

Л. Н. Богомолова, С. А. Старов, А. А. Сумбаева

ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВОСПРИЯТИЕ РОССИЙСКИМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК — ИМИТАТОРОВ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ

Статья посвящена исследованию основных факторов, влияющих на восприятие российскими потребителями собственных торговых марок — имитаторов розничных сетей. Разрабатывается модель, учитывающая факторы, которые влияют на склонность потребителя к формированию состояния заблуждения в отношении совершаемой им покупки, анализируются виды потребительского заблуждения.

Ключевые слова: бренд, собственная торговая марка (СТМ) розничной сети, собственная торговая марка-имитатор, имитация бренда компании-производителя, фонетическая имитация, цветовая имитация, сюжетная имитация, состояние заблуждения потребителя в отношении совершаемой им покупки.

Собственные торговые марки (СТМ) являются сегодня маркетинговым инструментом, который активно применяется как зарубежными, так и российскими розничными сетями. К первому десятилетию XXI в. удельный вес СТМ достиг 15% в мировой торговле и более 40% — в доле торговли таких стран, как Швейцария и Великобритания [Кумар, Стенкамп, 2008, с. 25].

В России первые СТМ появились в 1999 г., когда торговая сеть «Перекресток» включила в свой ассортимент пельмени с одноименным названием. Среди иностранных ритейлеров лидером в области брендинга товаров под СТМ была турецкая компания «Рамэнка», которая в 2001 г. начала продавать товары под маркой «Рамстор». За последние годы СТМ были включены в ассортимент многих крупных розничных сетей. Однако, несмотря на положительную динамику, доля СТМ в розничном обороте, по оценке эксперта ACNielsen О. Жилиевой, пока немногим превышает 5%. Вместе с тем большинство сетей, оперирующих на российском розничном рынке, заявило о планах увеличения объемов продаж собственных торговых марок до 10–40% [Ярош, 2005].

© Л. Н. Богомолова, С. А. Старов, А. А. Сумбаева, 2011

Несмотря на усиление роли использования брендинга в сфере розничной торговли, проблематика брендинга собственных торговых марок розничных сетей еще слабо исследована. Особенно мало внимания уделяется вопросам восприятия потребителями собственных торговых марок-имитаторов.

Данное исследование посвящено изучению особенностей восприятия и оценки потребителями Санкт-Петербурга брендов торговых марок-имитаторов, а также факторов, влияющих на данный процесс. Полученные результаты, на наш взгляд, помогут ритейлерам оценить целесообразность применения стратегии имитации товаров под СТМ и повысить эффективность ее реализации.

СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ — ИМИТАТОРЫ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ

Определение СТМ розничной сети. Собственные или, как их часто называют, частные торговые марки (private labels) — это на первый взгляд известный и понятный большинству практиков и теоретиков маркетинга термин. Однако мы считаем, что для дальнейшего исследования следует определить характеристики, которые в совокупности позволяют называть торговую марку собственной.

Во-первых, СТМ должна быть дифференцирована от конкурентов. Основная ее функция совпадает с функцией торговой марки как таковой и заключается в выделении товара в товарном предложении. Во-вторых, СТМ должна являться собственностью торгового предприятия. В-третьих, она должна изготавливаться по заказу торгового предприятия-собственника независимым предприятием-производителем. В-четвертых, СТМ должны реализовываться преимущественно в торговых точках ритейлера, являющегося собственником торговой марки.

Таким образом, *собственная торговая марка ритейлера* — это продукт:

- а) маркированный визуальной и вербальной символикой ритейлера;
- б) производимый преимущественно по контрактному производству по спецификации ритейлера;
- в) находящийся в собственности (распоряжении, владении и пользовании) ритейлера и контролируемый им;
- г) реализуемый непосредственно через магазины сети ритейлера;
- д) позволяющий идентифицировать и дифференцировать товарное предложение.

При выявлении основополагающих характеристик СТМ важно отметить, что за свою более чем вековую историю СТМ претерпели значительные эволюционные изменения и сегодня превратились из немаркированных товаров нижнего ценового сегмента невысокого качества в полноценные бренды, способные составить конкуренцию традиционным брендам про-

изводителей. Обладая марочным капиталом, некоторые СТМ могут продаваться не только в торговых сетях — собственниках марки, но и в конкурирующих сетях. Так, например, торговая сеть «Пятерочка» занимается продажей прав на реализацию продукции под собственной торговой маркой «Вологодские кружева» конкурирующей сети «Лента». В зарубежной практике наиболее примечательным является пример собственной торговой марки *President's choice*, которая была разработана для канадского ритейлера *Loblaws*, а сегодня активно продается в розничных сетях США и Европы.

Стратегии развития СТМ розничной сети и СТМ-имитаторы. Существуют различные подходы к формированию стратегии развития СТМ розничных сетей. Среди наиболее востребованных является стратегия, разработанная П. Спинелли, который классифицирует стратегии развития собственных торговых марок, исходя из цены и качества продукции, продающейся под собственной торговой маркой.

П. Спинелли выделяет три основные стратегии развития СТМ розничных сетей [Spinelli, 2006]:

- 1) *бюджетная* стратегия чаще всего применяется торговыми сетями, работающими в формате дискаунтеров. Она подразумевает создание продукции не очень высокого качества, продающейся по значительно более низкой цене, чем все бренды, представленные в определенной товарной категории;
- 2) *стратегия* имитации заключается в разработке продукта, копирующего бренд-лидер в определенной товарной категории. Такая стратегия предполагает предоставление потребителю приблизительно тех же выгод, что и бренд-оригинал производителя, однако по более низкой цене;
- 3) *инновационная* стратегия предполагает предоставление потребителю неких дополнительных выгод. Она, во-первых, мотивирует покупателей на перемещение в более высокий ценовой сегмент; во-вторых, приносит более высокие прибыли, чем другие стратегии; и, в-третьих, увеличивает объем продаж в товарной категории, поскольку не отнимает часть потребителей у бренда-лидера.

Понятие бренда-имитатора. В англоязычной литературе встречаются такие термины, как *sou-sat product*, *lookalike*, *imitator*, в русскоязычной литературе можно встретить название бренд-«паразит». Дж. Балабанис и С. Кравен утверждают, что термин «продукт-имитатор» впервые получил широкое распространение благодаря средствам массовой информации в Великобритании. По мнению этих авторов, бренд-имитатор — это товар (в большинстве случаев — собственная торговая марка), продажей которого занимается крупная торговая розничная сеть и имеющий упаковку, внешне сходную с упаковкой какого-либо бренда другого производителя [Balabanis, Craven, 1997].

На наш взгляд, это определение нуждается в нескольких уточнениях. Во-первых, в нем подразумевается, что бренд-имитатор всегда является собственной торговой маркой. В действительности же бренды-имитаторы могут разрабатываться, производиться и реализовываться через различные торговые точки небольшими и средними компаниями-производителями. Так, К. Коллинз-Додд и Дж. Заичковски выделяют три типа компании, использующих стратегию имитации: а) мелкие производители, которые пытаются копировать продукты производителей — лидеров на рынке; б) крупные производители, стремящиеся имитировать успешные инновационные продукты; в) торговые розничные сети, копирующие продукты национальных производителей [Collins-Dodd, Zaichkowsky, 1999].

Во-вторых, в рассматриваемом определении утверждается, что основной характеристикой бренда-имитатора является наличие внешне схожей с другим брендом упаковки. При этом бренд-имитатор, имеющий целью ассоциировать себя с известным брендом, может использовать не только схожесть упаковки, но и, например, созвучность названия. Существуют различные виды имитации: *фонетическая имитация* прежде всего направлена на создание фонетических ассоциаций с оригиналом; *цветографическая имитация* основана на полном или частичном копировании цветовой, шрифтовой, графической концепции бренда и других средств визуализации торговой марки [Старов, 2010, с. 96]; *сюжетная имитация* предполагает копирование или моделирование схожего нетрадиционного маркетингового продвижения; *функциональная имитация* заключается преимущественно в копировании элементов упаковки, отвечающих за функциональность продукта и удобство его использования или потребления; наконец, *комбинированная имитация* сочетает в себе несколько различных групп имитаций, что приводит к большему сходству бренда-имитатора и оригинала между собой и увеличивает степень возможности принятия потребителем имитатора за оригинал.

Учитывая вышеуказанное, можно считать, что *СТМ-имитаторы* — это товары под маркой ритейлера или индивидуальным именем, но своей упаковкой практически точно повторяющие бренды ведущих производителей в рамках конкретной товарной категории. Такие товары часто располагаются на полке по соседству с известными брендами производителей, чтобы ввести покупателей в заблуждение относительно аутентичности продукции. Подобные торговые марки, как правило, стоят дешевле, чем обычные бренды, что приводит к росту объема их продаж за счет сокращения доли рынка традиционных брендов.

Таким образом, СТМ-имитаторы паразитируют на имидже известного бренда производителя, выдавая себя за широко известный продукт и избегая необходимости продвижения.

По мнению Е. Фоксман, Д. Мюллина и П. Бергера [Foxman, Muehling, Berger, 1990], при имитации потребительских товаров чаще всего копируются имя бренда, физические характеристики и упаковка. Объясняется это тем, что именно эти факторы в большинстве случаев принимают во внимание потребители при принятии решения о покупке [Foxman, Berger, Cote, 1992, vol. 9]. В качестве же самого простого способа достижения схожести между брендом-имитатором и брендом-оригиналом он указывает подражание бренду-лидеру в дизайне упаковки [Foxman, Muehling, Berger, 1990].

Кроме того, для определения понятия имитации следует обозначить разницу между имитацией продукта и подделкой продукта. Подделка представляет собой контрафактную продукцию, т. е. изготовленную и/или вводимую в оборот с нарушениями соответствующего законодательства. Бренд-имитатор только «неявно пытается ассоциировать себя с известным брендом» [Виноградов, 2001, с. 57], в большинстве случаев не нарушая при этом действующее законодательство.

Таким образом, можно утверждать, что бренд-имитатор — это марочный продукт розничной сети, тем или иным способом подражающий известному бренду производителя и не нарушающий при этом действующее законодательство.

Наконец, последний аспект, который необходимо отметить, — это намеренность создания схожести бренда-имитатора по отношению к бренду компании-производителя. Сегодня на полках розничных сетей можно увидеть огромное количество товаров. Имитатором СТМ становится только тогда, когда розничная компания намеренно, целенаправленно подражает какому-то определенному известному бренду производителя с целью воздействия на поведение потребителей.

МЕХАНИЗМ ПРИМЕНЕНИЯ СТРАТЕГИИ ИМИТАЦИИ

Общее положение о механизме действия имитации заключается в том, что чем в большей степени бренды сходны между собой, тем вероятнее имитация вызовет состояние заблуждения у потребителя по поводу правильности выбора [Foxman, Berger, Cote, 1992]. В целях упрощения выбора среди огромного количества товаров потребители учатся одинаково реагировать на определенные стимулы. Под стимулами мы главным образом подразумеваем элементы торговой марки, т. е. компоненты, позволяющие идентифицировать данную торговую марку и отличать ее от других торговых марок. В случае если СТМ-имитатор добился схожести с оригинальным брендом по какому-то из этих элементов, у потребителя на ассоциативном уровне возникает чувство идентичности двух марочных товаров, вызывающее сходные поведенческие реакции. Процесс «обобщения, экстраполя-

ции стимулов» основывается на классических условных рефлексах Павлова. Таким образом, схожесть марочных товаров упрощает процесс присваивания СТМ-имитатору определенных знаний, эмоциональных отношений и намерений, относящихся к бренду-оригиналу. Однако факт схожести двух торговых марок определяется субъективно, на уровне восприятия, и, следовательно, не носит объективного характера. Значит, одни и те же стимулы могут по-разному восприниматься разными потребителями, и, по утверждению Дж. Волпа и В. Митчелла [Walsh, Mitchell, 2005], это зависит от индивидуальных характеристик покупателей, таких как мотивация, опыт приобретения товаров данной товарной категории и т. д.

Таким образом, для завоевания покупателей розничные сети стремятся к созданию СТМ-имитаторов, в максимальной степени схожих с брендом-лидером товарной категории известного производителя. Следующим этапом в процессе влияния имитации на потребителя является возникновение «состояния заблуждения», которое и ведет к совершению покупки СТМ-имитатора вместо оригинального бренда производителя.

ПОНЯТИЕ «СОСТОЯНИЕ ЗАБЛУЖДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ»

Наиболее точным и полным определением сложного понятия «состояние заблуждения потребителя» (consumer confusion) может служить определение Е. Фоксман, П. Бергера и Дж. Коте: «Потребительское состояние заблуждения относительно марочного товара заключается в одной или нескольких ошибках подсознательного восприятия, ведущих к формированию у потребителя неверного (неточного) представления о малоизвестном продукте за счет переноса на него атрибутов и качеств более известного марочного товара/бренда»¹ [Foxman, Berger, Cote, 1992, p. 125]. Немаловажно уточнить употребление в этом определении понятия «подсознательное восприятие», которое трактуется как заполнение недостающей информации об атрибутах продукта для его оценки и совершения выбора между заданным количеством альтернатив [Balabanis, Craven, 1997].

Следует отметить, что перенос потребителем представлений о каких-либо марочных атрибутах с одного бренда на другой рассматривается не только тогда, когда мы говорим о модели принятия решения относительно бренда/СТМ-имитатора. Дж. Лувьер отмечает, что потребители делают выводы, основываясь на аналогиях, когда ощущают нехватку знаний при знакомстве с новым продуктом. В такой ситуации потребители судят о продукте, опираясь на воспоминания о покупке или потреблении брендов со схожими атрибутами [Review of Marketing Research...].

¹ Заблуждение — ошибочное, ложное убеждение, представление о чем-либо [Новый словарь русского языка..., 2000].

Таким образом, состояние заблуждения у потребителя формируется под влиянием ошибочного представления, выражающегося в переносе характеристик оригинального бренда на СТМ-имитатор.

Наконец, для более полного понимания понятия «потребительское заблуждение» необходимо четко отличать его от двух весьма сходных понятий: «неуверенность относительно выбора бренда» (uncertainty about the choice of the brand) и «неправильное восприятие» (miscomprehension) (табл. 1). Поэтому следует сделать акцент: в ситуации потребительского заблуждения покупатель не осознает, что он совершает ошибки в оценке или выборе бренда. Таким образом, неуверенность отличается от потребительского заблуждения тем, что в первом случае потребитель понимает возможность совершения ошибки и не уверен в своем выборе или оценочном суждении. Второе отличие заключается в результатах, к которым может привести неуверенность. В отличие от потребительского заблуждения, испытывая неуверенность, потребитель может отложить совершение выбора марочного товара до тех пор, пока не прояснит то, что ему непонятно и в чем он не уверен. Неправильное восприятие, как и заблуждение, подразумевает под собой совершение неосознанных ошибок и может привести к неправильному выбору торговой марки, однако и здесь имеется существенная отличительная черта. При неправильном восприятии не возникает подмены в восприятии одной торговой марки (или ее характеристик) другой: ошибочно воспринимаются коммуникационные стимулы — происходит разрыв между посланным сообщением и сообщением полученным и воспринятым [Foxman, Berger, Cote, 1992].

Таблица 1

Разница между понятиями «заблуждение», «неуверенность в выборе» и «неправильное восприятие»

Понятие	Ошибка в подсознательном восприятии потребителя	Осознание ошибки	Включает процесс сравнения двух брендов
Заблуждение	Есть	Нет	Да
Неуверенность в выборе	Возможна	Есть	Может произойти при восприятии как стимулов бренда, так и коммуникационных стимулов
Неправильное восприятие	Есть	Нет	Нет Акцент на реальных а не на воспринимаемых коммуникационных стимулах

С о с т а в л е н о п о: [Foxman, Berger, Cote, 1992].

А. Митчелл и В. Папавассилиу в своей работе «Маркетинговые причины потребительского заблуждения» выделяют три основных фактора, ведущих к возникновению потребительского заблуждения. Во-первых, это переизбыток различных брендов и розничных сетей на рынке, во-вторых, схожесть между собой многих марочных продуктов; и, наконец, в-третьих двусмысленная, сбивающая с толку или неадекватная информация, передающаяся по коммуникационным каналам [Mitchell, Papavassiliou, 1999].

Кроме того, потребительское заблуждение, как отмечалось, возникает прежде всего из-за схожести СТМ-имитатора и оригинального бренда производителя. Общая их схожесть, являясь субъективной категорией, может быть разложена на несколько отдельных составляющих, что упрощает оценивание и понимание степени схожести. Степень общей схожести может определяться, исходя из степеней схожести отдельных элементов торговой марки. Известно, что торговая марка обладает вербальными идентификаторами, к которым относятся марочное имя и слоган, и визуальными идентификаторами, такими как логотип/марочный знак, упаковка (ее размер, функциональность, форма), торговый/рекламный персонаж и фирменный стиль/брендбук [Старов, 2010, с. 256]. Следует отметить, что потребитель, рассматривая возможность приобретения СТМ-имитатора, может оказаться в ситуации потребительского заблуждения в зависимости от того, на какие идентификаторы он опирается в процессе выбора прежде всего и какие идентификаторы, с его точки зрения, более всего схожи с оригинальным брендом. Таким образом, общая субъективная степень схожести СТМ-имитатора с брендом производителя для конкретного покупателя j может быть определена следующим образом:

$$S_j = \sum a_{ij} \cdot b_{ij},$$

где S_j — общая степень схожести СТМ-имитатора и оригинального бренда для j -го потребителя; a_{ij} — степень схожести i -го идентификатора СТМ с идентификатором бренда для j -го потребителя; b_{ij} — весовой показатель значимости, предписываемый j -м потребителем i -му идентификатору.

Общая степень схожести СТМ-имитатора и оригинального бренда может быть измерена с помощью семантического дифференциала при опросе респондента. Весовые показатели также должны быть выявлены в ходе анализа результатов опроса.

МОДЕЛЬ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ СОБСТВЕННОЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ-ИМИТАТОРА ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Однако не только физическое сходство товаров под СТМ сети и брендом производителя влияет на склонность потребителей к потребительскому заблуждению при покупке СТМ-имитатора. Осознание этого факта, а также

необходимость определить эффекты, к которым может привести потребительское заблуждение, обосновали необходимость разработки модели принятия решения о покупке собственной торговой марки-имитатора потребителем. На основе работ западных исследователей (см., напр.: [Foxman, Berger, Cote, 1992; Foxman, Muehling, Berger, 1990; Balabanis, Craven, 1997; D'Astous, Gargouri, 2001; Walsh, Mitchell, 2005]), занимающихся вопросами восприятия брендов-имитаторов, нами разработана модель, учитывающая факторы, которые влияют на склонность потребителей к потребительскому заблуждению, виды потребительского заблуждения и возможные реакции потребителя, связанные с возникновением этого состояния. В основе данной модели лежат: а) модель ситуации потребительского заблуждения Е. Фоксман, рассматривающая факторы, влияющие на состояние заблуждения потребителя; б) модель S-O-R, содержание которой заключается в том, что организм (в данном случае — покупатель) контактирует со множеством раздражителей, поступающих из окружающей среды (имеется в виду все, что покупатель воспринимает с помощью органов чувств), обрабатывает эти раздражители индивидуальным образом и реагирует на них определенным образом [Салливан, Эдкок, 2004, с. 64]. Предложенная нами модель принятия решения о покупке потребителем собственной торговой марки-имитатора, с учетом адаптации подхода к данной проблематике Фоксман и адаптированной модели S-O-R, представлена на рис. 1.

В предложенной нами модели внимание акцентируется на том, что на восприятие потребителями оказывает влияние не только физическое сходство товара-имитатора и оригинала. Важны и другие факторы, такие как личностные характеристики потребителя и ситуационные факторы покупки. Например, логичным представляется предположение о том, что уставший человек в условиях плохой освещенности торгового зала спутает СТМ-имитатор с оригинальным брендом. Однако потребительское заблуждение может выражаться не только в том, что потребитель принимает СТМ-имитатор за оригинальный бренд.

В модели рассматриваются возможные виды потребительского заблуждения, которое может выражаться также в том, что потребитель переносит определенные характеристики, присущие оригинальному бренду, на СТМ-имитатор. Потребитель может решить: СТМ-имитатор произведен той же компанией, что и оригинальный бренд, и у двух торговых марок одинаковое качество и одинаковые свойства. Практическое исследование как раз направлено на то, чтобы эмпирически подтвердить правильность определенных положений разработанной модели, а именно: влияние выделенных личностных характеристик на склонность к потребительскому заблуждению и существование разных видов потребительского заблуждения.

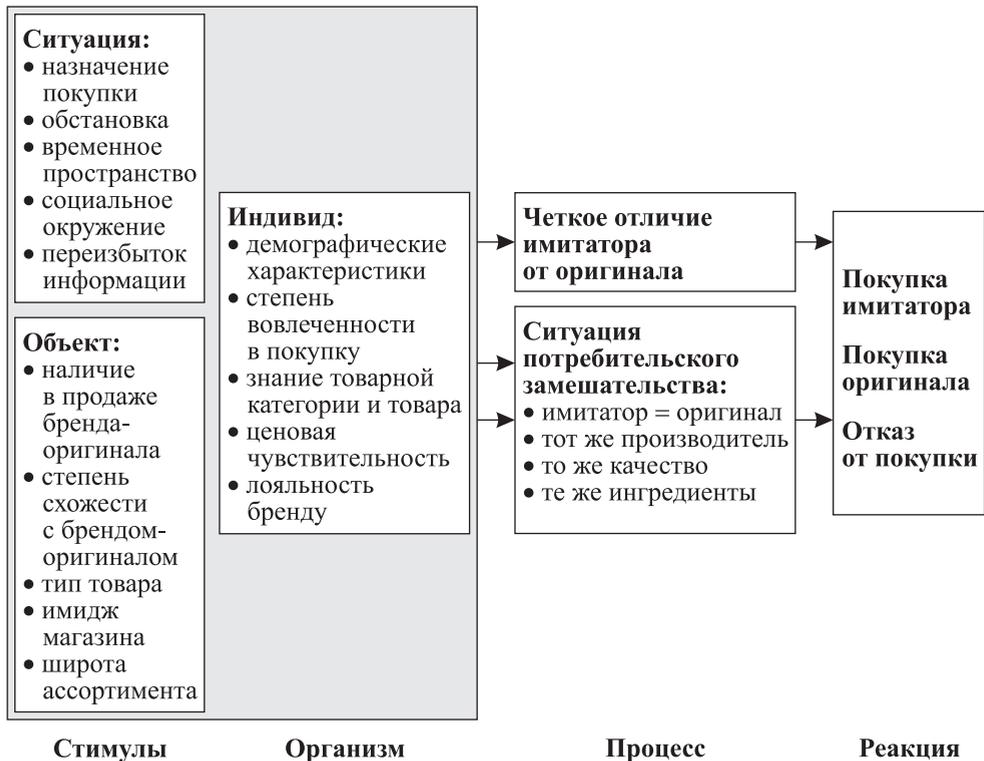


Рис. 1. Модель принятия потребителем решения о покупке собственной торговой марки-имитатора

Составлено по: [Салливан, Эдкок, 2004, с. 64; Foxman, Berger, Cote, 1992].

Таким образом, были выдвинуты следующие гипотезы.

H1: Потребители женского пола, без высшего образования и старшей возрастной группы более всего склонны к потребительскому заблуждению.

H2: Склонность к потребительскому заблуждению находится в обратной зависимости от вовлеченности покупателя в покупку, знания товарной категории, важности для него бренда и его лояльности различным брендам и в прямой зависимости — от ценовой чувствительности.

H3: Оценка потребителем СТМ-имитатора отрицательно зависит от знания потребителем товарной категории, его вовлеченности в покупку, важности для него бренда, его лояльности бренду и положительно зависит — от ценовой чувствительности.

ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВОСПРИЯТИЯ СТМ-ИМИТАТОРОВ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ

Основная сложность при разработке исследования заключалась в том, что процесс потребительского заблуждения происходит у потребителя на подсознательном уровне, что значительно затрудняет процесс измерения и изучения этого явления.

В целом все исследования, посвященные проблеме восприятия потребителями товаров-имитаторов, изучают в той или иной степени два аспекта этого процесса: поведенческий и когнитивный. Поведенческий аспект заключается в наличии или отсутствии фактического приобретения потребителем товара-имитатора. Когнитивный аспект предполагает ответ на вопрос о том, были ли перенесены на товар-имитатор такие характеристики оригинального товара, как его качество, состав, элементы упаковки.

Для изучения процесса воздействия имитации на потребителей применяется ряд различных методов, которые имеют свои преимущества и недостатки и в той или иной степени направлены на изучение когнитивного или поведенческого аспекта. Анализ существующих методов показал, что наиболее эффективным методом для изучения поведенческого аспекта является *наблюдение*. Например, перед входом в магазин покупателю вручается купон на определенный товар — известную марку. При этом в ассортименте оригинальный товар заменен на СТМ-имитатор. На кассе же осуществляется проверка того, взял ли потребитель имитатор вместо оригинала. Для изучения когнитивного аспекта наиболее подходящим с точки зрения надежности и достоверности выступает опрос с использованием шкал Лайкерта и семантического дифференциала [Mitchell, Papavassiliou, 1999].

Кроме того, основываясь на изучении проводимых ранее исследований, которые имеют целью анализ явления имитации, были выделены три основные группы, на которые можно разделить исследования, посвященные данной теме.

Первая группа исследований посвящена выявлению факта потребительского заблуждения. Основные методы исследований — наблюдение и эксперимент, которые могут проводиться как в полевых, так и в реальных условиях. Наиболее характерными примерами здесь являются методы, разработанные Ж.-Н. Капферером [Kapferer, 1995a; 1995b]. Первый метод заключается в том, чтобы выяснить наличие или отсутствие риска потребительского заблуждения [Foxman, Muehling, Berger, 1990], который несет в себе СТМ-имитатор. Для этого использовался прибор под названием тахистоскоп, с помощью которого респондентам демонстрировались слайды оригинальных продуктов и их имитаторов. Каждый слайд показывался шесть раз с разной продолжительностью: 1/125 с, 1/60 с, 1/15 с, 1/4 с, 1/2 с

и 1 с, после чего потребителя спрашивали, что он видит, и фиксировали правильность или неправильность этих ответов [Karferer, 1995b, p. 557]. Второй метод похож на первый (с разницей — в техническом исполнении). Согласно ему, каждое изображение показывалось респонденту 15 раз, и варьировалась уже не продолжительность показа, а четкость изображения [Karferer, 1995b, p. 97].

Ко второй категории принадлежат исследования, которые направлены на выявление факторов, увеличивающих риск потребительского заблуждения, и личных характеристик потребителей, ведущих к их большей подверженности этому риску. Здесь наряду с экспериментами, которые по преимуществу являются лабораторными, начинают использоваться методы опроса. Пример применения первого метода — исследование Е. Фоксман, где по результатам эксперимента, который будет описан нами ниже, определяются респонденты, принимающие имитатор за бренд-оригинал, а затем, с помощью различных шкал, выявляются факторы и личные характеристики респондентов, влияющие на вероятность возникновения потребительского заблуждения [Foxman, Muehling, Berger, 1990]. Исследование Дж. Балабаниса также состоит из эксперимента, дающего те же результаты, и опроса, выявляющего переменные, необходимые для доказательства части модели Е. Фоксман. Эксперимент заключался в том, что после наблюдения за покупателями в торговом центре на выходе опрашивались те из них, кто приобрел товары из составленного заранее списка. Им показывались две карточки: с изображением оригинального бренда и СТМ-имитатора. Респондентам же необходимо было указать, какой из товаров они приобрели и какой из них они намеривались приобрести, после чего происходило сравнение ответов и реального приобретения [Balabanis, Craven, 1997]. Использование исключительно опроса как метода исследования потребительского заблуждения можно найти только в работе Волша и Митчелла, в которой разработана специальная шкала для оценки склонности потребителей к потребительскому заблуждению [Walsh, Mitchell, 2005].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для получения наиболее точных и достоверных данных о поведенческом аспекте процесса потребительского заблуждения наилучшим образом подойдут полевые исследования, т. е. исследования, проводящиеся в естественных условиях. При этом при выборе между наблюдением и экспериментом предпочтение мы отдадим скорее эксперименту, который позволяет более точно выявить причинно-следственные связи.

Однако при наблюдении или эксперименте в естественных условиях, когда мы наблюдаем, приобретает потребитель СТМ-имитатор или нет, невозможно выяснить причины, по которым он совершает то или иное действие. Мы не можем определить, приобретает ли покупатель

СТМ-имитатор потому, что принял его за оригинальный бренд, перенес на него некие атрибуты известного бренда или полностью осознает, что СТМ-имитатор является абсолютно другим продуктом, но осознанно предпочитает более дешевую альтернативу оригинальному бренду. Таким образом, при применении таких методов исследования никак не изучается и не анализируется когнитивный аспект процесса потребительского заблуждения.

Для изучения когнитивного аспекта процесса воздействия товаров-имитаторов на потребителя наиболее подходящим методом исследования с точки зрения как надежности, так и достоверности будет опрос потребителей. Только при структурированном сборе данных, когда разрабатывается формализованная анкета и респонденту задаются вопросы, появляется возможность выяснить основные причины приобретения или отказа от приобретения того или иного продукта.

ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ

Как отмечалось, с точки зрения исследования поведенческого аспекта наиболее надежным и достоверным методом является эксперимент (или наблюдение с элементами эксперимента), однако такое исследование не дает возможности отвечать на поставленные вопросы, касающиеся когнитивного аспекта процесса воздействия собственных торговых марок-имитаторов на потребителей. Поскольку большинство поставленных задач и гипотез относятся скорее к когнитивному аспекту, мы выбрали в качестве основного метода исследования опрос.

Однако ни один простой опрос не может дать ответ на вопрос о том, подвержены ли потребители риску возникновения состояния заблуждения. Дело в том, что ни один прямой вопрос анкеты, сформулированный таким образом, как «Приобретали ли вы когда-либо товары-имитаторы, приняв их за оригинальный бренд?», не смог бы дать ни надежных, ни достоверных результатов. Во-первых, потому, что многие потребители не знают термина «СТМ-имитатор» и не понимают различий между товарами-имитаторами, подделками и т. д. Эту проблему можно было бы решить, постаравшись объяснить потребителю, что это такое, однако для этого очень сложно найти краткую и понятную любому респонденту формулировку. Во-вторых, даже в случае решения первой проблемы велика вероятность того, что респондент по психологическим причинам может никогда не признаться в том, что когда-то был обманут: ему будет стыдно и неприятно говорить об этом кому-либо. В-третьих, одна из самых главных причин невозможности использования такого вопроса в анкете заключается в том, что потребитель мог приобрести товар-имитатор, приняв его за оригинальный бренд, и никогда, даже в процессе потребления, не понять, что в действительности

им была совершена покупка не того бренда, который он изначально намеревался приобрести.

Данная проблема была решена путем включения в опрос элементов контролируемого эксперимента. Для этого была создана специальная электронная программа, в основу которой были положены методологии, разработанные Капферером и Фоксман. Первая из них была разработана для применения в целях проверки в лабораторных условиях того, вводят ли потребителя в заблуждение конкретные СТМ-имитаторы. Этот метод предполагает создание условий, в максимальной степени приближенных к реальным условиям процесса принятия решения о покупке в торговой сети, когда потребитель быстро передвигается по торговому залу и его взгляд скользит по полкам, на которых выставлен товар. Если Капферер использовал в данных целях тахистоскоп, то в нашем исследовании была разработана специальная программа, позволяющая контролировать время, в течение которого респондент видит изображение торговой марки. Вторая методология преследует цель изучения факторов, увеличивающих риск введения потребителей в заблуждение в процессе совершения ими выбора и покупки, а также установления причин большей склонности к потребительскому заблуждению одних покупателей по сравнению с другими.

В результате был разработан следующий эксперимент. Вначале потребителю в течение 4 секунд демонстрируется изображение оригинального бренда. Затем оно сменяется изображениями нескольких торговых марок из одной товарной категории, расположенных на одном уровне друг с другом, что имитирует ситуацию разглядывания полки с товарами в торговом зале ритейлера. Задача респондента заключается в необходимости указать изображение того марочного продукта, который он видел только что. При этом среди показанных товаров оригинальный бренд был заменен на торговую марку-имитатор и респонденту предоставлялся дополнительный вариант ответа: «Изображения данного товара здесь нет». Таким образом, если потребитель указывает этот ответ, то факт введения в потребительское заблуждение первого вида не подтверждается. Это происходит при выборе варианта с изображением марки-имитатора.

Результаты, получаемые в ходе эксперимента, позволяют рассчитать индекс потребительского заблуждения по формуле Капферера:

$$CI = CB/BB,$$

где CI — индекс потребительского заблуждения; CB — процент респондентов, которые отметят марку-имитатор во втором вопросе, т. е. примут его за оригинальный бренд; BB — процент респондентов, которые правильно определяют, что среди изображений нет оригинального бренда.

Результаты эксперимента демонстрируют, кто из респондентов оказался подвержен потребительскому заблуждению, а кто — нет. Далее для проверки гипотезы выясняется степень знакомства респондентов с товарной категорией, степень их вовлеченности в покупку, важность для них брендов, их ценовая чувствительность и лояльность брендам. Для измерения данных переменных, которые являлись латентными, использовался метод несравнительного шкалирования: семибалльная шкала Лайкерта (Приложение).

Для подтверждения существования других видов потребительского заблуждения респондентам демонстрировали изображение пары торговых марок — бренда-оригинала и его имитатора — и просили их оценить степень своего согласия с тем, что торговые марки произведены одной компанией, обладают одинаковым качеством и составом.

Кроме того, респонденты должны были оценить марку-имитатор с помощью семантической дифференциальной шкалы, используя следующие характеристики: очень высокое качество/очень низкое качество, очень нравится/совершенно не нравится, очень надежный/совершенно не надежный.

Наконец, последний смысловой блок анкеты заключался в том, чтобы респондент определил вероятность совершения покупки оригинального бренда, бренда-имитатора и марки-имитатора, являющегося собственной торговой маркой.

В качестве *генеральной совокупности* рассматривались все жители Санкт-Петербурга старше 18 лет. В целях получения представительной выборки при относительно низком уровне затрат и удобстве выбора элементов в качестве метода выборки была выбрана *квотированная выборка*. Контрольные характеристики были определены, исходя из выдвинутых гипотез, относящихся к личным характеристикам, влияющим на степень подверженности потребителя риску возникновения у них состояния потребительского заблуждения: пол, возраст и наличие/отсутствие высшего образования.

Что касается объема выборки, то объем каждой контрольной группы определялся исходя из того, что в каждой группе по контрольным характеристикам должно быть достаточно элементов для проведения анализа. Таким образом, структура выборки выглядела следующим образом (табл. 2).

Обоснование товарных категорий. Для составления опроса с элементами эксперимента необходимо было выбрать известные бренды производителей, обладающие марками-имитаторами, из двух разных товарных категорий. При выборе товарных категорий и марок мы руководствовались прежде всего двумя принципами. Во-первых, товарные категории должны быть известными и должна существовать высокая вероятность приобретения товаров в них и потребления их разными потребительскими группами с точки зрения контрольных характеристик, определенных для формиро-

вания квот. Более того, эти товарные категории и продукты должны выбираться таким образом, чтобы среди респондентов с большой вероятностью возникла вариация с точки зрения знания товарной категории и ее важности, а также знания торговых марок. Во-вторых, выбранные оригинальные бренды производителей должны иметь достаточно активную маркетинговую поддержку и хорошую дистрибьюцию с большим охватом, поскольку исследование посвящено изучению восприятия СТМ-имитаторов, что предполагает знакомство респондентов с оригинальным брендом. Таким образом, были выбраны товарные категории печенья и соков, а в качестве марочной продукции — бренды сока «Добрый» (ЗАО «Мултон») и печенья *Alpen Gold* (компания *Kraft Foods*), имеющие соответственно бренды-имитаторы — сок «Славный» (ООО «Нордик-Трейд») и печенье «Яшкино» (Яшкинский пищекомбинат)².

Таблица 2

Структура выборки респондентов для исследования

Пол	Уровень образования	Возраст, лет					
		18–24	25–34	35–44	45–54	55–64	Старше 64
Мужской	Отсутствие высшего образования	5	5	5	5	5	5
	Наличие высшего образования	5	5	5	5	5	5
Женский	Отсутствие высшего образования	5	5	5	5	5	5
	Наличие высшего образования	5	5	5	5	5	5
Итого							120

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ результатов эмпирического исследования следует начать с анализа результатов контролируемого эксперимента, призванного подтвердить или опровергнуть предположение о том, что потребители Санкт-Петербурга могут оказаться в ситуации потребительского заблуждения. Из 120 респондентов, участвовавших в эксперименте, 15 приняли сок «Славный» (бренд-имитатор сока «Добрый») за оригинальный бренд (табл. 3).

² Для эксперимента были выбраны менее известные на рынке, по сравнению с «раскрученными» брендами, торговые марки, которые используют элементы имитации сильных брендов. В данном эксперименте не использовались СТМ-имитаторы, поскольку многие из них носят название розничной сети, что должно было способствовать появлению более предсказуемых ответов респондентов.

Таблица 3

**Наличие или отсутствие факта возникновения ситуации
потребительского заблуждения в ходе эксперимента**

Реакция респондентов	Количество	%
Приняли бренд-имитатор за оригинальный бренд (ситуация заблуждения потребителя)	15	12,5
Определили, что на рисунке отсутствует оригинальный бренд (отсутствие ситуации заблуждения потребителя)	105	87,5
Итого	120	100,0

Примечание: критерий $\chi^2 = 67,5$, $\chi^2_{\text{крит.}} = 3,84$; уровень значимости $\alpha = 0,05$.

Таким образом, индекс потребительского заблуждения (СИ) составил 14,3%. Было доказано, что потребители Санкт-Петербурга могут быть введены в заблуждение первого вида, т. е. принять бренд-имитатор за оригинальный бренд. Более того, не все респонденты, отличившие бренд-имитатор от оригинального бренда, были полностью уверены в своем решении (рис. 2). Здесь следует отметить, что многие зарубежные исследования, призванные решить аналогичную задачу, не смогли эмпирически доказать наличие факта потребительского заблуждения среди респондентов.

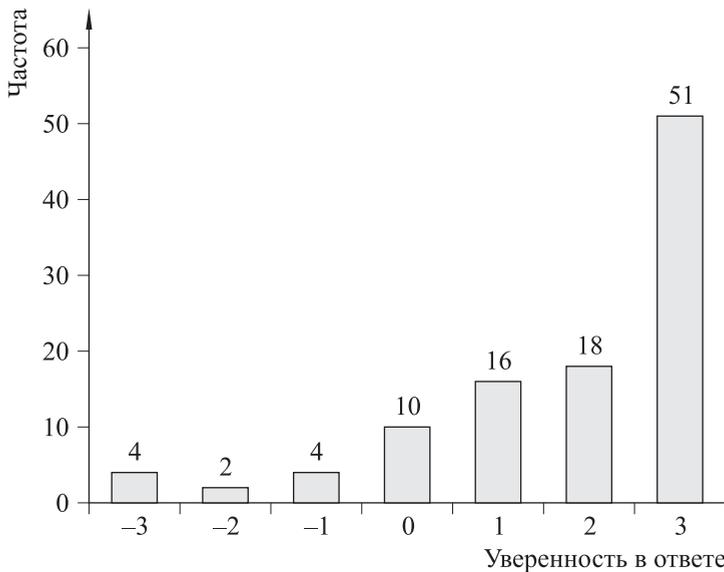


Рис. 2. Распределение числа потребителей по степени уверенности в ответе на заданный вопрос

Примечание: «-3» — абсолютно не уверен; «3» — абсолютно уверен.

Доказав, что потребители могут принимать бренд-имитатор за оригинальный бренд, необходимо было исследовать, проявляется ли потребительское заблуждение также и в том, что потребители переносят характеристики, присущие оригинальному бренду, на бренд-имитатор. Для этого респондентам необходимо было отметить, насколько они согласны с тем, что представленные на рисунке упаковки оригинального бренда и бренда-имитатора являются продуктами одинакового качества, произведены одной компанией и имеют равнозначный состав. Результаты опроса показали, что потребители в некоторых случаях действительно склоняются к тому, что характеристики оригинального бренда присущи бренду-имитатору (рис. 3).

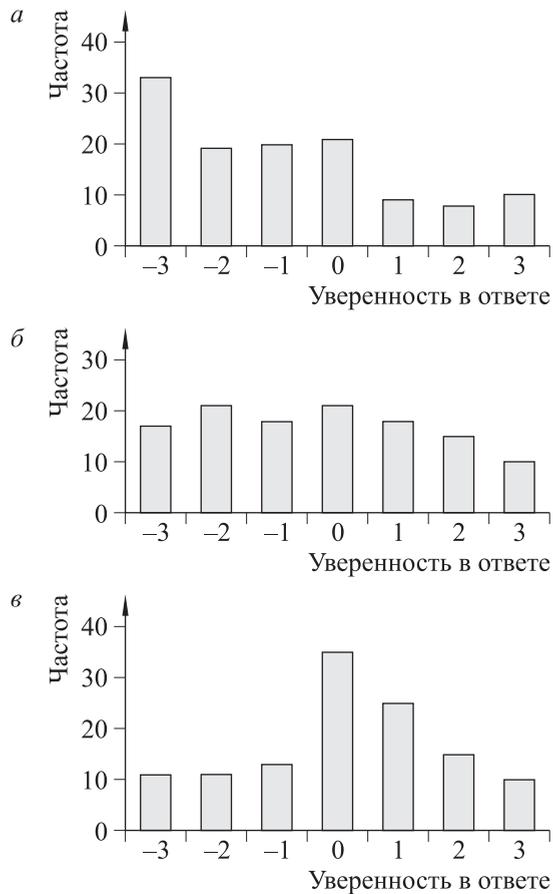


Рис. 3. Распределение числа потребителей, выражающих степень согласия с тем, что марка-имитатор схожа с оригинальным брендом по характеристикам:

а — компания-производитель; б — качество; в — состав продукта

Примечание: «-3» — наименьшая степень согласия; «3» — наибольшая степень согласия.

Подтвердив, что потребители Санкт-Петербурга действительно могут оказаться в ситуации заблуждения, необходимо было ответить на вопрос, оказывают ли личные характеристики потребителей влияние на склонность к возникновению у них состояния заблуждения по поводу совершаемой покупки. Таким образом, можно перейти к *тестированию первой гипотезы*. На первом этапе тестирования мы рассматривали влияние личных характеристик на результаты эксперимента, представленные в табл. 3, т. е. на склонность к потребительскому заблуждению, проявляющемуся в принятии бренда-имитатора за оригинальный бренд. Поскольку исследуемым показателем в данном случае являлась непараметрическая величина, для тестирования использовались таблицы сопряженности.

Во-первых, нашей задачей было выяснить, действительно ли женщины более склонны к потребительскому заблуждению. Из 15 респондентов, оказавшихся в ситуации потребительского заблуждения, только 9 были женщинами (табл. 4).

Таблица 4

Зависимость наличия/отсутствия факта потребительского заблуждения от пола респондента

Пол респондента	Приняли бренд-имитатор за оригинальный бренд (ситуация заблуждения потребителя)		Определили, что на рисунке отсутствует оригинальный бренд (отсутствие ситуации заблуждения потребителя)		Итого
	Количество	%	Количество	%	
Мужчины	6	10,0	54	90,0	60
Женщины	9	15,0	51	85,0	60
Итого	15	12,5	105	87,5	120

Примечание: критерий $\chi^2 = 0,686$, $\chi^2_{\text{крит.}} = 3,84$; уровень значимости $\alpha = 0,05$.

Результаты проверки процентного распределения по критерию χ^2 показывают отсутствие статистически значимого различия в склонности к потребительскому заблуждению между мужчинами и женщинами.

Во-вторых, исследуемой характеристикой являлось наличие или отсутствие у потребителя высшего образования. В ходе эксперимента бренд-имитатор приняли за оригинальный бренд 13 респондентов без высшего образования и 2 респондента с высшим образованием (табл. 5). Соотношение, обнаруженное в выборке, позволяет распространить результаты на генеральную совокупность, поскольку эмпирическое значение χ^2 больше критического. Это свидетельствует о том, что различие в склонности к по-

ребительскому заблуждению между людьми с высшим и без высшего образования является значимым.

Таблица 5

Зависимость наличия/отсутствия фактора потребительского заблуждения от наличия/отсутствия высшего образования у респондентов

Образование респондентов	Приняли бренд-имитатор за оригинальный бренд (ситуация заблуждения потребителя)		Определили, что на изображении упаковки отсутствует оригинальный бренд (отсутствие ситуации заблуждения потребителя)		Итого
	Количество	%	Количество	%	
Без высшего образования	13	21,3	48	78,7	61
С высшим образованием	2	3,4	57	96,6	59
Итого	15	12,5	105	87,5	120

Примечание: критерий $\chi^2 = 8,807$, $\chi^2_{\text{крит.}} = 3,84$; уровень значимости $\alpha = 0,05$.

Наконец, необходимо было выяснить, влияет ли возраст потребителя на его склонность к заблуждению. Для этого была построена таблица сопряженности, анализирующая связь между фактом потребительского заблуждения и шестью выделенными возрастными группами: 18–24 года, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64, старше 64 лет (табл. 6).

В данном случае мы также можем говорить о статистически значимом различии в результатах эксперимента. На рис. 4 проиллюстрировано распределение числа респондентов, принявших бренд-имитатор за оригинальный бренд, по возрастным группам. Он показывает, что значительно в большей степени склонны к потребительскому заблуждению потребители не старшего, а среднего возраста. Результаты тем более интересны, поскольку являются статистически значимыми, однако не совпадают с положением, выдвинутым в гипотезе. На наш взгляд, объяснить это можно тем, что гипотеза формулировалась на основании результатов исследований, проводимых в промышленно развитых странах, где в целом уровень доходов граждан, находящихся в пожилом возрасте, намного выше, чем в России. Можно предположить, что фактор дохода также оказывает существенное влияние на склонность к потребительскому заблуждению. Кроме того, вероятно, более всего склонны к потребительскому заблуждению наиболее занятые люди, у которых нет времени на совершение

покупок. Таким образом, в дальнейших исследованиях целесообразно изучение влияния на склонность к потребительскому заблуждению таких факторов, как уровень дохода и время, затрачиваемое потребителем на совершение покупок.

Таблица 6

Зависимость наличия/отсутствия факта потребительского заблуждения от возраста респондентов

Возрастная группа респондентов, лет	Приняли бренд-имитатор за оригинальный бренд (ситуация заблуждения потребителя)		Определили, что на изображении упаковки отсутствует оригинальный бренд (отсутствие ситуации заблуждения потребителя)		Итого
	Количество	%	Количество	%	
18–24	2	10	18	90	20
24–34	0	0	20	100	20
35–44	7	35	13	65	20
45–54	4	20	16	80	20
55–64	1	5	19	95	20
Старше 64	1	5	19	95	20
Итого	15	100	105	100	120

Примечание: критерий $\chi^2 = 15,34$, $\chi^2_{\text{крит.}} = 11,1$; уровень значимости $\alpha = 0,05$.

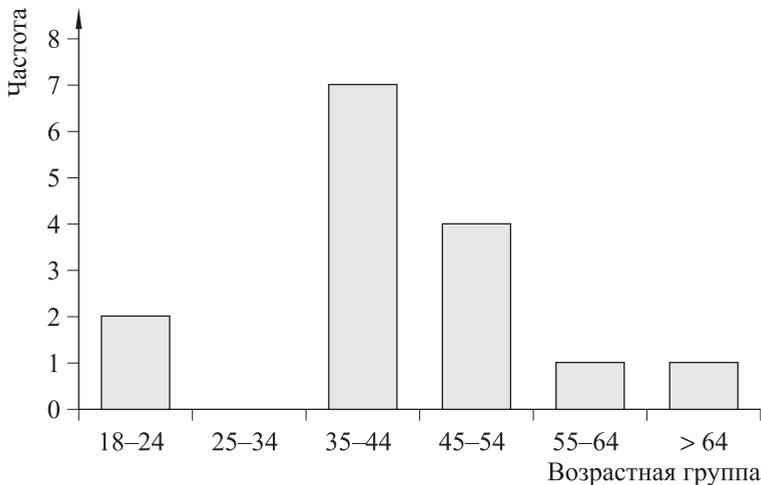


Рис. 4. Распределение числа респондентов, принявших бренд-имитатор за оригинальный бренд, по возрастным группам

Следовательно, более склонны к потребительскому заблуждению, которое выражается в принятии марки-имитатора за оригинальный бренд, потребители средних лет без высшего образования.

На втором этапе мы хотели выяснить, влияют ли эти же характеристики потребителей на склонность к потребительскому заблуждению, выражающуюся в переносе атрибутов, присущих оригинальному бренду, на бренд-имитатор.

Для анализа на этом этапе мы использовали латентную переменную «склонность к потребительскому заблуждению», значение которой формировалось из ответов респондентов на вопросы о схожести между двумя марочными товарами, их компании-производителе, качестве и составе продукта (вопросы анкеты 2.2.1–2.2.3, Приложение). Поскольку в данном случае исследуемый показатель является параметрическим, в качестве инструмента анализа был выбран дисперсионный анализ, результаты которого представлены в табл. 7.

Таблица 7

Склонность к потребительскому заблуждению, выражающемуся в переносе атрибутов оригинального бренда на бренд-имитатор

Фактор	F-критерий	Значение
Возрастная группа	4,152	0,018
Образование	14,632	0,000
Пол	2,889	0,092

Как видно из табл. 7, только такой фактор, как наличие или отсутствие высшего образования, оказывает статистически значимое влияние на склонность потребителей к потребительскому заблуждению, выражающемуся в переносе характеристик оригинального бренда на бренд-имитатор.

Таким образом, мы выяснили, как личные, демографические характеристики влияют на склонность потребителя к потребительскому заблуждению. Вторая гипотеза предполагает, что на нее влияют также другие факторы, относящиеся к индивиду, такие как вовлеченность покупателя в покупку, знание товарной категории, важность для него бренда, его лояльность брендам и ценовая чувствительность. Для тестирования второй гипотезы необходимы были построение и оценка параметров модели многофакторной линейной регрессии, где зависимой переменной являлась латентная переменная «склонность к потребительскому заблуждению» (*incl*), а в качестве факторов выступали латентные переменные «вовлеченность в покупку» (*inv*), «знание товарной категории» (*know*),

«важность бренда» (*brand*), «ценовая чувствительность» (*price*) и «лояльность брендам» (*loyal*):

$$Incl = \beta_0 + \beta_1 \cdot inv + \beta_2 \cdot know + \beta_3 \cdot brand + \beta_4 \cdot price + \beta_5 \cdot loyal + \varepsilon. \quad (1)$$

Анализ модели (1) привел к результатам, которые представлены в табл. 8.

Таблица 8

Анализ модели взаимосвязи склонности к потребительскому заблуждению и его определяющих факторов

Показатель	Склонность к потребительскому заблуждению (<i>incl</i>)
<i>Inv</i>	-0,216*
<i>Know</i>	-0,248*
<i>Brand</i>	-0,648*
<i>Price</i>	0,230*
<i>Loyal</i>	-0,152*
<i>N</i>	120
<i>F</i> -критерий	30,464*
R^2_{adj}	0,557

Примечание: символом * обозначены коэффициенты, значимые на 5%-м уровне.

Итак, статистически значимыми оказались и сама модель, и влияние на «склонность к потребительскому заблуждению» всех факторов модели. Коэффициент детерминации R^2 показывает, что 57,6% вариации зависимой переменной может быть объяснено линейной многофакторной моделью от включенных в эту модель переменных. Исходя из результатов, представленных в таблице, мы можем сделать вывод о том, что наибольшее влияние на склонность к потребительскому заблуждению оказывает важность для него бренда.

При этом подтверждаются все выдвинутые в гипотезе направления связи: склонность к потребительскому заблуждению тем выше, чем выше ценовая чувствительность, и тем ниже, чем лучше потребитель знает товарную категорию, чем большей лояльностью брендам он обладает, чем важнее для него бренды и чем выше его вовлеченность в покупку.

Однако розничным торговым сетям, включающим в ассортимент собственные торговые марки-имитаторы, необходимо учитывать не только то, какие факторы влияют на склонность потребителей к заблуждению в правильности совершаемой покупки, но и то, какие факторы будут влиять на их оценку потребителями.

Таким образом, для тестирования третьей гипотезы была построена модель многофакторного регрессионного уравнения с теми же факторами, которые использовались в модели (1), и зависимой латентной переменной «оценка потребителем бренда-имитатора», значения которой были сформированы на основе ответов респондентов на вопросы 3.1–3.3 анкеты (Приложение):

$$Estim = \gamma_0 + \gamma_1 \cdot inv + \gamma_2 \cdot know + \gamma_3 \cdot brand + \gamma_4 \cdot price + \gamma_5 \cdot loyal + \upsilon. \quad (2)$$

Анализ модели (2) привел к результатам, которые представлены в табл. 9.

Таблица 9

Анализ модели взаимосвязи оценки потребителем марки-имитатора и факторов «знание товарной категории», «вовлеченность в покупку», «ценовая чувствительность», «важность бренда» и «лояльность брендам»

Показатель	Оценка потребителем бренда-имитатора (<i>estim</i>)
<i>Inv</i>	–0,131
<i>Know</i>	–0,076
<i>Brand</i>	–0,406*
<i>Price</i>	0,419*
<i>Loyal</i>	–0,249*
<i>N</i>	120
<i>F</i> -критерий	13,389*
R^2_{adj}	0,354

Примечание: символом * обозначены коэффициенты, значимые на 5%-м уровне.

Несмотря на то что коэффициент детерминации R^2 в данном случае оказался значительно ниже, модель все равно является статистически значимой. Исходя из полученных результатов анализа, можно сделать вывод о том, что оценка потребителем бренда-имитатора тем выше, чем потребитель более чувствителен к цене, и тем ниже, чем выше для потребителя важность брендов и лояльность к ним.

Наконец, результаты опроса показали, что готовность потребителей Санкт-Петербурга приобрести товар-имитатор, на упаковке которого указано название розничной сети, выше, чем их готовность приобрести СТМ-имитатор без поддержки бренда ритейлера. Согласно проведенным нами исследованиям, 87 из 120 респондентов указали на то, что с большей вероятностью приобретут СТМ-имитатор, если будут знать, что она произведена по заказу розничной сети под его именем (табл. 10).

Таблица 10

Готовность приобретения потребителями СТМ без и с указанием имени ритейлера

Респонденты указали, что вероятность купить СТМ с указанием бренда торговой сети по сравнению с брендом-имитатором без указания названия торговой сети	Количество респондентов	%
Выше	87	72,5
Такая же или ниже	33	27,5
Итого	120	100,0

Примечание: критерий $\chi^2 = 24,3$, $\chi^2_{\text{крит.}} = 3,84$; уровень значимости $\alpha = 0,05$.

Основные ограничения исследования. Анализируя полученные результаты, следует учитывать следующие ограничения. Во-первых, эмпирической проверке подвергалась не вся модель, т. е. не все факторы, влияющие на склонность к потребительскому заблуждению, а только некоторые из них, что может объяснять невысокое значение коэффициента детерминации в построенной регрессионной модели.

Во-вторых, в качестве метода выборки использовалась квотированная выборка, структура которой не соответствовала структуре генеральной совокупности. Это было необходимо для тестирования гипотез, однако может сильно повлиять на результаты исследования. Например, статистически была доказана большая склонность потребителей без высшего образования к возникновению состояния потребительского заблуждения. При этом если во всей выборке респондентов с высшим образованием было столько же, сколько и респондентов без высшего образования, то, согласно официальным статистическим данным, в Санкт-Петербурге их меньше. Следовательно, индекс потребительского заблуждения может превосходить 14,3%.

В-третьих, использование в исследовании товаров только двух товарных категорий FMCG (Fast Moving Consumer Goods — товары повседневного спроса) ограничивает возможность распространения результатов на все товарные категории в целом.

В-четвертых, нужно понимать, что опрос проводился двумя разными методами — интервьюером лично с использованием его компьютера и при отправлении программы по электронной почте. Так, высокий коэффициент потребительского заблуждения может происходить из-за плохого зрения респондентов, которым тяжело разглядеть упаковку на экране.

Наконец, в-пятых, следует учитывать то обстоятельство, что достоверность полученных данных значительно снижалась из-за того, что эксперимент проводился не в реальных условиях. Можно предположить, что сам

факт участия в эксперименте повышал внимание респондентов к демонстрируемым изображениям торговых марок, в определенной степени искажая результаты исследования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведенного анализа можно сделать вывод о том, что эффективное применение стратегии имитации собственных торговых марок розничных сетей с позиций их восприятия потребителями Санкт-Петербурга является действенным инструментом брендинга. Потребители могут как принимать СТМ-имитатор за оригинальный бренд, так и полагать, что две рассматриваемые торговые марки произведены одной компанией, обладают одинаковым качеством и составом.

При этом склонность к потребительскому заблуждению зависит от многих факторов. Более склонны к возникновению состояния заблуждения люди среднего возраста без высшего образования и обладающие высокой ценовой чувствительностью. Его возникновение менее вероятно при высокой вовлеченности в покупку, хорошем знании товарной категории, склонности к потреблению брендированной продукции и лояльности брендам. Кроме того, оценка потребителями собственных торговых марок-имитаторов также находится в прямой зависимости от их ценовой чувствительности и в обратной зависимости от важности для них бренда и лояльности брендам.

На основании данных выводов можно сделать следующие рекомендации для розничных сетей, оперирующих на рынке Санкт-Петербурга.

Во-первых, применение стратегии имитации наиболее целесообразно в розничных сетях с низким воспринимаемым уровнем цен (сетях-дискаунтерах). Во-вторых, принимая решение о применении стратегии имитации для развития собственных торговых марок, следует опираться на данные о демографическом составе целевой группы и ценовой чувствительности потребителей. В-третьих, развивать СТМ-имитаторы целесообразнее всего в товарных категориях, характеризующихся низкой вовлеченностью потребителей в покупку и невысоким уровнем знаний об этой товарной категории среди потребителей.

Наконец, в-четвертых, эффективным может быть развитие СТМ-имитаторов с поддержкой бренда розничной сети. В таком случае не возникает потребительского заблуждения первого типа, т. е. потребитель видит, что марка принадлежит торговой сети, и не принимает ее за оригинальную (бренд производителя). При этом внешнее сходство марок ведет к тому, что потребитель переносит на имитатор другие свои знания и отношения, присутствующие оригинальному бренду, — например, ожидает найти то же качество, состав и иные характеристики.

Литература

- Виноградов А. Защита от подделок и имитаций брендов // Бренд-менеджмент. 2001. № 1.
- Кумар Н., Стенкамп Я.-Б. Марки торговых сетей: Новые конкуренты традиционных брендов / Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
- Новый словарь русского языка: Толково-словообразовательный / Под ред. Т. Ф. Ефремовой. М.: Русский язык, 2000.
- Салливан М., Эдкок Д. Маркетинг в розничной торговле / Пер. с англ. СПб.: Издат. дом «Нева», 2004.
- Старов С. А. Управление брендами. 2-е изд., испр. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010.
- Ярош Ю. Частные марки наступают // Ведомости. 2005. № 182(1463). 29 сентября.
- D'Astous A., Gargouri E. Consumer Evaluations of Brand Imitations / European Journal of Marketing. 2001. Vol. 35. N 1–2. P. 153–167.
- Balabanis G., Craven S. Consumer Confusion from Own Brand Lookalikes: An Exploratory Investigation // Journal of Marketing Management. 1997. Vol. 13. N 4. P. 299–313.
- Collins-Dodd C., Zaichkowsky J. National Brand Responses to Brand Imitation: Retailers versus Other Manufacturers // Journal of Product & Brand Management. 1999. Vol. 8. N 2. P. 96–105.
- Foxman E., Muehling D., Berger P. An Investigation of Factors Contributing to Consumer Brand Confusion // Journal of Consumer Affairs. 1990. Vol. 24. N 1. P. 170–189.
- Foxman E., Berger P., Cote J. Consumer Brand Confusion: A Conceptual Framework // Psychology & Marketing. 1992. Vol. 9. N 2. P. 123–141.
- Mitchell V., Papavassiliou V. Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion // Journal of Product & Brand Management. 1999. Vol. 8. N 4. P. 319–342.
- Kapferer J.-N. Brand Confusion: Empirical Study of a Legal Concept // Psychology & Marketing. 1995a. Vol. 12. N 6. P. 551–568..
- Kapferer J.-N. Stealing Brand Equity: Measuring Perceptual Confusion between National Brands and «Copycat» Own-label Products // Marketing and Research Today. 1995b. Vol. 23. N 2. P. 96–102.
- Review of Marketing Research / Ed. by N. K. Malhotra. Vol. 4. Ch. 1. N. Y.: M. E. Sharpe, Inc., 2008.
- Spinelli P. Retail Private Label's Strategies: A Case Study in a Large Brazilian Supermarket Chain // RAM — revista de administração mackenzie. 2006. Vol. 7. N 4. P. 121–141.
- Walsh G., Mitchell V. Consumer Vulnerability to Perceived Product Similarity Problems: Scale Development and Identification // Journal of Macromarketing. 2005. Vol. 25. N 2. P. 140–152.

Латинская транслитерация литературы, набранной на кириллице The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

- Vinogradov A. Zashhita ot poddelok i imitatsij brendov // Brend-menedzhment. 2001. № 1.

- Kumar N., Stenkamp Ya.-B.* Marki torgovykh setej: Novye konkurenty traditsionnykh brendov / Per. s angl. M.: Al'pina Biznes Buks, 2008.
- Novyj slovar' russkogo yazyka: Tolkovo-slovoobrazovatel'nyj* / Pod red. T. F. Efremovoj. M.: Russkij yazyk, 2000.
- Sullivan M., Edkok D.* Marketing v roznichnoj torgovle / Per. s angl. SPb.: Izdat. dom «Neva», 2004.
- Starov S. A.* Upravlenie brendami. 2-e izd., ispr. SPb.: Izd-vo «Vysshaya shkola menedzhmenta», 2010.
- Yarosh Yu.* Chastnye marki nastupayut // *Vedomosti*. 2005. № 182(1463). 29 sentyabrya.

Приложение

Вопросы анкеты

1. Ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов о приобретении соков. Отметьте, пожалуйста, насколько Вы согласны с приведенными ниже высказываниями, при помощи данной шкалы: «+3» — Полностью согласен(на); «+2» — Согласен(на); «+1» — Скорее согласен(на); «0» — Затрудняюсь ответить; «-1» — Скорее не согласен(на), «-2» — Не согласен(на); «-3» — Полностью не согласен(на).
 - 1.1. Я считаю приобретение сока важной покупкой.
 - 1.2. Перед приобретением сока я всегда ищу информацию о различных соках.
 - 1.3. Мне всегда сложно сделать выбор, когда я покупаю сок.
 - 1.4. В целом я очень хорошо знаком с товарной категорией соков.
 - 1.5. Я обладаю большим количеством информации о товарной категории соков.
 - 1.6. Для меня соки являются товарной категорией, которую я знаю очень хорошо.
2. Перед Вами изображения двух упаковок печенья (изображение оригинального бренда *Alpen Gold* и марки-имитатора «Яшкино»).
 - 2.1. Отметьте, пожалуйста, насколько эти товары похожи друг на друга, по шкале от 1 до 7, где «1» — абсолютно идентичны, «2» — абсолютно не похожи.
 - 2.2. Отметьте, пожалуйста, насколько Вы согласны с приведенными ниже высказываниями по шкале от «-3» до «+3». Эти товары:
 - 2.2.1. Произведены одной компанией;
 - 2.2.2. Одинакового качества;
 - 2.2.3. Являются продуктами одинакового состава.
3. Респондентам предложено изображение упаковки печенья «Яшкино». Этот товар, по Вашему мнению:
 - 3.1. Очень высокого качества = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 = Очень низкого качества;

- 3.2. Мне очень нравится = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 = Мне совершенно не нравится;
- 3.3. Очень надежный = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 = Очень ненадежный;
4. Респондентам предложено изображение упаковки печенья *Alpen Gold* (Товар А) с указанием цены: 37,99 руб. и упаковки печенья «Яшкино» (Товар Б): 32,99 руб.)
- 4.1. Скажите, пожалуйста, с какой вероятностью (в процентах) Вы приобретете товар А, если Вы собираетесь купить печенье.
- 4.2. Скажите, пожалуйста, с какой вероятностью (в процентах) Вы приобретете товар Б, если Вы собираетесь купить печенье.
- 4.3. Скажите, пожалуйста, с какой вероятностью (в процентах) Вы приобретете товар Б, если на его упаковке будет указано название торговой сети, в которой он продается.
5. Отметьте, пожалуйста, насколько Вы согласны с приведенными ниже высказываниями, при помощи шкалы от «-3» до «+3».
- 5.1. При совершении покупки я всегда обращаю внимание на бренд товара.
- 5.2. В целом наличие бренда является показателем качества товара.
- 5.3. Имя бренда всегда несет в себе важную информацию.
- 5.4. Я всегда смотрю на цену даже недорогих товаров в магазине.
- 5.5. Можно сэкономить значительную сумму денег, стараясь приобретать товары в магазинах, где на них предоставляются скидки.
- 5.6. Цена товара представляет собой важнейшую информацию при покупке.
- 5.7. Во многих товарных категориях существуют бренды, по отношению к которым я лоялен.
- 5.8. Если в магазине не окажется бренда, который я обычно покупаю, мне будет все равно — я куплю другой бренд.
- 5.9. Если в магазине предоставляется скидка на другой бренд, я скорее куплю его, а не тот бренд, который я обычно покупаю.
6. Мы подошли к завершающей части нашей анкеты, где просим ответить Вас на несколько дополнительных вопросов:
- 6.1. Ваш пол: мужской/женский.
- 6.2. Возраст.
- 6.3. Образование: неполное среднее/среднее специальное/среднее/неоконченное высшее/высшее/высшее образование и ученая степень.

Статья поступила в редакцию 12 июля 2011 г.