

Конфликт рационального и эмоционального позиционирования в ювелирном брендинге: влияние когнитивной согласованности на лояльность потребителей среднего ценового сегмента

Заявка № 1668201

Современный ювелирный рынок среднего ценового сегмента (5 000–50 000 руб.) характеризуется высокой конкуренцией и ограниченной функциональной дифференциацией. При схожести материалов, проб и базовых характеристик бренды вынуждены конструировать ценность через коммуникации. При этом в практике маркетинга часто наблюдается смешение рационального и эмоционального позиционирования: бренды одновременно транслируют вдохновляющий образ и акцентируют внимание на выгоде, характеристиках и практичности. Возникает исследовательский вопрос: усиливает ли подобная «двойная» стратегия лояльность или, напротив, снижает её за счёт нарушения когнитивной согласованности восприятия бренда?

Теоретической основой исследования выступает концепция когнитивной согласованности, согласно которой потребители стремятся к непротиворечивому восприятию объектов. Несогласованность образа может снижать доверие и аффективную привязанность. В контексте брендинга данная логика соотносится с моделью формирования бренд-ассоциаций у Кевина Лэйна Келлера и концепцией аффективной лояльности у Ричарду Оливера, где устойчивость предпочтений формируется на основе целостного образа бренда.

Цель исследования — эмпирически проверить, как соотношение эмоционального и рационального позиционирования влияет на лояльность потребителей ювелирных брендов среднего сегмента.

В работе выдвигаются следующие гипотезы:

H1: Воспринимаемая эмоциональность бренда положительно связана с аффективной и намеренной лояльностью.

H2: Доминирование рационального позиционирования ослабляет влияние эмоционального образа на лояльность.

H3: Наибольшая лояльность формируется при когнитивной согласованности позиционирования (четко выраженный эмоциональный либо четко выраженный рациональный образ), тогда как смешанное и противоречивое восприятие снижает уровень приверженности.

Эмпирическая база исследования — онлайн-опрос потребителей ювелирных изделий, совершавших покупку в течение последних 12 месяцев. Для анализа отбираются респонденты среднего ценового сегмента (5 000–50 000 руб.).

Операционализация переменных осуществляется следующим образом:

- Эмоциональные коммуникации измеряются через оценки респондентов по шкале Лайкерта (восприятие вдохновляющего образа, использование историй, внимание к чувствам и ценностям).
- Рациональные коммуникации измеряются через акцент на характеристиках, качестве материалов, цене и выгоде.
- Интегральное восприятие бренда фиксируется отдельными показателями «бренд эмоциональный» и «бренд рациональный и практичный».
- Лояльность измеряется через намерение повторной покупки, готовность рекомендовать, предпочтение бренда конкурентам и устойчивость к повышению цены.

Для проверки гипотез предполагается использование корреляционного и регрессионного анализа с включением интерактивного эффекта (перемножение показателей эмоциональности и рациональности) с целью выявления возможного эффекта когнитивной согласованности либо конфликта позиционирования.

Предполагается, что максимальная лояльность будет наблюдаться в случаях, когда бренд воспринимается как последовательно эмоциональный, а одновременное высокое восприятие рациональности и эмоциональности приведет к снижению силы аффективной привязанности за счёт размывания образа.

Практическая значимость исследования заключается в уточнении стратегий позиционирования для брендов среднего сегмента: результаты могут показать, что попытка одновременно конкурировать по цене и по эмоциональной ценности создает риск стратегической неопределенности и ослабления лояльности.

Таким образом, исследование вносит вклад в развитие представлений о механизмах формирования лояльности в условиях символических категорий потребления и уточняет роль когнитивной согласованности в современном брендинге.