

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2021.31.31.024

Сравнительное исследование функциональной и эмоциональной ценностей бренда академического мира

Баженов Сергей Витальевич

Кандидат философских наук,
Science Horizons Foundation,
123112, Российская Федерация, Москва, Пресненская наб., 10;
e-mail: sbazhenov@mail.ru

Баженова Елена Юрьевна

Кандидат экономических наук, доцент,
Южный федеральный университет
344006, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 105/42;
e-mail: ebazhenova@mail.ru

Абросимов Дмитрий Владимирович

Кандидат политических наук, доцент,
Южный федеральный университет
344006, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 105/42;
e-mail: dabrosimov@mail.ru

Чернобровкина Наталья Игоревна

Кандидат филологических наук, доцент,
Южный федеральный университет
344006, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 105/42;
e-mail: nichernobrovkina@sfedu.ru

Статья подготовлена при поддержке гранта РФФИ, проект № 19-010-00844\19 «Бренды академического мира в эпоху digital-трансформаций: типология, экономические оценки и соизмерения, капитализация и управление».

Аннотация

В статье представлены результаты исследования, нацеленного на проверку гипотезы о смещении источника конкурентоспособности с функциональной ценности бренда на эмоциональную. О таком эффекте говорится в ряде научных работ, однако адекватного подтверждения ему нет. Новизна проведенного исследования заключается в том числе в распространении указанного эффекта на специфический объект – бренд академического мира, академической институции (университета). Целевыми брендами для оценки были выбраны бренды российских университетов: РАНХиГС при Президенте РФ (Москва), НИУ ВШЭ (Москва) и МГИМО Университет МИД России (Москва). В исследовании

оценивалось влияние функциональных и эмоциональных ценностей имиджа бренда на предпочтения брендов академических институций (университетов) в России. Была протестирована гипотеза о том, что эмоциональная, а не функциональная ценность оказывает более существенное влияние на предпочтение бренда академической институции. Исследование основывалось на данных проведенного интернет-опроса. Верификация гипотезы осуществлена на основе построения обобщенных линейных смешанных моделей. Было установлено, что эмоциональная ценность в значительной степени способствует благосклонности при выборе бренда, и тем самым гипотеза была подтверждена. Тем не менее, в академической сфере функциональная ценность сохраняет свою значимость.

Для цитирования в научных исследованиях

Баженов С.В., Баженова Е.Ю., Владимирович А.Д., Чернобровкина Н.И. Сравнительное исследование функциональной и эмоциональной ценностей бренда академического мира // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 11А. С. 204-220. DOI: 10.34670/AR.2021.31.31.024

Ключевые слова

Бренд академического мира, ценности бренда, эмоциональная ценность бренда, функциональная ценность бренда.

Введение

Еще в середине прошлого века институции академического мира с высокими технологическими возможностями доминировали на мировом рынке академических продуктов и услуг благодаря своей эффективности и технологичности. Однако в последние годы некоторые из них стали испытывать проблемы с эффективностью реализуемой бизнес-модели, несмотря на то, что сохранили свои технологические возможности. С развитием новейших технологий производительность и «мощность» решений в академической сфере часто превышают уровень, требуемый потребителями, при этом выгоды с точки зрения последних могут быть не вполне очевидны. В результате основанной на технологической производительности чрезмерной конкуренции, несмотря на незначительное влияние на потребительскую ценность, внутри академической отрасли происходит коммодитизация большинства продуктов и услуг, вызывая ценовую конкуренцию и снижая норму прибыли. Хотя такая тенденция началась с потребительских товаров длительного пользования, в настоящее время она преобладает практически во всех академических отраслях [Fujimoto, 2007].

Это связано с тем, что источник конкурентоспособности смещается от функциональной ценности, выражаемой производительностью и долговечностью, в сторону эмоциональной ценности, представленной дизайном и пользовательским опытом [Noble, Kumar, 2008]. Первое можно измерить объективно, например, как время на создание коллективного курса в MOOC или как количество разделов в системе поддержки студента в кампусе университета. Однако последнее – это та ценность, которую потребители воспринимают субъективно, и универсальной шкалы здесь не существует. В таком случае значение не может быть расшифровано на основе объективно измеренных данных, поскольку в маркетинге восприятие потребителя является реальностью, а все остальное – иллюзией [Kurtz, 1993]. Влияние

эмоциональных ценностей, таких как дизайн [Homburg et al., 2015; Hsu et al., 2018] и пользовательский опыт (Pine II, Joseph B., Gilmore, 2019; Vargo, Lusch, 2008), на поведение потребителей обсуждалось в многочисленных исследованиях. На этом фоне все большее количество академических субъектов вкладывают средства в эмоциональные ценности.

Однако как практические действия по созданию эмоциональной ценности, так и исследования в этой области находятся на начальной стадии. Незначительное число имеющихся исследований в области оценки значимости эмоциональной и функциональной ценности не дают однозначного ответа о приоритете каждой из них. Следует подчеркнуть, что невозможно создать одинаковые условия для корректной оценки эффектов от этих двух ценностей бренда, а соответственно, нельзя утверждать, что эмоциональная ценность важнее функциональной, и наоборот. В нашем исследовании оценивалось влияние функциональных и эмоциональных ценностей имиджа бренда на предпочтения брендов академических институций (университетов) в России. Исходя из вышеизложенного, был сформулирован следующий исследовательский вопрос:

RQ 1. *Как эмоциональная ценность влияет на предпочтение бренда академического мира по сравнению с функциональной ценностью?*

Чтобы проверить эту гипотезу, мы провели разовое аналитическое исследование в виде интернет-опроса, в котором были разрешены открытые ответы на вопросы, связанные с имиджем бренда. Также была проведена точная оценка и устранена систематическая ошибка. В качестве объектов этого исследования были выбраны конкретные известные российские университеты. При выборе университетов мы руководствовались гипотезой о явно фиксируемых в их брендах функциональных ценностях, таких как технологии и образовательные практики, и эмоциональных ценностей, таких как дизайн и авторитетность.

В статье представлен проведенный нами обзор результатов исследований характеристик функциональных и эмоциональных ценностей, имеющих в литературе, а также формулируется рабочая гипотеза исследования. Описаны методы опроса и анализа данных, представлены результаты, подчеркнуто значение исследования для практики, описаны ограничения и направления будущих исследований.

Функциональная и эмоциональная ценность: обзор литературы и формирование гипотезы исследования

Функциональная ценность определяется нами как воспринимаемая полезность, полученная из способности к функциональным, утилитарным или физическим характеристикам, а эмоциональная ценность определяется как воспринимаемая полезность, полученная из способности вызывать чувства или аффективные состояния [Sheth et al., 1991]. Понятия, сходные с эмоциональной ценностью, включают воспринимаемую ценность [Ryu et al., 2008] и символическую ценность [Rintamäki et al., 2007; Urde, 2003], а концепции, аналогичные функциональной ценности, включают утилитарную ценность [Gentile et al., 2007] и эргономическую ценность [Creusen, Schoormans, 2005]. В нашем исследовании сравниваются функциональные и эмоциональные ценности. То, что можно было объективно измерить с помощью установленных показателей, было определено как функциональная ценность, а субъективные элементы, которые меняются в зависимости от потребителей, времени и культуры, были определены как эмоциональная ценность.

Факторы, которые снижают функциональную ценность для потребителей, можно

рассматривать как с технической, так и с потребительской точек зрения. С технической точки зрения это изменения в архитектуре продукта в связи с цифровизацией. Уход от погони за функциональностью и сосредоточение внимания на эмоциональной ценности укрепляет лояльность к бренду [Gentile et al., 2007; Noble et al., 2002]. Волна цифровизации продолжится во многих академических продуктах и услугах. Таким образом, стремление к эмоциональной ценности чрезвычайно важно, особенно для академических потребительских услуг длительного пользования, например, таких как магистерская программа [Sweeney, Soutar, 2001].

В реальном мире люди обладают ограниченной, а не совершенной рациональностью [Michalos, Simon, 1970]. Это означает, что сравнение всех функций, которые диверсифицируются с развитием технологий, а также выбор наиболее разумного продукта налагают на потребителей высокую когнитивную нагрузку. Когда потребителям предоставляется больше информации, чем их познавательные способности, возникает информационная перегрузка, затрудняющая правильный выбор [Chen et al., 2009; Cheng et al., 2020]. Фактически было подтверждено, что увеличение количества опций и функций не влияет на покупательское поведение потребителей [Kato, Tsuda, 2020]. В результате, независимо от того, насколько объективно лучше продукт, его легко побеждает продукт, имеющий большую эмоциональную ценность, которая апеллирует к чувствам потребителей. Это явление называется «усталостью от функций» и делает продукты, чрезмерно оснащенные функциями, менее привлекательными для потребителей [Rust, 2006]. Фактически чем важнее ценность продукта, тем меньше функций ему требуется.

Основываясь на этих аргументах, в данном исследовании была сформулирована следующая гипотеза:

H1. *Эмоциональная ценность больше влияет на предпочтение бренда академического мира, чем функциональная ценность*

Что касается функциональных ценностей, были изучены следующие элементы: производительность и функциональность [Creusen, Schoormans, 2005; Deng et al., 2010], эффективность [Previte et al., 2019], качество и долговечность [Han et al., 2019] и цена [Sánchez et al., 2006]. В отношении эмоциональной ценности были изучены следующие элементы: эстетика [Creusen, Schoormans, 2005; Homburg et al., 2015], удобство использования [Lee et al., 2015], комфорт [Previte et al., 2019] удовольствие [Deng et al., 2010; Pinochet et al., 2018], репутация [Holbrook, Hirschman, 2014] и отношения [Arslanagic-Kalajdzic et al., 2020]. Однако во всех методах элементы определяются аналитиками, а в опросах респондентам предлагаются фиксированные варианты, что приводит в результаты исследования предвзятость и неверную оценку [Kardes et al., 2002]. Поэтому мы использовали открытые ответы на вопросы, связанные с имиджем бренда, что позволило провести точную непредвзятую оценку. В дальнейшем при обсуждении ценности с точки зрения потребителя следует преимущественно использовать метод извлечения полезной информации из предложений с помощью технологии интеллектуального анализа текста [Chintalapudi et al., 2021; Kumar et al., 2021].

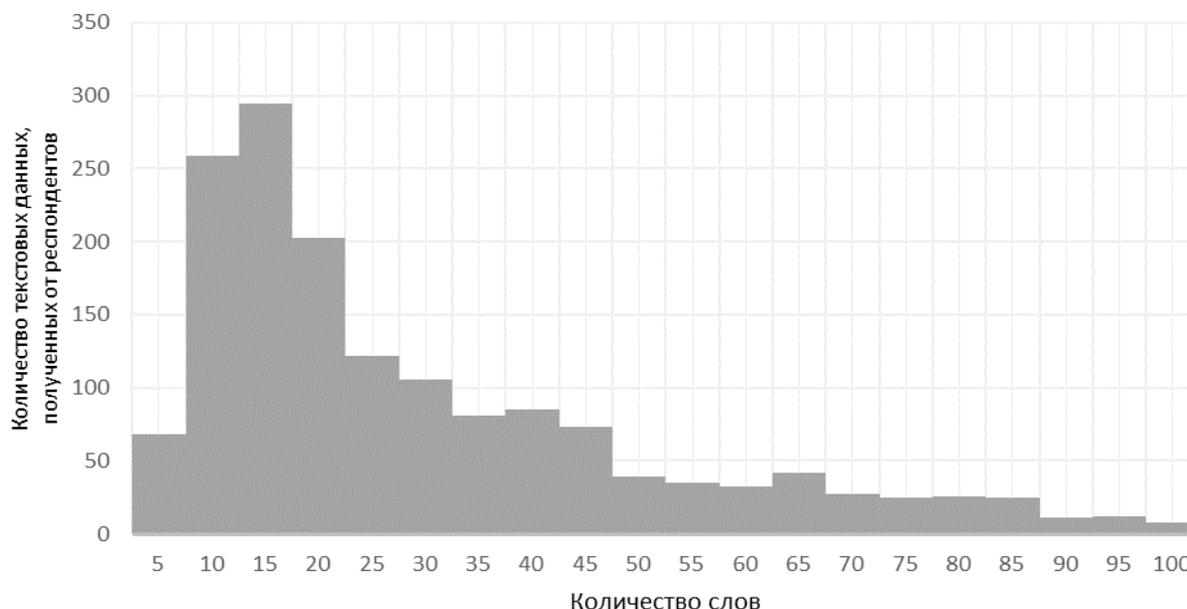
Методология

Разовое аналитическое исследование в виде интернет-опроса (N = 600) «Функциональные и эмоциональные ценности брендов академического мира» было проведено с 1 июля по 31 августа 2021 г. на базе Института социологии и регионоведения Южного федерального университета (Ростов-на-Дону). Опрос респондентов был проведен путем заочного онлайн-анкетирования,

респондент сам заполнял анкету в удобный для него момент времени [Bhattacharjee, 2012; Fetters et al., 2013]. Общая методология разработана на основе [Добренков, Кравченко, 2009; Ядов, 2007], сбор первичной социологической информации и логистика на основе [Горшков, Шереги, 2011]. Анкета предполагала неструктурированные неформализованные (открытые) варианты ответов, подготовлена, обработана и размещена на SurveyMonkey.com. Род занятий респондентов напрямую относится к Южному федеральному университету: 1) «студент», 2) «аспирант/докторант», 3) «научный работник» и 4) «преподаватель», количество: 600 человек, (41,33% – мужчины, 58,67% – женщины), возраст респондентов колебался от 18 до 65 лет. Целевыми брендами для оценки были: 1) РАНХиГС при Президенте РФ (Москва), 2) НИУ ВШЭ (Москва) и 3) МГИМО Университет МИД России (Москва).

Вопросы в анкете были следующими: 1) возраст; 2) пол; 3) семейное положение; 4) годовой доход; 5) подразделение/факультет ЮФУ как место текущей учебы/работы; 6) род занятий; 7) планы поступить на новую учебу/работу в университет в течение 3 лет; 8) предпочтение каждого целевого бренда (0/1) и 9) имидж каждого целевого бренда (открытый ответ).

Полученные текстовые данные составили 600 человек \times 3 бренда = 1800. Предпочтения бренда (процент предпочтений) составили: РАНХиГС при Президенте РФ (59,0%), НИУ ВШЭ (41,3%) и МГИМО Университет МИД России (44,2%). Кроме того, в открытом ответе в (9) было введено ограничение в 100 символов для улучшения качества текста. Как показано на рисунке 1, распределение количества знаков составляет примерно 19 знаков.



Источник: данные авторов.

Рисунок 1 - Гистограмма количества слов в текстах открытого ответа

Функциональные и эмоциональные ценности были извлечены из текстов об имидже бренда, полученного с использованием открытых ответов (текстов открытого ответа). Для академического мира не существует четкой классификации имиджа бренда по функциональным и эмоциональным ценностям. Это естественно, потому что примеров сравнительной оценки двух значений было немного. Поэтому на основании полученных данных были определены

факторы, относящиеся к каждому значению, исходя из частоты появления. Существительные и прилагательные были извлечены из предложений с помощью морфологического анализа, также было подсчитано количество появлений каждого из них. Результаты представлены в таблице 1.

Как видно из таблицы 1, были выделены по шесть факторов каждой ценности и по три соотнесенных с ними слова. Данные слова описывают объективно измеримые характеристики и факты для функциональных ценностей и субъективные ощущения потребителей для эмоциональных. Эмоциональные ценности связаны в максимально возможной степени, потому что они генерируются из соответствующих функциональных ценностей [Ghodeswar, 2008]. Например, функциональное значение *ФЦ6_Социализация* включает в себя элитарную характеристику, такую как «*субкультура*», в то время как эмоциональное значение *ЭЦ3_Элитарность* включает чувства, возникающие в результате социализации, такие как «*комьюнити*» и «*самодостаточность*».

Когда слово, зарегистрированное в каждом тексте открытого ответа, было обнаружено, для него был добавлен контрольный флаг (0/1) соответствующего фактора. Даже если слово, принадлежащее одному и тому же тегу, упоминается несколько раз в одном тексте, соответствующий флаг равен 1 (количество вхождений равно как минимум 1). Все другие факторы, которые также были подтверждены, но появлялись менее 30 раз, были исключены.

Таблица 1 - Слова, извлеченные из текстов открытых ответов для каждого значения ценностей и количество людей, соотнесенных с этими словами

Фактор	Слово			Целевой бренд			Всего
	1	2	3	1*	2**	3***	
Функциональные ценности (ФЦ)							
ФЦ1_Обучение	<i>академия</i>	<i>интернет</i>	<i>квалификация</i>	67	101	80	248
ФЦ2_Исследования	<i>наука</i>	<i>лаборатория</i>	<i>статья</i>	2	50	11	63
ФЦ3_Экспертиза	<i>компетенция</i>	<i>сообщество</i>	<i>заключение</i>	20	42	32	94
ФЦ4_Инновации	<i>Инфраструктура</i>	<i>молодёжь</i>	<i>будущее</i>	62	21	21	104
ФЦ5_Третья миссия	<i>общество</i>	<i>волонтеры</i>	<i>инициатива</i>	28	9	6	43
ФЦ6_Социализация	<i>мобильность</i>	<i>мотивация</i>	<i>субкультура</i>	2	32	7	41
Эмоциональные ценности (ЭЦ)							
ЭЦ1_Динамизм	<i>новизна</i>	<i>гибкость</i>	<i>опережение</i>	33	31	53	117
ЭЦ2_Консерватизм	<i>стабильность</i>	<i>традиция</i>	<i>преемственность</i>	12	26	17	55
ЭЦ3_Элитарность	<i>комьюнити</i>	<i>власть</i>	<i>самодостаточность</i>	19	22	26	67
ЭЦ4_Комфортность	<i>удобство</i>	<i>спокойствие</i>	<i>защищённость</i>	40	8	6	54
ЭЦ5_Успешность	<i>признание</i>	<i>престиж</i>	<i>деньги</i>	53	11	10	74
ЭЦ6_Авторитетность	<i>профессионализм</i>	<i>влияние</i>	<i>статус</i>	4	27	6	37

Примечание: * РАНХиГС при Президенте РФ (Москва, Россия); ** НИУ ВШЭ (Москва, Россия); *** МГИМО Университет МИД России (Москва, Россия)

Как показано в таблице 2, переменными, используемыми для оценки, являются предпочтение бренда (№ 1), факторные переменные (№2–13) и характеристики респондента (№14–17).

Затем мы построили обобщенную линейную смешанную модель (GLMM), в которой предпочтение бренда использовалось в качестве объективной переменной, каждый фактор – в качестве объясняющей переменной, а атрибуты респондента – в качестве случайных эффектов. Поскольку целевая переменная является двоичной переменной, функция *logit* была применена

как функция связи. Фиктивные переменные целевого бренда также были введены в качестве независимых переменных [Breslow, Clayton, 1993].

Проверка гипотезы H1 осуществлялась на основе факторного варианта дисперсионного анализа (ANOVA), который был выполнен для а) Модели 1, в которой факторные переменные функциональной ценности были приняты в качестве объясняющей переменной и б) Модели 2, в которой были приняты факторные переменные эмоциональной ценности [Fisher, 1992]. Было решено, что гипотеза H1 будет подтверждена, когда Модель 2 станет более совместимой, а это означает, что значение p будет значимым на уровне 5%, а информационный критерий Акаике (AIC) будет меньше для Модели 2 [Akaike, 1974]. Для рассмотрения также мы построили Модель 3, в которую ввели все факторные переменные функциональных и эмоциональных значений.

Таблица 2 - Список переменных

	Переменная	Описание	Тип	Значение	SE
1	Предпочтение	Фиктивная переменная предпочтения для бренда	0/1	0,482	0,012
2	ФЦ1_Обучение	Мысленная фиктивная переменная функционального значения	0/1	0,138	0,008
3	ФЦ2 Исследования	Аналогично	0/1	0,035	0,004
4	ФЦ3 Экспертиза	Аналогично	0/1	0,052	0,005
5	ФЦ4 Инновации	Аналогично	0/1	0,058	0,006
6	ФЦ5 Третья миссия	Аналогично	0/1	0,024	0,004
7	ФЦ6 Социализация	Аналогично	0/1	0,023	0,004
8	ЭЦ1 Динамизм	Мысленная фиктивная переменная эмоционального значения	0/1	0,065	0,006
9	ЭЦ2 Консерватизм	Аналогично	0/1	0,031	0,004
10	ЭЦ3 Элитарность	Аналогично	0/1	0,037	0,004
11	ЭЦ4 Комфортность	Аналогично	0/1	0,030	0,004
12	ЭЦ5 Успешность	Аналогично	0/1	0,041	0,005
13	ЭЦ6 Авторитетность	Аналогично	0/1	0,021	0,003
14	Возраст	Возраст	1*	2,747	0,029
15	Женат	Фиктивная переменная	0/1	0,697	0,011
16	Доход	Годовой доход	1**	2,523	0,031
17	Поступление	Фиктивная переменная	0/1	0,460	0,012

Примечание: SE – стандартная ошибка; * 1: 18-25-летние, 2: 26-35-летние, 3: 36-49-летние, 4: 50-65-летние; ** 1: до 10 тыс. руб., 2: до 20 тыс. руб., 3: до 30 тыс. руб., 4: свыше 30 тыс. руб.

Для морфологического анализа текста использовался *mystem* – морфологический анализатор русского языка с поддержкой снятия морфологической неоднозначности, работающий на основе словаря и способный формировать морфологические гипотезы о незнакомых словах [Segalovich, 2003]. Для статистического анализа использовалась среда статистических вычислений R [Crawley, 2007].

Полученные результаты

Как показано в таблице 1, когда частота появления в имидже бренда подтверждена, ФЦ1_Обучение является наиболее частым, за ним следуют ЭЦ1_Динамизм и ФЦ3_Экспертиза. Функциональная ценность была обнаружена 593 раза, эмоциональная ценность – 404 раза. Другими словами, в академическом мире чаще вспоминают функциональные образы.

Рассмотрим полученные результаты по брендам. РАНХиГС при Президенте РФ больше ассоциируется с ФЦ4_Инновации, ФЦ5_Третья миссия, ЭЦ4_Комфортность и ЭЦ5_Успешность, чем другие бренды. В Программе развития РАНХиГС до 2030 г. объявлена миссия университета: «Объединяем профессионалов, создающих будущее страны»¹, которая подтверждает направленность РАНХиГС на высокие показатели инновационности и профессионализма. НИУ ВШЭ ассоциируется с ФЦ2_Исследования, ФЦ6_Социализация и ЭЦ6_Авторитетность. Так как НИУ ВШЭ с 1992 года действует в России как передовой научно-образовательный и исследовательский центр мирового класса, понятно, что имидж этой корпоративной деятельности строится на социально-экономическом, технологическом и инновационном основаниях. Наконец, МГИМО Университет МИД России больше ассоциируется с ЭЦ2_Консерватизм и ЭЦ3_Элитарность чем другие бренды. Из 600 ответов, посвященных имиджу бренда, количество появлений имен президентов РФ и министров Правительства РФ было в подавляющем большинстве случаев выше в МГИМО Университет МИД России (185 раз), чем в РАНХиГС при Президенте РФ (59 раз) и НИУ ВШЭ (28 раз). Однако имена президентов РФ и министров Правительства РФ были исключены, поскольку они выходили за рамки данного исследования. Таким образом проявились характеристики каждого академического бренда, но частота не указывала на степень влияния на предпочтения бренда.

Затем, как показано в таблице 3, когда подтверждается корреляция между предпочтениями бренда и каждой факторной переменной, ЭЦ1_Динамизм имеет самое высокое значение и составляет 0,156. ФЦ1_Обучение и ЭЦ4_Комфортность, которые часто использовались, также показали положительную корреляцию, но можно понять, что эмоциональная ценность имеет больше факторов корреляции. Также существует корреляция между соответствующими функциональными и эмоциональными ценностями. Например, корреляция между ФЦ3_Экспертиза и ЭЦ3_Элитарность составляет 0,165, что обычно упоминается в одном предложении. Конечно, следует отметить, что трудно получить высокую корреляцию по сравнению с тем, когда представлены варианты, потому что открытый ответ не допускает возникновения предвзятости.

Таблица 3 - Корреляционная матрица

Переменная	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Предпочтение													
ФЦ1 Обучение	0,099												
ФЦ2 Исследования	0,016	0,073											
ФЦ3 Экспертиза	0,009	0,073	0,023										
ФЦ4 Инновации	0,128	0,053	0,018	-0,037									
ФЦ5 Третья миссия	0,017	0,001	-0,010	0,012	0,086								
ФЦ6 Социализация	-0,020	0,015	0,072	-0,002	-0,022	0,001							
ЭЦ1 Динамизм	0,156	0,084	-0,001	0,009	0,041	-0,012	-0,040						

¹ <https://www.ranepa.ru/ob-akademii/programma-razvitiya/index.php>

Переменная	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Предпочтение													
ЭЦ2 Консерватизм	0,074	0,051	-0,034	0,089	0,122	0,015	0,059	0,045					
ЭЦ3 Элитарность	0,092	0,024	-0,006	0,165	-0,011	-0,031	0,009	0,055	0,033				
ЭЦ4 Комфортность	0,104	-0,042	-0,016	-0,012	0,054	0,015	-0,027	0,073	0,101	0,206			
ЭЦ5 Успешность	0,120	0,055	-0,024	-0,049	0,189	0,096	-0,032	0,048	0,077	0,033	0,144		
ЭЦ6 Авторитетность	0,033	-0,012	0,079	0,001	0,065	-0,023	0,030	0,009	0,043	0,054	-0,025	0,029	

Впоследствии, как показано в таблице 4, когда Модели 1 и 2, построенные с помощью GLMM, подтверждаются, первая имеет две переменные, а вторая – пять, которые значимы на уровне 5%. В результате обоих ANOVA хи-квадрат = 38,510 и p -значение = 0,000.

Для Модели 1 критерий AIC = 2 370,196 и что из модели 2 является 2 331,686, который превосходит последние, следовательно, модель принятия эмоционального значения является более подходящей. Таким образом, гипотеза данного исследования о том, что эмоциональная ценность больше влияет на предпочтение бренда академического мира, чем функциональная ценность, была подтверждена.

Таблица 4 - Оценочные результаты обобщенной линейной смешанной модели

Переменная	Модель 1			Модель 2			Модель 3		
	Оценка	SE	р-значение	Оценка	SE	р-значение	Оценка	SE	р-значение
Предпочтение	0,264	0,670	0,693	0,153	0,637	0,810	0,031	0,623	0,961
ФЦ1_Обучение	0,587	0,157	0,000***				0,585	0,162	0,000***
ФЦ2_Исследования	0,263	0,288	0,361				0,299	0,291	0,305
ФЦ3_Экспертиза	0,254	0,236	0,281				0,103	0,249	0,679
ФЦ4_Инновации	1,092	0,253	0,000***				0,955	0,260	0,000***
ФЦ5_Третья миссия	-0,141	0,351	0,687				-0,138	0,361	0,703
ФЦ6_Социализация	0,103	0,360	0,775				0,123	0,364	0,736
ЭЦ1_Динамизм				1,356	0,255	0,000***	1,281	0,255	0,000***
ЭЦ2_Консерватизм				0,797	0,341	0,019*	0,751	0,348	0,031*
ЭЦ3_Элитарность				0,934	0,315	0,003**	0,904	0,318	0,004**
ЭЦ4_Комфортность				0,823	0,382	0,031*	0,833	0,382	0,029*
ЭЦ5_Успешность				1,115	0,317	0,000***	1,029	0,323	0,001**
ЭЦ6_Авторитетность				0,780	0,391	0,066	0,788	0,393	0,075
AIC	2 370,196			2 331,686			2 313,899		

Примечание: SE – стандартная ошибка; *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

В Модели 3, в которой все факторные переменные являются входными, показано, что эмоциональная ценность значима для пяти переменных, кроме ЭЦ6_Авторитетность, в то время как функциональная ценность значима только для двух переменных, ФЦ1_Обучение и ФЦ4_Инновации. Глядя на график влияния каждого фактора на рисунке 2, можно заметить, что эмоциональная ценность вносит значительный вклад. Изображение, которое больше всего влияет на предпочтение бренда, – это ЭЦ1_Динамизм. ФЦ1_Обучение также оказывает значительное влияние, но между ними есть существенная разница.

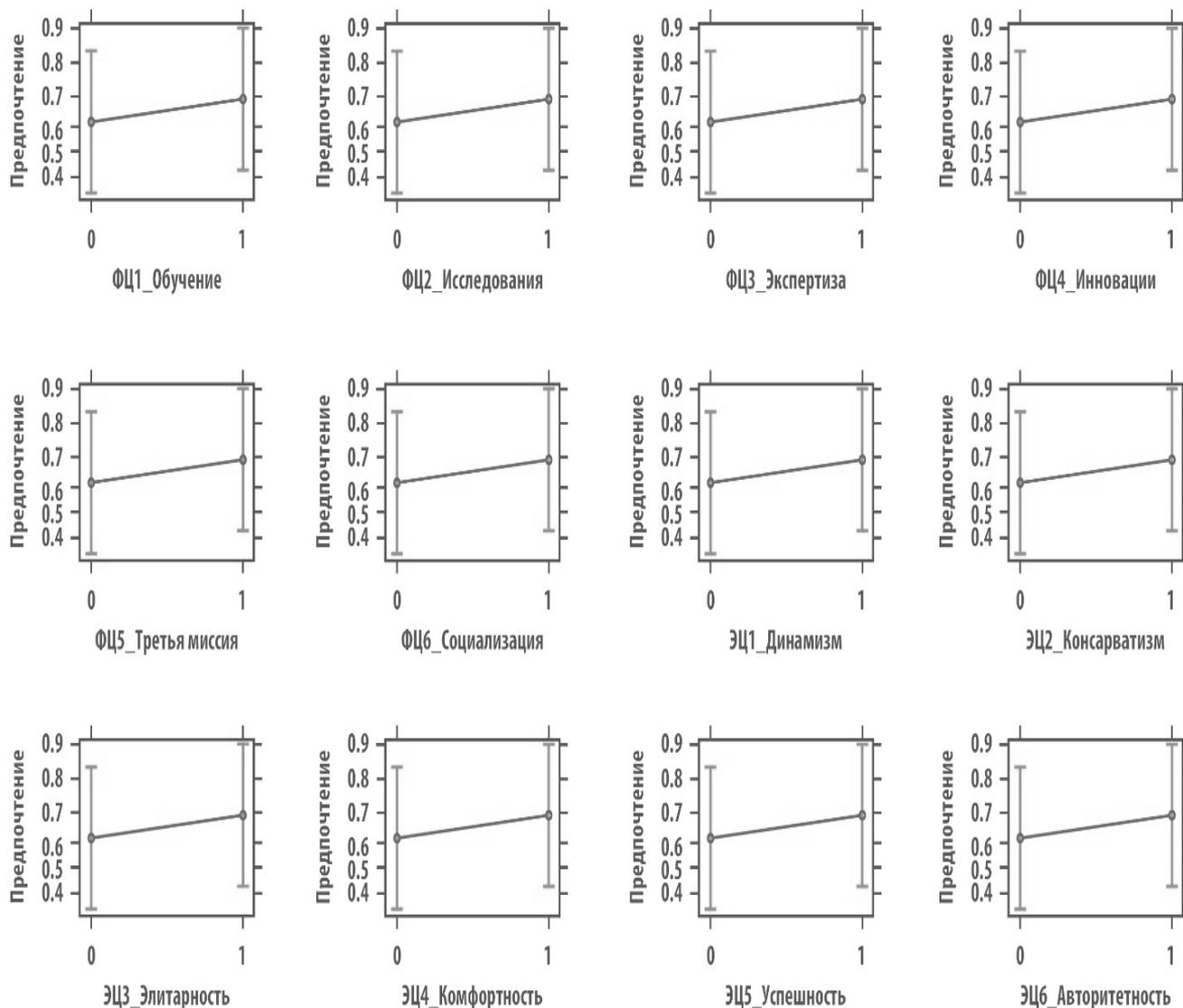


Рисунок 2 -. График влияния каждого фактора, оценённый с помощью Модели 3

Обсуждение результатов

Как мы показали ранее, в результате оценки предпочтения брендов академических институций (университетов) в России стало ясно, что эмоциональная ценность больше способствует благосклонности к академическому корпоративному бренду, чем функциональная

ценность. Аналогичный вывод сделали [Pinochet et al., 2018], которые представили и оценили варианты для продуктов Интернета вещей (IoT). Тем не менее, наше исследование впервые демонстрирует превосходство эмоциональных ценностей над функциональными в академической сфере. Тем самым мы устраняем субъективность и оцениваем обе ценности в одних и тех же условиях, имея дело с факторами, связанными с функциональными и эмоциональными ценностями (например, процесс обучения – удовольствие), а также непредвзято, используя открытые вопросы. Кроме того, в нашем исследовании были уточнены эффективные факторы функциональных и эмоциональных ценностей. С точки зрения эмоциональной ценности инновации были наиболее эффективными, поскольку было много заявлений о важности инноваций для создания сильного бренда [Brexendorf et al., 2015; Seyyed Amiri et al., 2017; Wahyuni, 2019].

Результаты этого исследования имеют следующие практические последствия. Во-первых, подчеркивание эмоциональной, а не функциональной ценности делает бренд академического мира более привлекательным для потребителей. Более эффективно производить эмоциональное впечатление с помощью технологий, а не сообщать о них. Например, можно связывать упоминание бренда с визуальным контентом в виде эмоционального изображения вместо стандартного перечисления узкоспециализированных названий, которые не имеют смысла для неподготовленного потребителя, таких как перечень образовательных компетенций или научно-исследовательских практик. Торговые марки оказывают значительное влияние на отношение потребителей к бренду [Carpenter et al., 1994]. Исследования показали, что произнесение названия торговой марки само по себе может дать представление о размере и прочности продукта [Klink, 2000]. Было бы полезно подумать о том, как привлечь к инновациям пять органов чувств потребителей, которые являются наиболее эффективным отображением эмоциональной ценности в результатах нашего исследования. Таким образом, если академические институты не будут стараться удовлетворить чувства своих потребителей, отличные технологии могут быть потрачены впустую. Во-вторых, функциональная ценность никогда не бывает ненужной. Как показывает наше исследование, имидж показателей безопасности оказывает значительное влияние. Независимо от того, насколько визуально хороши дизайн и атрибуты стиля, если показатели безопасности будут нарушены, продукт или услуга не будут приняты потребителями. Кроме того, многие эмоциональные ценности генерируются из соответствующих функциональных ценностей [Ghodeswar, 2008]. Например, уровень комфорта в исследовательской лаборатории университета достигается за счет современной технологической инфраструктуры и профессионального подхода к дизайнам исследований. Конечно, визуальный дизайн, создающий эмоциональный опыт, также важен [Dal Palù et al., 2018], но его сложно реализовать без функциональной ценности. Более того, в условиях Четвертой промышленной революции технологии данных и искусственного интеллекта незаменимы для отличного пользовательского опыта [Shankar, Kushwaha, 2021; Verma et al., 2021]. Функциональная ценность незаменима для создания эмоциональной ценности.

У данного исследования было два основных ограничения. Во-первых, исследование было направлено на академический мир России, и поэтому результаты не могут быть обобщены на более широкий класс объектов. Дальнейшие исследования могут быть расширены по целевому рынку и отраслям. Во-вторых, эффективные факторы со временем могут измениться из-за изменений рыночной среды и дальнейшего технологического развития. Следовательно, в будущих исследованиях потребуется рассмотреть другие институты академического мира,

чтобы подтвердить, что эффекты эмоциональной ценности для бренда академического мира не являются временными. Кроме того, путем непрерывной оценки важно определить неподвластные времени образы бренда, которые имеют положительный эффект.

Заключение

Цифровизация охватывает академический мир практически полностью, что затрудняет дифференциацию брендов академического мира по функциональным принципам. Более того, с точки зрения потребителя, превосходство или неполноценность функций и их количества вряд ли напрямую будет соотнесена с ценностями бренда. Другими словами, существенным аспектом конкуренции стала *эмоциональная ценность* бренда академического мира, которую потребители субъективно воспринимают, например, через дизайн и пользовательский опыт, а не его объективная *функциональная ценность*.

Признание важности эмоциональной ценности становится широко распространенным, и мы привели примеры, демонстрирующие ее эффективность по сравнению с функциональной ценностью. Таким образом, в этом исследовании для российского академического мира было рассмотрено превосходство эмоциональной ценности над функциональной. В частности, образ научного новаторства, коллективного доверия и современной академической стильности в значительной степени способствует предпочтению бренда. В рамках академического мира имидж науки является наиболее эффективным из функциональных ценностей, однако и он уступает эмоциональной ценности. Поскольку функциональная ценность – это в основном средство создания эмоциональной ценности, именно последняя и должна быть подчеркнута при выстраивании коммуникации бренда академического мира. Например, следует вести речь об инновациях, а не технологии, о стиле, а не о дизайне, и о надежности, а не о долговечности.

Библиография

1. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы. Институт социологии РАН. (2011)
2. Добренков В.А., Кравченко А.И. Методология и методика социологического исследования. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2009.
3. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. 3-е изд. М.: Омега-Л, 2007.
4. Akaike H. A New Look at the Statistical Model Identification // IEEE Transactions on Automatic Control. 1974. No. 19(6).
5. Arslanagic-Kalajdzic M., Kadic-Maglajlic S., Miocevic D. The power of emotional value: Moderating customer orientation effect in professional business services relationships // Industrial Marketing Management. 2020. No. 88.
6. Bhattacharjee A. Social Science Research: principles, methods, and practices // Textbooks collection. 2012. No. 9.
7. Breslow N.E., Clayton D.G. Approximate Inference in Generalized Linear Mixed Models // Journal of the American Statistical Association. 1993. No. 88(421).
8. Brexendorf T.O., Bayus B., Keller K.L. Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions // Journal of the Academy of Marketing Science. 2015. No. 43(5).
9. Carpenter G.S., Glazer R., Nakamoto K. Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes // Journal of Marketing Research. 1994. No. 31(3).
10. Chen Y.C., Shang R.A., Kao C.Y. The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment // Electronic Commerce Research and Applications. 2009. No. 8(1).
11. Cheng P., Ouyang Z., Liu Y. The effect of information overload on the intention of consumers to adopt electric vehicles // Transportation. 2020. No. 47(5).
12. Chintalapudi N., Battineni G., Canio M. di, Sagaro G.G., Amenta F. Text mining with sentiment analysis on seafarers' medical documents // International Journal of Information Management Data Insights. 2021. No. 1(1).
13. Crawley M.J. (2007) The R Book // The R Book.
14. Creusen M.E.H., Schoormans J.P.L. The different roles of product appearance in consumer choice // Journal of Product

- Innovation Management. 2005. Vol. 22. No. 1.
15. Dal Palù D., de Giorgi C., Lerma B., Buiatti E. From multisensory to multicognitive: The sound of a product is other than the sum of its parts // SpringerBriefs in Applied Sciences and Technology. 2018. No. 9.
 16. Deng Z., Lu Y., Wei K.K., Zhang J. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China // International Journal of Information Management. 2010. No. 30(4).
 17. Fetters M. D., Curry L.A., Creswell J.W. Achieving Integration in Mixed Methods Designs-Principles and Practices // Health Services Research. 2013. No. 48. P. 2134-2156.
 18. Fisher R.A. Statistical Methods for Research Workers. 1992.
 19. Fujimoto T. Architecture-Based Comparative Advantage – A Design Information View of Manufacturing // Evolutionary and Institutional Economics Review. 2007. No. 4(1).
 20. Gentile C., Spiller N., Noci G. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer // European Management Journal. 2007. No. 25(5). P. 395-410.
 21. Ghodeswar B.M. Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. Journal of Product & Brand Management. 2008. 17(1).
 22. Han H., et al. Impact of functional/cognitive and emotional advertisements on image and repurchase intention // Journal of Hospitality Marketing and Management. 2019. No. 28(4).
 23. Holbrook M.B., Hirschman E.C. The Experiential Aspects of Fantasies, Consumer Consumption : Fun Feeling // Journal of Consumer Research. 2014. No. 9(2). 132–140.
 24. Homburg C., Schwemmler M., Kuehnl C. New product design: Concept, measurement, and consequences // Journal of Marketing. 2015. No. 79(3).
 25. Hsu C.L. et al. Does product design matter? Exploring its influences in consumers' psychological responses and brand loyalty // Information Technology and People. 2018. No. 31(3).
 26. Kardes F.R., Sanbonmatsu D.M., Cronley M.L., Houghton D.C. Consideration set overvaluation: When impossibly favorable ratings of a set of brands are observed // Journal of Consumer Psychology. 2002. No. 12(4).
 27. Kato T., Tsuda K. The effect of the number of additional options for vehicles on consumers' willingness to pay // Procedia Computer Science. 2020. No. 176.
 28. Klink R.R. Creating Brand Names with Meaning: The Use of Sound Symbolism // Marketing Letters. 2000. No. 11(1).
 29. Kumar S., Kar A.K., Ilavarasan P.V. Applications of text mining in services management: A systematic literature review // International Journal of Information Management Data Insights. 2021. No. 1(1).
 30. Kurtz D.L. The 22 Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk! // The Journal of Consumer Marketing. 1993. No. 10(4).
 31. Lee D. et al. Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty // Information and Management. 2015. No. 52(3).
 32. Michalos A.C., Simon H.A. The Sciences of the Artificial // Technology and Culture. 1970. No. 11(1)
 33. Noble C.H., Kumar M. Using product design strategically to create deeper consumer connections // Business Horizons. 2008. No. 51(5).
 34. Noble C.H., Sinha R.K., Kumar A. Market orientation and alternative strategic orientations: A longitudinal assessment of performance implications // Journal of Marketing. 2002.
 35. Pine II, Joseph B., Gilmore J.H. The Experience Economy. Work Is Theatre and Every Business a Stage // Journal of Environmental Radioactivity. 2019. No. 196.
 36. Pinochet L.H.C., Lopes E.L., Srulzon C.H.F., Onusic L.M. The influence of the attributes of “Internet of Things” products on functional and emotional experiences of purchase intention // Innovation & Management Review. 2018. No. 15(3).
 37. Previte J., Russell-Bennett R., Mulcahy R., Hartel C. The role of emotional value for reading and giving eWOM in altruistic services // Journal of Business Research. 2019. No. 99.
 38. Rintamäki T., Kuusela H., Mitronen L. Identifying competitive customer value propositions in retailing // Managing Service Quality. 2007. No. 17(6).
 39. Rust R.T.T. Defeating Feature Fatigue// Harvard Business Review. 2006. No. 84(2).
 40. Ryu K., Han H., Kim T.H. The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions // International Journal of Hospitality Management. 2008. No. 27(3).
 41. Sánchez J., Callarisa L., Rodríguez R.M., Moliner M.A. (2006) Perceived value of the purchase of a tourism product // Tourism Management. No. 27(3).
 42. Segalovich I. A fast morphological algorithm with unknown word guessing induced by a dictionary for a web search engine // Proceedings of the International Conference on Machine Learning; Models, Technologies and Applications. 2003.
 43. Seyyed Amiri N., Dastourian B., Foroudi P., Nankali A. Information technology directors' efforts on innovation, integrated marketing communications and brand equity // Bottom Line. 2017. No. 30(4).
 44. Shankar V., Kushwaha T. Omnichannel marketing: Are cross-channel effects symmetric? // International Journal of Research in Marketing. 2021. No. 38(2).

45. Sheth J.N., Newman B.I., Gross, B.L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values // Journal of Business Research. (1991. No. 22(2).
46. Sweeney J.C., Soutar G.N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale // Journal of Retailing. 2001. No. 77(2).
47. Urde M. Core value-based corporate brand building // European Journal of Marketing. 2003. No. 37(7/8).
48. Vargo S.L., Lusch R.F. Service-dominant logic: Continuing the evolution // Journal of the Academy of Marketing Science. 2008. No. 36(1).
49. Verma S., Sharma R., Deb S., Maitra D. Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction // International Journal of Information Management Data Insights. 2021. No. 1(1).
50. Wahyuni S. The influence of product innovation, brand image, and physical evidence to purchase decision and WOM of Starbucks in Jakarta // Middle East J. of Management. 2019. No. 6(2).

Comparative study of functional and emotional values of the academic world brand

Sergei V. Bazhenov

PhD in Philosophy,
Science Horizons Foundation,
123112, 10 , Presnenskaya emb., Moscow, Russian Federation;
e-mail: sbazhenov@mail.ru

Elena Yu. Bazhenova

PhD in Economics, Associate Professor,
Southern Federal University,
344006, 105/42 B. Sadovaya, Rostov-on-Don, Russian Federation;
e-mail: ebazhenova@mail.ru

Dmitrii V. Abrosimov

PhD in Politics, Associate Professor,
Southern Federal University,
344006, 105/42 B. Sadovaya, Rostov-on-Don, Russian Federation;
e-mail: dabrosimov@mail.ru

Natal'ya I. Chernobrovkina

PhD in Philology, Associate Professor,
Southern Federal University,
344006, 105/42 B. Sadovaya, Rostov-on-Don, Russian Federation;
e-mail: nichernobrovkina@sfnu.ru

Abstract

The article presents the results of a study aimed at testing the hypothesis of a shift in the source of competitiveness from the functional value of the brand to the emotional one. This effect is mentioned in a number of scientific papers, but there is no adequate confirmation of this effect. The

novelty of the conducted research lies, among other things, in the extension of this effect to a specific object – the brand of the academic world, an academic institution (university). Brands of Russian universities were selected as target brands for evaluation: Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, National Research University "Higher School of Economics" and Moscow State Institute of International Relations. The study assessed the influence of functional and emotional values of brand image on brand preferences of academic institutions (universities) in Russia. The hypothesis was tested that emotional rather than functional value has a more significant impact on the brand preference of an academic institution. The study was based on data from an online survey. Verification of the hypothesis is carried out on the basis of the construction of generalized linear mixed models. It was found that emotional value greatly contributes to favorability when choosing a brand, and thus the hypothesis was confirmed. Nevertheless, in the academic field, functional value retains its significance.

For citation

Bazhenov S.V., Bazhenova E.Yu., Abrosimov D.V., Chernobrovkina N.I. (2021) Sravnitel'noe issledovanie funktsional'noi i emotsional'noi tsennosti brenda akademicheskogo mira [Comparative study of functional and emotional values of the academic world brand]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 11 (11A), pp. 204-220. DOI: 10.34670/AR.2021.31.31.024

Keywords

Brand of the academic world, brand values; emotional value of the brand; functional value of the brand.

References

1. Akaike H. (1974) A New Look at the Statistical Model Identification. *IEEE Transactions on Automatic Control*, 19(6).
2. Arslanagic-Kalajdzic M., Kadic-Maglajlic S., Miocevic D. (2020) The power of emotional value: Moderating customer orientation effect in professional business services relationships. *Industrial Marketing Management*, 88.
3. Bhattacharjee A. (2012) Social Science Research: principles, methods, and practices. *Textbooks collection*, 9.
4. Breslow N.E., & Clayton D.G. (1993) Approximate Inference in Generalized Linear Mixed Models. *Journal of the American Statistical Association*, 88(421).
5. Brexendorf T.O., Bayus B., Keller K.L. (2015) Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(5).
6. Carpenter G.S., Glazer R., Nakamoto K. (1994) Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes. *Journal of Marketing Research*, 31(3).
7. Chen Y.C., Shang R.A., Kao C.Y. (2009) The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1).
8. Cheng P., Ouyang Z., Liu Y. (2020) The effect of information overload on the intention of consumers to adopt electric vehicles. *Transportation*, 47(5).
9. Chintalapudi N., Battineni G., Canio M. di, Sagaro G.G., Amenta F. (2021) Text mining with sentiment analysis on seafarers' medical documents. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1).
10. Crawley M.J. (2007) The R Book. In: *The R Book*.
11. Creusen M.E.H., Schoormans J.P.L. (2005) The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management* (Vol. 22, Issue 1).
12. Dal Palù D., de Giorgi C., Lerma B., Buiatti E. (2018) From multisensory to multicognitive: The sound of a product is other than the sum of its parts. *SpringerBriefs in Applied Sciences and Technology*, 9783319768694.
13. Deng Z., Lu Y., Wei K.K., Zhang J. (2010) Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4).
14. Dobren'kov V.A., Kravchenko A.I. (2009) *Metodologiya i metodika sotsiologicheskogo issledovaniya* [Methodology and methodology of sociological research]. Moscow: Akademicheskii Proekt; Al'ma Mater Publ.

15. Fetters M. D., Curry L.A., Creswell J.W. (2013) Achieving Integration in Mixed Methods Designs-Principles and Practices. *Health Services Research*, 48, 2134–2156.
16. Fisher R.A. (1992) *Statistical Methods for Research Workers*.
17. Fujimoto T. (2007) Architecture-Based Comparative Advantage – A Design Information View of Manufacturing. *Evolutionary and Institutional Economics Review*, 4(1).
18. Gentile C., Spiller N., Noci G. (2007) How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
19. Ghodeswar B.M. (2008) Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1).
20. Gorshkov M.K., Sheregi F.E. (2011) *Prikladnaya sotsiologiya: metodologiya i metody* [Applied Sociology: Methodology and Methods]. Moscow: Institute of Sociology of Russian Academy of Sciences.
21. Han H., et al. (2019) Impact of functional/cognitive and emotional advertisements on image and repurchase intention. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(4).
22. Holbrook M.B., Hirschman E.C. (2014) The Experiential Aspects of Fantasies , Consumer Consumption : Fun Feeling. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
23. Homburg C., Schwemmler M., Kuehnl C. (2015) New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 79(3).
24. Hsu C.L. et al. (2018) Does product design matter? Exploring its influences in consumers' psychological responses and brand loyalty. *Information Technology and People*, 31(3).
25. Kardes F.R., Sanbonmatsu D.M., Cronley M.L., Houghton D.C. (2002) Consideration set overvaluation: When impossibly favorable ratings of a set of brands are observed. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4).
26. Kato T., Tsuda K. (2020) The effect of the number of additional options for vehicles on consumers' willingness to pay. *Procedia Computer Science*, 176.
27. Klink R.R. (2000) Creating Brand Names with Meaning: The Use of Sound Symbolism. *Marketing Letters*, 11(1).
28. Kumar S., Kar A.K., Ilavarasan P.V. (2021) Applications of text mining in services management: A systematic literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1).
29. Kurtz D.L. (1993) The 22 Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk! *The Journal of Consumer Marketing*, 10(4).
30. Lee D. et al. (2015) Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information and Management*, 52(3).
31. Michalos A.C., Simon H.A. (1970) The Sciences of the Artificial. *Technology and Culture*, 11(1)
32. Noble C.H., Kumar M. (2008) Using product design strategically to create deeper consumer connections. *Business Horizons*, 51(5).
33. Noble C.H., Sinha R.K., Kumar A. (2002) Market orientation and alternative strategic orientations: A longitudinal assessment of performance implications. *Journal of Marketing*.
34. Pine II, Joseph B., Gilmore J.H. (2019) The Experience Economy. Work Is Theatre and Every Business a Stage. *Journal of Environmental Radioactivity*, 196
35. Pinochet L.H.C., Lopes E.L., Srulzon C.H.F., Onusic L.M. (2018) The influence of the attributes of “Internet of Things” products on functional and emotional experiences of purchase intention. *Innovation & Management Review*, 15(3)
36. Previte J., Russell-Bennett R., Mulcahy R., Hartel C. (2019) The role of emotional value for reading and giving eWOM in altruistic services. *Journal of Business Research*, 99
37. Rintamäki T., Kuusela H., Mitronen L. (2007) Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, 17(6).
38. Rust R.T.T. (2006) Defeating Feature Fatigue. *Harvard Business Review*, 84(2).
39. Ryu K., Han H., Kim T.H. (2008) The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3).
40. Sánchez J., Callarisa L., Rodríguez R.M., Moliner M.A. (2006) Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3).
41. Segalovich I. (2003) A fast morphological algorithm with unknown word guessing induced by a dictionary for a web search engine. *Proceedings of the International Conference on Machine Learning; Models, Technologies and Applications*.
42. Seyyed Amiri N., Dastourian B., Foroudi P., Nankali A. (2017) Information technology directors' efforts on innovation, integrated marketing communications and brand equity. *Bottom Line*, 30(4).
43. Shankar V., Kushwaha T. (2021) Omnichannel marketing: Are cross-channel effects symmetric? *International Journal of Research in Marketing*, 38(2).
44. Sheth J.N., Newman B.I., Gross, B.L. (1991) Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2).
45. Sweeney J.C., Soutar G.N. (2001) Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2).

46. Urde M. (2003) Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8).
47. Vargo S.L., Lusch R.F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1).
48. Verma S., Sharma R., Deb S., Maitra D. (2021) Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1).
49. Wahyuni S. (2019) The influence of product innovation, brand image, and physical evidence to purchase decision and WOM of Starbucks in Jakarta. *Middle East J. of Management*, 6(2).
50. Yadov V.A. (2007) *Strategiya sotsiologicheskogo issledovaniya. Opisanie, ob'yasnenie, ponimanie sotsial'noi real'nosti* [Strategy for Sociological Research. Description, explanation, understanding of social reality], 3th ed. Voscov: Omega-L Publ.