

УДК: 339.138; 339.378; 366.1; 659.126
JEL: M310; M390

С. А. Старов¹, А. Л. Загорский¹, И. В. Гладких¹, А. А. Сумбаева²

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИНИМАЕМОГО РИСКА ПОКУПКИ ТОВАРОВ ПОД СОБСТВЕННОЙ ТОРГОВОЙ МАРКОЙ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ

¹ Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

² ООО «Хенкель Рус»,
Российская Федерация, 187000, Ленинградская обл., Тосно, Московское шоссе, 1

В статье рассматриваются факторы, влияющие на различия в воспринимаемом риске приобретения товаров под собственными торговыми марками (СТМ) и под брендами компаний-товаропроизводителей (КТП). На основе теоретического анализа разработана модель, учитывающая как прямое, так и косвенное влияние факторов на воспринимаемый риск приобретения продукции под СТМ и под брендами КТП. Предлагаются рекомендации, направленные на преодоление (снижение) воспринимаемого риска покупки товаров под СТМ розничной сети.

Ключевые слова: воспринимаемый риск, ассортиментная категория, собственная торговая марка розничной сети, мультикатегориальная торговая марка, бренд компании-товаропроизводителя, воспринимаемый риск покупки товара под СТМ, имидж розничной торговой сети, факторы воспринимаемого риска покупки товаров под СТМ розничной сети.

INVESTIGATION OF THE PERCEIVED RISK OF BUYING PRODUCTS UNDER OWN RETAIL BRAND

S. A. Starov¹, A. L. Zagorskiy¹, I. V. Gladkikh¹, A. A. Sumbaeva²

¹ St. Petersburg State University, 7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

² Henkel Rus, 187000, Leningradskaya oblast, Tosno, Moskovskoye schosse, 1, Russian Federation

The ever increasing interest of researchers and practitioners in the prospects of improving the performance of retail trade due to the increasing use of the capacity of goods under its own brands systematically detects insufficient completeness of reliable knowledge about how risk of purchasing goods under the private label customers is perceived and what factors this risk buyers think are the most significant. To delete this gap seems to be possible only through empirical research. The main objective of the study: to identify the factors that contribute to the differences in the perceived risk of buying products under own brands of retail chains and branded goods of

companies-producers. Based on the theoretical analysis, a model is developed, which takes into account both direct and indirect effects of the factors identified on the basis of summarizing the experience of previous studies of similar profile in the perceived risk of buying products under own brands of retail chains and branded goods of companies-producers. For the analysis of the relationships within the developed model we used structural simulation, for the implementation of which the module AMOS SPSS program was applied. An empirical study is based on the results of a survey of 120 respondents conducted in St. Petersburg in four stores of retail chains "Auchan" and "Lenta". On the basis of the results of the study authors propose recommendations aimed at overcoming (decrease) in the perceived risk of purchasing goods under the own brands of retail chain. Results of the study are addressed to category managers of retail chains and can be used by them in the development and implementation of brand management and marketing strategy of own brands. The originality of the article is defined as the fact that the authors for the first time in Russia conducted study devoted to the trust to own brands by Russian consumers.

Keywords: perceived risk, retail chain, own brand of retail chain, brand of company-producer, assortment category, multi-category own brands of retail chain, consumer awareness of own brands of retail chain, the image of retail chain.

ВВЕДЕНИЕ

Первые полтора десятилетия нового тысячелетия отмечены в большинстве стран бурным развитием сетей розничной торговли, ростом их рыночной силы и неуклонным расширением практик выведения на рынок товаров под так называемыми собственными торговыми марками (СТМ)¹ (см., напр.: [Старов, 2003; Жданова, 2008; Nandan, Dickinson, 1994; Grewal, Levy, Lehmann, 2004; Global Private Label Report..., 2011; Global Private Label Report, 2014] и др.). Несмотря на то что розничные сети инвестируют значительные средства в совершенствование качества товаров под СТМ, в восприятии многих покупателей последние ассоциируются с «непритязательными или же сносными товарами по низкой цене», приобретение которых представляет собой определенный риск по сравнению с покупкой товаров, выпускаемых под брендами компаний-товаропроизводителей (КТП) [Dursun et al., 2011; Rubio, Oubina, Villaseñor, 2014].

Во многом такой стереотип восприятия *качества* товаров под СТМ связан с тем, что покупатели недостаточно осведомлены о тех выгодах, с которыми связана покупка таких товаров. В ряде случаев они не имеют представления о том, что полюбившиеся и систематически приобретаемые ими товары на самом деле принадлежат к ряду товаров, предлагаемых покупателям под СТМ. Отсутствие знаний о СТМ и их достоинствах во многом связано со спецификой брендинга товаров под торговыми

¹ Собственная торговая марка розничной сети — это имя, марочный знак, символ или их комбинация, находящиеся в собственности (распоряжении, владении и/или пользовании) розничной сети, контролируемые ею и предназначенные для идентификации и дифференциации товара, производимого преимущественно в формате контрактного производства продукции по спецификации розничной сети и реализуемого, как правило, непосредственно через торговые предприятия ритейлера — владельца СТМ. Подробно о сущности СТМ, их классификации и особенностях см.: [Загорский, Старов, Гладких, 2014].

марками розничных сетей. В затратах на его проведение, как правило, отсутствует такая статья расходов, как «реклама в СМИ» (это положение касается прежде всего бюджетных СТМ и СТМ-имитаторов)², что, наряду с действием иных факторов (таких как экономия на логистических издержках, выигрыш от активного и достаточно экономичного продвижения продукции под СТМ непосредственно в местах продаж и т. п.), позволяет существенно снизить ценовое предложение на товар (вплоть до 25–30% в сравнении с ценой на аналогичный товар под брендом КТП). Воспринимаемая покупателями «ущербность» товаров под СТМ при сравнении с товарами под брендами КТП препятствует достижению покупателями предвкушаемого уровня удовлетворенности. Тем самым усиливаются стереотипные предположения о риске покупки товаров под СТМ.

По мере накопления опыта потребления товаров под СТМ розничных сетей, являющегося наиболее важным источником формирования представлений о качестве продукции [Steenkamp, 1989], покупатели осознают, что реальное качество товаров под СТМ превосходит исходно предполагаемое. Они убеждаются, что товары под СТМ «стоят потраченных денег» (value for money), а в ряде случаев (в частности, для премиальных СТМ) превосходят по качеству аналогичные товары под брендами КТП.

Следовательно, розничным сетям необходимо принимать меры, направленные на устранение невыгодного стереотипа, на формирование позитивного отношения к СТМ, снижение и даже преодоление воспринимаемого покупателем риска покупки товаров под СТМ. Для решения этой задачи важно исследовать факторы, создающие представления покупателей о правильном выборе и влияющие на воспринимаемый риск покупки товаров под СТМ.

Основная цель данного исследования состоит в том, чтобы выявить факторы, обуславливающие различия в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ и товаров под брендами КТП. На основании такого понимания становится возможной разработка стратегий, целенаправленно и методично преодолевающих воспринимаемый риск приобретения товаров под СТМ.

В первой части статьи вводится понятие воспринимаемого покупателями риска приобретения товаров под СТМ и представлен анализ основных результатов исследований в области изучения воспринимаемого риска приобретения товаров под СТМ, а также под брендами компаний-производителей. Вторая часть посвящена разработке модели, позволяющей оценить степень прямого и косвенного воздействия ряда факторов на воспринимаемый риск покупки товаров под СТМ розничных сетей. В заключение предлагаются основные направления разработки практических мероприятий по снижению воспринимаемого риска, которые следуют из анализа модели, и сделаны общие выводы.

² Подробнее о товарах-имитаторах и торговых марках-имитаторах см.: [Загорский, Старов, Кирюков, 2015; Burt, Davis, 1999; Van Horen, Pieters, 2012; 2013].

ПОНЯТИЕ ВОСПРИНИМАЕМОГО РИСКА

В многочисленных определениях риска, которые можно встретить в литературе, в различных вариациях обыгрывается сочетание таких понятий, как неопределенность, вероятность, степень опасности неблагоприятных событий, ущерб.³

Здесь мы исходим из трактовки понятия «риск» рабочей группой Международной организации по стандартам (ISO) в разработке терминологии в области риск-менеджмента: «Риск — это комбинация вероятности некоего события и его последствий» [Стандарты управления рисками..., 2011]. Эта трактовка объединяет три аспекта риска: событие, выступающее фактором риска; вероятность наступления этого события и его последствия. Абсолютизация какой-либо грани риска приводит к его искаженному пониманию.

Воспринимаемый риск: сущность и типология. Маркетинговый аспект проблемы риска заключается не в объективном (*objective*) риске, а в *потребительских восприятиях (perceptions) риска*, так как покупатели реагируют в соответствии с тем, как они воспринимают реальную ситуацию. Маркетологи вправе полагать, что им удалось разработать марочный товар, избавляющий потребителя от риска, но восприятие потребителей может быть совсем иным. Вместе с тем у потребителей имеется определенный порог воспринимаемого риска, ниже которого, как они считают, не имеет смысла предпринимать какие-либо дальнейшие действия по его снижению. Однако, как только этот пороговый уровень превышает, они стремятся отыскать способы, обеспечивающие снижение степени воспринимаемого ими риска.

Воспринимаемый риск покупки товара определяется как испытываемая потребителем неуверенность и предположение о неблагоприятных последствиях покупки продукта [Dowling, Staelin, 1994]. Иными словами, воспринимаемый риск расценивается как «ожидаемая отрицательная полезность» [Dunn, Murphy, Skelly, 1986] или «ожидаемый (отложенный) штраф» [Narasimhan, Wilcox, 1998], как неоправданное последствие совершаемой покупки. Эти ожидания имеют различные формы проявления. Так, покупатели могут быть обеспокоены тем, что марочный товар на деле не обладает желаемыми качествами, неэффективен в эксплуатации, вызывает неодобрение окружающих [Dick, Jain, Richardson, 1995], провоцирует эмоциональный или психологический дискомфорт [Narasimhan, Wilcox, 1998].

³ В современной литературе понятие риска раскрывается следующим образом: «неопределенность, связанная с возможностью возникновения в ходе реализации проекта неблагоприятных ситуаций и последствий» [Гранатуров, 1999, с. 6]; «возможность того, что произойдет нежелательное событие и реализуются все связанные с ним последствия» [Кхарола, 2014, с. 212]; «вероятность возникновения или невозникновения некоего события» [Антонян, 2007, с. 134]; формализация неопределенности, событие, которое если наступит, приведет к несоответствию факта плану [Никонов, 2009]; «случайности или опасности, которые носят возможный, а не неизбежный характер и могут являться причинами убытков» [Борисов, 2009, с. 620].

В любом случае речь идет о субъективном восприятии риска. Вполне вероятно, что степень предполагаемого риска при выборе товара под СТМ будет варьироваться в зависимости от опыта покупателя и ситуации оценки.

Формы воспринимаемого риска. Воспринимаемый риск, по широко распространенному мнению, приобретает различные формы, например: функциональный риск, финансовый риск, социальный риск. Но в ряде исследований воспринимаемый риск трактуют как монолитную конструкцию, не распадающуюся на отдельные элементы [Dunn, Murphy, Skelly, 1986].

На наш взгляд, целесообразно выделять четыре формы воспринимаемого риска, или типов нежелательных последствий, воспринимаемых покупателями [Bauer, 1960]:

- 1) финансовая потеря: ситуация, при которой товар негоден и необходима его замена или ремонт за счет покупателя;
- 2) потеря времени на жалобы, повторные обращения к продавцу, ремонт и т. д.;
- 3) физический ущерб, обусловленный потреблением или использованием товаров, потенциально вредных для здоровья или окружающей среды;
- 4) психологический ущерб: неудачная покупка, приводящая к утрате престижа либо создающая общую неудовлетворенность.

Исследования рынка показывают, что «покупатели разрабатывают стратегии уменьшения риска (и его различных форм), позволяющие им действовать с относительной уверенностью в ситуациях, когда информация недостаточна, а последствия действий не подлежат расчету» [Bauer, 1960, p. 120].

Последствия ошибки в выборе являются важным аспектом риска, поскольку потребители, покупая товары под СТМ, в отличие от покупки товаров под брендами КТП, нередко испытывают сомнения в отношении их надежности, престижа, качества [Bellizzi et al., 1981]. Если потребители полагают, что ошибка в выборе порождает значительные негативные последствия, то они предпочтут приобрести национальный бренд⁴: традиционные бренды гарантируют более безопасный выбор для многих ситуаций потребления [Baltas, 1997]. По мнению ряда исследователей (см., напр.: [Dunn, Murphy, Skelly, 1986] и др.), потребители считают товары под СТМ более рискованными объектами приобретения с точки зрения эксплуатационных свойств по сравнению с национальными брендами, полагая, что их покупка менее рискованна в аспекте финансового риска, а социальный риск от их приобретения не столь уж значителен.

Сложность решения проблемы заключается в теоретической обоснованности оценки значимости воспринимаемого риска покупки, иными словами — в оценке степени неопределенности спектра последствий сделанного выбора.

⁴ Национальным брендом именуют торговые марки КТП, отличающиеся охватом значительной части того или иного национального рынка.

ИССЛЕДОВАНИЯ ВОСПРИНИМАЕМОГО РИСКА ПОКУПКИ ТОВАРОВ ПОД СТМ

Исследования проблемы влияния воспринимаемого риска на покупку товаров под СТМ проводятся со второй половины XX в., но особый размах они приобрели в начале XXI в. В результате зафиксированы различия в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ и под брендами компаний-товаропроизводителей (табл. 1).

Таблица 1. Исследования оценки риска покупки товаров под СТМ и под брендами компаний-товаропроизводителей

Авторы	Выборка (количество респондентов)	Страна, в которой проводились исследования	Основные результаты исследований
[Livesey, Lennon, 1978]	459	Великобритания	Социальный риск предопределяет выбор товаров в конкретных ситуациях (например, в период кризисов, когда покупательная способность населения падает)
[Dunn, Murphy, Skelly, 1986]	120	США	Потребители: 1) ощущают различную степень риска в зависимости от покупки товаров-дженериков, товаров под СТМ и под брендами КТП; 2) отдают предпочтение товарам, покупка которых сопряжена с меньшей степенью воспринимаемого риска
[Richardson, Jain, Dick, 1996]	582	США	Чем больше разница в воспринимаемом качестве товаров под брендами КТП и под СТМ ритейлера, тем ниже степень предпочтения покупателей товарам под СТМ
[Batra, Sinha, 2000]	263	США	Товаров под СТМ покупается больше, когда воспринимаемый риск их покупки минимизирован
[Erdem, Zhao, Valenzuela, 2004]	314	США, Великобритания, Испания	Товары под СТМ продаются более активно, когда воспринимаемый риск их покупки незначителен
[Mieres, Martin, Gutierrez, 2006]	1698	Испания	Покупка товаров под СТМ: 1) воспринимается как более рискованная по отношению к покупке товаров под брендом КТП; 2) сдерживается из-за воспринимаемого риска
[Glynn, Chen, 2009]	600	Новая Зеландия	Потребители имеют большую предрасположенность к покупке товаров под СТМ в тех случаях, когда ниже степень негативных последствий их приобретения
[Nenycz-Thiel, Romaniuk, 2011]	1500	Великобритания, Австралия	Потребители не склонны приобретать товары под СТМ, поскольку их покупка сопровождается высокой степенью воспринимаемого риска
[Beneke et al., 2012]	325	ЮАР	Функциональный и временной риск негативно влияет на покупку товаров под премиальными СТМ

Как видно из табл. 1, исследователи проблематики воспринимаемого риска покупки товаров под СТМ ставят два ключевых вопроса:

1. Считают ли потребители приобретение товаров под СТМ более рискованным, чем покупку товаров под брендом КТП?

2. Сдерживает ли высокий уровень воспринимаемого риска покупку товаров под СТМ?

Анализ показал, что на оба вопроса может быть получен положительный ответ. Потребители ощущают различие в воспринимаемом риске от покупки товаров под СТМ и под брендами КТП, в определенной степени влияющее на готовность покупателей приобрести товары под СТМ. Следовательно, воспринимаемый риск необходимо принимать во внимание при разработке стратегии брендинга в сфере розничной торговли.

Тем не менее проведено сравнительно мало исследований, касающихся управления воспринимаемым риском покупки товаров под СТМ. Возникает необходимость в разработке модели, описывающей факторы, которые влияют на различие в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ и под брендами КТП. В дальнейшем это важно учитывать при формировании стратегии брендинга в сфере розничной торговли.

РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ ВОСПРИНИМАЕМОГО РИСКА ПОКУПКИ ТОВАРОВ ПОД СТМ: ФОРМУЛИРОВАНИЕ ГИПОТЕЗ

Основная цель настоящего исследования состоит в том, чтобы оценить воспринимаемый риск покупки товаров под СТМ розничных сетей и определить меры по его снижению. Эта цель может быть достигнута путем выявления факторов, влияющих на различия воспринимаемого риска приобретения товаров под СТМ и под брендами КТП. Авторами разработана модель, определяющая степень прямого и косвенного воздействия ряда факторов на воспринимаемый риск покупки товаров под СТМ. Она основана на модели К. Миерса, А. Мартина и Дж. Гутьереса [Mieres, Martin, Gutierrez, 2006], в которой исследуются факторы, влияющие на восприятие риска покупки товаров под СТМ (рис. 1).

Сфокусированность потребителя на поисковых (внешних) характеристиках при выборе товара. Почти все товары обладают множеством так называемых *поисковых характеристик* (внешне заметных свойств товара), которые потребитель может заранее определить для себя перед той или иной покупкой. Такими характеристиками товара могут стать его цвет, стиль, форма, цена, прочность, запах, размер и т. д. Некоторые товары обладают *эмпирическими характеристиками*, оценить которые можно лишь после их приобретения или в процессе потребления. К таким свойствам относятся вкус, удобство и простота использования, индивидуальные впечатления от потребления товара.

Р. Батра и И. Синха [Batra, Sinha, 2000] считают, что покупатели предпочитают бренды КТП собственным торговым маркам розничных сетей в ситуации,



Рис. 1. Концептуальная модель, отражающая различие в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ и под брендом КТП

Составлено по: [Mieres, Martin, Gutierrez, 2006].

когда они не могут обнаружить на упаковке товара информацию, которой было бы достаточно для оценки качества продукта. Иными словами, покупательская предрасположенность к СТМ повышается в случае, если потребители могут легко принять решение о покупке, основанное на учете интересующих их характеристик продукта. Исследователи заключают, что потребители в меньшей степени озабочены последствиями неоправданной покупки в ассортиментных категориях, для которых характерно преобладание поисковых характеристик товаров над эмпирическими. По этой причине они более склонны к приобретению товаров под СТМ именно в условиях, когда выгода может быть оценена объективно через информацию на упаковке товара, без проверки опытным путем.

Таким образом, можно выдвинуть первую гипотезу.

Н1. Сфокусированность потребителя на поисковых характеристиках при выборе товара непосредственно сокращает различие в воспринимаемом риске покупки товара под СТМ и товара под брендом КТП — Н1а.

Уверенность потребителя в правильности принятия решения о покупке определяется его оценкой собственной способности правильно выбрать покупку.

Иными словами, уверенность потребителя в том, что принятое решение является правильным, отражает субъективную оценку отдельного лица своей способности добиваться положительных результатов совершаемых поведенческих действий [Adelman, 1987].

Ряд исследователей (см., напр.: [Batra, Sinha, 2000]) отмечают тот факт, что чем меньше уверенность потребителя в правильности принятия решения о покупке, тем в большей степени он полагается на поисковые характеристики при оценке качества товара как основания для совершения правильного выбора.

В этой связи можно сформулировать вторую гипотезу.

H2. Уверенность потребителя в правильности принятия решения о покупке: H2a — непосредственно сокращает различие в воспринимаемом риске покупки товара под СТМ и товара под брендом КТП; H2b — опосредованно сокращает различие в воспринимаемом риске покупки товара под СТМ и товара под брендом КТП через переменную «сфокусированность покупателя на поисковых характеристиках при выборе товара».

Осведомленность потребителя о товарах под СТМ. Опыт позитивного знакомства с торговой маркой позволяет создать благоприятное отношение, а впоследствии и лояльность к ней. Так, Р.Оливер [Oliver, 1993] полагает, что покупательское удовлетворение зависит не только от качества товара или услуги, оно связано с эмоциями и требует личного опыта переживания события. Р.Спрэнг и Р.Маккой [Spreng, Mackou, 1996] результатами своих исследований подтверждают выводы Р.Оливера, а Дж.Альба и Дж.Хатчинсон [Alba, Hutchinson, 1987] отмечают, что по мере узнавания потребителем бренда структура информированности о нем меняется в сторону снижения когнитивной неопределенности при покупке. Применительно к СТМ розничной сети К.Монро [Monroe, 1976] утверждает, что с расширением осведомленности покупателей о товарах под СТМ их потребление возрастает, а риск, связанный с их приобретением, сокращается. Результат наращивания этого знания таков: если опыт потребления товаров под СТМ был положительным, то предпочтение, отдаваемое товарам под брендами КТП, снижается.

Иными словами, подразумевается, что чем лучше покупатель знаком с товарами под СТМ, тем меньше при принятии решения о покупке он полагается на эмпирические признаки товара и соответственно тем меньше воспринимаемый риск покупки товара под СТМ в сравнении с покупкой товара под брендом КТП.

Таким образом, можно выдвинуть третью гипотезу.

H3. Осведомленность потребителя о товарах под СТМ: H3a — непосредственно сокращает различие в воспринимаемом риске покупки товара под СТМ и товара под брендом КТП; H3b — опосредованно сокращает различие в воспринимаемом риске покупки товара под СТМ и товара под брендом КТП через переменную «сфокусированность покупателя на поисковых характеристиках при выборе товара».

Знание потребителем ассортиментной категории предполагает, что потребитель имеет опыт приобретения товаров, принадлежащих к определенной

ассортиментной категории. Существует мнение, что опыт знакомства с ассортиментной категорией является ключевым фактором, способным уменьшить воспринимаемый риск покупки товара [Roselius, 1971].

Во-первых, взаимозависимость знания ассортиментной категории и фокусировки покупателя на поисковых характеристиках при выборе товара можно объяснить тем, что, получая опыт знакомства с ней, покупатели приобретают новые знания о продуктах этой категории, накапливают опыт и становятся способными принимать более компетентные решения о покупке, опираясь не только на простые, но и на более сложные поисковые характеристики продукта, которые до этого оценивать было сложно [Mieres, Martin, Gutierrez, 2006].

Во-вторых, связь между опытом совершения покупок в отдельной ассортиментной категории и знакомством с товарами под СТМ, относящимся к ней, очевидна. Предполагается, что в подобном случае для тех потребителей, которые чаще совершают покупки в конкретной ассортиментной категории, характерна более высокая решимость когда-либо опробовать представленные в ней товары под СТМ.

В-третьих, налицо связь между опытом совершения покупок в отдельной ассортиментной категории и уверенностью потребителя в правильности принятия решения о покупке.

В-четвертых, позитивный опыт знакомства покупателя с товарами под СТМ влияет на восприятие их качества. Если потребитель неоднократно приобретал товары под СТМ, убеждаясь, что их качество не уступает качеству товаров под брендами КТП, то, как следствие, уменьшается различие воспринимаемого риска покупки товара под СТМ и под брендом КТП.

На основании вышесказанного можно предложить четвертую гипотезу.

Н4. Знание потребителем ассортиментной категории: Н4а — непосредственно сокращает различие в воспринимаемом риске покупки товара под СТМ и товара под брендом КТП; Н4b — опосредованно сокращает различие в воспринимаемом риске покупки товара под СТМ и товара под брендом КТП через переменную «сфокусированность потребителя на поисковых характеристиках при выборе товара»; Н4с — опосредованно сокращает различие в воспринимаемом риске покупки товара под СТМ и товара под брендом КТП через переменную «осведомленность потребителей о СТМ»; Н4d — опосредованно сокращает различие в воспринимаемом риске покупки товара под СТМ и товара под брендом КТП через переменную «уверенность потребителя в правильности принятия решения о покупке».

Имидж розничной сети является своего рода начальным капиталом, влияющим на восприятие покупателем товаров под СТМ розничной сети. Любое розничное предприятие должно стремиться сформировать позитивный имидж, что приводит к созданию узнаваемого бренда розничной сети. Иными словами, у покупателей должна возникнуть эмоциональная связь с брендом розничной сети (магазина). Будучи лояльным к бренду розничной сети, покупатель переносит свое доверие на товары под маркой этого сетевого ритейлера.

Существует множество концепций имиджа сетевого магазина. В рамках доминирующего подхода имидж сетевого магазина рассматривается как целостное восприятие покупателем совокупности его атрибутов [Bloemer, Ruyter, 1998], что отражает так называемая *мультиатрибутивная модель* [James, Durand, Dreves, 1976; Marks, 1976].

Какие именно атрибуты составляют комплекс покупательского восприятия? Отвечая на данный вопрос, Дж. Линдквист [Lindquist, 1974] приводит атрибуты, целостное восприятие которых, по его мнению, определяет имидж магазина: товары, обслуживание, клиентура, торговое оборудование, комфорт, стимулирование продаж, атмосфера магазина, послепродажное обслуживание. В свою очередь, П. Дойль и И. Фенвик [Doyle, Fenwick, 1974] указывают только такие атрибуты: продукт, цена, ассортимент, дизайн (атмосфера) и местоположение, а В. Биарден [Bearden, 1977] называет такие атрибуты, как цена, качество товаров, ассортимент, атмосфера, местоположение, наличие/удобство автостоянки и дружелюбность персонала. На наш взгляд, среди атрибутов имиджа сетевого магазина следует особо выделить обслуживание, ассортимент, уровень цен, местоположение и атмосферу магазина.

Во многих проведенных исследованиях отмечается влияние имиджа бренда розничной сети на восприятие СТМ. Эмпирические исследования показывают, что существует прямая положительная связь между имиджем розничной торговой сети и восприятием качества товаров под СТМ [Guenzi, Johnson, Castaldo, 2009; Collins-Dodd, Lindley, 2003]. Имеются также эмпирические доказательства того, что некоторые составляющие имиджа розничной сети, например приятная атмосфера магазина и высокое качество обслуживания, положительно влияют на восприятие качества товаров под СТМ такой сети [Vahie, Paswan, 2006]. Таким образом, можно предположить, что чем благоприятнее имидж розничной сети, тем меньше различие в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ и под брендами КТП.

На этом основании можно выдвинуть пятую гипотезу.

H5. Позитивный имидж розничной сети непосредственно сокращает различие в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ и под брендами КТП — H5a.

МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель настоящего исследования состоит в выяснении того, как и в какой степени независимые переменные, определенные в модели (рис. 1), влияют на зависимую переменную («Разница в воспринимаемом риске покупки товаров под СТМ и товаров под брендами КТП»). Для сбора данных проводился опрос потребителей, совершивших покупки товаров в магазинах розничных торговых сетей «Ашан» и «Лента» в Санкт-Петербурге в 2013 г. В качестве шкал измерения использовались несравнительные шкалы Лайкерта.

В качестве генеральной совокупности рассматривались жители Санкт-Петербурга старше 18 лет, осуществляющие покупки в магазинах розничных сетей. С учетом ресурсных ограничений была сформирована выборка в количестве 120 человек из респондентов этого возраста, совершающих покупки в магазинах торговых сетей «Ашан» и «Лента» в Санкт-Петербурге.

Выбор этих розничных сетей обосновывается следующими требованиями:

- в ассортиментных портфелях обеих розничных сетей представлено значительное количество СТМ;
- обе розничные сети имеют схожие профили с точки зрения уровня цен, широты ассортимента, ассортиментной категориальной политики и торговых форматов;
- одна из розничных сетей является локальной, другая — международной, что позволяет протестировать гипотезу о связи между имиджем сети и воспринимаемым риском покупки товаров под СТМ в магазинах сети. Существуют исследования, эмпирически доказавшие, что страна происхождения напрямую или, по крайней мере, косвенно влияет на восприятие имиджа бренда торговой сети [Koubaa, 2008].

«Ашан» — глобальная международная розничная сеть с центральным офисом во Франции. Она работает в двух торговых форматах — гипермаркетов и супермаркетов. Ассортимент гипермаркетов состоит из 23–45 тыс. SKU. Средняя площадь гипермаркета — 10 500 кв. м. Продажи товаров под СТМ в 2009 г. составили более 10 % выручки. Количество наименований товаров под СТМ — более 1 тыс. SKU [RBC..., 2010]. В Санкт-Петербурге на момент проведения исследования работали пять магазинов в формате гипермаркетов. Для проведения опроса были выбраны два магазина этой розничной сети — на Пулковском шоссе, д. 25, и на Мурманском шоссе, 12-й км.

«Лента» — федеральная розничная сеть, работающая в формате гипермаркетов. Ассортимент составляет около 14 тыс. SKU (самый широкий среди отечественных гипермаркетов, представленных на рынке Санкт-Петербурга). В 2009 г. объем продаж товаров под СТМ достиг 9–11 % выручки (самый высокий процент среди федеральных гипермаркетов на рынке Санкт-Петербурга). Количество наименований СТМ — около 600 SKU. В Санкт-Петербурге к 2013 г. были открыты 16 магазинов «Лента». Для проведения исследования были выбраны два из них — на Пулковском шоссе, д. 33, и на Уральской ул., д. 29/1.

В качестве *ассортиментной* рассматривалась категория «сливочное масло». Данный выбор обосновывается тем, что, во-первых, она востребована торговыми сетями как удачная ниша для насыщения товарами под СТМ; во-вторых, в ее рамках можно встретить достаточно известные бренды КТП, широко поддерживаемые рекламой; в-третьих, ввиду того, что в ее рамках высока вероятность обнаружения различия воспринимаемого риска покупки марок сливочного масла под СТМ и под брендами КТП. В целях исследования в ассортиментной категории «сливочное масло» были выбраны такие СТМ, как *Beurre Moulé* (СТМ розничной

Таблица 2. Измерение переменных концептуальной модели

Гипотезы	Переменные	Вопросы для измерения переменных	Источник
H1a	Сфокусированность потребителя на поисковых характеристиках товара (<i>Ext</i>)	1. Чем дороже марочный товар, тем выше его качество 2. Чем более известно имя марочного товара, тем выше его качество 3. Чем привлекательнее упаковка, тем выше качество	[Dick, Jain, Richardson, 1995]
H2a; H2b	Уверенность потребителя в правильности принятия решения о покупке (<i>Conf</i>)	1. Я уверен в том, что способен сделать правильный выбор товара 2. Я доволен своим выбором брендов 3. Когда я делаю выбор в пользу бренда производителя, я уверен в правильности своего выбора	[Gronhaug, 1972; Dick, Jain, Richardson, 1995]
H3a; H3b	Осведомленность потребителя о товарах под СТМ (<i>PL_know</i>)	1. Я имею представление о СТМ 2. Я знаю некоторые СТМ розничных сетей 3. Я покупал товары под СТМ в магазинах розничных сетей	[Mieres, Martin, Gutierrez, 2006]
H4a; H4b; H4c; H4d	Осведомленность об ассортиментной категории (<i>Categ</i>)	1. Я хорошо осведомлен о товарах данной товарной категории 2. Я знаю ряд торговых марок в данной товарной категории 3. Я часто покупаю товары из этой товарной категории	[Machleit, Allen, Madden, 1993]
H5a	Имидж розничной сети (<i>Image</i>)	1. Я люблю делать покупки в магазинах сети «Ашан»/«Лента» 2. В магазинах сети «Ашан»/«Лента» широкий ассортимент 3. В магазинах сети «Ашан»/«Лента» приемлемое соотношение «цена — качество» товаров	[Liljander, Polsa, Riel, 2009]
Результурующая гипотеза	Различие в воспринимаемом риске покупки товара под СТМ и товара под брендом КТП	1. Вы не уверены в том, что приобретаете товар хорошего качества? 2. Вы обеспокоены тем, что приобретаемый товар не стоит потраченных денег? 3. Вы сомневаетесь в том, что сделали правильный выбор при покупке товара?	[Mieres, Martin, Gutierrez, 2006]

сети «Ашан») и «Лента» (СТМ розничной сети «Лента»). Из КТП был выбран бренд финского сливочного масла *Valio*, отличающийся высокой степенью осведомленности потребителей Санкт-Петербурга и широко поддерживаемый телевизионной и наружной рекламой в России.

Все переменные — и зависимая и независимые — являются латентными и измеряются с использованием несравнительных 5-балльных шкал Лайкерта. Вопросы анкеты для измерения каждой переменной были заимствованы из различных работ в исследуемой области и адаптированы для целей исследования (табл. 2).

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для расчетов использовалась программа SPSS 17. Гипотезы и модель тестировались при помощи структурного моделирования (structural equation modeling), подтверждающего факторного анализа (confirmatory factor analysis) и путевого анализа (path analysis). Данные были проверены на отсутствие недостающих значений и нормальное распределение для всех переменных.

Поскольку зависимая и независимые переменные являются латентными, а шкалы для их измерения заимствованы из различных исследований и затем адаптированы, постольку было необходимо провести проверку надежности и валидности модели. Анализ надежности модели позволил убедиться, что поставленные в табл. 2 вопросы могут быть использованы для измерения, поскольку значение коэффициента Альфа Кронбаха выше минимально допустимого значения 0,7 для всех переменных (от 0,787 до 0,853) (табл. 3).

Таблица 3. Анализ надежности латентных переменных концептуальной модели

Латентные переменные	Пункт (метка)	Коэффициент Альфа Кронбаха	Откорректированный пункт — суммарная корреляция
Фокус покупателя на поисковые характеристики при выборе товара	Extr_1	0,787	0,512
	Extr_2		0,705
	Extr_3		0,689
Уверенность потребителя в правильности совершаемой покупки	Conf_1	0,795	0,709
	Conf_2		0,584
	Conf_3		0,637
Воспринимаемый риск покупки товара под СТМ	Risk_PL_1	0,853	0,700
	Risk_PL_2		0,738
	Risk_PL_3		0,742
Воспринимаемый риск покупки товара под брендом производителя	Risk_MB_1	0,796	0,616
	Risk_MB_2		0,640
	Risk_MB_3		0,660
Осведомленность об ассортиментной категории	Categ_1	0,832	0,702
	Categ_2		0,690
	Categ_3		0,685
Осведомленность о товарах под СТМ	PL_know_1	0,875	0,772
	PL_know_2		0,802
	PL_know_3		0,712
Имидж розничной сети	Image_1	0,820	0,676
	Image_2		0,733
	Image_3		0,619

Проверка валидности модели с помощью эксплораторного (разведывательного) факторного анализа⁵ позволила подтвердить латентные переменные кон-

⁵ Эксплораторный факторный анализ — схема факторного анализа, при которой исследователь изначально не знает, какая система факторов позволяет описать матрицу корреляционных связей.

цептуальной модели. Все условия проведения анализа были соблюдены: 1) выбран интервальный уровень измерений (5-балльная шкала Лайкерта представляет собой порядковую шкалу, однако в ряде случаев может рассматриваться как интервальная при допущении о равных интервалах); 2) исходный массив данных стандартизирован (единицы измерения идентичны); 3) исследуется не менее 100 наблюдений [Janssens et al., 2008].

Итак, все переменные модели коррелируются друг с другом. Тест (критерий) Бартлетта на сферичность демонстрирует, что существует достаточная корреляция по меньшей мере между несколькими переменными; P -значение = $0,000 < 0,001$, что позволило отклонить нулевую гипотезу (корреляционная матрица является единичной). Другой критерий, позволяющий судить о пригодности факторного анализа, — это измеряемая статистиками Кайзера—Мейера—Олкина адекватность выборки. Ее значение равно 0,799 при минимальном требуемом уровне 0,5.

Расчеты показали, что все измеряемые пункты относятся к семи определенным переменным, каждая из которых измеряется тремя вопросами. Кумулятивная сумма квадратов нагрузок после ротации составляет 76,34%. Это означает, что указанные переменные объясняют 76,34% дисперсии. Анализ общностей показал, что минимальный уровень извлечения равен 0,579. Следовательно, все переменные релевантны.

Наконец, согласно ротированной матрице компонентов (табл. 4) семь понятий определены, и для каждого из них имеется по три пункта, относящихся к конкретному фактору. Все пункты могут быть четко распределены по факторам, поскольку при 120 наблюдениях минимальное значение факторной нагрузки должно составлять 0,5 [Janssens et al., 2008], а в данном случае каждый из пунктов несет факторную нагрузку более 0,5 только для одного из факторов.

Измерение зависимой переменной. После проверки шкал на надежность и валидность становится возможным измерение зависимой переменной — «различие в воспринимаемом риске покупки товара под СТМ и товара под брендом КТП». Для выполнения этой задачи необходимо убедиться в том, что существует статистически значимое различие между измеренными воспринимаемым риском покупки товара под СТМ и воспринимаемым риском покупки товара под брендом КТП. Иными словами, нужно сравнить две переменные: «воспринимаемый риск покупки товара под СТМ» и «воспринимаемый риск покупки товара под брендом КТП».

В первую очередь следовало рассчитать суммированные переменные: «воспринимаемый риск покупки товара под СТМ» «Risk_PL» как среднее пунктов «Risk_PL_3», «Risk_PL_3» и «Risk_PL_3» и «воспринимаемый риск покупки товара под брендом КТП» «Risk_MB» как среднее пунктов «Risk_MB_1», Risk_MB_2» и «Risk_MB_3».

Поскольку каждый респондент по-своему воспринимает риск покупки марочного товара из определенной ассортиментной категории, постольку две выборки должны рассматриваться как зависимые, чтобы иметь возможность

Таблица 4. Матрица факторных нагрузок после вращения компонент

Пункт (метка)	Компоненты						
	1	2	3	4	5	6	7
PL_ know_1	0,841	0,091	-0,057	0,160	0,026	0,265	-0,155
PL_ know_3	0,840	0,279	-0,080	0,035	0,026	-0,042	-0,117
PL_ know_2	0,813	0,205	-0,080	0,167	0,143	0,190	-0,211
Categ_1	0,159	0,832	-0,141	0,083	0,143	0,155	0,000
Categ_3	0,211	0,805	-0,042	0,027	0,143	0,029	-0,229
Categ_2	0,188	0,762	-0,006	0,112	-0,065	0,324	-0,187
Risk_PL_3	-0,050	-0,108	0,865	-0,094	-0,042	-0,140	0,035
Risk_PL_1	-0,013	-0,051	0,849	-0,160	0,061	-0,088	0,062
Risk_PL_2	-0,135	-0,017	0,830	-0,204	-0,017	-0,164	0,092
Image_2	0,153	0,106	-0,163	0,859	0,007	0,015	-0,005
Image_3	0,031	-0,054	-0,160	0,817	0,105	-0,078	-0,147
Image_1	0,117	0,162	-0,131	0,816	-0,057	0,195	0,021
Risk_ MB_1	0,031	0,049	-0,022	-0,009	0,838	-0,013	-0,122
Risk_ MB_3	0,102	0,000	0,023	0,090	0,829	0,137	-0,053
Risk_ MB_2	0,011	0,158	0,004	-0,024	0,821	0,135	0,035
Conf_1	0,067	0,248	-0,111	0,108	0,122	0,818	-0,181
Conf_3	0,104	0,044	-0,160	0,005	0,174	0,811	-0,153
Conf_2	0,265	0,248	-0,238	0,005	0,013	0,635	-0,219
Extr_3	-0,160	-0,066	0,115	-0,034	-0,063	-0,150	0,869
Extr_2	-0,160	-0,110	0,037	-0,010	-0,022	-0,163	0,860
Extr_1	-0,136	-0,361	0,054	-0,144	-0,110	-0,222	0,588

Примечания: 1) метод отбора: анализ главных компонент; 2) метод вращения: Варимакс с нормализацией Кайзера; 3) вращение осуществлено за шесть итераций.

выявить разницу между оценками риска, воспринимаемого каждым отдельным респондентом.

Учитывая, что в исследовании используются интервальные шкалы и две зависимые выборки, можно применить *t*-тест. Уровень значимости оказался равным 0,000, что меньше значения 0,05. Соответственно нулевая гипотеза о равенстве средних отклоняется. Это позволило с вероятностью более чем в 95 % утверждать, что между восприятием риска покупки товара под СТМ и товара под брендом КТП существует различие.

После этого стала возможной операция по вычитанию переменной «Воспринимаемый риск покупки товара под брендом КТП» из переменной «Воспринимаемый риск покупки товара под СТМ» и получению трех новых пунктов: «Risk_Diff_1», «Risk_Diff_2» и «Risk_Diff_3» — переменных, составляющих зависимую переменную «Различие в воспринимаемом риске покупки товара под СТМ и товара под брендом КТП».

Структурное моделирование. Дальнейший анализ модели проводился с применением структурного моделирования с использованием модуля AMOS программы SPSS. Для оценки модели проводился: 1) конфирматорный факторный анализ, с помощью которого проверялись гипотезы о числе факторов и их нагрузках; 2) путевой анализ для установления связей между латентными переменными.

Конфирматорный факторный анализ. Проведенный эксплораторный факторный анализ позволил определить конкретные латентные переменные. Его результаты показали, что различные пункты (например, переменные «Conf_1», «Conf_2» и «Conf_3») действительно соответствуют латентным переменным (например, «Уверенность потребителя в правильности принятия решения о покупке»).

Однако эксплораторный факторный анализ не устанавливает, какие именно пункты определяют те или иные понятия. Между тем конфирматорный факторный анализ показывает, в какой мере конкретные пункты связаны с теми или иными конкретными факторами (латентными переменными [Janssens et al., 2008]). Для подтверждения достоверности понятий необходимо было проверить следующие характеристики: одномерность, конвергентную валидность, надежность и дискриминантную валидность.

Одномерность означает, что у совокупности переменных имеется общая мера. Результаты исследования показали, что:

1) нагрузки на все латентные переменные для всех пунктов превышают 0,5 (минимально требуемое значение) и являются значимыми;

2) общее качество модели может быть оценено как приемлемое. Данный вывод можно сделать на основании различных критериев, позволяющих оценить общее качество соответствия модели (*overall fit*) — насколько ковариационная матрица, полученная в модели, соответствует наблюдаемой ковариационной матрице. Для этого использованы следующие критерии (табл. 5):

- *Хи-квадрат модели (Model Chi-Square) и количество степеней свободы (CMIN/DF):* проверка абсолютного соответствия, где нулевой гипотезой является равенство теоретической ковариационной матрицы и наблюдаемой. *P*-значение равно 0,061, поэтому нулевая гипотеза о том, что модель соответствует данным, принимается. Следовательно, качество модели может быть определено как хорошее. Критерий отношения между значением *Хи*-квадрата и количеством степеней свободы (*CMIN/DF*) равен 1,203 (максимальное значение 2,000), что также подтверждает вывод о качестве модели.
- *Показатель качества соответствия (Goodness of Fit Index — GFI) и адаптированный показатель качества соответствия (AGFI).* Показатель

GFI — пропорция дисперсии, которая определяется предсказанными моделью ковариациями, — равен 0,883, при этом предпочтительно, чтобы его значение превышало 0,9. Однако *AGFI* составляет 0,840, и, поскольку необходимо, чтобы этот показатель превышал значение в 0,8, анализ может быть продолжен.

- *Индекс Такера-Льюиса (Tucker-Lewis Index — TLI) и сравнительный показатель соответствия (Comparative Fit Index — CFI)*. Оба индекса считаются наиболее надежными индексами при оценке модели [Janssens et al., 2008]. Соответствие модели может быть определено как хорошее, когда индекс превышает значение 0,9. В настоящем исследовании *TLI* и *CFI* равны 0,976 и 0,980, что свидетельствует о соответствии модели.
- *Среднеквадратическая ошибка аппроксимации (Root Mean Square Error of Approximation — RMSEA) и стандартизированные среднеквадратические остатки (Root Mean Square Residual — RMSR)*. Значение *RMSEA* меньше 0,05 и значение *RMSR* меньше 0,08 свидетельствуют о хорошем соответствии модели [Janssens et al., 2008]. В настоящем исследовании они равны 0,041 и 0,062. Таким образом, соответствие модели является удовлетворительным.

Таблица 5. Критерии для определения качества концептуальной модели

Метрики соответствия	<i>CMIN/DF</i>	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>TLI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>RMSR</i>
Модель	1,203	0,883	0,840	0,976	0,980	0,041	0,0620
Требуемые коэффициенты	<2,000	>0,9	>0,8	>0,95	>0,95	<0,05	<0,08

Конвергентная валидность показывает, как две разные переменные латентной переменной подтверждают друг друга. При этом должны соблюдаться два условия. Во-первых, нагрузка каждой переменной должна быть значима. Анализ показал, что все нагрузки переменных значимы. Во-вторых, корреляция между каждой отдельной переменной и соответствующей ей латентной переменной должна быть больше 0,5. Это условие также соблюдается в настоящем исследовании.

Надежность может быть установлена через подсчет:

- составной надежности для каждой латентной переменной; значения должны превышать 0,7;
- извлеченной дисперсии, которая показывает, в какой степени общая дисперсия может быть объяснена дисперсией латентных переменных; извлеченная дисперсия для каждой латентной переменной должна быть больше 0,5 [Janssens et al., 2008].

Поскольку составная надежность для всех переменных выше минимально требуемого значения 0,7, а извлеченная дисперсия ниже минимально требуемого

значения 0,5, постольку можно сделать вывод о том, что все переменные измерены соответствующим образом.

Следовательно, исследуемая модель одномерна, надежна, ее конвергентная и дискриминантная валидность подтверждены.

Путевой анализ и проверка гипотез. Для исследования того, какой эффект имеют факторы, включенные в модель, на различие в воспринимаемом риске покупки товара под СТМ и товара под брендом КТП, был проведен путевой анализ. Путевой анализ — это статистический метод, относящийся к структурному моделированию, который позволяет анализировать прямые и косвенные связи между переменными, наблюдаемые напрямую (манифестными), и переменными, наблюдаемыми косвенно (латентными) [Janssens et al., 2008].

Все показатели соответствия модели свидетельствуют, что модель является валидной (табл. 6).

Таблица 6. Критерии для определения качества концептуальной модели: путевой анализ

Метрики соответствия	<i>CMIN/DF</i>	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>TLI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>RMSR</i>
Модель	1,178	0,888	0,845	0,979	0,983	0,038	0,0620
Требуемые коэффициенты	<2,000	>0,9	>0,8	>0,95	>0,95	<0,05	<0,08

Путевой анализ разработанной модели позволил выявить путевые коэффициенты (рис. 2).

На рис. 2 видно, что шесть из десяти связей, наличие которых предусматривается эмпирической моделью, являются статистически значимыми. Таким образом, получены следующие результаты.

1. Переменная «Сфокусированность потребителя на поисковых характеристиках по выбору товара» непосредственно влияет на различие в воспринимаемом риске покупки товара под СТМ и под брендом КТП. Следовательно, гипотеза *H1a* не отклоняется.

2. Влияние переменной «Уверенность потребителя в правильности принятия решения о покупке» на зависимую переменную «Различие в воспринимаемом риске покупки товара под СТМ и товара под брендом КТП» оказалось статистически незначимым, соответственно гипотеза *H2a* отклоняется. Если уверенность потребителя в покупке низка, то он не уверен в решении о покупке ни в каком случае: не важно, приобретает он товар под СТМ или товар под брендом КТП. Однако переменная «Уверенность потребителя в правильности принятия решения о покупке» влияет на зависимую переменную «Различие в воспринимаемом риске покупки товара под СТМ и товара под брендом КТП» не напрямую, а через переменную «Сфокусированность потребителя на поисковых характеристиках при выборе товара». Это свидетельствует о том, что потребитель, который не уверен в покупке, уделяет большее внимание поисковым характеристикам

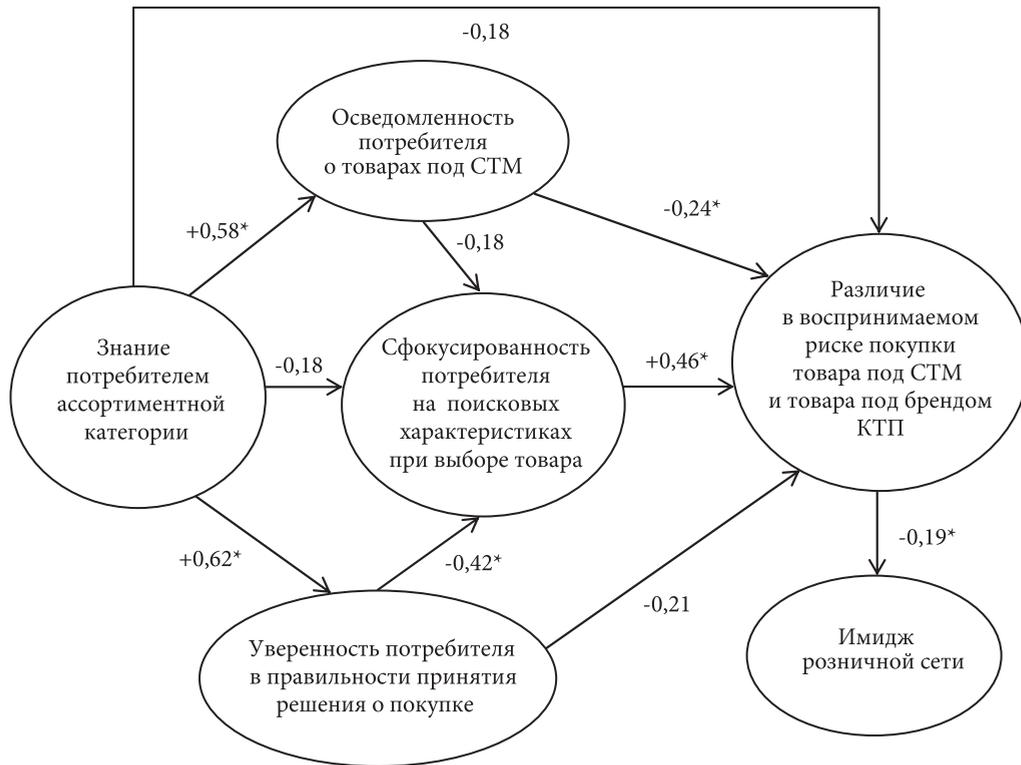


Рис. 2. Концептуальная модель с учетом коэффициентов путевого анализа

Примечание: * уровень значимости при $p=0,01\%$.

товара, таким как марочное название, цена и внешний облик упакованного товара. Значит, гипотеза $H2b$ не отклоняется.

1. Переменная «Осведомленность потребителя о товарах под СТМ» влияет на различие в воспринимаемом риске покупки товара под СТМ и товара под брендом КТП непосредственно. Следовательно, гипотеза $H3a$ не отклоняется. Однако гипотеза $H3b$ не подтвердилась, поскольку оказалось, что связь между этими переменными не опосредована через переменную «Сфокусированность потребителя на поисковых характеристиках при выборе товара».

2. Переменная «Знание потребителем ассортимента категории» не влияет напрямую на различие в воспринимаемом риске покупки товара под СТМ и товара под брендом КТП, следовательно, гипотеза $H4a$ отклоняется. Причина заключается в том, что без знакомства с СТМ в этой категории и в случае, когда такая осведомленность не способствует увеличению уверенности потребителя в совершаемой покупке, данный фактор не может напрямую влиять на зависимую переменную. Однако существует обратная связь с зависимой переменной через переменные «Осведомленность потребителя о товарах под СТМ» и «Сфокуси-

ванность потребителя на поисковых характеристиках при выборе товара». Таким образом, гипотезы *H4b* и *H4d* не отклонены. Связь между переменной «Знание потребителем ассортиментной категории» и зависимой переменной статистически не значима, соответственно гипотеза *H3* отклонена.

3. Связь между независимой переменной «Имидж розничной сети» и зависимой переменной статистически значима. Следовательно, гипотеза *H5a* не отклонена.

Таким образом, разработанная концептуальная модель значима и хорошо описывает исходные данные. Модель раскрывает различие в восприятии риска покупки товара под СТМ и товара под брендом КТП через непосредственное или косвенное влияние рассматриваемых факторов. Путевой анализ показал, что три из пяти факторов влияют на зависимую переменную непосредственно, а два фактора — опосредованно.

ОСНОВНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализируя полученные результаты, следует учитывать ряд ограничений. Во-первых, выбранные для исследования собственные торговые марки: а) сравнительно легко идентифицировать (СТМ сливочного масла «Лента» совпадает с названием розничной сети «Лента», а на лицевой стороне упаковки масла *Beurre Moulé* размещено название сети «Ашан» и ее логотип — стилизованная птичка малиновка); б) отличаются общим свойством, которое можно назвать принадлежностью к мультикатегориальным торговым маркам⁶. При таких обстоятельствах респондентам было проще определить, что демонстрируемые товары принадлежат к категории товаров, реализуемых под СТМ розничных сетей. Это дает возможность вполне уверенно распространить результаты исследования по крайней мере на СТМ, при разработке которых используются стратегии корпоративного (зонтичного) и рекомендательного брендинга (название СТМ эксклюзивно, но поддерживается визуально отдельными идентификаторами бренда: логотипом, фирменным цветом).

Во-вторых, рассматривалась лишь одна товарная позиция в рамках одной ассортиментной категории. Опрошенные покупатели были осведомлены о ней в разной степени, что являлось необходимым требованием в рамках исследования. Однако следует учитывать то обстоятельство, что выбор той или иной ассортиментной категории также может влиять на факторы, оказывающие воздействие на различие в воспринимаемом риске покупки товара под СТМ и товара под брендом КТП.

⁶ Под мультикатегориальностью понимается свойство торговой марки быть представленной товарами не в нескольких ассортиментных категориях (в этом случае речь идет о кросс-категориальных торговых марках), а в их значительной части. Мультикатегориальные СТМ, как правило, являются доминирующими торговыми марками (брендами) и в этом смысле ключевыми СТМ розничных сетей.

Таким образом, с учетом обзора литературы, рассмотренных ограничений и полученных результатов можно выделить следующие *области для дальнейшего изучения*.

1. Настоящее исследование анализирует воспринимаемый риск в целом, но не отдельные его формы, не говоря о попытках определения иерархии результирующего воздействия различных форм воспринимаемого риска. Многие авторы при измерении риска опираются на то, что воспринимаемый риск формируется из нескольких составляющих — психологического риска, финансового, функционального и т. д. [Agarwal, Kenneth, 2001; Simcock, Sudbury, Wright, 2003; Mieres, Martin, Guttierrez, 2006; Beneke et al., 2012; Sheau-Fen, Sun-May, Yu-Ghee, 2012]. Дальнейшие исследования воспринимаемого риска покупки товаров под СТМ и товаров под брендами КТП с учетом иерархии результирующего воздействия отдельных форм воспринимаемого риска могут обогатить эвристический потенциал и прагматическую направленность исследования и соответственно откроют перспективы предложения более выверенных практических рекомендаций по преодолению воспринимаемого риска покупки товаров под СТМ.

2. Необходимо провести исследование воспринимаемого риска покупки товаров под СТМ в зависимости от их представленности в различных ассортиментных категориях. Это поможет преодолеть одно из ключевых ограничений принятого исследования — выяснить, в какой степени специфика той или иной ассортиментной категории меняет мнение потребителя о полученных выгодах, и, помимо этого, позволит дополнить предлагаемую авторами эмпирическую модель новым фактором — *вовлеченностью потребителя в ассортиментную категорию*, — который, по мнению ряда зарубежных исследователей, оказывает существенное влияние на воспринимаемый риск покупки товаров под СТМ и товаров под брендами КТП.

3. На наш взгляд, весьма полезные и интересные результаты можно получить при проведении исследования, используя различные форматы (композиции) архитектуры СТМ: а) под брендом, одноименным бренду самой розничной сети; б) под уникальным наименованием СТМ, не совпадающим с названием розничной сети; в) под СТМ, поддерживаемой с использованием технологии рекомендательного брендинга (завуалированной закулисной/«теневой» поддержкой СТМ брендом розничной сети). Это позволит, во-первых, определить, может ли предложенная в исследовании эмпирическая модель в одинаковой степени выполнять свои функции для всех типов СТМ и, во-вторых, выявить особенности и степень необходимости внесения определенных корректировок в разработку практических рекомендаций применительно к различным вариантам СТМ.

МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПО СНИЖЕНИЮ УРОВНЯ ВОСПРИНИМАЕМОГО РИСКА ПОКУПКИ ТОВАРОВ ПОД СТМ

На основании обобщений результатов проведенного исследования можно предложить ряд практических рекомендаций если не по преодолению, то по крайней мере по снижению уровня воспринимаемого риска покупки товаров под СТМ и товаров под брендами КТП.

1. *Осведомленность о товарах под СТМ и знание потребителем ассортиментной категории.* Розничным сетям имеет смысл взять под пристальный повседневный контроль установку на действительно продуктивную информационную работу с потенциальными покупателями товаров под СТМ. В этих целях следует в первую очередь *корректировать сложившиеся у покупателей стереотипы восприятия товаров под СТМ как доступных по цене товаров, от которых не стоит ожидать высокого качества.* Для этого крупные сетевые операторы розничной торговли, имеющие в своем ассортименте значительную долю СТМ, могут проводить масштабные рекламные кампании, пропагандирующие выгоды покупки товаров под СТМ как отдельной категории марочных товаров. Результаты исследования дают основания полагать, что осведомленность потребителей о товарах под СТМ необходимо воспринимать как своего рода промежуточного агента: ее имеет смысл расширять в контексте целенаправленного совершенствования знания потребителями отдельных ассортиментных категорий и именно таким образом «снижать градус» воспринимаемого риска приобретения товаров под СТМ.

2. *Ознакомление потребителя с реально представленными в различных ассортиментных категориях СТМ розничной сети.* Для этого могут быть использованы мероприятия по *сэмплингу и дегустации.* К ним можно прибегнуть для продвижения товаров под СТМ с добавленной ценностью (премиальных СТМ). Для товаров под бюджетной СТМ с целью снижения риска при новой покупке есть смысл использовать небольшие расфасовки товаров, реализуемых в упакованном виде. Если потребитель считает СТМ несостоятельными альтернативами брендам КТП, то практика знакомства с образцами-пробниками будет действенным инструментом для переубеждения таких покупателей.

Кроме того, возможна максимально очевидная для потребителя атрибуция товара к разряду СТМ отдельной розничной сети посредством грамотного размещения такого рода информации о СТМ на упаковке товара. Данная мера способна повысить осведомленность о СТМ в случае, если потребитель уже приобрел товар. Этот прием особо эффективен в ситуации, когда покупатель удовлетворен качеством марочного товара. Как минимум, он получает возможность «опознать» в понравившемся ему товаре принадлежность к СТМ, что может укрепить в нем доверие и позитивные ожидания в отношении товаров под СТМ как таковых и, скорее всего, мотивировать его к систематическому приобретению товаров под «приглянувшейся» СТМ в иных ассортиментных категориях (в случае кросс-категориальных СТМ).

3. *Уверенность потребителя в правильности принятия решения о покупке.* Розничным сетям рекомендуется упрочивать уверенность потребителя в правильности принятия решения о покупке, методично развеивая его сомнения в своей способности совершить рациональный выбор. В целях повышения уверенности потребителя в рациональности марочного выбора при совершении покупки розничной сети имеет смысл возлагать вполне обоснованные надежды на действенность следующих практических рекомендаций:

- *используя объективные преимущества «игры на своем поле», улучшать выкладку товаров под СТМ в торговом зале, тем самым давая покупателям возможность делать свой марочный выбор в пользу товаров, располагающихся на привилегированных позициях на полках. Предоставление для товаров под СТМ наиболее выгодных мест расположения на полках позволит розничным сетям достаточно деликатно подчеркнуть достоинства товаров и в то же время обеспечить им демонстративное доминирование на стратегически важных «командных» позициях;*
- *более эффективно использовать специальные POS-материалы: всеми способами указывать на каждый эпизод наличия товаров под СТМ на полках торгового зала. Именно с таких позиций целесообразно пересмотреть содержательное наполнение вобблеров, ценников-комментаторов, шелф-токеров и иных POS-материалов.*

4. *Имидж розничной сети.* Особое внимание следует уделить продуктивности разработки стратегий, направленных на то, чтобы использовать имеющийся положительный имидж розничной сети для снижения воспринимаемого риска. Ведущим розничным сетям имеет смысл еще шире и смелее практиковать формирование мультикатегориальных СТМ, т. е. «делегировать» марочное имя розничной сети товарам из многочисленных ассортиментных категорий. Применение стратегии зонтичного брендинга при формировании мультикатегориальных СТМ имеет ряд преимуществ. Во-первых, если бренд розничной сети располагает сильными позициями, у него выстроены отношения доверия и лояльности, то эти качества бренда покупатель переносит на товары под мультикатегориальными СТМ. Во-вторых, продвижение мультикатегориальных СТМ под брендом розничной сети позволяет ей экономить средства, используя общие каналы продвижения товара (реклама в СМИ, POS-реклама, мероприятия по стимулированию сбыта и т. п.).

5. *Сфокусированность потребителя на поисковых характеристиках при выборе товара.* Проведенные исследования дают основания полагать, что взвешенный выбор доказательств практичности упаковочного решения (основанный на продуманном использовании выгодных для потребителя новшеств в упаковочном решении, обеспечивающих сохранение приемлемо длительного срока хранения и свежести продукции даже при условии многократного вскрытия упаковки; размещенная на упаковке товара информация о безопасности продукции и т. д.), т. е. использование упаковки товара в качестве броского и недвусмысленного внешнего информационного/коммуникационного сигнала о качестве продукции,

можно превратить в средство нивелировки различий в воспринимаемом риске приобретения товаров под СТМ и товаров под брендами КТП.

Таким образом, анализ механизмов формирования покупательских представлений и оценок открывает дополнительные возможности совершенствования маркетинговой стратегии розничных сетей. Дальнейшее изучение предмета исследования позволит выйти на новый уровень рекомендаций, позволяющих снизить уровень воспринимаемого риска покупки товаров под СТМ.

ВЫВОДЫ

Проверка состоятельности предложенной модели позволяет сделать следующие выводы. Наиболее сильное влияние на различия в воспринимаемом риске между опцией приобретения продукции под СТМ и опцией приобретения продукции под брендом КТП оказывает то, в какой степени потребитель *обращает внимание на поисковые (внешние) атрибуты бренда* при совершении покупки. Чем больше потребитель опирается в своем выборе на определенные внешние атрибуты товара, такие как бренд и цена, тем более рискованной воспринимается им опция приобретения продукции под СТМ. Это, по нашему мнению, объясняется тем, что российские потребители склонны судить о продукции на основе цены (чем выше цена, тем совершеннее качество) и с учетом своего мнения о бренде (полагая, что только известные бренды могут предложить продукцию достойного качества). В то же время в России большинство товаров, реализующихся под СТМ, как правило, значительно дешевле товаров, реализуемых под брендами ведущих КТП. Подобный акцент на предельную ценовую доступность товаров под СТМ выступает вероятной причиной того, что потребители воспринимают покупку товаров под СТМ как очевидно рискованную альтернативу приобретению продукции под товарными марками известных КТП.

Еще один фактор, который непосредственно влияет на интересующие нас различия в воспринимаемом риске, — это полнота и достоверность *осведомленности потребителя о том, что такое СТМ*. Осведомленные покупатели, которые когда-либо приобретали товары под СТМ или делают это в определенных ассортиментных категориях на постоянной основе, рассматривают СТМ в качестве альтернативы брендам КТП с точки зрения вероятного риска нежелательных последствий марочного выбора. Можно предположить, что потребитель, знающий, что такое СТМ, осознает подлинные причины и смысл различий в цене, равно как и то, по какой причине марочное наименование такой продукции совпадает с наименованием самой торговой сети. Следовательно, он способен понять, что марочный товар, разработанный усилиями розничной сети, выступая частью ее марочного достояния, может не только не уступать, но в ряде случаев и превосходить по качеству продукцию под брендом КТП.

Прямое воздействие на нивелирование различий в воспринимаемом риске приобретения товаров под СТМ и товаров под брендами КТП можно

осуществлять благодаря использованию *имиджа розничной сети*, проявляя надлежащую заботу о сохранении и совершенствовании его прагматической дееспособности.

В заключение следует подчеркнуть, что выявление факторов, влияющих на воспринимаемый потребителями риск приобретения товаров под СТМ, в особенности применительно к товарам под мультикатегориальными СТМ развивающихся в России сетей розничной торговли, позволит предложить менеджменту розничных сетей убедительно обоснованные программы по преодолению таких специфических и пока еще плохо предсказуемых рисков.

Литература

- Антонян М. С. Вопросы создания корпоративных систем управления рисками // Управление финансовыми рисками. 2007. № 2. С. 134–141.
- Борисов А. Б. Большой экономический словарь. М.: Книжный мир, 2009.
- Гранатуров В. М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения. М., 1999.
- Жданова Т. С. Собственная торговая марка в российских условиях // Бренд-менеджмент. 2008. № 6. С. 362–371.
- Загорский А. Л., Старов С. А., Гладких И. В. Формирование затрат на брендинг собственных торговых марок розничных сетей // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент. 2014. Вып. 2. С. 3–34.
- Загорский А. Л., Старов С. А., Кирюков С. И. Имитация как стратегия брендинга // Бренд-менеджмент. 2015. № 3. С. 156–171.
- Кхарола А. Модель оценки рисков, основанная на нечеткой логике // Управление проектами и программами. 2014. № 3. С. 213–219.
- Никонов В. Управление рисками: как больше зарабатывать и меньше терять. М.: Альпина Паблшер, 2009.
- Стандарты управления рисками — FERMA, 2011. URL: <http://www.ferma.eu/app/uploads/2011/11/a-risk-management-standard-russian-version.pdf> (дата обращения: 10.12.2012).
- Старов С. А. Становление и развитие частных торговых марок продовольственных розничных сетей в России // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент. 2003. Вып. 4. С. 26–48.
- Adelman P. Occupational Complexity, Control and Income: Relation Psychological Well-Being in Men and Women // Journal of Applied Psychology. 1987. Vol. 72, N 4. P. 529–537.
- Agarwal S., Kenneth R. Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk // Journal of Marketing Theory and Practice. 2001. Vol. 9, N 4. P. 1–14.
- Alba J. W., Hutchinson J. W. Dimensions of Consumer Expertise // Journal of Consumer Research. 1987. Vol. 13, N 4. P. 411–454.
- Baltas G. Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis // Journal of Product and Brand Management. 1997. Vol. 6, N 5. P. 315–324.
- Batra R., Sinha I. Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands // Journal of Retailing. 2000. Vol. 76, N 2. P. 175–191.
- Bauer R. A. Consumer Behavior as Risk-Taking // Dynamic Marketing for a Changing World / ed. by R. S. Hancock. Chicago: American Marketing Association, 1960. P. 389–398.
- Bearden W. O. Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown versus Outlying Shopping Centers // Journal of Retailing. 1977. Vol. 53. Summer. P. 17–56.
- Bellizzi J. A., Hamilton J. R., Krueckeberg H. F., Martin W. S. Consumers Perception of National, Private, and Generic Brands // Journal of Retailing. 1981. Vol. 57, N 4. P. 56–70.

- Beneke J., Greene A., Lok I., Mallett K.* 2012. The Influence of Perceived Risk on Purchase Intent — the Case of Premium Grocery Private Label Brands in South Africa // *Journal of Product & Brand Management*. 2012. Vol. 21, N. 1 P. 4–14.
- Bloemer J., de Ruyter K.* On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty // *European Journal of Marketing*. 1998. Vol. 32, N 5–6. P. 499–513.
- Burt S., Davis S.* Follow My Leader? Lookalike Retailer Brands in Non-Manufacturer-Dominated Product Markets in the UK // *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*. 1999. Vol. 9, N 2. P. 163–185.
- Collins-Dodd C., Lindley T.* Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2003. Vol. 10, N 6. P. 345–352.
- Dick A., Jain A., Richardson P.* Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations // *The Journal of Product and Brand Management*. 1995. Vol. 4, N 4. P. 15–22.
- Dowling G. R., Staelin R.* A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity // *Journal of Consumer Research*. 1994. Vol. 27, N 1. P. 119–134.
- Doyle P., Fenwick I.* How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains // *Journal of Retailing*. 1974. Vol. 50, N 4. P. 39–52.
- Dunn M. G., Murphy P. E., Skelly G. U.* Research Note: The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products // *Journal of Retailing*. 1986. Vol. 62, N 2. P. 204–216.
- Dursun I., Kabadayi E. T., Alan A. K., Sezen B.* Store Brands Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space // *Journal of Global Strategic Management*. 2011. Vol. 5, N 2. P. 113–123.
- Erdem T., Zhao Y., Valenzuela A.* Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions and Risk // *Journal of Marketing Research*. 2004. Vol. 41, N 1. P. 86–100.
- Global Private Label Report: The Rise of the Value-Conscious Shopper* // AC Nielsen. 2011. URL: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/global-private-label-report-the-rise-of-the-value-conscious-shopper.html> (дата обращения: 10.12.2012).
- Global Private Label Report* // AC Nielsen. 2014. URL: <http://www2.acnielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/docs/pdf/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf> (дата обращения: 02.02.2016).
- Glynn M., Chen S.* Consumer-Factors Moderating Private Label Brand Success: Further Empirical Results // *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2009. Vol. 37, N 11. P. 896–914.
- Grewal D., Levy M., Lehmann D. R.* Retail Branding and Loyalty: An Overview // *Journal of Retailing*. 2004. Vol. 80, N 4. P. 447–464.
- Gronhaug K.* Risk Indicators, Perceived Risk and Consumer's Choice of Information Sources // *Swedish Journal of Economics*. 1972. Vol. 74, N 2. P. 246–262.
- Guenzi P., Johnson M. D., Castaldo S.* A Comprehensive Model of Consumer Trust in Two Retail Stores // *Journal of Service Management*. 2009. Vol. 20, N 3. P. 290–316.
- James D. L., Durand R. M., Dreves R. A.* The Use of a Multi-Attribute Attitude Model in a Store Image Study // *Journal of Retailing*. 1976. Vol. 52. Summer. P. 23–32.
- Janssens W., Wijnen K., De Pelsmacker P., Van Kenhove P.* *Marketing Research with SPSS*. Harlow; London; New York; Boston: Prentice Hall, 2008.
- Koubaa Y.* Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2008. Vol. 20, N 2. P. 139–155.
- Liljander V., Polsa P., Riel A.* Modelling Consumer Responses to an Apparel Store Brand: Store Image as a Risk Reducer // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2009. Vol. 16, N 4. P. 281–290.
- Lindquist J. D.* Meaning of Image // *Journal of Retailing*. 1974. Vol. 50, N. 4. P. 29–38.

- Livesey F., Lennon P.* Factors Affecting Consumers' Choice Between Manufacturer Brands and Retailer Own Labels // *European Journal of Marketing*. 1978. Vol. 12, N 2. P. 158–170.
- Marks R. B.* Operationalizing the Concept of Store Image // *Journal of Retailing*. 1976. Vol. 52, N 3. P. 37–46.
- Machleit K. A., Allen C. T., Madden. T.* The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-evoked Affect // *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57, N 4. P. 72–82.
- Mieres C. G., Martin A. M. D., Gutierrez J. A. T.* Antecedents of the Difference in Perceived Risk between Store Brands and National Brands // *European Journal of Marketing*. 2006. Vol. 40, N 1–2. P. 61–82.
- Monroe K. B.* The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences // *Journal of Consumer Research*. 1976. Vol. 3, N 1. P. 42–49.
- Nandan S., Dickinson R.* Private Brands: Major Brand Perspective // *Journal of Consumer Marketing*. 1994. Vol. 11, N 4. P. 18–28.
- Narasimhan C., Wilcox R. T.* Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis // *The Journal of Business*. 1998. Vol. 71, N 4. P. 573–600.
- Nenycz-Thiel M., Romaniuk J.* The Nature and Incidence of Private Label Rejection // *Australian Marketing Journal*. 2011. Vol. 19, N 2. P. 93–99.
- Oliver R.* Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response // *Journal of Consumer Research*. 1993. Vol. 20, N 3. P. 418–430.
- RBC.* FMCG Retail Chains in Russia. Moscow, 2010.
- Richardson P. S., Dick A. S., Jain A. K.* Household Store Brand Proneness: A Framework // *Journal of Retailing*. 1996. Vol. 72, N 2. P. 159–185.
- Roselius T.* Consumer Rankings of Risk Reduction Methods // *Journal of Marketing*. 1971. Vol. 35, N 1. P. 56–61.
- Rubio N., Oubina J., Villasenor N.* Brand Awareness-Brand Quality Inference and Consumer's Risk Perception in Store Brands of Food Products // *Food Quality and Preference*. 2014. Vol. 32. March. P. 289–298.
- Simcock P., Sudbury L., Wright G.* Age, Perceived Risk and Satisfaction in Consumer Decision Making: A Review and Extension // *Journal of Marketing Management*. 2003. Vol. 22, N 4. P. 355–377.
- Sheau-Fen Y., L. Sun-May L., Yu-Ghee W.* Store Brand Proneness: Effects of Perceived Risks, Quality and Familiarity // *Australian Marketing Journal*. 2012. Vol. 20, N 1. P. 48–58.
- Spreng R. A., Mackoy R. D.* An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction // *Journal of Retailing*. 1996. Vol. 72, N 2. P. 201–214.
- Steenkamp J.-B. E. M.* Product Quality. An Investigation into the Concept and How It Is Perceived by Consumers. Assen/Maastricht: Van Gorcum, 1989.
- Vahie A., Paswan A.* Private Label Brand Image: Its Relationship with Store Image and National Brand // *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2006. Vol. 34, N 1. P. 67–84.
- Van Horen F., Pieters R.* Consumer Evaluation of Copycat Brands: The Effect of Imitation Type // *Journal of Research in Marketing*. 2012. Vol. 29, N 3. P. 246–255.
- Van Horen F., Pieters R.* Preference Reversal for Copycat Brands: Uncertainty Makes Imitation Feel Good // *Journal of Economic Psychology*. 2013. Vol. 37, N C. P. 54–64.

Для цитирования: Старов С. А., Загорский А. Л., Гладких И. В., Сумбаева А. А. Исследование воспринимаемого риска покупки товаров под собственной торговой маркой розничной сети // *Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 8. Менеджмент*. 2016. Вып. 2. С. 3–34. DOI: 10.21638/11701/spbu08.2016.201

References

- Antonian M. S. Voprosy sozdaniia korporativnykh sistem upravleniia riskami [Questions of Creation of Corporate Systems of Risk Management]. *Upravlenie finansovymi riskami*, 2007, no. 2, pp. 134–141. (In Russian)
- Borisov A. B. *Bol'shoi ekonomicheskii slovar'* [Grand Dictionary of Economics]. Moscow, Knizhnyi mir Publ., 2009. (In Russian)
- Granaturov V. M. *Ekonomicheskii risk: sushchnost', metody izmereniia, puti snizheniia* [Economic Risk: Essence, Measurement Methods, Ways to Reduce]. Moscow, 1999. (In Russian)
- Zhdanova T. S. Sobstvennaia torgovaia marka v rossiiskikh usloviakh [Own Retail Brand in the Russian Conditions]. *Brend-menedzhment*, 2008, no. 6, pp. 362–371. (In Russian)
- Zagorskii A. L., Starov S. A., Gladkikh I. V. Formirovanie zatrat na brending sobstvennykh torgovykh marok roznichnykh setei [Genesis of Private Label Branding Costs]. *Vestnik of Saint-Petersburg University. Series 8. Management*, 2014, issue 2, pp. 3–34. (In Russian)
- Zagorskii A. L., Starov S. A., Kiriukov S. I. Imitatsia kak strategiya brandinga [Imitation of a Branding Strategy]. *Brend-menedzhment*, 2015, no. 3, pp. 155–171. (In Russian)
- Kkharola A. Model' otsenki riskov, osnovannaia na nechetkoi logike [Risk Assessment Model Based on Fuzzy Logic]. *Upravlenie proektami i programmami*, 2014, no. 3, pp. 213–219. (In Russian)
- Nikonov V. *Upravlenie riskami: Kak bol'she zarabatyvat' i men'she teriat'* [Risk Management: How to Earn More and Save Less]. Moscow, Al'pina Publisher, 2009. (In Russian)
- Standarty upravleniia riskami — FERMA* [Risk Management Standards — FERMA], 2011. Available at: <http://www.ferma.eu/app/uploads/2011/11/a-risk-management-standard-russian-version.pdf> (accessed: 10.12.2012). (In Russian)
- Starov S. A. Stanovlenie i razvitie chastnykh torgovykh marok prodovol'stvennykh roznichnykh setei v Rossii [Creation and Developing of Private Brands for Food Retailers of Modern Russia]. *Vestnik of Saint-Petersburg University. Series 8. Management*, 2003, issue 4, pp. 26–48. (In Russian)
- Adelman P. Occupational Complexity, Control and Income: Relation Psychological Well-Being in Men and Women. *Journal of Applied Psychology*, 1987, vol. 72, no. 4, pp. 529–537.
- Agarwal S., Kenneth R. Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2001, vol. 9, no. 4, pp. 1–14.
- Alba J. W., Hutchinson J. W. Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 1987, vol. 13, no. 4, pp. 411–454.
- Baltas G. Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 1997, vol. 6, no. 5, pp. 315–324.
- Batra R., Sinha I. Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, 2000, vol. 76, no. 2, pp. 175–191.
- Bauer R. A. Consumer Behavior as Risk-Taking. *Dynamic Marketing for a Changing World*. Ed. by R. S. Hancock. Chicago, American Marketing Association, 1960. P. 389–398.
- Bearden W. O. Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown versus Outlying Shopping Centers. *Journal of Retailing*, 1977, vol. 53, Summer, pp. 17–56.
- Bellizzi J. A., Hamilton J. R., Krueckeberg H. F., Martin W. S. Consumers Perception of National, Private, and Generic Brands. *Journal of Retailing*, 1981, vol. 57, no. 4, pp. 56–70.
- Beneke J., Greene A., Lok I., Mallett K. The Influence of Perceived Risk on Purchase Intent — the Case of Premium Grocery Private Label Brands in South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 2012, vol. 21, no. 1, pp. 4–14.
- Bloemer J., de Ruyter K. On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 1998, vol. 32, no. 5–6, pp. 499–513.
- Burt S., Davis S. Follow My Leader? Lookalike Retailer Brands in Non-Manufacturer-Dominated Product Markets in the UK. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 1999, vol. 9, no. 2, pp. 163–185.

- Collins-Dodd C., Lindley T. Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2003, vol. 10, no. 6, pp. 345–352.
- Dick A., Jain A., Richardson P. Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations. *The Journal of Product and Brand Management*, 1995, vol. 4, no. 4, pp. 15–22.
- Dowling G. R., Staelin R. A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 1994, vol. 27, no. 1, pp. 119–134.
- Doyle P., Fenwick I. How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains. *Journal of Retailing*, 1974, vol. 50, no 4, pp. 39–52.
- Dunn M. G., Murphy P. E., Skelly G. U. Research Note: The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products. *Journal of Retailing*, 1986, vol. 62, no. 2, pp. 204–216.
- Dursun I., Kabadayi E. T., Alan A. K., Sezen B. Store Brands Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space. *Journal of Global Strategic Management*, 2011, vol. 5, no. 2, pp. 113–123.
- Erdem T., Zhao Y., Valenzuela A. Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions and Risk. *Journal of Marketing Research*, 2004, vol. 41, no. 1, pp. 86–100.
- Global Private Label Report: The Rise of the Value-Conscious Shopper. AC Nielsen. 2011. Available at: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/global-private-label-report-the-rise-of-the-value-conscious-shopper.html> (accessed: 10.12.2012).
- Global Private Label Report. AC Nielsen. 2014. Available at: <http://www2.acnielsen.com/content/dam/niensglobal/eu/docs/pdf/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf> (accessed: 02.02.2016).
- Glynn M., Chen S. Consumer-Factors Moderating Private Label Brand Success: Further Empirical Results. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2009, vol. 37, no. 11, pp. 896–914.
- Grewal D., Levy M., Lehmann D. R. Retail Branding and Loyalty: An Overview. *Journal of Retailing*, 2004, vol. 80, no. 4, pp. 447–464.
- Gronhaug K. Risk Indicators, Perceived Risk and Consumer's Choice of Information Sources. *Swedish journal of economics*, 1972, vol. 74, no. 2, pp. 246–262.
- Guenzi P., Johnson M. D., Castaldo S. A Comprehensive Model of Consumer Trust in Two Retail Stores. *Journal of Service Management*, 2009, vol. 20, no. 3, pp. 290–316.
- James D. L., Durand R. M., Dreves R. A. The Use of a Multi-Attribute Attitude Model in a Store Image Study. *Journal of Retailing*, 1976, vol. 52, Summer, pp. 23–32.
- Janssens W., Wijnen K., De Pelsmacker P., Van Kenhove P. *Marketing Research with SPSS*. Harlow, London, New York, Boston, Prentice Hall, 2008.
- Koubaa Y. Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2008, vol. 20, no. 2, pp. 139–155.
- Liljander V., Polsa P., Riel A. Modelling Consumer Responses to an Apparel Store Brand: Store Image as a Risk Reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2009, vol. 16, no. 4, pp. 281–290.
- Lindquist J. D. Meaning of Image. *Journal of Retailing*, 1974, vol. 50, no. 4, pp. 29–38.
- Livesey F., Lennon P. Factors Affecting Consumers' Choice Between Manufacturer Brands and Retailer Own Labels. *European Journal of Marketing*, 1978, vol. 12, no. 2, pp. 158–170.
- Machleit K. A., Allen C. T., Madden T. The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-evoked Affect. *Journal of Marketing*, 1993, vol. 57, no. 4, pp. 72–82.
- Marks R. B. Operationalizing the Concept of Store Image. *Journal of Retailing*, 1976, vol. 52, no. 3, pp. 37–46.
- Mieres C. G., Martin A. M. D., Gutierrez J. A. T. Antecedents of the Difference in Perceived Risk between Store Brands and National Brands. *European Journal of Marketing*, 2006, vol. 40, no. 1–2, pp. 61–82.

- Monroe K. B. The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences. *Journal of Consumer Research*, 1976, vol. 3, no. 1, pp. 42–49.
- Nandan S., Dickinson R. Private Brands: Major Brand Perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 1994, vol. 11, no. 4, pp. 18–28.
- Narasimhan C., Wilcox R. T. Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis. *The Journal of Business*, 1998, vol. 71, no. 4, pp. 573–600.
- Nenycz-Thiel M., Romaniuk J. The Nature and Incidence of Private Label Rejection. *Australian Marketing Journal*, 2011, vol. 19, no. 2, pp. 93–99.
- Oliver R. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 1993, vol. 20, no. 3, pp. 418–430.
- RBC. *FMCG Retail Chains in Russia*. Moscow, 2010.
- Richardson P. S., Dick A. S., Jain A. K. Household Store Brand Proneness: A Framework. *Journal of Retailing*, 1996, vol. 72, no. 2, pp. 159–185.
- Roselius T. Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 1971, vol. 35, no. 1, pp. 56–61.
- Rubio N., Oubina J., Villasenor N. Brand Awareness-Brand Quality Inference and Consumer's Risk Perception in Store Brands of Food Products. *Food Quality and Preference*, 2014, vol. 32, March, pp. 289–298.
- Simcock P., Sudbury L., Wright G. Age, Perceived Risk and Satisfaction in Consumer Decision Making: A Review and Extension. *Journal of Marketing Management*, 2003, vol. 22, no. 4, pp. 355–377.
- Sheau-Fen Y., L. Sun-May L., Yu-Ghee W. Store Brand Proneness: Effects of Perceived Risks, Quality and Familiarity. *Australian Marketing Journal*, 2012, vol. 20, no. 1, pp. 48–58.
- Spreng R. A., Mackoy R. D. An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 1996, vol. 72, no. 2, pp. 201–214.
- The State of Private Label around the World. November 2014. *AC Nielsen*. The Nielsen Global Private-label Survey 2014.
- Steenkamp J.-B. E. M. *Product Quality. An Investigation into the Concept and How It Is Perceived by Consumers*. Assen/Maastricht: Van Gorcum, 1989.
- Vahie A., Paswan A. Private Label Brand Image: Its Relationship with Store Image and National Brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2006, vol. 34, no. 1, pp. 67–84.
- Van Horen F., Pieters R. Consumer Evaluation of Copycat Brands: The Effect of Imitation Type. *Journal of Research in Marketing*, 2012, vol. 29, no. 3, pp. 246–255.
- Van Horen F., Pieters R. Preference Reversal for Copycat Brands: Uncertainty Makes Imitation Feel Good. *Journal of Economic Psychology*, 2013, vol. 37, no. C, pp. 54–64.
- For citation:** Starov S. A., Zagorskiy A. L., Gladkikh I. V., Sumbaeva A. A. Investigation of the Perceived Risk of Buying Products under Own Retail Brand. *Vestnik of Saint-Petersburg University. Ser. 8. Management*, 2016, issue 2, pp. 3–34. DOI: 10.21638/11701/spbu08.2016.201

Статья поступила в редакцию 14 февраля 2016 г.; принята к печати 20 апреля 2016 г.

Контактная информация

Старов Сергей Александрович — доктор экономических наук, доцент;
starov@gsom.spbu.ru

Загорский Андрей Леонидович — доктор экономических наук, профессор;
zagorskiy@gsom.spbu.ru

Гладких Игорь Валентинович — кандидат экономических наук, доцент;
gladkikh@gsom.spbu.ru

С. А. Старов, А. Л. Загорский, И. В. Гладких, А. А. Сумбаева

Сумбаева Александра Александровна — бренд-менеджер ООО «Хенкель Рус»;
asumbaeva@gmail.com

Starov Sergey A. — Doctor of Sciences in Economics, Associate Professor; starov@gsom.pu.ru

Zagorskiy Andrey L. — Doctor of Sciences in Economics, Professor;
zagorskiy@gsom.pu.ru

Gladkikh Igor V. — Candidate of Sciences in Economics, Associate Professor;
gladkikh@gsom.pu.ru

Sumbaeva Aleksandra A. — Brand Manager, Henkel Rus; asumbaeva@gmail.com