

**Р. А. Павлов**

**Т. С. Павлова**

## **ОБРАЗ ПОСТМОДЕРНІСТСЬКОГО СПОЖИВАЧА ПРОДУКТІВ КУЛЬТУРИ**

У наукових працях, присвячених споживчій поведінці щодо продуктів культури, дуже часто неявно просувається ідея про вільний і навіть невизначений характер споживачів. Така особливість пов'язана з різноманіттям моделей споживання продуктів культури на індивідуальному рівні. Виходячи з цього автори багатьох досліджень із даної проблематики мають на меті розглянути не стільки різноманітність споживчої поведінки, скільки досвід споживання, якого набувають споживачі. Тому досвід споживання в науковій літературі [40] здебільшого визначається в контексті тріади «людина-об'єкт-ситуація». Саме ці складові розглядатимуться в даному дослідженні.

Науковці виявляють величезний інтерес до більш глибокого розуміння контексту споживчого досвіду та споживчих вражень. Окремим аспектам поведінкових моделей споживання товарів (послуг) присвячено безліч наукових праць у сфері економіки, культурології, соціології, філософії, психології таких авторів, як: Р. Белк [10], Т. Гринько [1; 2], О. Гудошник, О. Крупський [3; 4], К. Лейн [35], Д. Пайн, Д. Гілмор [45; 46], М. Холбрук, Е. Хіршман [30], Д. Холт [32], М. Яаккола [34] та багатьох інших. Проте недостатньо розкрито тематику, пов'язану з особливостями споживання продуктів культури постмодерністським споживачем у контексті створення та набуття досвіду споживання.

Мета дослідження – визначити специфіку постмодерністського споживача продуктів культури в процесі отримання досвіду споживання та можливостей для бізнесу. Для досягнення поставленої мети спочатку необхідно звернутися до визначення споживача, наведеного в дослідженнях щодо споживання продуктів культури (наприклад, [15]), у яких відзначаються інтерпретаторські акценти в контексті постмодерністського погляду на суспільство й особистість. Далі буде розглянуто важливість концепції пережитого досвіду [48], щоб підкреслити

ключову роль споживача у спільному формуванні цінності будь-якого досвіду споживання [49], у тому числі продуктів культури.

*Формування постмодерністського споживача продуктів культури.*

Наявність різноманітних моделей споживання в масштабі індивідууму приводить до ідеї так званого постмодерністського споживача. У 80-х роках ХХ ст. науковці почали здійснювати спроби описати даний образ споживача, черпаючи натхнення з досліджень Ж. Бодрійяра [8] та Ж. Липовецького [37]. Це дозволило визначити основні властивості епохи, а також запропонувати нове бачення споживача, який, з одного боку, став більш індивідуалістичним, гедоністичним і навіть творчим [15], а з іншого – характеризується різноманітністю смаків, уявлень і споживчої поведінки, особливо продуктів культури [12].

*Споживання в епоху постмодернізму.* Переломним моментом, із яким пов'язують поширення ідеї так званої епохи постмодернізму в західних країнах, вважається період після Другої світової війни, якому притаманна глибока реструктуризація капіталістичної економіки, досягнута в тому числі завдяки промисловій революції та глобалізації торгівлі, що сприяло значному збільшенню пропозиції доступних на ринку товарів.

На рівні індивідуумів так зване постмодерністське суспільство розглядається як кінець «великих історій», запропонованих модернізмом (наприклад, постійне поліпшення умов життя індивідуумів або навіть здатності людини контролювати природу). Такі переконання, засновані на оптимістичному погляді на технічний прогрес, опинилися в кризі, як і традиційні інститути (державна, церковна, політичні партії або навіть сім'я) [26]. Ця криза була частково наслідком провалу великих проєктів, пов'язаних із модернізмом. При цьому визнана даними інститутами детермінована здатність щодо поведінки індивідів зменшилася – індивіди поступово почали виступати не як керовані суб'єкти, а як самостійні актори. Така нова роль проявляється також у важливості місця, відведеного споживанню, що надалі розглядається як ключовий елемент при визначенні індивідуальної ідентичності [8].

Найбільший інтерес з точки зору проблеми споживання становлять роботи М. Холбрука та Е. Хіршман [31], А. Фіра та А. Венкатеш [22], у яких висвітлено умови, що свідчать про постмодернізм, а саме [17]:

- гіперреальність;
- фрагментарність суспільства та індивідуумів, які його складають;
- інверсія циклу «виробництво-споживання»;
- суміщення протилежностей;
- децентрація суб'єкта.

Ці п'ять елементів вказують на кінець модернізму і дозволяють контекстуально розпочати розгляд теми постмодерністського споживання – «заново зачарованого споживання» [17].

Початок так званої ери постмодернізму частково пов'язаний із перевизначенням самої реальності. Іншими словами, наукові роботи в межах даного напрямку демонструють справжню революцію не лише в теоретичному плані, але і в парадигмальному та навіть онтологічному. Так, на відміну від модернізму, що надав реальності об'єктивного або навіть універсального статусу, постмодернізм визнає її множинність і суб'єктивність [22].

Щоб зрозуміти таку множинність реальності, прихильники цієї течії звертаються до поняття гіперреальності Ж. Бодрійяра, яке застосовується для врахування сили симуляції у визначенні реального [9]. Інакше кажучи, гіперреальність можна сприймати як пріоритет віртуального (розглядається як симулякр реальності) над реальним. Образи, що передаються медіа, є чудовою ілюстрацією цього [21], оскільки беруть участь у виробництві/відтворенні та побудові відповідних соціальних ролей, які імітуються та відтворюються споживачами в конкретних реальних ситуаціях, надаючи тим самим їм власного існування. Отже, такі уявлення про світ стають більш реальними, ніж сама реальність.

А. Фіра [21] наводить конкретний приклад: становище чоловіка чи жінки в суспільстві є демонстрацією соціальних ролей, які масово передаються медіа, у тому числі рекламою, а часте повторення дозволяє поступово «засвоюватися» споживачами, які зрештою відтворюють ці ролі. Тобто такі уявлення чи симуляції потім стають новою реальністю, оскільки актуалізуються споживачами в реальних ситуаціях і сприймаються як справжні. Таким чином, гіперреальність можна

визначити як процес симуляції сенсу з подальшим його відтворенням у реальності. Саме з образів та/або уявлень, що передаються в тому числі медіа та споживанням, постмодерністський споживач будує своє життя та ідентичність, надаючи сенсу власному існуванню, а також визначає своє місце в суспільстві.

Пріоритет віртуального над реальним виражає нову структуру мови, яка ґрунтується головним чином на образі/зображенні, а не на письмовому слові, як у модернізмі [21]. Нова мова надає споживачеві можливості, тобто товари та пов'язані з ними уявлення, які пропонує ринок [10], що дозволить йому (споживачеві) не тільки позиціонувати себе в суспільстві, але й розвиватися в будь-якій ситуації взаємодії, висловлюючи те «Я», якого вимагає ця ситуація [21]. Саме тому в даному контексті споживання починає набувати того значення, яке йому надається сьогодні.

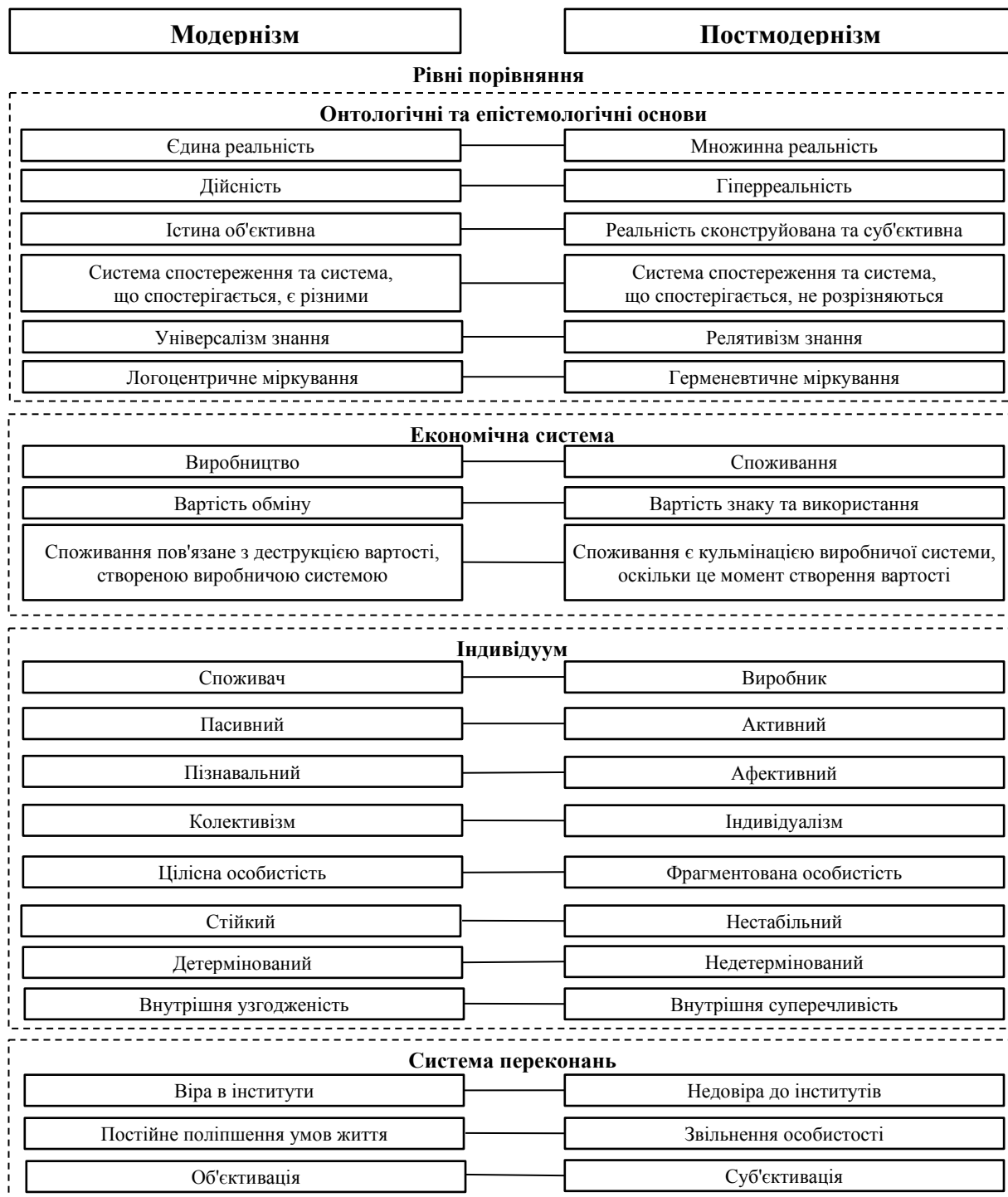
Якщо згідно з постулатами модернізму виробництво перебуває в центрі суспільства за рахунок прив'язки цінностей і таких позитивних уявлень, як робота, користь для суспільства або навіть продуктивність, то постмодернізм віддає перевагу споживанню, яке постає як певна кульмінація виробничо-споживчого циклу, оскільки саме в цей момент норми та правил, цінності, знаки, соціальні зв'язки та навіть соціальні ролі змінюються.

Ж. Бодрійяр [9] акцентує увагу на тому, що споживання слід розглядати не в контексті деструкції об'єкта, а стосовно активного присвоєння його символів. Іншими словами, споживання вже сприймається не як кінець виробничого циклу, а як період, коли створюються багато речей. Споживання, коли об'єкти знищуються, вже не є окремим або особистим випадком, а постає вкрай соціальним актом, і воно більше не сприймається як поведінка, за яку споживач повинен соромитися, – навпаки, воно є ознакою самореалізації та самовизначення ідентичності [22].

Таким чином, якщо представники модернізму описують той світ, роль виробника в якому виконує людина, а продукт розглядають як простий товар, то в рамках постмодернізму ролі змінюються, тобто споживач (колишній виробник) розглядається як ключовий компонент, а споживані продукти – як уявлення людини. Це дозволяє висунути припущення про децентрацію суб'єкта [10]. Постмодернізм

характеризується розмиванням меж у суб'єктно-об'єктних відносинах. Суб'єкт (індивідуальний споживач) розглядається як елемент, який парадоксальним чином втратив владу над об'єктом, а об'єкт – як елемент, що визначає правила гри.

На рис. 1 наведено основні характеристики модернізму та постмодернізму. Дуже помітні лінії невідповідності, що існують між цими двома течіями.



**Рис. 1. Основні характеристики модернізму та постмодернізму**

*Складено на основі узагальнення та адаптації [17; 22]*

*Постмодерністський споживач: індивід у «множині».* Епоха постмодерністського споживання характеризується потенційним поєднанням протилежностей, тобто є досить висока ймовірність того, що окремих споживач має емоції, переконання і поведінку, які можуть перебувати між собою в повному протиріччі. Наприклад, споживач може вважати рекламу дуже цікавою, але при цьому не оцінити комерційне повідомлення, яке вона передає. Така плутанина відображається в характеристиках, які приписуються постмодерністському споживачеві та іноді є дуже суперечливими.

*Споживач із фрагментованою ідентичністю.* Фрагментована ідентичність споживача є додатковим аргументом, що свідчить про епоху постмодернізму, яка впливає, зокрема, на споживання індивідуумів. Цей «множинний» споживач характеризується різноманітною поведінкою, яка може мати різні уявлення по відношенню до одного й того самого об'єкта (товар, послуга і навіть ідея) залежно від особливостей ситуації соціальної взаємодії.

Така фрагментарність проявляється в житті споживача в різні періоди його життя, а він, у свою чергу, може виражати різні грані своєї особистості, у тому числі за допомогою товарів, які купує в режимі офлайн/онлайн [6; 10].

У рамках постмодерністської культури акцентується увага на вираженому бажанні з боку індивідуумів уникати цілісності особистості, підкреслюючи власні особливості з точки зору смаків, уподобань і уявлень. Споживач також висловлює недовіру, а часто й певне нівелювання стосовно державних інститутів влади, ставлячи її під сумнів. Отже, постмодерністська культура є епохою, де кожен індивід може мати уявлення, які відрізняються від уявлень інших людей [21]. Це частково допомагає зрозуміти значення, яке надається суб'єктивізму прихильниками даного напрямку.

Фрагментарність поведінки та уявлень, яка спостерігається на рівні індивіда, посилюється дедалі більш вираженою тенденцією до диференціації та спеціалізації комерційних пропозицій на ринку товарів і послуг. Маркетологи беруть участь у розробленні характерного образу для кожної пропозиції, яку вони запускають у продаж. Не важливо, чи вважається такий об'єкт спочатку

суто функціональним, оскільки, керуючи його позиціонуванням, наприклад за допомогою комплексу маркетингу, практики зможуть пов'язати його не тільки з цільовою установкою, але і з символічними вимірами [45; 46]. Такі численні уявлення слід розглядати в більш широкому розумінні як результат взаємодії маркетингу та культурного контексту, в рамках якого формується споживач [11].

Таким чином, постмодерністського споживача можна описати як особистість із різноманітною поведінкою, смаками, ідеями та уявленнями, які можуть виявитися вельми суперечливими. Така перспектива створює образ людини із фрагментованою ідентичністю [19]. На рис. 2 наведено основні протиріччя, з яких складається цей новий образ споживача.

Образ постмодерністського споживача. Як зазначено вище, епоха постмодернізму характеризується, зокрема, ослабленням авторитету традиційних інститутів (держава, релігія, сім'я, робота та ін.) у споживачів, що можна сприймати в контексті неоднозначних наслідків як для споживачів, так і для фахівців із маркетингу.

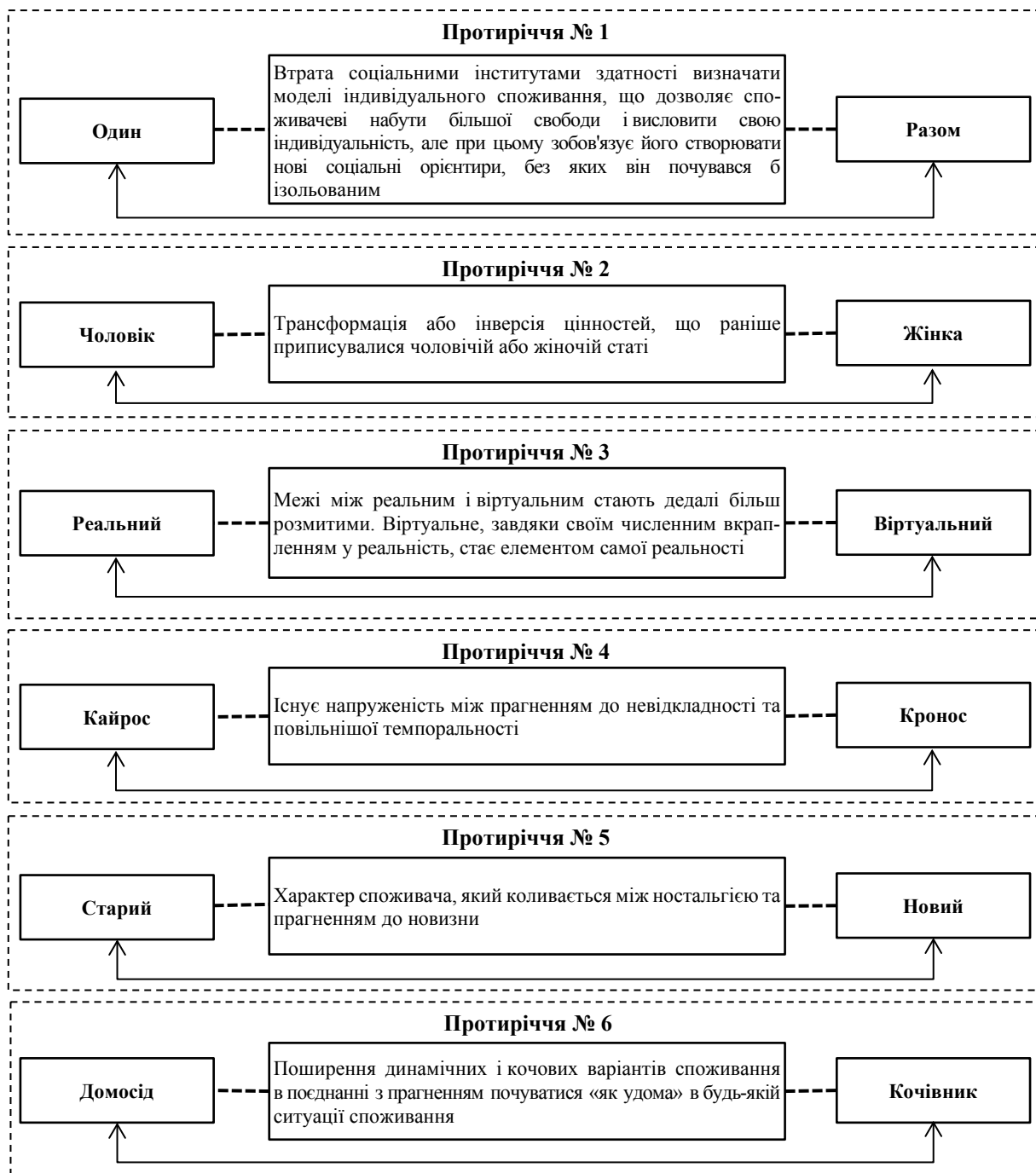
Якщо індивід є менш схильним до соціального детермінізму, то цілком імовірно, що він більшою мірою здатен виражати власну індивідуальність у межах ситуацій взаємодій із продуктами, які пропонує йому ринок [11]. Тим не менш така потенційна мінливість у поєднанні з великою кількістю комерційних пропозицій ускладнює проведення ефективних маркетингових заходів, особливо щодо сегментації ринку на основі традиційних соціально-демографічних ознак.

Споживча поведінка щодо продуктів культури (і не лише) може меншою мірою піддаватися категоризації за такими ознаками:

1. Соціальний клас – вчені можуть грати в League Of Legends [52].
2. Вікова група – сорокарічні люди нерідко визначають себе як гіків (geek) [35].
3. Стать – жінки, які грають у комп'ютерні ігри, часто активізують чоловічі соціальні коди [51].

З одного боку, така складна категоризація може бути результатом того, що окремі споживачі, ймовірно, проявлятимуться через безліч культурних відтінків і гратимуть різні соціальні ролі в контексті ситуацій споживання, а з іншого –

споживач може втратити деякі орієнтири, зіткнувшись із безліччю запропонованих йому можливостей для вираження своєї індивідуальності [11; 17].



**Рис. 2. Основні протиріччя постмодерністського споживача**

*Складено на основі узагальнення та адаптації [11; 17]*

Відсутність соціальних орієнтирів може здатися вельми суперечливою, оскільки окремий споживач може, якщо того забажає і якщо є для цього необхідні навички, відтворити частину втраченого соціального зв'язку. Для



цього він має різні можливості та ресурси, включаючи споживання, оскільки воно сприймається як засіб вираження приналежності не лише офлайн, але й онлайн. Цифрові платформи, об'єднані в мережу через Інтернет, полегшують створення спільнот брендів, прихильників або навіть «племен», що можна розглядати в контексті моделей соціалізації, пов'язаних з епохою постмодернізму. Такі споживачі мають можливість зустрічатися в режимі онлайн/офлайн на основі спільних інтересів щодо смаків, проєктів, досвіду [34].

Цифрові платформи та запропонована можливість синхронного або асинхронного доступу на різних технічних пристроях не тільки полегшують зустрічі для споживачів, які шукають зв'язок, але і сприяють виявленню певних характеристик постмодерністського споживача [11; 17].

Отже, використання цифрових пристроїв, з одного боку, робить помітнішим миттєвий характер моделей індивідуального споживання, а з іншого – сприяє розмиттю меж між реальним і віртуальним.

Такий образ постмодерністського споживача можна трактувати в більш широкому розумінні, розглядаючи траєкторію його формування. У статті [15] здійснено спробу на основі аналізу робіт у сфері маркетингу зрозуміти відмінності в системі понять, що належать до цього «нового споживача», і висунути припущення про вплив дискурсу маркетологів на формування образу споживача на основі концепту правительності (*la gouvernementalité*) М. Фуко. Розрізняють три образи нового споживача:

- споживач-індивідуаліст;
- споживач-гедоніст;
- креативний споживач.

Перший образ нового споживача виник у кінці 1980-х – на початку 1990-х років. Даний період пов'язаний із певними труднощами у виявленні поведінкових особливостей окремого споживача, що в поєднанні з конкуренцією серед продавців, яка постійно зростає, ускладнило роботу фахівців із маркетингу як з точки зору продажів, так і з позиції клієнтської лояльності. Така споживча поведінка розглядалася як більш індивідуалістська, а дослідники та практики

намагалися розробити нові способи для кращого задоволення потреб даних індивідуумів. Маркетинг взаємовідносин розвивається, а споживач може і хоче безпосередньо вести діалог із розробниками продуктів, що споживаються.

Пізніше, наприкінці 1990-х – на початку 2000-х років, у деяких тематичних дослідженнях щодо маркетингу спостерігається така тенденція: розглядається споживач, який прагне до гедонізму, тоді як споживання значною мірою втратило свою привабливість. Потім описується споживач, розчарований власним споживанням. Таким чином, фахівцям із маркетингу необхідно працювати над «повторним зачаруванням» процесу споживання, щоб залучити споживача до ігрового, гедоністичного та/або естетичного досвіду з моменту доступу до точки продажу [36]. У цей період відбувається поява емпіричного маркетингу, в якому суб'єкти підприємництва більше не прагнуть лише до діалогу зі споживачем, а надихають його відігравати активну роль.

Роль, яка відводиться споживачеві, посилюватиметься, особливо з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та мережі Інтернет. Така мережа забезпечує простіший зв'язок між споживачами, а також надає можливість кожному спілкуватися, творити та ділитися, що можна розглядати як появу нової «чорної скриньки», яку мають розгадати вчені та практики. У середині 2000-х років фахівці з маркетингу запропонували образ творчого споживача і навіть такого, що співпрацює, а також здатен працювати з наявними ресурсами [16] для задоволення власних потреб.

Три образи нового споживача, наведені в роботі [15], не завжди надають можливість сформулювати остаточне уявлення про те, яким буде нинішній споживач (рис. 3), але дозволяють:

- ставити під сумнів роль маркетологів у розробленні образів;
- акцентувати увагу на труднощах, що виникають при описі споживача.

Наведені образи видаються не лише множинними або навіть суперечливими, а ще й еволюціонують. Однак дивним є те, що набутий досвід сприймається швидше в плані синхронності «тут і зараз», ніж у плані динамічності.



**Рис. 3. Образи нового постмодерністського споживача**

*Складено на основі узагальнення та адаптації [15]*

*Від життєвого досвіду до емпіричного контексту.* Дослідження щодо маркетингу культури, сфокусовані на тому, як споживач переживає власний споживчий досвід у різних ситуаціях, дістали розвитку, починаючи ще з основних робіт М. Холбрука та Е. Хіршман [27; 30]. Ці автори здійснили значний внесок у визначення категорії «постмодерністський споживач», визнавши гедоністичні, естетичні та символічні аспекти споживчого досвіду, особливо у сфері культури. Розвиток цього напрямку досліджень дозволяє переглянути межі досвіду споживання, які враховуються у процесі його аналізу. А для кращого його розуміння особлива увага приділяється життєвому досвіду, оскільки він надає можливість краще визначати споживчу цінність, що виникає внаслідок споживання продукту. Отже, необхідно встановити важливість поняття «життєвий досвід» у даному контексті [13] та його роль при формуванні ціни пропозиції [49].

*Життєвий досвід: джерело цінності для споживача та суб'єкта підприємництва.* Для прихильників постмодерністського підходу становлять інтерес дослідження життєвого досвіду, оскільки вони дозволяють зрозуміти суб'єктивну природу того, що споживач переживає разом продуктами, що споживаються [22]. Завдяки такому багатовимірному поняттю виникає можливість:

– акцентувати увагу на важливості естетичного, гедоністичного та символічного аспектів будь-якого досвіду споживання [27; 30];

– перевизначати цінність (що сприймається) продуктів культури [39].

*Життєвий досвід споживача у фокусі наукових досліджень.* У постмодерністській перспективі споживач посідає ключове місце, оскільки він вже не може розглядатися та сприйматися виключно як споживач у традиційному розумінні цього слова. Як зазначено вище, споживач розглядається вже не як пасивний агент, відповідальний за деструкцію цінності товару (послуги) у вигляді його споживання, а як актор, який створює цінність шляхом споживання [22]. У такому аспекті йдеться про розуміння поведінки споживача відповідно до ситуацій, у яких відбувається взаємодія.

У кожній ситуації споживання постмодерністський індивідуум шукає не лише джерела гедоністичного та/або естетичного задоволення, але й смислові моменти споживання. Сенси цих пережитих досвідів споживання можуть значно відрізнятися залежно від ситуацій взаємодії. Отже, слід визнати важливість символічного виміру [27; 30], а також риторики досвіду споживання [48].

Важливо розуміти, що життєвий досвід є багатовимірним поняттям. У роботах він визначається за допомогою трьох і більше вимірів (табл. 1).

Таблиця 1

**Життєвий досвід як багатовимірне поняття**

Автор	Період	Вимір
М. Холбрук, Е. Хіршман [27; 30]	1982 р.	Гедоністичний
		Естетичний
		Символічний
К. Редерер [48]	2012 р.	Гедоністично-чуттєвий
		Риторичне або пізнавальний
		Праксіологічний
		Часовий
М. Флаканджі [23]	2016 р.	Афективний
		Сенсорно-перцептивний
		Когнітивний
		Символічний
		Праксіологічний
		Часовий
Соціальний		

Складено на основі узагальнення та адаптації [23; 27; 30; 48].

У тематичних наукових працях на додаток до багатовимірного характеру життєвого досвіду все частіше просувається ідея про те, що споживчий досвід більше не може бути обмеженим лише актом купівлі, – усі дії, що відбуваються до або після цього моменту, беруть участь у досвіді споживання, який пропонується розглядати за допомогою чотирьох послідовних етапів (табл. 2).

Таблиця 2

**Життєвий досвід постмодерністського споживача як послідовність етапів**

<b>Етап</b>	<b>Опис</b>
Досвід очікування	Від пошуку інформації, планування, бюджетування до «сновидінь наяву»
Досвід покупки	Від ухвалення рішення про покупку до досвіду в точці продажу
Досвід споживання	Безпосереднє використання, а також відчуття, що виникають при споживанні: радість, задоволення чи роздратування, незадоволеність
Досвід спогаду	Використання фотографій для повторного переживання минулого досвіду, а також історії придбання та обговорення покупки між друзями щодо такого минулого досвіду

Складено на основі узагальнення та адаптації [7; 24].

Розширення меж поняття споживчого досвіду вбачається необхідним для кращого розуміння поведінки сучасного споживача, але таке завдання стає складнішим, якщо враховувати:

- зростання кількості каналів збуту, до яких споживачі часто звертаються ще до фактичного придбання товару [14];
- можливе збільшення підтримки споживчого досвіду, особливо у випадку трансмедійних пристроїв [18].

Завдяки Інтернету кількість каналів, які споживач може використовувати під час однієї покупки, збільшилася. При цьому загальний досвід споживання вже недоцільно розглядати як одноманітний і лінійний – він фактично складається з багатьох послідовних або одночасних мікродосвідів різної природи: віртуальних та/або реальних [14]. Інакше кажучи, траєкторії споживача, які ведуть до придбання товару, є різноманітними, оскільки кожен акт покупки може здійснюватися різними шляхами. Таким чином, завдання фахівця з маркетингу полягає в тому, щоб усунути перешкоди, якою б не була їхня природа (фізична, когнітивна,

економічна [43], емоційна [44] та ін.). Він має на меті просування доступу до успішного досвіду мета-шопінгу при змінах у каналі збуту в контексті взаємодії з брендом [53].

Однак І. Коллен-Лашо висунула припущення про те, що сьогодні «гнучкий» споживач вважає такий тип досвіду природним. Тому завдання фахівців з маркетингу полягатиме не стільки в усуненні можливих критичних точок у даному типі досвіду, скільки в тому, щоб запропонувати споживачеві багатий багатоканальний досвід, де він зможе за бажанням задіяти власні ресурси та навички для створення досвіду «à la carte» відповідно до особистих цілей [14].

Також споживач може набути досвіду так званого трансмедійного споживання [18], нарративна схема якого була створена продавцем на різних реальних та/або віртуальних платформах. Даний тип досвіду потребує від споживача активної участі, щоб поринути в складний нарративний всесвіт і емоційно взаємодіяти не тільки з вигадкою, але і з іншими користувачами, а також із компанією-розробником пропозиції, яку він споживає [18].

Різноманітність наукових робіт щодо споживчого досвіду свідчить про важливість цієї проблематики, і рамки даного поняття більше не обмежуються простим досвідом здійснення покупок в одній торговій точці, а можуть включати безліч «переміщень» між віртуальними і реальними точками продажів – від очікування покупки до фактичного споживання продукту. Тому дослідники прагнуть сфокусувати свою увагу на споживачеві, залученому до такої моделі споживання, переміщуючи його в центр аналізу, тим більше, що саме з цього споживчого досвіду, очевидно, виникає цінність пропозиції, яка споживається.

*Споживчий досвід як цінність.* Відмінності між модерністською та постмодерністською позиціями багато в чому ґрунтуються на визначенні цінності пропозиції. Так, у першому випадку цінність найчастіше сприймається як результат попередньої оцінки продукту (товару чи послуги), наданої споживачем. У цьому контексті цінність являтиме собою компроміс між витратами та вигодами [25]. Однак для прихильників емпіричного напрямку досліджень таке бачення є обмеженим, оскільки не враховує взаємодії «суб'єкт-об'єкт», «суб'єкт-контекст»

і «суб'єкт-інші» [32], а також смислове навантаження, яке породжує цей набір взаємодій [47].

Досвід і позитивне або негативне судження щодо цінності продукту, яке впливає з нього, є результатом взаємодії між індивідом (індивідами), місцем, об'єктом і мають важливі гедоністичні, естетичні та символічні виміри [30], а важливість таких відносин набагато краще сприймається в рамках пост-модерністського напрямку, для якого цінність є необов'язковою. Глобальне оцінювання продукту виконується до, під час і після досвіду споживання, і при цьому останній пов'язаний із досвідом спогадів [23].

У даному контексті цінність, що сприймається, тобто перевага, яка виникає в результаті споживчого досвіду [29], може розглядатися дуже суб'єктивно, оскільки вона з часом змінюється від однієї людини до іншої та від однієї ситуації до іншої. Крім того, таку цінність можна розглядати як продукт порівняння між різними пропозиціями і місцями споживання.

М. Холбрук спробував визначити різні джерела цінності досвіду споживання та дійшов висновку, що їх слід розглядати в контексті трьох вимірів [28]:

1. Зовнішній чи внутрішній. Може бути пов'язаний із продуктом, який споживається, або з досвідом як таким.

2. Орієнтованість на себе або на інших. Споживач отримує від цього особистий інтерес або шукає, наприклад, можливість створення соціального зв'язку через досвід.

3. Результат активності чи реакції споживача. Активна участь споживача у досвіді споживання чи залежність від його реакції.

Таке бачення джерел цінності досвіду споживання регулярно використовується маркетологами стосовно:

- культурної сфери [39];
- розваг і дозвілля [5; 33];
- кінематографічної продукції [32];
- розуміння цінності споживчої поведінки під час здійснення покупок у роздрібних мережах [33].

Джерела цінності можна розглядати в контексті їхнього емпіричного/неемпіричного характеру, але при цьому емпіричний характер є джерелом цінності за допомогою [32]:

- задоволення;
- емпіричної стимуляції, що має місце під час досвіду;
- сформованого соціального зв'язку.

Неемпіричний характер сприймається поза досвідом, але цінність формується через нього: наприклад, можливість самовираження чи навіть набуття суб'єктивного досвіду, що розглядається як знання.

Коли йдеться про споживання продуктів культури в більш конкретному плані, то цінність нерідко розглядається як щось особливе, а сам культурний об'єкт споживатиметься більше сам по собі, ніж за власними характеристиками, оскільки він є унікальним і включає більшою мірою естетичний вимір. Це можна сприймати як внутрішнє джерело гедоністичної, естетичної та афективної цінності [39]. Таким чином, задоволення та відданість, які вважаються однією з основних цілей маркетингу, не можуть бути досягнуті однаковим шляхом. Відданість споживача в культурному плані є не лише еволюційною [47], але і поліморфною, оскільки може бути пов'язана з [42]:

- художником (актором, артистом), місцем чи навіть стилем, що сприймається в контексті неодноразового досвіду роботи з продуктом культури;
- впливом знайомства та досвіду споживача з різними продуктами культури, що пов'язано зі знаннями, накопиченими таким споживачем, дозволяючи йому сприймати продукти споживання більше у процедурному плані.

Отже, оскільки цінність, яка приписується комерційній пропозиції безпосередньо залежить від життєвого досвіду, увага практиків і дослідників сфокусована на способах, які дозволяють полегшити доступ до прийняттого досвіду споживання.

*Сприяння доступу до споживчого досвіду.* Розгляд досвіду як результату взаємодії індивіда (індивідів) та об'єкта (об'єктів) у рамках ситуації споживання є джерелом цінності, що зумовлює виникнення галузі досліджень, у якій особлива увага приділяється інструментам, що сприяють доступу до цього споживчого



досвіду, – маркетингу виробництва досвіду. Такий маркетинг передбачає, що досвід – це засіб підвищення доданої вартості пропозицій компанії у вигляді залучення товарів та/або послуг для сприяння доступу. Налаштування товарів суб'єктів підприємництва є необхідним, оскільки споживачі стають дедалі більш вимогливими і вибірковими у виборі [20].

Як зазначено вище, у постмодерністському суспільстві люди більше не розглядають суто функціональні якості продуктів у контексті вибору пропозицій, оскільки шукають продукти, комунікації та маркетингові стратегії, що мають символічне значення. Іншими словами, споживачі бажають, щоб їм пропонували блага створення зв'язку, виявлення своєї ідентичності, а не просто товар [15].

У такому контексті експерименти з комерційними пропозиціями стали цікавим важелем реагування, з одного боку, на передбачувану зміну поведінки споживачів, а з іншого – на конкуренцію між суб'єктами підприємництва, яка постійно посилюється [41]. Для цього маркетинг виробництва досвіду передбачає активну участь з боку компанії шляхом розроблення експериментальних продуктів і створення умов, що сприятимуть доступу до досвіду.

*Досвід як продукт.* Розгляд досвіду як певної особливості (не як у конкурентів) пов'язаний із тим, що доступ до нього необхідний споживачеві, щоб надати цінності комерційним пропозиціям компанії. Тому суб'єкти підприємництва мають бути зацікавлені в розробленні комерційних пропозицій, здатних задовольняти споживачів, за допомогою запровадження маркетингу виробництва досвіду – емпіричного або сенсорного. Наприклад, Д. Пайн і Д. Гілмор розглядають досвід як вершину економічної цінності продукту (товару та/або послуги) і висловлюють ідею появи «економіки досвіду» (також зустрічається назва «економіка вражень»). На їхню думку, досвід як продукт існував завжди, а для його більш точного розмежування автори пропонують враховувати цілі споживачів при придбанні продукту, оскільки в різних категоріях вони будуть різними [46] (табл. 3).

Відповідно до цього підходу досвід і трансформації (індивідуальні зміни) стануть основними категоріями продуктів із найбільшою економічною цінністю, оскільки:

- є ключовим джерелом досить великої доданої вартості;
- відповідатимуть поточним споживчим запитам.

Таблиця 3

**Цілі покупок залежно від категорії продукту**

<b>Категорія продукту</b>	<b>Мета покупки</b>
Сировина	Зазвичай купується для подальшого виробництва, виготовлення, приготування
Продукція, що виробляється	У широкому розумінні споживач придбає такі матеріальні та стандартизовані продукти в контексті виконання того або іншого завдання
Послуги	Послуги є нематеріальними та досить індивідуалізованими видами діяльності, коли їх постачальники використовують продукти (наприклад, сировину, вироблену продукцію та ін.) для задоволення споживчого попиту. Споживачі купують ті або інші послуги, коли не бажають та/або не можуть самостійно їх надавати
Досвід	В особистому плані такі події мають бути незабутніми та захоплювати споживача, оскільки в даному контексті товари та послуги є опорою для створення досвіду. Далі цінність пропозиції приписується вже життєвому досвіду, а не фінансовим, матеріальним чи людським ресурсам, які використовуються для її досягнення
Трансформації (індивідуальні зміни)	Люди часто бажають, щоб за допомогою здійснення тієї або іншої діяльності їх спрямовували на досягнення конкретної мети. Наприклад, щоб схуднути, споживач наймає особистого тренера та відвідує спортзал

Складено на основі узагальнення та адаптації [45; 46].

Д. Пайн і Д. Гілмор [46] пропонують компаніям перейти від бачення, орієнтованого на продукт (товар або послугу), до бачення, орієнтованого на досвід. Це може бути, наприклад, вже не автомобіль із безліччю функцій, а досвід водіння. Таке зміщення акцентів на досвід передбачає пошук дієвих важелів, що дозволяють випробувати пропозицію.

Б. Шмітт [50] пропонує модель, яка дозволяє випробувати будь-яку комерційну пропозицію, починаючи від простої сенсорної стимуляції (Sense) і закінчуючи створенням соціокультурного контексту навколо пропозиції (Relate), включаючи

продукти, бренди, бізнес-одиниці, а також саму компанію. Створення такого контексту дозволить суб'єкту підприємництва бути не просто постачальником товарів, а стати «опорою» у формуванні зв'язків (табл. 4).

Таблиця 4

**Модель стратегічних експериментальних модулів (SEM) Б. Шмітта**

Тип досвіду (SEM)	Особливість
Сенсорний (SENSE)	Запропонувати споживачеві полісенсорний досвід, який одночасно або поперемінно відтворюється за допомогою зору, дотику, слуху, смаку чи запаху
Афективні переживання (FEEL)	Компанія може спробувати сприяти формуванню емоційного зв'язку з брендом продукту з метою посилення відданості споживачів
Творчий пізнавальний (THINK)	Задоволення пізнавальних потреб споживача шляхом заохочення його участі у творчій діяльності
Фізичний досвід, поведінка та спосіб життя (ACT)	Підштовхнути індивіда до переживання фізичного досвіду, наприклад, показуючи йому інші моделі споживання або навіть інші можливі способи життя
Досвід соціальної ідентичності (RELATE)	Найбільш опрацьований формат набуття досвіду споживання, у рамках якого мають бути одночасно активовані різні види переживань. Такий тип досвіду дозволяє дати споживачеві розширений соціокультурний контекст споживання, у рамках якого об'єкт «стає» соціальним зв'язком, який об'єднує споживачів однієї марки

Складено на основі узагальнення та адаптації [50].

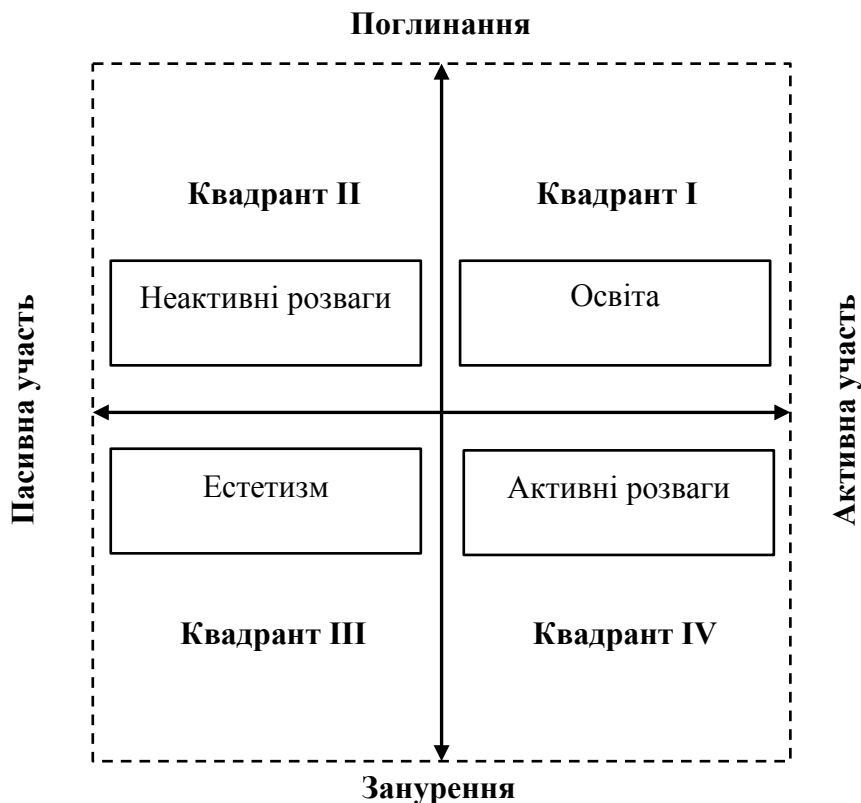
Щодо продуктів культури та розваг, представлених виключно в плані досвідченого сприйняття, Д. Пайн і Д. Гілмор [46] пропонують сфокусуватися на оформленні середовища досвіду, що дозволить справити на споживача незабутні враження, які можна розглядати в рамках двох осей:

1. Вісь «поглинання/занурення». Розробник продукту прагне спрямувати споживача до бажаного рівня поглинання чи занурення. При цьому споживач може самостійно визначати такий рівень.

2. Вісь «участь у досвіді». Бажаний рівень участі споживача в досвіді може змінюватися від пасивного до активного.

У цьому контексті пропонується зосередитися на сферах досвіду, які шукають споживачі [46]. Різні сфери відображають деякі загальні показники

культурного споживання [27; 30], які полягають у пошуку естетизму, а також активних і неактивних розваг, але Д. Пайн і Д. Гілмор додають також такий вимір, як освіта (рис. 4).



**Рис. 4. Сфери досвіду в контексті споживання продуктів культури**  
*Складено на основі узагальнення та адаптації [46]*

На основі цих чотирьох сфер авторами роботи [46] розроблено типологію досвіду споживання, який компанія може створити. Також вони пропонують пов'язати з ним цілі, яких вона прагне досягти для задоволення споживчого попиту, разом із засобами для цього. У табл. 5 відображено таке бачення стосовно споживання продуктів культури та дозвілля.

Зазначені чотири сфери досвіду не можна вважати винятковими, оскільки природа меж між ними цілком може бути розмитою. Однак вони надають можливість організаціям і компаніям зробити комерційну пропозицію унікальною.

У межах даного напрямку досліджень досвід визначається як момент, коли компанія навмисно використовує послуги як елементи для інсценування досвіду, а товари – як аксесуари, щоб подарувати своїм клієнтам незабутні враження [46].

Таке трактування підкреслює намір компанії справляти гарне враження. Іншими словами, компанія може або навіть повинна запропонувати досвід, досить яскравий і приємний, щоб споживач сприймав його як такий, що запам'ятовується.

Таблиця 5

**Засоби досягнення цілей на основі сфер досвіду в контексті задоволення споживчого попиту на продукти культури та дозвілля**

Елемент	Сфери досвіду в контексті споживання продуктів культури та дозвілля			
	неактивні розваги	естетизм	освіта	активні розваги
Попит	Відчути	Бути там	Навчитися	Займатися
Мета	Спонукаати залишитися	Закликати	Навчити	Спонукаати діяти
Засоби досягнення	Розважальна програма	Створити комфортну та цікаву атмосферу	Інформувати про діяльність; заохочувати до участі в пошуку знань	Закликати до участі
Приклад	Відвідування кінотеатру	Відвідування музею сучасного мистецтва	Відвідування відкритих університетських науково-популярних і науково-дослідних заходів	Відвідування парку розваг

Складено на основі узагальнення та адаптації [46].

У науковій літературі, присвяченій споживчому досвіду, якого набуває постмодерністський споживач, підкреслюється важливість не лише ситуації, у якій відбувається такий досвід, але й об'єктів, що беруть у ньому участь. Перш за все це дозволяє уточнити деякі аспекти, які необхідно враховувати, щоб зрозуміти споживача в межах досвіду споживання:

1. Індивід. Розглядається як вільна особистість із фрагментованою ідентичністю, що створює цінність і набуває досвіду, здатна залучати ресурси та навички для конкретної ситуації споживання.

2. Матеріальне, соціальне і темпоральне становище, в якому індивіду доводиться розвиватися.

3. Об'єкт, під яким розуміється не лише технічний пристрій, здатний передавати повністю чи частково досвід, але і його ціннісний зміст.

Доцільно розширювати рамки аналізованого досвіду споживання, оскільки він має місце не тільки до, під час і після споживання продукту, але також може

розглядатися в контексті безлічі мікродосвідів, що поєднують спільне та/або послідовне використання віртуальних і реальних пристроїв. Якщо розширення рамок досвіду є необхідним, то важче зрозуміти досвід споживання у всій його повноті, оскільки він може не тільки передаватися за допомогою різних пристроїв, але і бути різноспрямованим.

Перспективним напрямом подальших досліджень є розгляд деяких способів, що стосуються визначення модальності доступу до споживчого досвіду. При цьому особливу увагу необхідно приділити значенню, яке надається об'єктам відповідно до різних проєкцій теорії споживчої культури.

### Список використаних джерел

1. Гринько, Т., & Тімар, І. (2014). Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*, 38(1), 127-132.
2. Гринько, Т. В., & Крупський, О. П. (2015). Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств. *Актуальні проблеми економіки*, 1(163), 145-154.
3. Гудошник, О., & Крупський, О. (2022). Наука і комікси: від популяризації до дисципліни Comics Studies. *Історія науки і техніки*, 12(2), 210-230. <https://doi.org/10.32703/2415-7422-2022-12-2-210-230>
4. Гудошник, О., & Крупський, О. П. (2023). Медійні можливості коміксів: сучасні інструменти формування та представлення організаційної культури. *European Journal of Management Issues*, 31(1).
5. Павлов, Р. А. (2011). Вплив світової фінансової кризи на економіку віртуального світу Second Life. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*, 2(11), 309-316. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/2691/2732>
6. Павлова Т. С., Павлов Р. А., Левкович О. В. Моделі споживання коміксів як варіант постмодерністської соціально-економічної комунікації. *Управління розвитком суб'єктів підприємництва в умовах викликів XXI століття: колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. Дніпро, 2019. С. 313-324.*
7. Arnould, E.J., Price, L. & Zinkhan G.M. (2004). *Consumers* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
8. Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*. Paris: Editions Gallimard.
9. Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. Paris: Editions Galilée.
10. Belk, R. (2014). Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1101-1118. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2014.939217>
11. Bigné, E., & Decrop, A. (2018). Paradoxes of Postmodern Tourists and Innovation in Tourism Marketing. In E. Fayos-Solà, & C. Cooper (Eds), *The Future of Tourism* (pp. 131–154). Cham: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-89941-1\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-319-89941-1_7)
12. Bourgeon-Renault, D., & Filser, M. (1995). Les apports du modèle expérientiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel: une exploration conceptuelle et méthodologique. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 10(4), 5-25. <https://doi.org/10.1177/076737019501000401>
13. Castéran, H., & Roederer, C. (2018). Impact de l'expérience vécue sur la fréquentation d'un évènement: les leçons du marché de Noël de Strasbourg. *Décisions Marketing*, 90, 91-110. <https://doi.org/10.7193/dm.090.91.110>

14. Collin-Lachaud, I. (2022). *Révolutions du commerce dans une société en transition*. Caen: EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.colli.2022.01>
15. Cova, B., & Cova, V. (2009). Les figures du nouveau consommateur: une genèse de la gouvernementalité du consommateur. *Recherche et Applications En Marketing*, 24(3), 81-100. <https://www.jstor.org/stable/26893832>
16. de Certeau, M. (2019 [1980]). *L'invention du quotidien*. Tome I: Arts de faire. Paris: Gallimard.
17. Decrop, A. (2008). Les paradoxes du consommateur postmoderne. *Reflets et Perspectives de La Vie Économique*, XLVII(2), 85-93. <https://doi.org/10.3917/rpve.472.0085>
18. Derbaix, M., Bourgeon-Renault, D., Jarrier, E., & Petr, C. (2017). Transmedia Experience and Narrative Transportation, *Journal of Marketing Trends, Digital Issue-Marketing of Arts*, 4(2), 39-48.
19. Dholakia, N., & Firat, A. F. (2018). Postmodernism and critical marketing. In M. Tadajewski, M. Higgins, J. Denegri-Knott, & R. Varman (Eds), *The Routledge Companion to Critical Marketing* (pp. 37-48). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315630526-2>
20. Fabris G. (2006). *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano: Franco Angeli.
21. Firat, A. F. (1991). The Consumer in Postmodernity. In R. H. Holman, & M. R. Solomon (Eds), *Advances in Consumer Research* (pp. 70-76). Provo: Association for Consumer Research.
22. Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267. <https://doi.org/10.1086/209448>
23. Flacandji, M. (2016). De l'expérience au souvenir de l'expérience : étude des invariants et des décalages entre parcours de magasinage et souvenir immédiat. *Management & Avenir*, 86, 79-100. <https://doi.org/10.3917/mav.086.0079>
24. Fuschillo, G., Cayla, J., & Cova, B. (2022). Brand magnification: when brands help people reconstruct their lives. *European Journal of Marketing*, 56(3), 768-798. <https://doi.org/10.1108/ejm-09-2020-0722>
25. Garcia, K., Aurier, P., & Rodhain, A. (2019). Co-creating a wine: a dyadic approach to consumer experiential value and SME value creation. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 36(3), 274-291. <https://doi.org/10.1504/ijesb.2019.097733>
26. Hetzel, P. (2002). Planète conso: *Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Paris: Economica.
27. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
28. Holbrook, M. (1998). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203010679>
29. Holbrook, M. B. (2018). Essay on the origins, development and future of the consumption experience as a concept in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 421-444. <https://doi.org/10.1108/qmr-04-2018-0041>
30. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
31. Holbrook, M. B., & Hirschman, E.C. (1992). *Postmodern consumer research. The study of consumption as text*. Newbury Park: Sage.
32. Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16. <http://www.jstor.org/stable/2489696>
33. Hota, M., & Derbaix, M. (2016). A real child in a virtual world: Exploring whether children's participation in MMORPGs transforms them into virtual retail shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(11), 1132-1148. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2015-0183>
34. Jaakkola, M. (2022). *Reviewing Culture Online*. Cham: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-84848-4>

35. Lane K. E. (2018). *Age of the geek: depictions of nerds and geeks in popular media*. Cham: Palgrave Macmillan.
36. Lemoine, J. F. (2003). Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente. *Revue française du marketing*, 194, 83-101.
37. Lipovetsky, G. (1983). *L'ère du vide: essais sur l'individualisme contemporain*. Paris: Éditions Gallimard.
38. Lombart, C., Labbé-Pinlon, B., Filser, M., Antéblan, B., & Louis, D. (2018). Regional product assortment and merchandising in grocery stores: Strategies and target customer segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 117-132. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.002>
39. Mencarelli, R., Chaney, D., & Pulh, M. (2019). Consumers' brand heritage experience: between acceptance and resistance. *Journal of Marketing Management*, 36(1-2), 30-50. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1692057>
40. Michaud-Tréval, A., & Stenger, T. (2018). Pour un renouvellement du concept de situation: le cas de la situation de shopping en ligne à domicile. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 33(4), 27-49. <https://doi.org/10.1177/0767370118767101>
41. Mimoun, M. S. B., Ouvry, M., & Poncin, I. (2015). Beyond Place Sharing, The Shopping Experience of Tourists and Natives: The Case of the Medina of Sousse. In D. Sharma (Eds), *Cultural Perspectives in a Global Marketplace*. (pp. 131-132). Cham: Springer.
42. Passebois Ducros, J., & Euzéby, F. (2020). Investigating consumer experience in hybrid museums: a netnographic study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 24(2), 180-199. <https://doi.org/10.1108/qmr-07-2018-0077>
43. Pavlov, R., Grynko, T., Pavlova, T., Levkovich, O., & Pawliszczy, D. (2020). Influence of monetary information signals of the USA on the Ukrainian stock market. *Investment Management and Financial Innovations*, 17(4), 327-340. doi:10.21511/imfi.17(4).2020.28
44. Pavlova, T., Pavlov, R., & Khmarskyi, V. (2021). Moral emotions phenomenon with positive valence as a social behavior incentive. *Epistemological Studies in Philosophy, Social and Political Sciences*, 4(2), 26-36. <https://doi.org/10.15421/342119>
45. Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (2007). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every, Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
46. Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (2020) *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Boston: Harvard Business Review Press.
47. Pulh, M., Mencarelli, R., & Chaney, D. (2019). The consequences of the heritage experience in brand museums on the consumer–brand relationship. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2193-2212. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2017-0233>
48. Roederer, C. (2012). Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation: émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie. *Recherche et Applications En Marketing*, 27(3), 81-96. <http://www.jstor.org/stable/43608467>
49. Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51. <http://www.jstor.org/stable/20619045>
50. Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
51. Tiercelin, A., & Remy, E. (2019). The market between symbolic violence and emancipation: The case of female hardcore gamers. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 34(2), 24-41. <https://doi.org/10.1177/2051570718822190>
52. Trizzulla, C. (2022). La pluralité des goûts et des pratiques dans le secteur des arts et de la culture. In D. Bourgeon-Renault (Eds), *Théories et pratiques du marketing de la culture et du tourisme dans un contexte d'innovation*. (pp. 40-62). Caen: EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.bourg.2022.02.0040>
53. Vanheems, R., & Lelart, C. (2015). *Réussir sa stratégie cross et omni-canal: Pour des marques et des entreprises connectées*. Caen: EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.vanhe.2015.01>