

Батыков Иван Владимирович**Batykov Ivan Vladimirovich**

кандидат социологических наук,
заведующий лабораторией
социологической экспертизы
Федерального научно-исследовательского
социологического Центра
Российской академии наук

PhD in Social Science,
Head of Sociological Expertise Laboratory,
Federal Center of Theoretical and Applied Sociology
of the Russian Academy of Sciences

СХОДСТВО ДО СТЕПЕНИ СМЕШЕНИЯ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРА ЦЕНЫ

SIMILARITY TO THE EXTENT OF CONFUSION: A SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF THE PRICE FACTOR

Аннотация:

Статья посвящена оценке того, насколько возникновение сходства до степени смешения между торговыми марками в сознании потребителей испытывает влияние со стороны цены товаров, маркированных этими обозначениями. Излагаются результаты социологического эксперимента, который преследует двоякую цель – предложить методику исследований подобного типа, а также предоставить эмпирическую базу для принятия управленческих решений с учетом российской специфики. Гипотеза исследования заключается в том, что для товаров различных ценовых категорий характерны разные уровни смешения торговых марок, что может объясняться, например, большей внимательностью покупателей при выборе товара из высокой ценовой категории. Результаты эксперимента позволяют говорить о том, что данная гипотеза не подтвердилась, это выражено в отсутствии существенного влияния фактора цены на уровень смешения торговых марок. Практическая значимость полученных данных для решения коммерческих споров состоит в преодолении часто используемого предположения о воздействии цены на смешение торговых марок. При этом ограничения в интерпретации результатов связаны с ситуативностью фактора цены – в данном исследовании она возрастает с точки зрения сегмента происхождения торговых марок, а в случае реального потребительского выбора фактор цены может обладать иной значимостью, что может стать предметом последующих изысканий в этой области.

Ключевые слова:

торговая марка, потребительское поведение, цена, смешение торговых марок, опрос потребителей, интеллектуальная собственность, коммерческий спор, потребительский выбор.

Summary:

The study is focused on assessing the extent to which the appearance of similarity to the extent of confusion between trademarks in the minds of consumers influenced by the price of products marked with these designations. The article presents the results of a sociological experiment that has a dual purpose, which is to offer a methodology for this type of research and to provide an empirical basis for making managerial decisions considering Russian specifics. The hypothesis of the study is that products of different price categories are characterized by different levels of trademarks confusion that can be explained, for instance, by greater attention of consumers when choosing a product from a high price category. The results of the experiment suggest that the hypothesis was not confirmed, and this is expressed in the absence of a significant influence of the price factor on the level of trademarks confusion. The practical significance of the data obtained for resolving commercial disputes is to overcome the commonly used assumption about the influence of price on trademarks confusion. Moreover, the limitations in interpreting the results are associated with the situational character of the price factor. In this study, the price is understood considering the segment of trademarks origin, and in the case of real consumer choice the price factor may have some significance that may become the subject of subsequent research in this area.

Keywords:

trademark, consumer behavior, price, trademarks confusion, consumer survey, intellectual property, commercial dispute, consumer choice.

Сходство до степени смешения, т. е. такая ситуация, когда потребитель принимает один товар (торговую марку) за другой, либо различает их, но думает, что они имеют одного производителя [1, с. 244], является одним из распространенных оснований для коммерческих конфликтов. Значительную роль в их урегулировании могут играть социологические исследования, выявляющие восприятие уровня сходства покупателями [2]. Подобные исследования имеют длительную историю. Первые эксперименты с восприятием смешения проводились еще в начале XX в. [3], а к 1928 г. начались полноценные опросы общественного мнения по соответствующим темам [4].

В настоящее время социологические опросы представляют собой мощный инструмент поддержки принятия решений по вопросу сходства до степени смешения [5]. Однако в этой области сохраняются существенные проблемы, как общие, так и специфические для российской практики. К общим относятся содержательные трудности, связанные с интерпретацией опросных

данных в свете многофакторного характера смешения. Известно, что потребители могут считать товары, торговые марки и рекламу более или менее сходными, смешивающимися или различающимися под влиянием многих внешних переменных [6]. Однако каково это влияние – во многих случаях все еще остается неизвестным, в результате чего лица, принимающие решения, вынуждены использовать умозрительные модели поведения покупателей [7], которые легко уязвимы для критики [8], что в конечном итоге негативно воздействует на само функционирование социального института интеллектуальной собственности [9]. Среди российских сложностей отмечается малочисленность социологических исследований проблематики сходства до степени смешения [10], что усугубляет проблему интерпретации опросных данных, поскольку различные факторы, такие как цена, вовлеченность потребителей, их компетентность и т. п., очевидно, имеют сильную социокультурную специфику. Даже если по каким-то из них имеются результаты зарубежных социологических исследований, то они, как правило, не могут быть механически перенесены в отечественную практику.

Настоящая статья решает поставленную проблему в двух аспектах. Во-первых, предлагается методика и результаты социологического исследования, позволяющего оценить роль фактора цены в возникновении сходства до степени смешения между торговыми марками. Во-вторых, исследование проводится среди жителей России, соответственно, его результаты оказываются релевантны для отечественной управленческой практики.

Гипотеза, лежащая в основании исследования, состоит в том, что для товаров разных ценовых категорий должны наблюдаться разные характерные уровни смешения торговых марок, поскольку потребители в одном случае будут проявлять бóльшую внимательность, чем в другом. Крайние ситуации отражают, с одной стороны, товары, стоимость которых для большинства людей связана с расходами, влияющими на образ жизни, например автомобили, с другой – товары повседневного спроса и низкой цены. Первой категории должны быть свойственны низкие уровни смешения, так как на выбор тратится много времени и внимания. Во втором случае выбор делается быстро, часто в ситуациях дефицита внимания (в частности, перед полками супермаркета, на которых присутствует большой выбор), покупка нередко осуществляется импульсивно, без заранее составленного плана.

Исследование проводили методом интернет-опроса по схеме расщепленной на две части выборки (в одной подвыборке демонстрировались заведомо смешивающиеся торговые марки, в другой – заведомо несмешивающиеся). В опросе, проходившем с 10 по 15 июня 2020 г., принимали участие совершеннолетние жители России, рекрутированные из онлайн-панели *anketer.org*. Этот сайт имеет всероссийскую подписную базу респондентов и специальные средства создания форм опроса. База опрошенных превышает 250 тысяч человек, что позволяет использовать инструменты повышения репрезентативности, такие как взвешивание или квотирование. Однако в настоящей работе эти механизмы не применялись, поскольку в задачи не входило описание генеральной совокупности. В опросе принимали участие все откликнувшиеся респонденты. Отбор среди потребителей каких-либо определенных товаров или услуг не осуществлялся.

Количество опрошенных в каждой из двух групп составило по 800 человек, что является достаточным для получения статистически обоснованных сравнений между подвыборками. В двух анкетах были заданы два ключевых вопроса.

1. Предположим, что Вы ищете товар под этим обозначением (*демонстрация карточки с «оригиналом»*). Могли бы Вы вместо него по ошибке купить товар, выпускаемый под этим обозначением (*демонстрация карточки с «копией»*)?









- 1) Да, мог (-ла) бы.
- 2) Нет, не мог (-ла) бы.
- 99) Отказ от ответа.

2. Как Вы полагаете, товары под этими обозначениями (*демонстрация карточки с «оригиналом»*) (*демонстрация карточки с «копией»*) выпускаются одним или разными производителями?

- 1) Одним производителем.
- 2) Разными производителями.
- 99) Отказ от ответа.

Два данных вопроса были заданы для восьми пар сравнений. Тестируемые материалы подобраны таким образом, что в одной из анкет все пары были заведомо похожими, а в другой – непохожими. В первом случае сходство обеспечивалось изменением одной-единственной буквы в «оригинале». Во втором – использованием ни в чем не совпадающих торговых марок (таблица 1).

Таблица 1 – Демонстрационные материалы

Вариация	Обозначение	
	«Оригинал»	«Копия»
Пара сравнений 1		
		
Пара сравнений 2		
		

В таблицах 2–9 представлены результаты опроса. В них обращают на себя внимание многие нетривиальные обстоятельства, которые необходимо учитывать при принятии решений о сходстве до степени смешения по данным социологических исследований. Прежде всего заметим, что в группе с заведомым отсутствием смешения показатели отождествления производителей (см. таблицы 6 и 8) и особенно путаницы (см. таблицы 2 и 4) не равны нулю. Иными словами, существует некоторый фоновый уровень смешения, который присутствует в социологических опросах даже при сравнении совершенно непохожих торговых марок.

Таблица 2 – Оценка возможности перепутать товары при отсутствии смешения и низкой цене

Демонстрация карточек	
Ответ	Доля, %
Да, мог (-ла) бы	4
Нет, не мог (-ла) бы	95
Отказ от ответа	1

Причинами возникновения фонового уровня могут быть и невнимательность респондентов, и их низкая вовлеченность в процесс выбора торговых марок (когда для потребителя «все товары на одно лицо»), и многие другие факторы. В рамках исследования, очевидно, их воздействие не слишком сильно, так как фоновый уровень достигает всего 4 %. Однако в целом в практике социологической поддержки принятия решений о сходстве до степени смешения наличие фонового уровня желательно учитывать, например элиминируя соответствующих респондентов с помощью специальных вопросов-уточнений.

Таблица 3 – Оценка возможности перепутать товары при наличии смешения и низкой цене

  Демонстрация карточек	
Ответ	Доля, %
Да, мог (-ла) бы	60
Нет, не мог (-ла) бы	39
Отказ от ответа	1

Вторым обращающим на себя внимание обстоятельством является устойчивое соотношение ответов на вопросы о путанице и отождествлении производителей. В ответах на первый тип вопросов респонденты демонстрируют более высокие показатели смешения (более чем в 2 раза), чем в ответах на второй тип вопросов. Казалось бы, предположить одного производителя у двух похожих торговых марок должно быть логически проще, чем перепутать сами марки, ведь производство товаров под разными марками одной и той же компанией – это обычная общеизвестная практика на рынке.

Таблица 4 – Оценка возможности перепутать товары при отсутствии смешения и высокой цене

  Демонстрация карточек	
Ответ	Доля, %
Да, мог (-ла) бы	4
Нет, не мог (-ла) бы	95
Отказ от ответа	1

В данном случае, по-видимому, сыграла роль исключительно высокая степень сходства между торговыми марками в экспериментальной группе. То, что предъявляемые образцы различались лишь одной буквой, делало их слишком очевидными «подделками» в глазах потребителей. Вероятно, совершенно другое соотношение ответов на два типа индикаторов сходства до степени смешения может быть получено при сравнении таких образцов, которые похожи в общих чертах и создают впечатление *серии* торговых марок. В подобной ситуации потребители должны будут выразить гораздо более высокую готовность к отождествлению производителей.

Таблица 5 – Оценка возможности перепутать товары при наличии смешения и высокой цене



  Демонстрация карточек	
Ответ	Доля, %
Да, мог (-ла) бы	64
Нет, не мог (-ла) бы	34
Отказ от ответа	2

Таблица 6 – Уровень отождествления производителей при отсутствии смешения и низкой цене

  Демонстрация карточек	
Ответ	Доля, %
Одним производителем	4
Разными производителями	93
Отказ от ответа	3

Таблица 7 – Уровень отождествления производителей при наличии смешения и низкой цене

 Демонстрация карточек	
Ответ	Доля, %
Одним производителем	22
Разными производителями	73
Отказ от ответа	5

Таблица 8 – Уровень отождествления производителей при отсутствии смешения и высокой цене

  Демонстрация карточек	
Ответ	Доля, %
Одним производителем	1
Разными производителями	96
Отказ от ответа	3

Таблица 9 – Уровень отождествления производителей при наличии смешения и высокой цене

  Демонстрация карточек	
Ответ	Доля, %
Одним производителем	24
Разными производителями	68
Отказ от ответа	8

Таблица 10 позволяет сделать выводы об ключевом факторе, влияние которого изучалось в опросе. Профиль уровней смешения, полученный для высокого и низкого уровней фактора цены, оказывается практически одинаковым. Различия на уровне 2–4 % не являются значимыми ни статистически, ни, главное, практически. Таким образом, можно констатировать, что основная гипотеза исследования не подтвердилась, фактор цены не оказал значимого воздействия на уровень смешения.

Таблица 10 – Сводная таблица по оценке смешения

Значение фактора цены	Наличие смешения	Индикатор	Уровень смешения, %
Низкое	Присутствует	Путаница	60
		Отождествление производителей	22
	Отсутствует	Путаница	4
		Отождествление производителей	4
Высокое	Присутствует	Путаница	64
		Отождествление производителей	24
	Отсутствует	Путаница	4
		Отождествление производителей	1

Таким образом, полученный в отношении фактора цены отрицательный результат имеет большую практическую важность для социологической поддержки принятия решений о сходстве до степени смешения. Влияние цены, легко выводимое из рассуждений на основе здравого

смысла, является одной из наиболее часто учитываемых внешних по отношению к сходству переменных, определяющих позицию государственных органов по конкретным коммерческим спорам. Представленные эмпирические данные демонстрируют, что подобная позиция здравого смысла может быть поставлена под сомнение. По крайней мере, в некоторых случаях фактор цены может не оказывать того решающего воздействия, которое ему приписывается.

Вместе с тем необходимо указать и на существенные ограничения в возможных интерпретациях полученных результатов. Они ни в коем случае не доказывают того, что фактор цены не может влиять на уровень сходства до степени смешения. В рамках эксперимента учитывалась цена только в аспекте сегмента происхождения торговых марок, но не в аспекте реального выбора потребителей. Таким образом, общий вывод, который должен быть сделан по итогам исследования, состоит в том, что фактор цены является ситуативным как минимум в отношении специфики поставленных перед социологами исследовательских вопросов. Соответственно, учет этого фактора должен опираться на эмпирические данные, поскольку рассуждения на основе здравого смысла могут приводить к неверным прогнозам и оценкам уровня смешения.

Ссылки:

1. Право интеллектуальной собственности / под ред. Л.А. Новоселовой. В 4 т. Т. 3. Средства индивидуализации. М., 2018. 431 с.
2. Смирнова Р.А., Кузьменко Т.В., Балакирева Т.С. Бренды и товарные знаки как объекты социологического изучения в практике разрешения судебных споров // Социология. 2016. № 2. С. 132–139.
3. Münsterberg H. Psychology and Industrial Efficiency. Boston, 1913. 185 p.
4. Bonyng R. Trademark Surveys and Techniques and Their Use in Litigation // American Bar Association Journal. 1962. Vol. 48, no. 4. P. 329–334.
5. Berger J.T., Halligan R.M. Trademark Surveys : a Litigator's Guide. Oxford, 2011. 304 p.
6. Brengman M., Geuens M., Pelsmacker P.D. The Impact of Consumer Characteristics and Campaign Related Factors on Brand Confusion in Print Advertising // Journal of Marketing Communications. 2001. Vol. 7, no. 4. P. 231–243. <https://doi.org/10.1080/13527260127415> ; Foxman E.R., Muehling D.D., Berger P.W. An Investigation of Factors Contributing to Consumer Brand Confusion // Journal of Consumer Affairs. 1990. Vol. 24, iss. 1. P. 170–189. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1990.tb00264.x>.
7. Laustsen R.D. The Average Consumer in Confusion-based Disputes in European Trademark Law and Similar Fictions. N. Y., 2020. 435 p.
8. Assaf K. Magical Thinking in Trademark Law // Law & Social Inquiry. 2012. Vol. 37, no. 3. P. 595–626.
9. Simonson A. The Effectiveness of Intellectual Property Laws // Handbook of Marketing and Society / ed. by P.N. Bloom, G.T. Gundlach. Thousand Oaks, 2001. P. 312–334.
10. Бабич Н.С. Методическая рефлексия в пробковом шлеме // Экономическая социология. 2019. Т. 20, № 1. С. 188–196.

Редактор: Тюлюкова Мария Олеговна
Переводчик: Кочетова Дарья Андреевна