ее личностных черт среди конкурентов.

В теории брендинга товаров «личность бренда/продукта» определяют как «набор человеческих характеристик, связанных с брендом» [3, с. 347], который вызывает эмоциональные связи между брендом и потребителем. Так, по результатам исследований было выявлено, что респонденты бренд «Marlboro» связывают с такой чертой человека как мужественность, «HP»

называют образованным и компетентным, «Nike» – активным и жестким, «Pepsi» – молодым, стремящимся идти против течения [1, с. 96; 3, с. 348].

Применение концепции «личности бренда» к туристским дестинациям является новым направлением в области брендинга дестинаций [4, с. 118]. Первые попытки в определении личности дестинации были предприняты учеными еще в 2000-х гг. [5, с. 38; 6, с. 20; 7, с. 124]. К примеру, посредством контент-анализа информации, содержащейся в рекламе и СМИ, Португалия была представлена такими характеристиками, как утонченная, современная и традиционная [7, с. 125], Англия – консервативная, приятная, утонченная, эксцентричная и реалистичная [6, с. 15], Сингапур воплощал в себе шесть характеристик личности – космополитичность, молодость, яркость, современность, надежность и комфорт [5, с. 38]. В свою очередь, ученые Ю. Экинчи и С. Хосаны первыми осуществили попытку применения «личности бренда» в качестве жизнеспособной метафоры для создания брендов туристских дестинаций, в частности, адаптировали шкалу личности бренда (Brand Personality Scale-BPS) «Большая пятерка» Аакер Дж. к туристской дестинации [8, с. 127].

Таким образом, личность туристской дестинации ученые трактуют как набор человеческих характеристик, связанных с дестинацией, воспринимаемых туристом [6, с. 32].

Процесс присваивания туристом дестинации определенной личности, обладающей человеческими чертами, в теории брендинга представлен множеством различных взглядов и научных подходов.

Простейшей формой описания процесса персонификации туристской дестинации является анимизм. Согласно данной теории бренд рассматривается как активный участник взаимоотношений с потребителем. Хинд Р. пишет, что взаимозависимость между партнерами должна быть очевидной, чтобы отношения действительно существовали, т.е. партнеры должны коллективно влиять, определять и переопределять отношения [9, с. 344]. Одним из способов признания бренда в качестве партнера отношений служит способ его оживления или персонализации. Явная потребность в оживлении неодушевленных объектов облегчает процесс взаимодействия. Основными способами реализации жизнеспособности бренда в отношениях в теории анимизма являются дух прошлого или настоящего и перенос человеческих качеств эмоциональности, мышления и воли на бренд.

Посещение определенной туристской дестинации с родителями в детстве, отдых с семьей в каникулярное время или отдых, приуроченный к конкретному событию, формируют в памяти человека прочные ассоциации с данным брендом дестинации. Бренд ассоциируется с прошлым, где дух отца или матери присутствует в нем, таким образом, бренд оживает и обретает конкретную личность [9, с. 344].

Дух настоящего в бренде возникает, когда бренд в качестве подарка проникнут душой дарителя. Подобные ассоциации способствуют оживлению бренда в сознании потребителя [9, с. 345].

Следующей формой анимизма служит перенос человеческих характеристик на бренд посредством трансформации качеств человека, представляющего бренд, к примеру, улыбчивость, доброжелательность или сдержанность в обслуживании туриста. Таким образом, определенные качества человека приписываются бренду, хотя сам бренд не оживляется как мыслящее, чувствующее существо. Бренд может обладать выбранными анимистическими свойствами, но он не является жизненно важным объектом. На самом деле у бренда отсутствует объективное его существование, это набор представлений, существующих в сознании потребителя. Бренд не может действовать, думать или чувствовать, это действия управляющего им человека. Принимая поведенческую значимость маркетинговых действий, человек признает легитимность бренда как партнера, вносящего вклад в отношения [9, с. 344].

Дж. Аакер в своем исследовании отмечает, что потребители, по сути, не испытывают затруднений в последовательном присвоении личностных качеств неодушевленным предметам. Это психологический процесс наполнения брендов определенными личностями. Бренд как образ в потребительском сознании формально не обладает никакими человеческими характеристиками, происходит проекция внутреннего содержания и представлений потребителя на внешний объект, т.е. бренд [3, с. 350].

Таким образом, анимизм описывает процесс приписывания некоторых человеческих качеств бренду или придания жизни неживому в целях облегчения установления отношений.

Антропоморфизм наряду с анимизмом служит еще одной теорией обоснования процесса персонификации туристской дестинации. Однако в научной среде, как отмечает М. Пузакова и другие ученые, существует некорректное использование теорий анимизма и антропоморфизации в вопросе объяснения персонификации дестинации, поскольку во многих маркетинговых исследованиях ученые считают данные теории взаимозаменяемыми. В частности, как было ранее описано, анимизм представляет собой процесс оживления бренда с помощью определенных качеств человека, при этом сам бренд не оживляется как реальное мыслящее и чувствующее существо. К примеру, Гатри С. описывает анимизм как стремление человека привить жизнь объектам, когда обнаруживается некоторое движение или шум от него, в то время как антропоморфизм, с точки зрения М. Пузаковой, Х. Квак и Дж. Розерето, позволяет раскрыть бренд в качестве целостного человека, чтобы стать реальным партнером в отношениях [10, с. 413].

Следовательно, теория антропоморфизма имеет не менее важное значение в брендинге дестинаций, поскольку шире рассматривает вопрос придания личности туристской дестинации. Полученный из греческих слов *anthropos* («человек») и *morphe* («форма»), антропоморфизм подразумевает нечто большее, чем просто приписывание жизни неживому (анимизму), определяет восприятие и распознавание людей в объектах окружающей среды.

В отличие от анимизма теория антропоморфизма показывает, что наделяет бренд не только выборочными характеристиками личности человека, а его эмоциями, намерениями, мотивами. Тем самым бренд воспринимается как реальный, абсолютный человек, обладающий душой, эмоциональным состоянием, намерениями, мышлением, сознанием и поведенческими особенностями. Теория антропоморфизации раскрывает разумное объяснение в отношении потенциальных ключевых переменных, которые могут повлиять на способность и мотивацию потребителей воспринимать бренды в качестве людей.

Согласно взглядам Эплей Н. и других ученых процесс антропоморфизации фокусируется на трех психологических детерминантах – доступности и применимости антропоцентрических знаний (выявленных агентских знаний), мотивации объяснения и понимания поведения других агентов (мотивация воздействия) и стремлении к социальному контакту и принадлежности (социальная мотивация). Данная теория антропоморфизации показывает, что люди более склонны к антропоморфизации, когда антропоцентрические знания доступны и применимы, когда они мотивированы быть эффективными социальными агентами и когда отсутствует чувство социальной связи с другими людьми. Последнее способствует созданию людей из неодушевленных объектов посредством антропоморфизма, чтобы удовлетворить мотивацию людей в социальной связи. Следовательно, антропоморфизм увеличивается, когда люди чувствуют недостаток социальной связи с другими людьми, и уменьшается, когда присутствует социальная связь с другими людьми [11, с. 864].

Опираясь на трехфакторную модель антропоморфизации, Н. Эплей, М. Пузакова, Х. Квак и Дж. Розерето продолжили изучение психологических механизмов антропоморфизации бренда, влияющих на степень восприятия брендов как людей. В частности, результаты исследования объясняют влияние соответствия «Я-концепции» с образом бренда на восприятие бренда в качестве реального, абсолютного человека. Кроме того, результаты иллюстрируют понимание того, каким образом отношения между соответствием «Я-концепции» и образа бренда и антропоморфизированным брендом могут быть опосредованы индивидуальными различиями личностных качеств человека: социальной мотивацией и мотивацией воздействия.

Для описания процесса восприятия брендов полноценными людьми М. Пузакова, Х. Квак и Дж. Розерето вводят понятие «антропоморфизированные бренды» – бренды, воспринимаемые потребителями как реальные люди с различными эмоциональными состояниями, разумом, душой и сознательным поведением, которые могут выступать в качестве членов социальных связей.

Центральное место в исследовании М. Пузаковой, Х. Квак и Дж. Розерето занимает вопрос концептуализации «Я-концепции» – «то, о чем человек знает, его отношение, чувства, восприятие и оценка себя как объекта» и «...сумма всего, что человек может назвать своим, не только его тело и психические силы, но и его одежда и его дом...» [10, с. 413]. Таким об-

разом, определения «Я-концепции» демонстрируют выход собственного «Я» за рамки личного восприятия своего внутреннего состояния и включают внешние элементы, которыми владеет человек (одежда, дом, автомобиль, место отдыха, страна для путешествий). Соответственно, как утверждают ученые, «Я-концепция» довольно ценна для каждого из нас и ожидается, что человек будет стремиться защитить и улучшить свое «Я».

М. Пузакова, Х. Квак и Дж. Розерето определяют два основных способа поддержки «Я-концепции»: символизм и ценности бренда.

Символ, который содержит в себе образ бренда, позволяет поддержать и расширить «Я-концепцию» в глазах окружающих. Владение брендами, символические образы которых соответствуют важным аспектам собственной «Я-концепции», укрепляют самооценку потребителя, являются средством выражения своей личности, тем самым способствуя приданию брендам человеческих черт личности [3, с. 350]. Таким образом, потребители осуществляют сравнение собственной «Я-концепции» с воспринимаемыми людьми, которых видят в брендах. В случае соответствия получают развитие более высокие уровни предпочтения бренда, лояльности к нему и стремление владеть и окружать себя подобными брендами. Также соответствие «Я-концепции» образу бренда положительно влияет на восприятие потребителем антропоморфизированного бренда.

Соответствие «Я-концепции» образу бренда объясняется с помощью ценностей, которые потребители проецируют на бренды, в частности, происходит сравнение личных ценностей с ценностями бренда. М. Пузакова, Х. Квак и Дж. Розерето объясняют данный процесс с помощью теории дегуманизации, основной посыл которой заключается в том, что если индивидуумы воспринимают ценности внешней группы как отличные от ценностей своей группы, то они, вероятно, лишают внешнюю группу человечества. Ценности отражают гуманность группы. Применительно к антропоморфизации бренда: когда ценности брендов значительно отличаются от личных ценностей, тогда процесс дегуманизации, вероятно, будет происходить. Соответствие ценностей бренда ценностям потребителя способствуют восприятию антропоморфизированных брендов без дальнейшей коррекции [10, с. 415].

Потребность в социализации, а именно в принадлежности и хроническое одиночество являются также важными составляющими антропоморфизации брендов в исследовании М. Пузаковой, Х. Квак и Дж. Розерето. Потребность людей в принадлежности является фундаментальным мотивирующим принципом социальной активности. Отсутствие принадлежности приводит к беспокойству, депрессии и низкой самооценке. Согласно теории Н. Эплей потребители, нуждающиеся в принадлежности, становятся более внимательными и точными в обнаружении социальных сигналов в окружающей среде [11, с. 880], чаще наблюдают человеческие черты и сигналы человека и, следовательно, более активно антропоморфизируют бренды [10, с. 414]. В свою очередь, хронически одинокие потребители проявляют более творческий подход к внедрению человеческих качеств в нечеловеческие объекты, легче воспринимают антропоморфизированные бренды и формируют различные типы социальных отношений с ними, т.к. стремятся заполнить разрыв в социальных связях [11, с. 881].

Результаты психологических исследований показывают, что люди могут по-разному мотивировать себя эффективно чувствовать в своем непосредственном окружении: через осмысление и предсказание своего окружения (стремление к контролю) и внутреннюю потребность уменьшить неопределенность среды (потребность в закрытии) [10, с. 416].

Потребители, стремящиеся к контролю, демонстрируют способность контролировать события в своей жизни и создавать порядок относительно элементов их окружения, что также обеспечивает предсказуемость последующего взаимодействия с брендами в будущем. Таким образом, у таких потребителей уровень влияния соответствия «Я-концепции» образу бренда на восприятие антропоморфизированного бренда будет выше по сравнению с потребителями, у которых отсутствует стремление к контролю.

Такая черта человека, как потребность в закрытии, объясняет степень, в которой человек желает получить точный ответ на свой вопрос, он против двусмысленности и беспорядка. Такой потребитель быстро принимает решения и выносит суждения, основываясь на доступных сигналах, отказываясь от тщательного поиска дополнительной и более значимой информации. Таким образом, потребители с высокой потребностью в закрытии склонны воспринимать брен-

ды в качестве людей в большей степени, чем потребители, у которых низкий уровень потребности в закрытии.

Таким образом, проведенный анализ позволяет заключить следующее:

- ◆ концепция «личности бренда» в брендинге дестинаций признана одним из эффективных и аффективных инструментов привлечения внимания и удержания своих потребителей на туристском рынке;

- ◆ создание и управление конкретной личностью дестинации становится прерогативой ведущих туристских дестинаций мира;

- ◆ исследование процесса персонализации туристской дестинации представлено двумя научными подходами: анимизмом и антропоморфизмом, каждый из которых описывает механизм придания брендам определенной личности. Более того, хотелось бы подчеркнуть отсутствие взаимозаменяемости двух научных теорий.

Информация, приведенная в данной работе, основанная на результатах исследований и взглядов ученых, является актуальной для Казахстана, который проецирует себя в качестве успешной туристской дестинации на мировом туристском рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Аакер Д. Создание сильных брендов: пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
- 2 Keller Kevin L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // *Journal of Marketing*, 1993. No 57 (January). P. 1–22.
- 3 Aaker J.L. Dimensions of Brand Personality // *Journal of Marketing Research*, 1997. No 34. P. 347–356.
- 4 Usakli A. and Baloglu S. Brand personality of tourist destinations: an application of self-congruity theory // *Tourism Management*, 2011. No 32. P. 114–127.
- 5 Henderson J.C. Selling Places: The New Asia–Singapore Brand // *Journal of Tourism Studies*, 2000. No 11(1). P. 36–44.
- 6 Morgan N. and Pritchard A. Contextualizing Destination Branding // *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, edited by N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. P. 11–41.
- 7 Santos C.A. Framing Portugal Representational Dynamics // *Annals of Tourism Research*, 2004. No 31(1). P. 122–138.
- 8 Ekinci Y., Hosany S. Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations // *Journal of Travel Research*, 2006. No 45. P. 127–139.
- 9 Fournier Susan. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research // *Journal of Consumer Research*, 1998. No 24. P. 343–373.
- 10 Puzakova M., Kwak H., Rocereto J.F. Pushing the envelope of brand and personality: antecedents and moderators of anthropomorphized brands // *Advances in Consumer Research*, 2009. Vol. 36. P. 413–420.
- 11 Epley Nicholas, Adam Waytz and John T. Cacioppo. On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism // *Psychological Review*, 2007. No 114(4). P. 864–886.

Андатпа

Бүгінгі таңда туристік дестинация брендин басқару мәселесіндегі стратегиялық құралдардың бірі «бренд тұлғасы» тұжырымдамасы болып табылады. Тауарлар брендинінде өзінің тиімділігін дәлелдеген «бренд тұлғасы» қазіргі бәсекелестердің аясында тұтынушы санасында туристерді тарту және ұстап тұру, сонымен қатар мықты позицияны иелену бойынша әлемнің жетекші туристік дестинацияларының стратегиясына айналды. «Бренд тұлғасы» тұтынушымен эмоционалдық байланыс орнатудың ең жақсы құралы болып табылады және өзін-өзі танытуға мүмкіндік береді. Тауарлар мен туристік дестинациялар брендині аясында «бренд тұлғасы» анықтамасы анықталды. Бұл мақалада автор туристік дестинацияны дербестендіру үдерісіне жетекші ғалымдардың ғылыми тәсілдері мен көзқарастары келтірілген, атап айтқанда, брендтің жандану аспектісі, оған нақты тұлға беру және туристің толыққанды және нақты адам ретінде брендті қабылдауы. Осыған байланысты екі ғылыми теория қарастырылды: анимизм және антропоморфизм. Анимизм өткен немесе қазіргі рух пен адамның эмоционалдық қасиеттерін, ойлау мен брендтің ерік-жігерлерін көшіру арқылы дестинация процесін сипаттайды. Сонымен қатар антропоморфизм бұл мәселені кеңінен қарастырып, брендтің адам ретінде қабылдау дәрежесіне әсер ететін антропоморфизацияның психологиялық механизмдерін зерттеуге елеулі үлес қосады.

Тірек сөздер: бренд тұлғасы, туристік дестинация, анимизм, антропоморфизм, бренд символизмі, тұтынушы, жеке құндылықтар, әлеуметтік белсенділік.

Abstract

Today one of the strategic tools in the brand management of tourism destinations is the concept of “brand personality”. Having proved its efficiency in branding products, the “brand personality” has become the strategy of the world's leading tourism destinations in attracting and retaining tourists and gaining a strong position in the minds of consumers against existing competitors. It is the “brand personality” that remains the best tool for establishing emotional relationships with the consumer and provides an opportunity for self-expression. The definitions of “brand personality” are disclosed in the framework of branding of goods and tourism destinations. In this article, the author presents the scientific approaches and views of leading scientists on the process of personification of tourism destinations, namely, the aspect of revitalizing the brand, giving it a specific personality and tourist perception of the brand as a full-fledged and real person. In this regard, two scientific theories are considered: animism and anthropomorphism. Animism describes the process of personification of a destination through the spirit of the past or present and the transfer of the human qualities of emotionality, thinking and will to the brand. At the same time, anthropomorphism examines this issue much more broadly and makes a significant contribution to the study of the psychological mechanisms of brand anthropomorphization that affect the degree of perception of brands as people.

Key words: brand personality, tourism destination, animism, anthropomorphism, brand symbolism, consumer, personal values, social activity.