

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет
Высшая Школа Менеджмента

**ВЛИЯНИЕ ЭФФЕКТА СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ НА ВОСПРИЯТИЕ
РОССИЙСКИМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ТОВАРОВ КАТЕГОРИИ «ОБУВЬ»**

Выпускная квалификационная работа студентки 4
курса бакалаврской программы,
профиль – Маркетинг

СТЕХИНОЙ Алеси Андреевны

(подпись)

Научный руководитель
д.э.н., профессор
СТАРОВ Сергей Александрович

(подпись)

Санкт–Петербург

2020

ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ВЫПОЛНЕНИИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Я, Стехина Алеся Андреевна, студентка 4 курса, осваивающая основную образовательную программу бакалавриата по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Маркетинг», заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «ВЛИЯНИЕ ЭФФЕКТА СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ НА ВОСПРИЯТИЕ РОССИЙСКИМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ТОВАРОВ КАТЕГОРИИ «ОБУВЬ», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата по направлению менеджмент для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

_____ (Подпись)

_____ (Дата)

Оглавление

Введение	4
ГЛАВА 1. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭФФЕКТА СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ В БРЕНДИНГЕ	7
1.1 Брендинг: понятие бренда и его основные функции.....	7
1.2 Понятие эффекта страны происхождения.....	10
1.2.1 Концепция и формы эффекта страны происхождения	10
1.2.2 Антецеденты страны происхождения.....	14
1.2.3 Модераторы эффекта страны происхождения.....	20
1.3 Использование эффекта страны происхождения в позиционировании бренда	22
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО ОБУВНОГО РЫНКА	29
2.1 Текущее состояние российского обувного рынка	29
2.2 Профиль российского потребителя.....	35
2.3 Тренды развития российского обувного рынка.....	41
2.4 Использование эффекта страны происхождения на российском обувном рынке ...	44
ГЛАВА 3. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТА СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ	47
3.1 Модель исследования	47
3.2 Сбор первичных данных	53
3.3 Результаты исследования.....	54
3.4 Ограничения исследования.....	81
3.5 Практические рекомендации	81
Заключение.....	86
Список использованной литературы	88
Приложения.....	97

Введение

Первое упоминание понятия эффекта страны происхождения датируется 1965-ым годом – R. Schooler, доцент кафедры бренд-менеджмента University of Missouri (Колумбия), впервые использовал данный термин в ходе проведения исследования влияния страны происхождения идентичного по своим характеристикам товара на поведения потребителей [Schooler, 1965]. Благодаря результатам исследования R. Schooler положил начало научной дискуссии относительно степени влияния эффекта страны происхождения на оценку товара и решение потребителей о его покупке. Так, уже в 1970-м году A. Nagashima, в результате концептуализации феномена эффекта страны происхождения, определил, что образ страны является совокупностью таких переменных, как «национальные особенности, история и традиции, а также политическое и экономическое прошлое страны» [Nagashima, 1970].

На данный момент не существует единого, общепризнанного определения эффекта страны происхождения, однако чаще всего в научном сообществе он объясняется как психологический эффект, который связывает влияние определенных знаний, представлений и стереотипов, относительно страны происхождения товара, с принятием решения о его покупке [Juneja, 2015]. Использование ассоциаций, связанных со страной происхождения того или иного товара – мощный инструмент, используемый маркетологами в целях формирования привлекательности бренда.

К настоящему времени существует множество научных работ, оценивающих степень влияния информации о происхождении товара на его восприятие потребителями во всевозможных товарных категориях, однако данная область по сей день не теряет своей актуальности. Что касается России, которая на протяжении нескольких последних лет переживает значительные изменения как политических, так и экономических векторов развития, для данной страны вопрос импортозамещения стоит остро – в условиях программы импортозамещения является особенно актуальным изучение восприятия россиянами иностранных и российских брендов. Кроме того, в результате доказанного влияния, которое оказывает эффект страны происхождения на потребителей, некоторые российские компании выбрали так называемое «псевдоиностранное» позиционирование – иностранное звучание имени бренда предоставляло данным компаниям возможность увеличения ценовой премии за счет улучшения воспринимаемого качества товара [Papadopoulos, 2002].

Более того, актуальность данного исследования также подтверждается тем фактом, что в настоящее время российский розничный рынок обуви подвергается кардинальным изменениям и требует дополнительных исследований в области поведения потребителей – в результате обанкротившегося в течение финансового кризиса 2014 года лидера отрасли, ГК «ЦентрОбувь»,

ситуация на рынке изменилась значительно – на 2019 год доля 10-ти крупнейших обувных сетей составляет около 26% розничного рынка России¹.

Также, направленность данной работы на исследование влияния эффекта страны происхождения на оценку российскими потребителями итальянской обуви была выбрана в ходе общего исследования влияния эффекта страны происхождения на восприятие потребителями товаров категории «обувь». Актуальность выбранного направления обусловлена высокой популярностью Италии как шопинг-направления – согласно данным «РоссТур» по итогам 2018 года Рим и Милан стали наиболее популярными городами для шопинг-туров среди россиян. Что касается традиционного туризма, который в Италии также сочетается с шопингом практически в любой сезон, данная страна из года в год входит в топ-5 туристических направлений ЕС, которые наиболее популярны среди россиян².

Актуальность исследования также подтверждается тем, что оценка продукта, происходящего из той или иной страны может значительно варьироваться в зависимости от товарной категории и национальной принадлежности потребителей. Таким образом, практически отсутствуют исследования, которые посвящены влиянию эффекта итальянского происхождения на поведение российских потребителей такой товарной категории, как обувь.

Основной целью данной работы является разработка теоретической модели влияния факторов страны происхождения на оценку потребителями товаров определенной страны происхождения.

Задачами, которые будут сопутствовать достижению главной цели, являются:

1. Определить концепцию и формы страны происхождения в рамках брендинга компаний в общем виде;
2. Выявить факторы, влияющие на восприятие страны происхождения потребителями;
3. Протестировать модель исследования на основании проведенного эмпирического исследования;
4. Сформировать практические рекомендации итальянским и российским обувным компаниям.

Структура данной работы состоит из трех основных глав: в первой главе описаны теоретические основы концепции страны происхождения, во второй главе проведен анализ российского обувного рынка, в третьей главе представлена модель исследования, выдвинуты и

¹ Данные DISCOVERY Research Group 2019.

² Федеральная служба государственной статистики.

протестированы гипотезы, приведены результаты эмпирического исследования, а также сформированы практические рекомендации итальянским и российским обувным компаниям. Также стоит отметить, что формат данной работы, эмпирическое исследование, позволяет обувным компаниям использовать полученные результаты на практике.

В основе эмпирического исследования лежат первичные данные, которые были собраны с помощью интернет-опроса, нацеленного на определение влияния эффекта страны происхождения на потребительское поведение российских потребителей. Анализ первичных данных был проведен в SPSS Statistics. Кроме того, автором были проанализированы вторичные данные – преимущественно англоязычные классические и современные научные работы, учебные материалы по управлению брендами, поведению потребителей, а также экономические издания, периодика и статистические сервисы.

ГЛАВА 1. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭФФЕКТА СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ В БРЕНДИНГЕ

1.1 Брендинг: понятие бренда и его основные функции

В научной литературе брендинг определяется как непрерывный процесс создания и развития бренда и его идентичности. Непрерывность данного процесса обусловлена, прежде всего, постоянной изменчивостью рыночной среды, а также покупательского восприятия. Что касается непосредственно понятия бренда, оно является многоаспектным, и соответственно может быть рассмотрено с различных перспектив: с позиции потребителей и с позиции компании-производителя (продавца). Так, если бренд интерпретируется с точки зрения покупателей, то он представляется как целостный образ, воспринимаемый потребителями, то есть как специфичные взаимоотношения между брендом и потребителями. Согласно Д.Аакеру, бренд выполняет две основные функции для потребителей:

1. Обеспечение предложения ценности – представление потребителям определенных выгод (функциональных, эмоциональных, выгод, связанных с удовлетворением потребности в самовыражении), которые формируют ценность бренда для покупателей.
2. Формирование доверия к марочной продукции фирмы – данная функция представляет собой объединение двух других подфункций, гарантийной функции и функции поддержки суббрендов. Гарантийная роль формирует связь производителя с потребителями и представляет собой «марочное обещание», связанное с высоким качеством марочных продуктов. Потребители осведомлены о качестве товара, и соответственно, риски его приобретения являются минимальными. В отличие от гарантийной функции, роль поддержки суббрендов заключается скорее в обеспечении доверия к суббренду, а не в предложении ценности.

Поскольку данная выпускная квалификационная работа сфокусирована на исследовании эффекта страны происхождения, необходимо сконцентрироваться на функции предложения ценности, так как страна происхождения бренда зачастую является мощным маркетинговым инструментом, способным обеспечить потребителей различного рода выгодами от использования марочного продукта, а также на гарантийной функции бренда, поскольку большое количество научных работ, изучающих эффект страны происхождения, утверждают что данный феномен имеет значительное влияние на воспринимаемое потребителями качество товара [Thakor, 2003].

Когда же бренд анализируется с точки зрения компании, то в большинстве случаев он рассматривается в качестве идентификационной системы, марочного контракта, инструмента снижения рисков или носителя добавленной ценности [Старов, 2015]. Важно, что одним из самых распространенных в научной литературе определений бренда является следующее: «Бренд — это

название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов» [Keller, 2013]. Данное определение интерпретирует бренд в качестве идентификационной системы, что в свою очередь особенно подчеркивает важность нахождения точки дифференциации, способной обеспечить идентификацию марочного продукта.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что основной сущностью бренда является его идентичность, определяемая набором специфических характеристик, отличающих данный бренд от всех остальных. Согласно Д. Аакеру идентичность бренда – это ничто иное, как «уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддержать разработчик бренда» [Аакер, 2003]. Что же касается имиджа бренда, данное понятие представляет собой целостный образ, совокупность различных ассоциаций, которые формируются у потребителей во время контакта с брендом – марочное имя, цена, обслуживание, реклама, мерчендайзинг в торговом зале). Под целостностью образа подразумевается тот факт, что покупатели формируют полное, целостное представление о бренде, даже в случае, если некоторые его элементы отсутствуют. Поскольку донесение до потребителей полной идентичности и позиционирования бренда зачастую может быть затруднено в силу определенных коммуникативных ограничений, а также вероятности неверной или неточной расшифровки потребителями полученных сообщений о бренде, идентичность и имидж бренда могут в разной степени не соответствовать друг другу.

Соответственно, основная задача брендинга заключается в том, чтобы с самого начала разработать корректный, соответствующий ценностям целевых групп, образ бренда и максимально точно донести его до целевой аудитории [Старов, 2015]. Иными словами, брендинг призван добиваться максимально возможного совпадения двух образов бренда: спроектированного компанией и воспринимаемого потребителями.

В общем смысле, структура идентичности бренда выглядит следующим образом:



Рис.1. Структура идентичности бренда

Источник: [Аакер, 2003].

Размещенная в центре схемы стержневая идентичность бренда является непосредственно сущностью бренда и представляет собой неизменные ассоциации, вызываемые брендом, в независимости от возможного изменения категории товаров или перехода на другие рынки. Стержневая идентичность стремится донести до потребителей основные идеи позиционирования, ценности бренда.

Расширенная идентичность бренда привносит дополнительные ассоциации, связанные с брендом: данные элементы представляют собой отдельные характеристики марочного товара, рекламных персонажей, определенные символы бренда. Стоит отметить, что данные ассоциации являются менее важными (в сравнении с элементами стержневой идентичности) в системе создания идентичности бренда.

Среди достаточно большого количества работ, посвященных разработке стратегии бренда, наиболее часто цитируемой является модель планирования идентичности бренда Дэвида Аакера. Стоит отметить, что данная модель наиболее полно отражает все аспекты разработки марочной идентичности, а также учитывает позиционирование бренда, его стратегический анализ и контроль эффективности брендинга. Модель планирования идентичности бренда, предложенная Д.Аакером состоит из четырех последовательных этапов и выглядит следующим образом:

1. Первый этап планирования идентичности бренда связан со стратегическим анализом бренда. На начальном этапе компания стремится максимально детально изучить своих потребителей, а также проанализировать сильные и слабые стороны своего собственного бренда и брендов конкурентов.
2. Второй этап модели идентичности Д.Аакера представляет собой фокусирование на определенном аспекте/аспектах идентичности. Продвижение бренда может быть сконцентрировано на товаре, организации, индивидуальности или символе. Данный этап является подготовительным для дальнейшей дифференциации бренда, поскольку он дает возможность рассмотреть и понять бренд исходя из различных перспектив.
3. Третий этап планирования идентичности бренда связан с системой реализации идентичности бренда. На данном этапе компания стремится разработать внутреннее содержание бренда, его ценности, внешние идентификаторы, а также занимается позиционированием бренда и его дальнейшим продвижением с помощью инструментов маркетинг-микса.
4. Четвертый заключительный этап планирования идентичности бренда состоит в мониторинге эффективности программы создания бренда. Используя определенные

показатели, которые измеряют силу и жизнеспособность бренда, компании отслеживают результаты проведения программы создания бренда.

Поскольку третий этап модели планирования идентичности бренда по Д.Аакеру является наиболее содержательным с точки зрения непосредственно разработки системы реализации идентичности бренда, на него стоит обратить особое внимание. На данном этапе Д.Аакер фокусируется на позиционировании бренда как на одном из наиболее важных аспектов брендинга. Это обусловлено тем, что позиционирование бренда может выступать основой для выявления характеристик бренда, важных для реальных и потенциальных потребителей, и соответственно, позволяет разработать эффективные маркетинговые мероприятия для продвижения бренда. Теория позиционирования бренда будет рассмотрена более детально в последующих параграфах первой главы данной работы.

1.2 Понятие эффекта страны происхождения

Основоположником эффекта страны происхождения считается Robert D. Schooler, который в 1965 году впервые провел исследование, доказавшее существование различий в оценке потребителями аналогичной продукции [Schooler, 1965]. Единственное, что отличало товары между собой – название страны, написанной на этикетке. Тем не менее несмотря на то, что научные работы, посвященные феномену страны происхождения начали появляться только во второй половине XX века, эффект страны происхождения существует гораздо дольше. Во времена великих географических открытий люди ценили китайский фарфор, индийские специи, венецианское стекло и т.д.

В настоящее время нет единого определения эффекта страны происхождения, однако одним из наиболее часто цитируемых является определение бельгийского специалиста бренд-менеджмента Р. Van Ham, который утверждает, что «эффект страны происхождения – это нематериальные барьеры и препятствия, с которыми сталкивается товар или услуга в ходе выхода на новый рынок» [Van Ham, 2001]. Стоит отметить, что эффект страны происхождения зачастую заменяют другим термином – «образ страны», который также связан с феноменом восприятия товара на основе его географического происхождения [Giraldi, 2009]. Поэтому в данной выпускной квалификационной работе данные термины используются в качестве синонимов.

1.2.1 Концепция и формы эффекта страны происхождения

Стремительное развитие концепции эффекта страны происхождения в научной литературе обусловлено, прежде всего, возросшей международной мобильностью: благодаря повсеместному распространению таких коммуникационных технологий, как телевидение и интернет, люди

получили возможность получать обширные знания о других странах и культурах, при этом не выезжая из собственной страны.

В настоящее время рассмотрение эффекта страны происхождения как однокомпонентной категории (концепция «made-in»/ «country of manufacturing») перестало быть актуальным, поскольку в условиях глобализации и цифровизации товар – это результат сложного многоэтапного производства и многоступенчатой логистической цепочки. Так, например, в результате популярности аутсорсинга, создания производственных мощностей и т.д. продукт может быть разработан в одной стране, произведен в другой, а продан в третьей, отличающейся от стран разработки и производства. Продукты, реализуемые таким образом, получили название «hybrid products».

На обувном рынке примером такой компании может быть «GEOX» – штаб-квартира данной фирмы находится в Италии, коммуне Монтебеллуна, производственные фабрики компании, осуществляющие сборку, находятся преимущественно в Китае, Бразилии и Румынии. Однако М. Полегато, основатель и держатель 71%³ акций компании, делает акцент на разработке моделей и происхождении качественных материалов: «Дизайн моделей осуществляется на территории Италии, мы используем исключительно кожу итальянского производства и ведем жесткий контроль качества продукции, которая собирается на производственных фабриках, находящихся в других странах»⁴. Так, увеличение количества гибридных продуктов (в большинстве случаев в силу стремления компаний снизить издержки производства и затраты на заработную плату) в современном мире предполагает рассмотрение эффекта страны происхождения в качестве многоаспектной концепции – необходимо дифференцировать страну происхождения бренда (country of origin) от страны производства (country of manufacturing) [Fetscherin, 2010].

Таким образом, в современной научной литературе специалисты предлагают разделять понятие «страны происхождения» на следующие аспекты:

1. Страна, в которой осуществляется дизайн продукта;
2. Страна, в которой производятся детали продукта;
3. Страна, в которой осуществляется сборка продукта;
4. Страна, в которой находится штаб-квартира компании;

³ Geox boss: «Nobody believed in me» // BBC. – URL: <https://www.bbc.com/news/business-25966105> (дата обращения: 04.04.2020).

⁴ М 14. Марио Моретти Полегато – создатель бренда GEOX // GEOX. – URL: <http://geox.su/kompaniya.html> (дата обращения: 07.03.2020).

5. Страна, заложенная в имидж бренда.

Место, в котором компания проводит научные разработки своего продукта и осуществляет его дизайн в большинстве случаев не различимы между собой и представляют собой страну, в которой определенный продукт был придуман и спроектирован [Insch, McBride, 1998]. В рамках данной выпускной квалификационной работы концепция «country of design» имеет большое значение, поскольку атрибуты индустрии моды, наряду с предметами роскоши, являются товарами, дизайн которых в большей степени формирует добавленную стоимость и влияет на воспринимаемое качество. Поэтому, обувные компании, реализующие гибридные продукты, понимают, принимают во внимание и активно эксплуатируют в своих рекламных кампаниях тот факт, что их целевые группы потребителей особо ценят именно страну разработки товара, а не фактическое место его производства.

Что касается страны производства деталей продукта, данная страна является поставщиком отдельных частей продукта, которые используются в дальнейшем производственном процессе (сборке). В случае если страна производства деталей продукта воспринимается потребителями как более надежная и высококвалифицированная, чем страна, в которой осуществляется непосредственно сборка товара, это может служить особым преимуществом с точки зрения маркетинговых мероприятий компании. Так, например, компания «General Motors» делает акцент поставке отвечающих за безопасность деталей из США, в то время как сборка автомобилей компании осуществляется в Китае. Данный прием позволяет компании повысить воспринимаемое потребителями качество своей продукции, путем их убеждения в надежности и безопасности предлагаемых автомобилей.

Страна, в которой находится штаб-квартира компании зачастую отличается от страны фактического производства ее продукции, однако в силу того, что многим потребителям трудно определить истинную страну производства товара, они предпочитают считать, что историческая страна происхождения бренда и есть страна, в которой производится ее продукция. Таким образом страна происхождения бренда перестает быть достоверной категорией, описывающей марочные продукты, и становится лишь воспринимаемым потребителями происхождением бренда. Данное заключение позволяет компаниям использовать псевдоиностранный позиционирование бренда путем формирования в восприятии потребителей желаемой страны происхождения.

Страна происхождения, заложенная в имидж бренда, становится мощным маркетинговым инструментом, который позволяет компании добиться увеличения воспринимаемого качества продукции [Козейчук, 2013]. В качестве примера активного использования исторических корней происхождения бренда с целью улучшения воспринимаемого качества продукции, можно привести

псевдоиностранный обувной бренд «Pazolini», основанный российскими предпринимателями Ильёй Резником в 1990 году⁵. На протяжении всей истории существования бренда, данная компания занималась импортом обуви итальянских производителей лишь первые пять лет (1990 – 1995 гг.), а впоследствии, сохранив итальянское звучание имени бренда, сначала осуществляла производство обуви на подмосковных заводах, а потом вообще стала заказывать обувь в Китае, частично переводя бренд на китайское производство⁶.

Рассмотрев различные составляющие концепции страны происхождения, возникает необходимость определения форм, которые может принять данный феномен в рамках управления брендами. Фактически существует три формы (уровня) страны происхождения:

1. Уровень государства – форма использования эффекта страны происхождения, которое представляет собой общее представление о товарах и услугах, в производстве которых определенная страна является наиболее квалифицированной. Так, существуют продукты, в названии которых отмечен непосредственно регион или страна происхождения: швейцарские часы, бельгийский шоколад и т.д. – такие этнические продукты (ethnic products) представляют собой товары, место происхождения которых является наиболее мощным гарантом их качества.
2. Уровень географической области – форма применения эффекта места происхождения, заключающаяся в использовании города или определенного географического района в целях создания в восприятии потребителей положительных ассоциаций. Данный прием особенно широко распространен в рамках создания идентичности алкогольных напитков – шампанское, коньяк, портвейн отражают регион производства в собственном названии.
3. Уровень символов культуры – форма использования эффекта места происхождения, связанная с представлением брендов через особые культурные достопримечательности или известных людей (персонажей). Примером могут служить косметические бренды («Vivienne Sabo», «Guerlain»), широко использующие образ Эйфелевой башни для подчеркивания связи бренда с Францией – страной, которая воспринимается потребителями в качестве производителя высококачественной парфюмерии и косметической продукции.

⁵ Справочные данные о торговой марке Carlo Pazolini // True Brands. – URL: <https://truebrands.ru/brand/carlo-pazolini> (дата обращения: 02.02.2020).

⁶ Там же.

Все перечисленные формы использования эффекта страны происхождения широко используются в маркетинговых мероприятиях различных брендов. Во многом распространенность данного метода обусловлена тем, что он является относительно легким способом улучшения воспринимаемого качества того или иного продукта и позволяет компании получать значительную ценовую премию. Тем не менее, эффект страны происхождения – это многоаспектная концепция, которая не может быть одинаково эффективна для всех типов товарных категорий и всех потребителей. Иными словами, потребители из двух различных стран могут совершенно по-разному воспринимать информацию о стране происхождения товара, произведенного в третьей стране. Также стоит отметить, что факторы, влияющие на восприятие страны происхождения могут быть как внутренними (субъективная оценка отдельного индивидуума), так и внешними, зависящими от этноцентричности нации (Этноцентричность – это оценка различных жизненных явлений и ситуаций сквозь призму ценностей своей этнической группы, которая рассматривается в виде эталонной⁷), степени развитости рынка и т.д.

1.2.2 Антецеденты страны происхождения

В научной литературе факторы, влияющие на восприятие отдельными потребителями информации о стране происхождения, называются антецедентами страны происхождения. Иными словами, антецеденты – это определенные факторы, которые стремятся объяснить систему формирования психологической картины восприятия той или иной страны происхождения, а также позволяют понять, почему одни страны происхождения являются более предпочтительными чем другие [Ahmed, d'Astous, 2008]. Такие факторы могут быть разделены следующим образом:

1. Маркетинговый фактор связан с позиционированием бренда на рынке. Как уже было описано ранее, страна происхождения может быть вложена в имидж бренда, причем это может быть сделано, как руководствуясь фактическим происхождением, так и искусственно, что в свою очередь позволяет значительно влиять на поведение потребителей.
2. Географический фактор представляет собой утверждение о том, потребители из различных стран могут быть подвержены влиянию эффекта страны происхождения в совершенно разной степени/направлении. Иными словами, среди потребителей из разных географических областей не может существовать единой реакции на информацию о стране происхождения того или иного продукта.

⁷ Этноцентричность // Современный толковый словарь русского языка Ефремовой. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/282374> (дата обращения: 14.01.2020).

3. Товарный фактор связан с различной степенью влияния эффекта страны происхождения в зависимости от товарной категории, в рамках которой он используется. В качестве примера можно привести бренд автомобиля, страна происхождения которого в большинстве случаев крайне важна для потребителей и бренд автомобильной омывающей жидкости, страна происхождения которой обычно является гораздо менее важной.
4. Когнитивный фактор представляет собой уровень осведомленности покупателей о предлагаемом продукте. Иными словами, данный фактор связан с информацией, которая известна потребителям в рамках многоаспектного понятия страны происхождения (страна разработки продукта, страна сборки и т.д.).
5. Фактор, связанный с социальной ответственностью компании перед обществом, подразумевает следование идее, что в современном мире потребители могут приобретать товары, созданные в конкретных развивающихся странах в целях выражения поддержки.

Для того, чтобы более детально описать факторы, влияющие на восприятие потребителями информации о стране происхождения того или иного продукта, необходимо обратиться к научным исследованиям, изучавшим внутренние (эндогенные) и внешние (экзогенные) antecedents страны происхождения. Классическая модель antecedents страны происхождения, описанная Ahmed, приведена на рисунке 2:

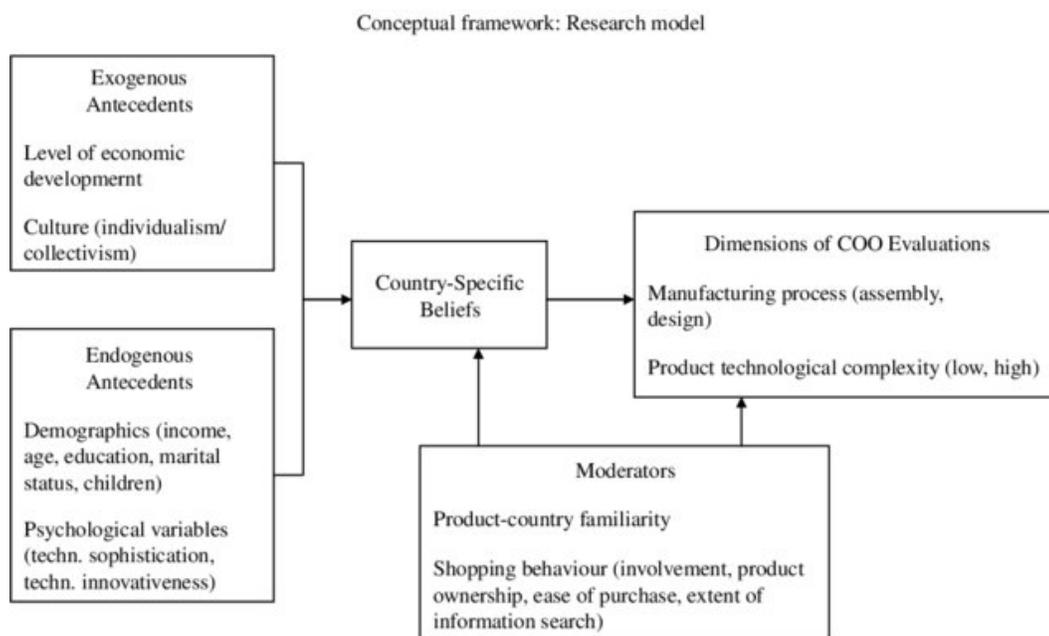


Рис.2. Модель влияния antecedents на оценку потребителями товаров страны происхождения

Источник: [Ahmed, 2008]

Агрегированный список эндогенных antecedентов страны происхождения, которые были описаны в ряде научных работ [Ahmed, 2008; Pharr, 2005] выглядит следующим образом:

1. Социо-демографические характеристики потребителей:

1.1 Пол;

Известно, что пол потребителей действительно может влиять на восприятие информации о стране происхождения товара, однако исследования, которые были ориентированы на разные товарные категории, могли давать разные результаты. Например, R. Schooler в своей работе исследовал различия восприятия мужчин и женщин относительно «мужских» (элементы канцелярии) и «женских» (предметы одежды) товаров и определил, что женщины склонны к тому, чтобы быть более подвержены эффекту страны происхождения – они оценивали иностранные товары в среднем выше, чем мужчины [Schooler, 1971]. Balabanis привел исследование, подтверждающее обратное – согласно автору, женщины склонны к предпочтению отечественных продуктов [Balabanis, 2008]. Интересно, что С. Wang, также исследовав в равной степени «мужские» и «женские» товары не выявил никаких различий в оценке продукта в зависимости от пола потребителей [Wang, 1978].

1.2 Возраст;

Исследования, изучавшие возраст потребителей в качестве детерминанты, которая объясняет различия в степени эффективности использования концепции страны происхождения, также дают разные результаты. Tongberg в своем исследовании утверждает, что с повышением возраста человека увеличивается степень влияния эффекта страны происхождения [Tongberg, 1972], L. Good, напротив, приводит данные исследования, в ходе которого было выявлено, что более молодые потребители более склонны высоко оценивать продукты иностранного происхождения [Good, 2013]. Несмотря на то, что некоторые исследования вовсе показали отсутствие различий восприятия между людьми разных возрастов, этот демографический antecedент так же должен быть принят во внимание [Dornoff, 1974].

1.3 Уровень доходов;

Данный antecedент страны происхождения является одним из ключевых во многих научных работах. Высокий социально-экономический класс потребителей в большинстве случаев определяет доступ к путешествиям и покупкам. Иными словами, потребители с высоким уровнем доходов имеют возможность получить более детальную информацию о различных брендах и более осведомлены о стране их происхождения.

1.4 Уровень образования;

Данный фактор также связан с осведомленностью потребителей о различных культурах: образованные покупатели вероятнее всего будут более тщательно оценивать тот или иной бренд / продукт, руководствуясь не только страной происхождения, а, напротив, анализируя большее количество факторов.

2. Имидж страны;

Имидж страны является важнейшей составляющей эффекта страны происхождения, поскольку он представляет собой общие восприятия потребителей о той или иной стране. Многоаспектность данного понятия впервые была описана в одной из основополагающих работ, посвященных изучению имиджа страны [Laroche et al, 2005]. Согласно авторам, имидж страны включает в себя следующие компоненты:

1. Убеждения потребителей об уровне экономического развития страны, а также воспринимаемый уровень промышленного и технологического развития;
2. Эмоциональное отношение потребителей к людям и общей атмосфере той или иной страны;
3. Желаемый уровень взаимодействия потребителей с той или иной страной.

Кроме того, в результате данного исследования авторы доказали, что имидж страны и отношение потребителей к товару могут влиять на оценку продукта потребителями одновременно. Иными словами, имидж страны происхождения влияет на потребительскую оценку товара как через отношение к товару, так и напрямую. Если имидж страны сформирован в основном из когнитивных суждений, то имеет место более существенное влияние на отношение потребителей к товару, через которые уже формируется оценка продукта. Соответственно, если имидж страны состоит в основном из аффективных впечатлений, то имеет место прямое влияние на потребительскую оценку продукта.

3. Этноцентричность;

Этноцентричность в рамках исследования эффекта страны происхождения определяется следующим образом: потребители, обладающие высоким уровнем этноцентричности склонны отдавать предпочтение отечественным производителям, поскольку данные компании обеспечивают население рабочими местами и в целом помогают развитию экономики. Что касается иностранных брендов, они, напротив, являются враждебными для экономики страны и могут иметь косвенное влияние на потерю работы непосредственно потенциальными потребителями. Иными словами, если потребитель склонен к этноцентричности, он скорее всего будет оценивать бренды и продукты, руководствуясь исключительно информацией о стране происхождения. Одними из

наиболее высокоэтноцентричных наций являются потребители из Китая, Индии, Южной Кореи и Соединенных Штатов Америки [Pereira et al., 2008]. Компании, функционирующие на такие рынках, зачастую используют иностранные торговые марки (звучащие, как местные) в целях снижения вероятности возможного отрицательного восприятия местными потребителями данного бренда.

4. Враждебность;

Враждебность является концепцией, которая ассоциируется с этноцентричностью, однако определяется в качестве негативного настроения на бренды и товары, произведенные в какой-то определенной стране (ряде стран) в силу сложившихся политических, военных или экономических событий, когда-либо имевших место в истории страны или продолжающихся в настоящем времени. В качестве примера потребительской враждебности можно привести так называемый «Бойкот оккупантов», имевший место на территории Украины после аннексии Крыма Россией⁸. Украинские потребители, участвовавшие в акции, утверждали, что прекратили покупать товары российского производства (многие из которых полностью устраивали их относительно цены и качества), поскольку считают неправильным финансирование экономики страны, которая «со дня на день может напасть на Украину»⁹.

5. Консерватизм;

Консервативный потребитель в данном контексте определяется как люди, склонные к следованию привычкам, традициям, не готовый к быстрым изменениям поведения [O'Reilly, 1972]. Такие потребители в целом являются плохо восприимчивым к новым брендам/товарам.

6. Ностальгия;

Ностальгия в контексте восприятия потребителями информации о стране происхождения является очень важным антецедентом. Ностальгия может быть реальной или косвенной: реальная ностальгия – это отражение эмоций, которые потребители испытали в прошлом [Holbrook, 2003]. Например, положительные чувства, вызванные путешествием в определенную страну, могут существенно повлиять на оценку потребителями товара из данной страны. Таким образом человек стремится вновь почувствовать приятные эмоции, оживить воспоминания. Что касается косвенной ностальгии, это отражение эмоций, которые потребители испытали в ходе получения информации о какой-либо стране (географической области) из внешних источников: книг, историй

⁸ Украинцы бойкотируют российские товары // RT. – URL: <https://russian.rt.com/inotv/2014-04-04/Ukrainci-bojkotiruyut-rossijskie-tovari-> (дата обращения: 01.03.2020).

⁹ Там же.

родственников и друзей и т.д., которые также могут иметь значительное влияние на восприятия потребителями продуктов, произведенных в той или иной местности.

7. Культурная открытость;

Культурная открытость представляет собой стремление к взаимодействию с людьми из других культур. Иными словами, чем больше потребители желают коммуницировать с людьми из других стран, тем больше вероятность того, что он будет открыт к покупке товаров иностранного производства [Sharma et al., 1995].

Экзогенные antecedенты, согласно S. Ahmed могут быть разделены следующим образом:

1. Уровень экономического развития страны;

Согласно многим научным работам, посвященным исследованию эффекта страны происхождения, потребители из более экономически и промышленно развитых стран более склонны отдавать предпочтение отечественным товарам.

2. Уровень коллективизма/индивидуализма;

Специалисты утверждают, что уровень коллективизма/индивидуализма может иметь значительное влияние на восприятие информации о стране происхождения [Giraldi, 2009]. Так, чем выше уровень коллективизма той или иной страны, тем выше вероятность, что товары иностранного происхождения будут восприниматься потребителями в качестве враждебных для внутренней экономики страны. Индивидуалисты, напротив, скорее будут склонны к тому, чтобы удовлетворить свои субъективные желания, даже в ущерб своей собственной стране. Иными словами, такие потребители будут готовы приобрести тот или иной продукт, если они сочтут его привлекательным, в независимости от его иностранного происхождения.

3. Стремление к преодолению неопределенности;

В рамках исследования эффекта страны происхождения данный фактор может быть определен как стремление к точному, недвусмысленному знанию о товаре, потенциальным потребителем которого является человек. Представители таких наций не будут удовлетворены лишь информацией о стране происхождения продукта: они будут искать и анализировать большее количество критериев для того, чтобы сложить полноценное мнение о продукте и в конечном итоге принять решение о его покупке. Потребители с низким уровнем стремления преодолеть неопределенность, напротив, будут считать информацию о стране происхождения достаточно для принятия решения о покупке.

4. Уровень «маскулинности» страны;

Известно, что представители стран с более выраженной мужественной направленностью более склонны к патриотизму и этноцентричности, то есть для таких потребителей свойственно предвзятое отношение к товарам иностранного происхождения.

Таким образом, в данном параграфе работы автором были выявлены antecedенты страны происхождения, или, иными словами, факторы, влияющие на восприятие потребителями информации относительно страны происхождения. Данные факторы могут быть разделены на эндогенные – демографические, психологические и социальные, и экзогенные, поскольку при принятии решения о покупке того или иного товара потребители руководствуются как внутренними, так и внешними критериями.

1.2.3 Модераторы эффекта страны происхождения

Резюмируя проведенные ранее исследования, Pharr привела классификацию модераторов эффекта страны происхождения, разделив их на два типа: на основе характеристик продукта (product-based moderators) и на основе индивидуальных характеристик потребителей (individual-based moderators) [Pharr, 2005]. Первый тип компенсирующих факторов включает в себя цену продукта, название бренда и товарную категорию. Второй тип модераторов состоит из уровня и типа вовлеченности потребителей, а также знания продукта и его важности для покупателей.

Модераторы страны происхождения, связанные с продуктом, можно разделить на внутренние и внешние признаки, оказывающие влияние на оценку потребителями данного продукта [Chao, 2001; Srinivasan, Jain, 2004]. Согласно авторам, внутренние признаки включают в себя такие характеристики продукта, как качество, вкус, долговечность и производительность. Внешние признаки, напротив, относятся к внешнему, нефизическому составу продукта: цена, название бренда. Внутренние признаки обычно не могут быть испытаны потребителями до непосредственного потребления данного продукта. Соответственно, потребители при выборе того или иного продукта отталкиваются от его внешних признаков.

Далее необходимо более детально рассмотреть модераторы, основанные на характеристиках продукта:

1. Цена;

Цена является внешним признаком продукта, который активно используется потребителями в процессе оценки товара [Veale, Quester, 2009]. Кроме того, многие исследования обнаружили связь между ценой товара и восприятием потребителями его качества [Erikson, Johansson, 1985; Monge, 1982]. Иными словами, зачастую потребители воспринимают цену как показатель качества

товара, а также они склонны полагаться на цену в случаях, когда информация о других характеристиках товара ограничена [Veale, Quester, 2009].

2. Товарная категория;

Многочисленные исследования подтверждают, что эффект страны происхождения варьируется в зависимости от товарных категорий [Roth, Remeo, 1992; Veale, Quester, 2009; Fetscherin, Toncar, 2010]. Несмотря на то, что потребители могут иметь негативное представление о той или иной стране, эффект такого негативного восприятия может различаться в зависимости от товарной категории [Bae, Lee, 1999]. В качестве примера авторы привели исследование американских потребителей, которые в целом довольно негативно воспринимают Ирак, но при этом высоко ценят иракские ковры. Hamzaoui и Merunka в своем исследовании показали, что влияние эффекта страны производства и страны дизайна зависит от товарной категории [Hamzaoui, Merunka, 2006]. Например, среди товаров фэшн-рынка, а также среди высокотехнологичных товаров, страна дизайна является наиболее важной для потребителей.

3. Название бренда;

Брендинг является одним из наиболее важных маркетинговых инструментов, влияющих на поведение потребителей и оценку ими товара [Bae, Lee, 1999; Fetscherin, Toncar, 2010]. Название бренда – это важнейший внешний признак товара, который может влиять на намерение потребителей совершить покупку. Особенно значительное влияние название бренда оказывает на потребителей, которые мало знакомы или совсем не знакомы с продуктом [Han, 1989]. В рамках исследований влияния названия бренда на оценку товара потребителями, многие работы были сосредоточены на иностранном звучании брендов. Так, Thakor и Lavak в своем исследовании выяснили, что иностранное написание и звучание бренда может значительно повлиять на восприятие и оценку данного бренда потребителями [Thakor, Lavak, 2003]. Например, американские потребители в целом более позитивно воспринимают англоязычные названия брендов, хотя результаты могут варьироваться в зависимости от товарных категорий [Harris et al., 1994].

Что касается факторов, основанных на индивидуальных характеристиках потребителей, выделяют следующие:

1. Знание продукта;

В условиях меньшей осведомленности о продукте, потребители склонны основывать свою оценку продуктов из конкретной страны на своем общем восприятии и убеждениях относительно общего производства в данной стране [Vaughn, Yaprak, 1993]. В своем исследовании авторы показали, что уровень знаний о продукте может оказывать влияние на восприятие ими информации

о стране происхождения. К схожим результатам пришли Lee и Lee, утверждая, что потребители с меньшей вероятностью будут использовать информацию о стране происхождения, в случае если они обладают высоким уровнем знаний о продукте [Lee, Lee, 2009]. В своем исследовании авторы показали, что потребители предпочитают японские ноутбуки, а не корейские, поскольку их знания о корейских ноутбуках более ограничены. Иными словами, вклад эффекта страны происхождения в оценку потребителями продукта выше в случаях низкой осведомленности о его атрибутах [Li, Wyer, 1994; Jimenez, Martin, 2010].

Потребители формируют свое восприятие конкретной страны, бренда или товара с помощью своего прямого и косвенного опыта, среди которого может быть реклама, опыт покупок, сарафанное радио и т.д. [Tam, 2008]. Данные аспекты и образуют уровень знаний потребителей о том или ином товаре. Нап в своем исследовании пришел к выводу, что в условиях низкой осведомленности о продукте, имидж страны выполняет функцию ореола, в рамках которого потребители формируют характеристики продукта [Нап, 1989]. И, напротив, когда потребители знакомы с товарами страны происхождения, имидж страны может быть сформирован на основе восприятия характеристик продуктов из этой страны.

В условиях низкой осведомленности о товаре, этноцентричность и враждебность могут усилить неприятие потребителями импортных товаров и предпочтение в отношении местных товаров [Russell, Russell, 2006]. Соответственно, высокая осведомленность о товаре может перекрывать последствия враждебности и этноцентричности.

2. Уровень вовлеченности;

Многие исследования подтверждают влияние уровня вовлеченности потребителей как модератора эффекта страны происхождения [Henderson, Hoque, 2010; Prendergast et al., 2010]. Согласно авторам, страна происхождения является более значимой для оценки товара, требующего высокой степени вовлеченности, и менее важной, когда уровень вовлеченности потребителей более низкий. Соответственно, эффект страны происхождения оказывает более значительное влияние на восприятие потребителями предметов роскоши, чем на оценку повседневных товаров.

Высокий уровень вовлеченности потребителей предполагает большее внимание оценке продукта и тщательную обработку информации о его атрибутах [Prendergast et al., 2010].

1.3 Использование эффекта страны происхождения в позиционировании бренда

Позиционирование бренда на рынке представляет собой один из наиболее важных этапов брендинга. Согласно Ф. Котлеру, позиционирование на рынке – это «обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей» [Котлер, 2007]. Иными словами, позиционирование сфокусировано на

создании уникального, исключительного и обособленного места на рынке, которое заметно отличается от конкурентов и не позволяет смешиваться с другими предложениями. Кроме того, позиционирование может интерпретироваться с точки зрения потребителей: в данном случае оно подразумевает стремление выделить наиболее привлекательные отличительные черты марочного товара, которые могут быть интересны потребителям целевого рынка.

Система позиционирования стремится стать смысловой основой бренда – она задает направление маркетинговым коммуникациям, которые исходят от бренда. Можно сказать, что разработка концепции позиционирования основывается на трёх важнейших факторах:

1. Определение целевых групп потребителей, на которых будет ориентироваться разрабатываемый бренд;
2. Определение назначения бренда, его пользы и выгод для потребителей марочных продуктов;
3. Выявление точек дифференциации бренда от конкурентов – преимущества бренда, выгодно отличающие его от существующих аналогов.

Так, визуальное представление позиционирования бренда выглядит следующим образом:



Рис.3. Позиционирование бренда

Источник: [Старов, 2009]

В общем смысле специалисты разделяют систему позиционирования на три основных типа [Темпорал, 2004]:

1. Превосходящее позиционирование предполагает, что марочный продукт обладает наилучшими характеристиками, имеющими значение для потребителей. Данный тип

позиционирование несет в себе риски, связанные с возможным недоверием к утверждениям производителя со стороны недостаточно лояльных потребителей.

2. Заменяющее позиционирование предполагает акцент на одном или нескольких отличительных особенностях марочного продукта, выгодно выделяющих его среди аналогичного товара, представленного конкурентами.
3. Дополняющее позиционирование представляет собой выделение особенного фактора конкурентоспособности, которого нет у аналогичных товаров, представленных на рынке.

Более широко направления позиционирования описывает Старов С.А. в своей статье «Позиционирование как ключевой этап строительства бренда» - автор приводит девять типов позиционирования, на которые могут ориентироваться разработчики бренда.



Рис.4. Основные направления позиционирования бренда

Источник: [Батра, Майерс, Аакер, 2004].

1. Позиционирование по атрибутам марочного товара представляет собой выделение существенных, неотъемлемых характеристик продукта, которые представляют значительный интерес для потребителей и могут побуждать возникновение ассоциаций, которые будут способствовать приобретению данного марочного продукта. Например, компания Danone, разработавшая творожок «Растишка» специально для употребления детьми, сделала акцент на высоком содержании кальция в своем продукте [Старов, 2009].
2. Позиционирование по выгодам потребителей связано с концепцией получения определенных выгод от особых свойств марочного продукта. Так, известная компания-производитель Volvo утверждает, что безопасность является ключевой выгодой, которую получают покупатели в ходе эксплуатации автомобилей данной марки. Более того, компания предпринимает дополнительные действия для усиления своего

позиционирования: Volvo известна масштабными инвестициями в НИОКР и проекты, связанные с изучением дорожных происшествий [Старов, 2009].

3. Позиционирование по концепции «цена-качество» подразумевает помещение бренда (марочного продукта) на определенный ценовой уровень. Примером данного типа позиционирования может быть компания Nokia, которая утверждает, что самые дорогие телефоны в мире, выпускаемые под ее брендом Vertu не могут называться телефонами, а должны называться luxury personal communication instrument – персональными коммуникационными инструментами [Старов, 2009].
4. Позиционирование по ситуациям потребления представляет собой ассоциацию потребителей с конкретной ситуацией, в которой уместно использование определенного марочного продукта. Например, компания Halls, производящая леденцы, позиционирует свой товар как эффективное средство от простуды и кашля [Старов, 2009].
5. Позиционирование по стилю жизни потребителей подразумевает связывание конкретного бренда (марочного продукта) с определенной целевой группой, на которую ориентировано производство данного товара. Стоит отметить, что данный тип позиционирования позволяет облегчить коммуникации с целевой группой. Примером такого позиционирования может быть бренд PepsiCo, который идентифицирует свой продукт с образом молодого потребителями, который хочет «взять от жизни все».
6. Позиционирование по принадлежности к товарному классу связано с ассоциацией определенных брендов с целыми категориями товаров. Примером такого позиционирования могут быть компании Xerox, Polaroid.
7. Позиционирование по конкурентам представляет собой сравнение марочного товара одного бренда с продуктом бренда-конкурента. Зачастую, компании, которые стремятся сделать собственный бренд более заметным на рынке, используют данный тип позиционирования, чтобы сравнить свой товар с другим брендом, обладающим особенным и узнаваемым позиционированием. В качестве примера можно привести автомобильного производителя Subaru, который сравнивает уровень безопасности определенных моделей автомобиля с уровнем безопасности Volvo [Старов, 2009].
8. Позиционирование по культурным символам подразумевает регулярное использование компанией определенных символов: специально разработанных персонажей, исторических героев, звуковых эффектов и т.д., с целью создания в восприятии потребителей желаемого образа бренда (марочного продукта). Примером данного типа

позиционирования может служить компания Duracell, которая на протяжении многих лет использует образ знаменитых кроликов в своих рекламных роликах.

9. Тип позиционирования, основанный на ассоциациях со страной происхождения, связан с тем, что страна происхождения может быть определенным символом, означающим конкретные товары, производственные мощности и технологии. Ярким примером воспринимаемой специализации страны может служить Швейцария – страна, которая ассоциируется с целым спектром качественных товаров и услуг, среди которых часы, шоколад, сыры, а также высококлассные банковские услуги.

В целях получения более высокой ценовой премии, многие компании используют эффект страны происхождения, позиционируя свой бренд в качестве псевдоиностранным. Преимущество псевдоиностранных брендов заключается в их возможности выделиться на рынке среди других брендов, эффект страны происхождения используется во многих сферах ввиду того, что в каждой сфере присутствует некая страна или несколько стран, чья продукция конкретно в этой сфере считается лучше по сравнению с другими странами-производителями.

Подтверждением тому, что эффект страны происхождения используется в различных сферах, является наличие в них примеров псевдоиностранных брендов.

Примером из отрасли бытовой техники может служить бренд «Bork». Сам бренд является российским, однако имеет основное производство в Китае. Что касается позиционирования, то компания «Bork» поставила своей целью создания у потребителей образа продукции, произведенной в Германии с соответствующим немецким качеством. Более того, на протяжении долгого времени бренд носил название «Bork Germany», что усиливало эффект страны происхождения на принятие потребителями решения о покупке, однако после обвинений в недобросовестной конкуренции компания оставила только основное название.

Бренд питьевой воды «Courtois» также является примером использования псевдоиностранным позиционирования. Исходя из внешнего вида продукта, на логотипе которого изображены французские Альпы, и его названия, очевидным для потребителей является вывод о его французском происхождении. Также ассоциацию с французской питьевой водой вызывает информация на сайте Акваэксперт, где отдельно указывается, что бренд получил свое название в честь французского химика Бернарда Куртуа.

Чай «Greenfield» является еще одним ярким примером использования эффекта страны происхождения. Компания успешно ведет стратегию позиционирования своей продукции как английского чая, сохраняющего настоящие английские чайные традиции. Результатом является то,

что потребители, считая этот бренд иностранным, отдают предпочтение ему, а не бренду-конкуренту.

Примером бренда, который использует псевдоиностранное позиционирование на косметическом рынке, является бренд «Divage». Использование названий, написанных латиницей, а также звучащих на французский манер, может ввести в заблуждение об иностранном происхождении этого бренда и, соответственно, к созданию в сознании потребителей определенного образа продукта с соответствующим происхождению качеством. Однако данный бренд является российским, использующим эффект страны происхождения в своих целях.

Эффект страны происхождения также активно используется в модной индустрии, где он лежит в основе позиционирования многих брендов-производителей одежды, обуви и аксессуаров. Популярной основой для позиционирования бренда как иностранного является Италия, причиной чему служит многолетняя репутация этой страны как производителя качественных модных товаров.

Все марки одежды, обуви и аксессуаров, позиционирующие себя, как бренды итальянского происхождения, условно можно подразделить на три вида:

1. Бренды, которые хоть и не сильно афишируют, но и не скрывают свое реальное происхождение, а из иностранных атрибутов имеют разве что название, написанное латиницей. К данному виду можно отнести множество современных российских лейблов. Одним из ярких представителей этого вида является сетевой магазин женской одежды «INCITY».

2. Бренды, которые завуалированно говорят о своем происхождении. Начиная рассказ о процессе развития и становления, они сообщают о том, что «на российском рынке компания появилась...». Подобные слова могут интерпретироваться по-разному, и большинство людей подразумевает под ними, что в это время магазины данного бренда начали открываться именно на территории России, перед этим обретя успех за границей. К числу подобных компаний можно причислить, например, «Paolo Conte».

3. Псевдо-бренды, которые умышленно вводят клиента в заблуждение, заставляя его поверить в ложную информацию. Они придумывают легенды и истории, рассказывающие о создании компании, ее долгом и тернистом пути к становлению на мировой арене, «подлинном итальянском» качестве, многолетних традициях и т. д. Для потребителей, сталкивающихся с продукцией псевдо-бренда, существует риск получения качества, не соответствующего ожидаемому, за цену, соответствующую итальянской вещи.

Примером итальянского псевдо-бренда в модной сфере может служить бренд «Emilio Guido». Несмотря на свое турецкое происхождение, на официальном сайте компании находится

информация о сохранении итальянских традиций в производстве и неповторимом итальянском дизайне.

Похожим примером является бренд «Giovane Gentile», который также является турецким, однако использует в своем позиционировании эффект страны происхождения, что достигается в том числе за счет звучного названия.

Фэшн-индустрия включает в себя огромное количество подобных примеров («D.Polgri», «Rico Ponti», «Vassa&Co», «Albione», «Alessandro Manzoni», «Antonio Meneghetti», «De Rossi» и др.).

В контексте названий псевдоиностранных брендов стоит упомянуть о существовании ограничения на регистрацию российских товарных знаков на латинице. Ограничение не касается уже зарегистрированных брендов, так как они уже прошли государственную экспертизу, однако для компаний, только желающих получить регистрацию в Роспатенте, данное ограничение представляет трудности, главное решение которых заключается в открытии офиса за пределами России. Причиной отказа в регистрации российских брендов на латинице является способность иностранного написания названия ввести потребителей в заблуждение относительно места происхождения товаров и места нахождения их изготовителя.

Таким образом, в первой главе данной выпускной квалификационной работы были приведены теоретические основы относительно брендинга компании, роли позиционирования в рамках разработки бренда, а также использования эффекта страны происхождения в позиционировании. Разумное позиционирование позволяет компании четко сформировать неизменную идентичность бренда, а также производить эффективные маркетинговые коммуникации с потребителями на основе значимых для них выгод продукта. Тип позиционирования, основанный на ассоциациях со страной происхождения, является ключевым в рамках данной выпускной квалификационной работы – эффект страны происхождения достаточно широко используется с целью связывания положительных ассоциаций и эмоций по отношению к определенной стране с конкретными высококачественными товарами, произведенными на данной территории. Актуальность данной работы также подтверждается тем фактом, что индустрия моды (одежда, обувь и аксессуары) особенно подвержена эффекту страны происхождения для российских потребителей. Это доказывает широкое использование российскими компаниями брендов иностранного звучания в данных товарных группах.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО ОБУВНОГО РЫНКА

2.1 Текущее состояние российского обувного рынка

Обувной рынок является третьим по объемам потребительским рынком России после рынков продуктов питания и одежды. По итогам 2018 года объем рынка обуви снизился как в натуральном (количество пар обуви), так и в стоимостном выражении. В натуральном выражении объем рынка составил 328,9 млн. пар, что на 5,5% меньше по сравнению с 2017 годом. Что касается стоимостного выражения объема обувного рынка, он составил 1376,1 млрд. руб., что на 3,1% меньше, чем в 2017 году¹⁰. Тем не менее, специалисты утверждают, что данный спад нельзя считать значительным, поскольку в целом российский обувной рынок показывает положительную динамику в послекризисный период (с 2016 года по настоящее время), что представлено на рисунке 5:

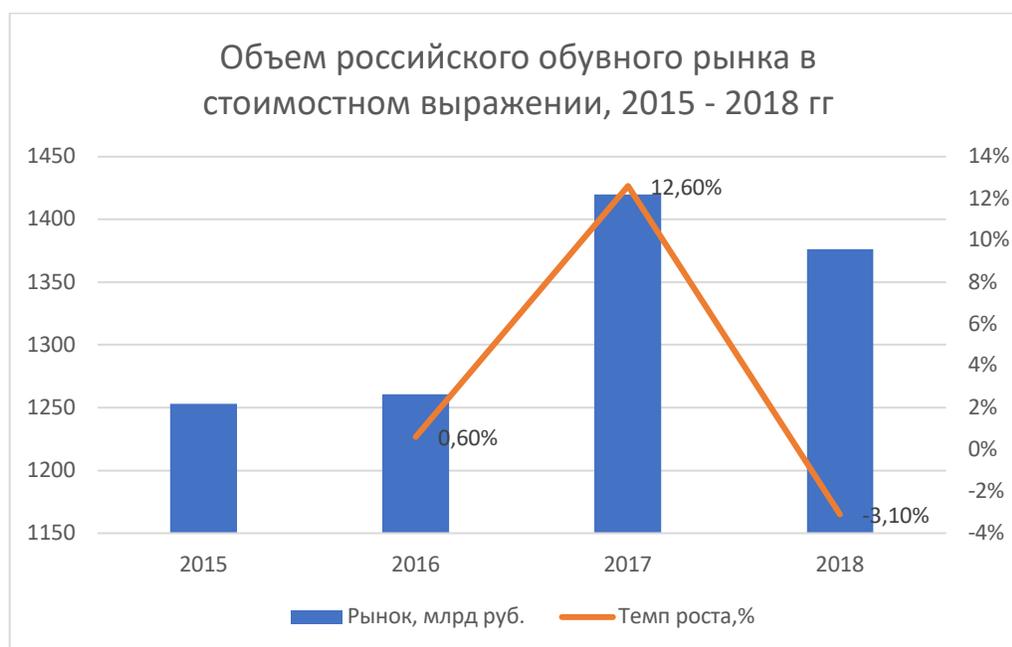


Рис. 5. Объем российского обувного рынка в стоимостном выражении, 2015 – 2018 гг, млрд. руб.

Источник: [DISCOVERY Research Group, 2016 - 2019]

Иными словами, значительный рост объема рынка в стоимостном выражении в 2017 году обусловлен тем фактом, что в 2017 году российские покупатели удовлетворяли потребность в обуви не только за текущий год, но и за предыдущие кризисные годы 2014 – 2015, в ходе которых имела место быть значительная экономия на данной категории товаров. В целом объем обувного

¹⁰ Анализ рынка обуви в России (с предоставлением базы импортно-экспортных операций) // РБК. Магазин исследований. – URL: <https://marketing.rbc.ru/research/27661/> (дата обращений: 04.03.2019).

рынка России, а также прогноз до 2023 года, показывает положительную динамику. Согласно данным DISCOVERY Research Group, объем российского обувного рынка на 2023 год составит более 2 трлн рублей:



Рис. 6. Объем обувного рынка России 2012-2023 гг, трлн руб

Согласно данным агентства маркетинговых исследований DISCOVERY Research Group по итогам 2018 года женская обувь занимает основную долю рынка обуви в натуральном выражении – 45,4%. Полное распределение объема рынка представлено на рисунке 7:

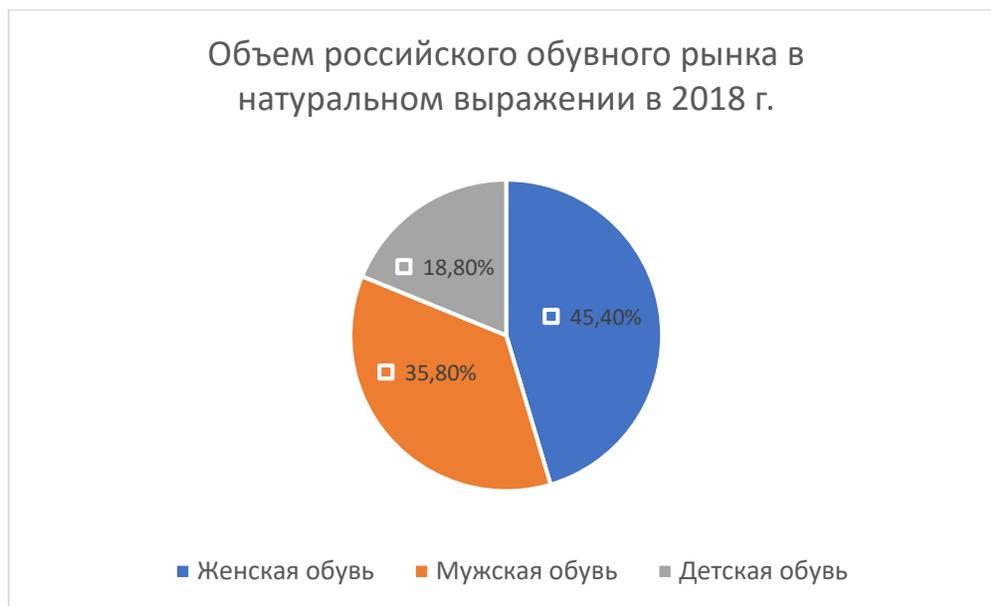


Рис. 7. Объем российского обувного рынка в натуральном выражении в 2018 г.

Источник: [DISCOVERY Research Group, 2019].

По итогам 2018 года низкоценовой обувной сегмент является основным среди россиян – около 63% от объема рынка в стоимостном выражении. Основная доля рынка обуви приходится на

центральный федеральный округ – около 31%, Приволжский федеральный округ – около 17% и Северо-западный федеральный округ – 13%¹¹.

В 2018 году общая доля ТОП-10 игроков российского обувного рынка составила 26,69%, на ТОП-20 пришлось 36,13%. Доля лидеров рынка растет, поскольку на сегодняшний день на данном рынке имеет место быть интенсивная консолидация. В данном контексте под консолидацией понимается объединение, слияние двух или нескольких компаний, фирм¹².

По данным агентства DISCOVERY Research Group на сегодняшний день среднеценовой сегмент является наименее консолидированным сегментов российского рынка обуви (около 10%). В данном сегменте в основном представлены мелкие городские обувные сети. Следовательно, среднеценовой сегмент можно назвать перспективным с точки зрения возможностей для развития федеральной розницы крупного масштаба.

Компания «Kari» занимает лидирующую позицию на рынке: на данный момент компания имеет около 1240 торговых точек на территории России¹³.

Согласно оценке аналитического агентства DISCOVERY Research Group, в 2018 году в России среднее потребление на душу населения составило 2,24 пар обуви. Данный показатель незначительно ниже прошлогоднего, что, в свою очередь, может быть обусловлено сокращением объема обувного рынка, а также увеличением населения страны по итогам 2018 года.

На современном обувном рынке России используются следующие каналы продаж:

1. Обувная сеть/розничный магазин;
2. Продуктовый гипермаркет/супермаркет;
3. Открытый вещевой рынок;
4. Интернет-торговля.

По данным специалистов основным каналом продаж являются обувные сети, как монобрендовые, так и мультибрендовые. Что касается вещевых рынков, их количество ежегодно сокращается, однако данный канал продаж все еще присутствуют в наименее развитых регионах России.

На российском обувном рынке преобладают импортные товары: на долю импорта в 2018 году пришлось 71,8%, на долю отечественного производства – 29,9%. В 2018 году в России в натуральном выражении было произведено 120,3 млн. пар обуви, что на 0,7% больше

¹¹ Там же.

¹² Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь. / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. - 6-е изд., испр. – М. : ИНФРА, 2011 – 479 с.

¹³ Kari. Магазины // Официальный сайт Kari. – URL: <https://kari.com/ru/shops/> (дата обращения: 02.02.2020).

соответствующего показателя в 2017 году. Также стоит отметить, что Краснодарский край сохранил позицию лидирующего субъекта Российской Федерации по производству обуви¹⁴. Важно, что на протяжении нескольких лет доля импорта от общего объема российского рынка обуви в целом уменьшилась. Значения данного показателя за 2013-2018 гг. представлены на рисунке 8:



Рис. 8. Доля импорта и доля собственного производства от общего объема российского рынка обуви за 2013-2018 гг, в % от натурального выражения

Источник: [DISCOVERY Research Group, 2014 - 2019].

Одной из основных особенностей отечественного обувного производства является высокая доля производства низкоценовой и среднеценовой обуви, которая является наиболее востребованной среди большей части населения России, что является особенно актуальным в кризисное и послекризисное время. Сегментация российского обувного рынка по цене может быть представлена следующим образом:

¹⁴ Анализ рынка обуви в России (с предоставлением базы импортно-экспортных операций) // РБК. Магазин исследований. – URL: <https://marketing.rbc.ru/research/27661/> (дата обращений: 04.03.2019).

Таблица 1. Сегментация российского рынка обуви по цене, тыс. руб.

Ценовой сегмент	Тыс. руб. за пару
Низкоценовой	До 3 тыс. рублей
Среднеценовой	3 – 7,5 тыс. рублей
Высокоценовой	Более 7,5 тыс. рублей

Источник: [DISCOVERY Research Group, 2018].

Динамика рынка относительно ценовых сегментов отражена на рисунке 9:

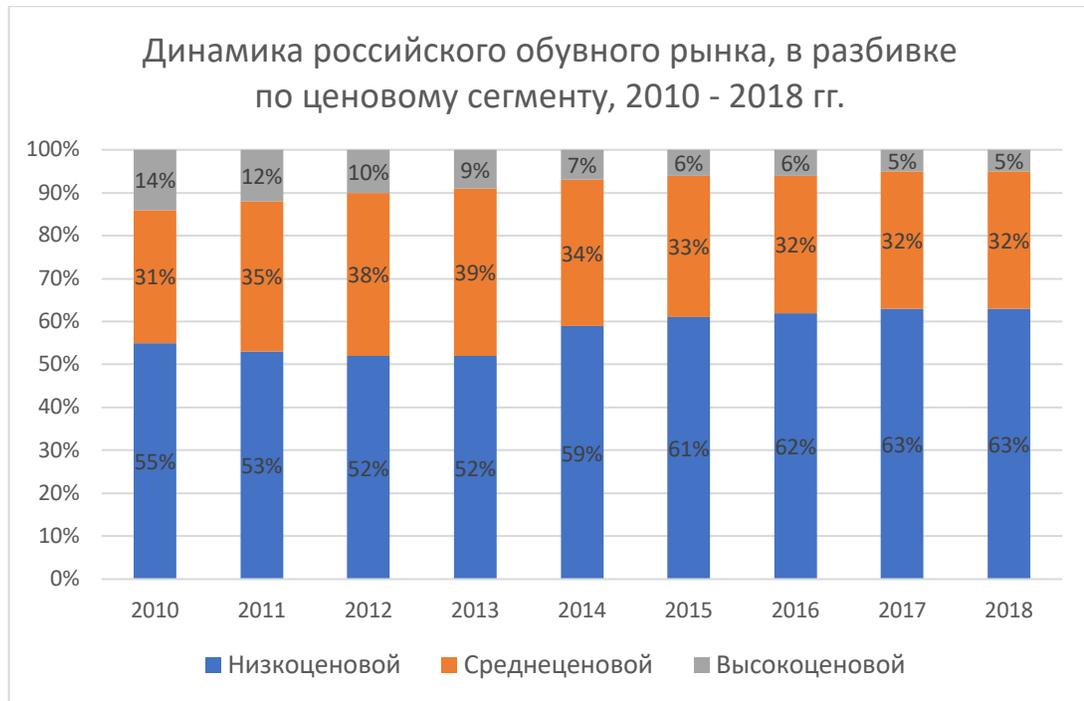


Рис. 9. Динамика российского обувного рынка, в разбивке по ценовому сегменту, 2010 – 2018 гг., в % от стоимостного выражения рынка

Источник: [DISCOVERY Research Group, 2019]

Одной из наиболее значительных проблем современного российского розничного обувного рынка является тот факт, что данный рынок считается одним из самых непрозрачных в отрасли. По данным «РБК. Исследования рынка», на 2018 год около 35% обуви продается в магазинах, где имеет место контрафакт. Особенно остро данная проблема присутствует среди спортивной обуви известных марок. Кроме того, данная проблема является актуальной именно в наиболее популярной среди россиян низкоценовом сегменте, где обувь зачастую продается в неорганизованной рознице или открытых вещевых рынках.

Крупнейшие в России обувные сети чаще всего ранжируются исходя из количества работающих на территории страны обувных магазинов. Распределение лидеров (ТОП-10) российского обувного рынка на 2019 год представлено на рисунке 10:

Топ-10 обувных сетей в России по числу магазинов (на август 2019 года)

Название сети	Число магазинов
Karі	1240
ГК «Обувь России»	869
«Юничел»	623
Zenden Group (бренды Zenden, Mascotte и Thomas Munz)	409
BELWEST	403
Monro	300
Respect	250
Carnaby/TJ/ CHESTER	209
RALF RINGER	191
«Эконика»	131

Рис. 10. Крупнейшие в России обувные сети по количеству магазинов в 2019 году, шт

Источник: [Marketmedia, 2019]

Согласно данным ФТС России, крупнейшими импортерами обуви в Россию являются ГК «Детский мир», «Спортмастер» и «Ашан». Также стоит отметить, что растут объемы импорта у одежных розничных компаний «Inditex» (бренды «Zara», «Bershka», «Massimo Dutti», «Pull & Bear», «Stradivarius»), «H&M», «LLP SA» (сети «Cropp», «House», «Mohito», «Sinsay», «Reserved»). На сегодняшний день практически все одежные сети, функционирующие на российском рынке, выпускают капсульные коллекции, которые включают в себя и обувь. В сравнении с лидером рынка, компанией Karі, которая по данным ФТС, ввезла из Китая в Россию в 2017 году более 14 млн пар обуви, «Спортмастер» около 5 млн пар, «Детский мир» - 3,5 млн пар, «Ашан» и «Лента» - по 2,5 млн пар.

Тем не менее, стоит отметить, что специализированные обувные сети/розничные магазины по сей день являются наиболее популярными у россиян: по данным консалтингового агентства Infoline, продовольственные ритейлеры могут считаться конкурентоспособными в данной категории исключительно в регионах, поскольку в крупных городах многие гипермаркеты испытывают серьезные проблемы с реализацией предметов одежды и обуви. Гипермаркеты неэффективно управляют данной категорией, отдельные модели обуви могут оставаться на полках в течение нескольких лет. На данный момент многие гипермаркеты стремятся свести к минимуму ассортимент одежды и обуви и сосредоточиться на товарах для дома и посуде.

Таким образом, в данном параграфе выпускной квалификационной работы была рассмотрена текущая ситуация на российском обувном рынке, а также проанализированы специфические черты, свойственные рынку на данном этапе его развития: в условиях финансово-экономического кризиса 2014 – 2015 годов, а также в послекризисный период, продолжающийся по настоящее время.

2.2 Профиль российского потребителя

По данным исследований, российские потребители в целом проявляют довольно высокую степень лояльности к брендам, для них важно качество товаров, которые они приобретают, а также срок их службы¹⁵. Согласно исследованию, что касается покупки товаров повседневного спроса, большинство из потребителей, отправляясь в магазин, заранее знают, что именно они будут покупать. Кроме того, в результате экономического кризиса, частное потребление сократилось на 7,1% - потребители, которые вынуждены адаптироваться к новой реальности, стали более избирательны в своих покупках.

Средний возраст населения России составляет 40,02 года¹⁶, что говорит о сравнительно молодых потребителях. Также известно, что российские потребители тратят более 80% своего дохода¹⁷. Согласно исследованию Santander о профиле российского потребителя, шопинг не является вариантом проведения досуга, а скорее воспринимается как вынужденная необходимость: только 16% россиян считают шопинг приятным времяпрепровождением по сравнению с 26% в мире. Более 65% российских потребителей рассматривают шопинг как неизбежную задачу.

Около 73% населения России проживает в городах, такие потребители составляют 85% российской покупательной способности¹⁸. В результате финансового кризиса 2014 года российские потребители стали уделять больше времени, изучая информацию о товаре при его выборе. Согласно исследованию российских потребителей, проведенному McKinsey Russia в 2018 году при участии 1000 респондентов, было выявлено, что более 57% потребителей перед покупкой того или иного товара тщательно изучают предложения нескольких магазинов для того, чтобы найти

¹⁵ How to Win with the Russian Shopper // Nielsen. – URL: www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/how-to-win-with-the-russian-shopper.html (дата обращения: 05.02.2020).

¹⁶ Данные федеральной службы государственной статистики за 2019 год.

¹⁷ Reaching the Russian consumer // Santandertrade. – URL: <https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/russia/reaching-the-consumers> (дата обращения: 04.03.2020).

¹⁸ Там же.

лучшее предложение¹⁹. Однако российские потребители предпочитают не отказываться от любимых товаров, а просто приобретать их в меньшем количестве. Согласно исследованию, только 17% опрошенных заявили, что перестали покупать свои любимые товары и перешли на более дешевую альтернативу.

Что касается особенностей поведения российских потребителей на обувном рынке, ряд исследований показал, что россияне высоко ценят качество данных товаров. Специалисты утверждают, что исторически российские потребители пытаются снизить риски за счет покупки товаров более высокого качества (даже в условиях нехватки денежных ресурсов) [Sharma, 1995]. Как показало исследование GfK Russia 2017-го года, для 70% российских потребителей качество обуви является важнейшим критерием при выборе, в то же время, даже в условиях ограниченных ресурсов, россияне готовы платить больше за качественную обувь – менее 49% респондентов указали, что при покупке обувных изделий цена является для них важным фактором. Исследование российских потребителей обуви, проведенное [Good, Huddleston, 2013], показало, что россияне требуют высокого качества товаров, при этом являясь чувствительными к их цене.

Страна происхождения исторически являлась важным критерием при выборе товаров российскими потребителями. Исследования, которые были проведены в 1990-х годах, указывали на то, что страна происхождения более важна для потребителей, по сравнению с названием бренда. Более того, восточноевропейские потребители больше ценят «западные» товары, поскольку считают их более качественными [Leonidou, 1992; Ettenson, 1993].

Более поздние исследования показали, что российские потребители, сохраняя довольно высокий уровень патриотизма в отношении покупки товаров, стали более открыты к потреблению иностранных товаров. Тем не менее, исследование GfK Russia 2010 года также показало, что, российские потребители, находя любимый бренд, склонны проявлять к нему высокий уровень лояльности. Кроме того, согласно исследованию, к концу первого десятилетия 21-го века российские потребители стали более восприимчивыми к названиям брендов обуви, которую они приобретают: большинство потребителей указали, что известные западные бренды являются престижными и позволяют продемонстрировать особый статус.

Современные российские потребители еще более склонны к тому, чтобы фокусироваться не только на функциональных характеристиках товара, но и на его гедонистических атрибутах

¹⁹ A new reality for the Russian consumer industry // McKinsey Russia. - URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/a-new-reality-for-the-russian-consumer-industry> (дата обращения: 09.02.2020).

(дизайн, название бренда). Научные исследования в области гедонистических товаров показали, что страна происхождения является одним из важнейших критериев для потребителей таких товаров [Leclerc et al., 1994].

Далее необходимо подробнее описать отношение российских потребителей непосредственно к Италии и итальянским товарам, а также торговое взаимодействие между странами в целом. Еще в 1964 году между государствами была создана Итало-Советская торговая палата (в 1992 году была переименована в Итало-Российскую торговую палату). Ее учредителями стали крупнейшие компании Италии и СССР (среди них «Фиат», «Пирелли», «Монтекатини» и др. со одной стороны, и «Машиноимпорт», «Внешторгбанк» и др. со второй стороны). Образование ИСТП было обусловлено многолетним взаимовыгодным сотрудничеством между странами, которое перешло от отдельных торговых соглашений к глобальному сотрудничеству. Так, на протяжении многих лет российские потребители проявляли все больший интерес к итальянским товарам, особенно это проявлялось на рынке предметов роскоши [Ricciardi, 2016].

Однако в 2014 году ЕС принял решение об ограничительных мерах в отношении России в ответ на «незаконную аннексию Крыма и преднамеренную дестабилизацию Украины». В качестве ответа на экономические санкции, введенные по отношению к России, правительство страны приняло решение о полном эмбарго на большинство продуктов питания, страной происхождения которых является государство, наложившее экономические санкции на Россию. Уже в первые два года после ответных действий Москвы, европейская экономика ощутила значительные негативные последствия. В частности введение эмбарго оказало влияние на Италию, которая является одной из важнейших стран-экспортеров для России. Если в 2013 году итальянский экспорт составлял 10,7 млрд. евро, то по итогам 2014 года он сократился до 7,1 млрд. евро²⁰. В свою очередь, обувной сектор оказался одним из наиболее затронутых:

Таблица 2. Итальянский экспорт в Россию (производственный сектор), млн евро, %

Производимые товары	2013 год	2014 год	2015 год	Изменение	
				2015-2013	%2015-2013
Машиностроение	2.892,5	2.771,3	2.244,2	-648,3	-22,4
Одежда	1.316,3	1.128,3	777,1	-539,2	-41,0
Автомобили	556,9	333,9	157,8	-399,1	-71,7
Обувь	811,4	635,5	441,9	-369,4	-45,5
Изделия из металла	571,2	518,3	311,4	-259,8	-45,5

²⁰ Данные статистического агентства TradingEconomics.

Таблица 2. Итальянский экспорт в Россию (производственный сектор), млн евро, %
(продолжение)

Производимые товары	2013 год	2014 год	2015 год	Изменение	
				2015-2013	%2015-2013
Мебель	685,6	624,0	455,4	-230,2	-33,6
Электрооборудование	655,6	598,1	459,9	-195,7	-29,8
Транспортные суда	276,5	70,3	92,0	-184,5	-66,7
Производство продуктов питания	439,6	407,8	267,4	-172,2	-39,2
Производство напитков	170,3	143,2	96,9	-73,4	-43,1
Текстильная промышленность	186,0	168,3	118,9	-67,1	-36,1
Химическая промышленность	580,6	560,7	514,9	-65,7	-11,3
Компьютеры и электроника	156,9	134,5	97,5	-59,4	-37,9
Металлургическая промышленность	171,1	155,6	118,6	-52,5	-30,7
Медицинские инструменты	114,3	91,7	70,1	-44,2	-38,7
Бумага	115,8	93,1	72,3	-43,6	-37,6
Резина и пластик	221,2	219,6	188,3	-32,9	-14,9
Дерево	84,3	80,7	66,5	-17,8	-21,2
Ювелирные изделия	49,4	54,2	36,7	-12,7	-25,7
Спортивные товары	20,2	19,0	11,8	-8,4	-41,5
Другие продукты	23,2	25,4	15,8	-7,4	-31,8
Музыкальные инструменты	2,3	1,9	0,6	-1,7	-75,4
Табак	0,8	1,0	0,8	+0,1	+7,6
Печатная продукция	1,4	0,9	1,6	+0,2	+16,4
Игры	14,3	14,5	14,7	+0,5	+3,3

Таблица 2. Итальянский экспорт в Россию (производственный сектор), млн евро, %
(продолжение)

Производимые товары	2013 год	2014 год	2015 год	Изменение	
				2015-2013	%2015-2013
Продукты нефтепереработки	17,5	18,5	18,1	+0,7	+3,9
Фармацевтическая промышленность	205,5	273,5	226,9	+21,4	+10,4
Итого	10.641,1	9.409,4	7.071,9	-3.569,2	-33,5

Источник: [Tradingeconomics.com, 2013-2015].

2016 год также не был удачным для итальянского экспорта в Россию, поскольку он снова сократился по сравнению с 2015 годом (6,7 млрд евро в 2016 году и 7,1 млрд евро в 2015 году)²¹. Так, традиционно сильные торговые отношения между Италией и Россией были значительно ослаблены в результате экономических санкций и контрсанкций. Тем не менее, в последующие годы ситуация начала улучшаться: за 2018 год итальянский экспорт в Россию составил 7,6 млрд евро²². Экспорт обувных изделий демонстрирует неоднозначную статистику:

Таблица 3. Экспорт итальянской обуви в Россию за 2013-2018 гг, млн евро

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Обувь	811,4	635,5	441,9	438,66	501,99	447,94

Источник: [Tradingeconomics.com, 2013-2018].

Как можно заметить, объем итальянского экспорта в Россию все еще далек от «досанкционных» показателей, как в целом, так и в частности для обувного сектора. Полная статистика итальянского экспорта в Россию с 2013 по 2018 год представлена в Приложении 2.

В своем исследовании оценки российскими потребителями итальянских товаров [Nardi, 2018] выяснила, что наиболее популярными итальянскими товарами являются продукты питания, одежда, обувь и автомобили. Что касается непосредственно товаров фэшн-рынка (одежда, обувь и аксессуары), большинство опрошенных российских потребителей считают их элегантными, качественными, модными и изысканными, что в свою очередь указывает на то, что итальянские компании преуспевают в распространении ценностей и особенностей итальянского духа. Иными словами, отношение потребителей к товару действительно может быть обусловлено

²¹ Там же.

²² Там же.

воспринимаемым имиджем данной страны. Кроме того, большинство российских потребителей утверждали, что итальянская одежда и обувь обладает привлекательным дизайном.

В целом, предпочтения российских потребителей относительно товаров фэшн-рынка распределились следующим образом (Рисунок 11 и Рисунок 12):

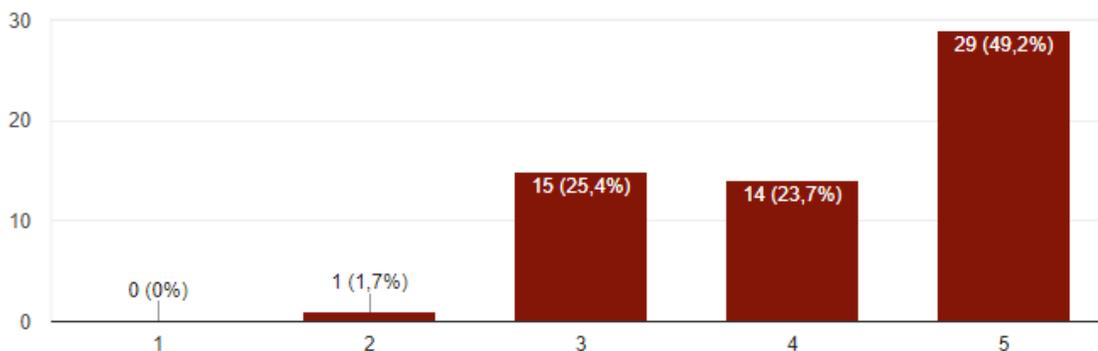


Рис. 11. Ответ респондентов на вопрос «Укажите свои предпочтения относительно товаров фэшн-рынка по шкале от 1 (я предпочитаю российскую одежду) до 5 (я предпочитаю итальянскую одежду)»

Источник: [Nardi, 2018].

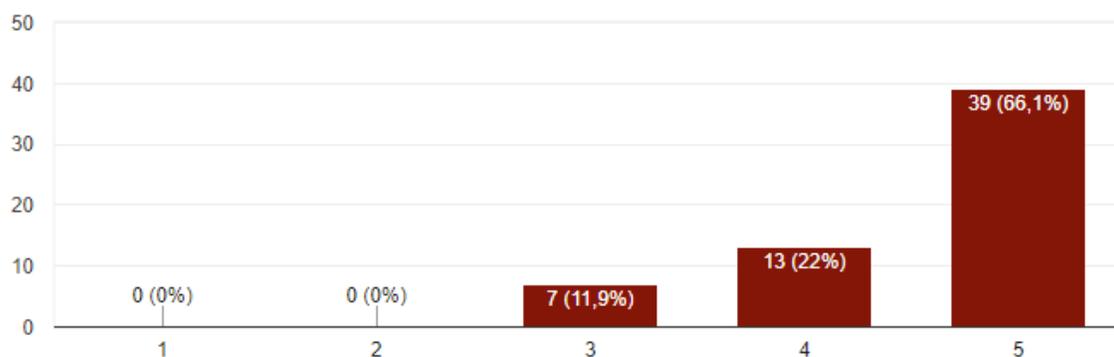


Рис. 12. Ответ респондентов на вопрос «Укажите свои предпочтения относительно товаров фэшн-рынка по шкале от 1 (я предпочитаю российскую обувь) до 5 (я предпочитаю итальянскую обувь)»

Источник: [Nardi, 2018].

На представленных графиках видно, что российские потребители положительно оценивают одежду и обувь, происходящую из Италии. Особенно данный эффект заметен в рамках исследования обувных изделий: ни один из 59 опрошенных не предпочел российскую обувь итальянской.

В целом, проведенное автором исследование показало, что российские потребители ценят товары, сделанные в Италии, поскольку считают их высококачественными, престижными, а также привлекательными с точки зрения дизайна. Согласно автору, единственным отрицательным фактором оценки итальянских товаров российскими потребителями является дороговизна. Более

51% респондентов указали, что стоимость итальянских товаров слишком высокая, что означает, что многие люди вынуждены отказываться от покупки.

Таким образом, в данном параграфе работы были рассмотрены особенности поведения российских потребителей как при выборе обуви в частности, так и в целом, а также был приведен обзор классических и более современных научных статей, нацеленных на исследование покупательских привычек россиян на рынке обуви. Кроме того, автором были рассмотрены критерии (как функциональные, так и гедонистические), которые являются важными для современных российских потребителей при покупке обувных изделий.

2.3 Тренды развития российского обувного рынка

На сегодняшний момент развитие российского обувного рынка может быть рассмотрено в рамках следующих ключевых трендов:

1. Реструктуризация рынка;

В результате финансово-экономического кризиса 2014-2015 гг. несколько крупных игроков розничного рынка обуви России были заявлены банкротами. На протяжении 2013-2016 гг. продажи обуви в России ежегодно уменьшались. Так, в 2014 и 2015 годах, когда финансовый кризис имел особенно разрушительное влияние на российский потребительский рынок, продажи обуви сократились на 15,8% и 11,5%, соответственно (по отношению к предыдущим годам)²³. Данный спад может быть обусловлен значительным ослаблением рубля, произошедшим в те годы, и, как следствие, ростом цен на обувь в рублевом выражении. Также, снижение продаж объясняется сокращением реальных доходов населения, что повлекло за собой стремление людей экономить на товарах не первой необходимости. Кроме того, некоторые отечественные и зарубежные обувные сети ушли с российского рынка: среди них «Little Black Shoe», «Primorosso», «Payless», «Rockport». Также, обувная сеть «Сити Обувь» значительно сократила число своих торговых точек.

В 2017 году российский обувной рынок показал восстановительный рост продаж на 13% по сравнению с уровнем 2016 года. Как уже упоминалось, столь значительное увеличение продаж обуви может быть объяснено тем фактом, что на протяжении 2017 года покупатели удовлетворяли спрос, возникший не только в текущем году, но и в 2014-2016 годах в результате экономии средств²⁴.

²³ Анализ рынка обуви в России в 2013-2017 гг, прогноз на 2018-2022 гг. // РБК. Исследование рынков. – URL: <https://marketing.rbc.ru/research/27662/> (дата обращения: 04.03.2019).

²⁴ Там же.

Тем не менее, на данный момент рынок находится в процессе консолидации. После банкротства сильнейшего игрока, сети «ЦентрОбувь», которая по итогам 2015 года в последний раз считалась наиболее крупной обувной сетью на российском рынке (около 1200 торговых точек на территории России), ритейлер «Kari» занял лидирующую позицию²⁵. По итогам 2018 года количество офлайн-магазинов сетей «Юничел», ГК «Обувь России» и «Deichmann» выросло на 11%, 19% и 33%, соответственно²⁶.

Также, на данном этапе развития российского розничного рынка обуви имеет место процесс слияния и поглощения. В качестве примера можно привести обувную компанию «Zenden Group», которая в 2016 году приобрела крупную обувную сеть «Mascotte»²⁷, а также компанию «Егорьевск-обувь» (торговая марка «Котофей»), которая выкупила акции ЗАО «Обувьпром» (торговая марка «Топ-Топ»)²⁸.

2. Диверсификация;

Диверсификация представляет собой распространение сферы деятельности той или иной фирмы на производство различных видов продукции или на различные рынки²⁹. Основным преимуществом диверсификации является тот факт, что компания в данном случае становится менее подвержена риску, так как одновременная отрицательная динамика на всех рынках, где функционирует компания, крайне маловероятен. В условиях послекризисного развития рынка крупные российские обувные сети расширяют масштабы бизнеса в рамках процесса диверсификации. Так, например, ГК «Обувь России» запустила в продажу линию домашней одежды, товаров для дома, а также линию бесшовного белья и одежды из кожи. Что касается лидера рынка, компании «Kari», данная сеть активно развивает «Kari Kids» – обувь для детей. Помимо этого, некоторые российские обувные компании активно расширяют линейку сумок и аксессуаров.

²⁵ Крупнейший продавец обуви в России получил иски на 230 млн руб. // РБК. – URL: <https://www.rbc.ru/business/09/06/2015/5575c0e49a794711fdb2c54> (дата обращения: 03.03.2020).

²⁶ Фэшн бизнес-аналитика // FashionUnited. – URL: <https://fashionunited.ru/business-intelligence> (дата обращения: 13.01.2020).

²⁷ Бренд Mascotte // Официальный сайт Mascotte. – URL: <https://www.mascotte.ru/page/about> (дата обращения: 10.03.2019).

²⁸ Егорьевск-обувь приобрела Обувьпром // Моллы.ru. – URL: <https://www.malls.ru/rus/news/egorevsk-obuv-priobrela-obuvprom.shtml> (дата обращения: 04.03.2020).

²⁹ Диверсификация // Словарь финансовых терминов под редакцией И.М. Осадчей. – URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/12946 (дата обращения: 03.03.2020).

Примером интенсивного усиления данной категории может являться обувная сеть «Эконика», доля продаж аксессуаров которой показывает ежегодную положительную динамику вплоть до 30%³⁰.

3. Новые форматы торговых точек, оптимизация;

Крупные игроки российского обувного рынка стремятся вывести на рынок новый концепт и новый формат офлайн-магазинов. Так, например, компания «Zenden Group» на сегодняшний день делает акцент на открытии торговых точек большой площади (от 1000 квадратных метров). Магазин «New Balance Residence Moscow» представляет собой площадку, где проводятся авторские выставки, тематические лекции, а также презентуются новые продукты и коллекции компании. Кроме того, компания «Thomas Munz», запустившая премиальную обувную линейку, планирует представить новый формат магазинов, с более насыщенным цветовым оформлением.

4. Новые технологии в ритейле;

ГК «Обувь России» внедрила блокчейн в свои IT-системы в целях обеспечения безопасного хранения персональных данных и транзакционной информации по договорам с клиентами. Блокчейн представляет собой распределенную базу данных, которая сохраняет информацию о всех проведенных транзакциях участников системы в виде «цепочки блоков», распределенных между пользователями³¹. ГК «Обувь России» использует блокчейн для управления финансовыми операциями компании, такими как предоставление рассрочки платежа на покупку обуви и денежных займов. Также, компания «Zenden Group» активно развивает сотрудничество с другими компаниями в рамках предоставления потребителям дополнительных сервисов. Например, на официальном сайте «Zenden» был размещен виджет «Яндекс. Такси». Кроме того, некоторые российские обувные сети (самые крупные из которых «Zenden Group» и «Эконика») с конца 2016 года внедрили систему Verme, которая функционирует в целях оптимизации рабочих графиков персонала. В ходе использования данной системы в тестовом режиме (4 месяца) компания «Эконика» показала 19-ти процентное увеличение продаж, а также увеличила долю покупателей от общего числа посетителей торговых точек на 40%³².

³⁰ Фэшн бизнес-аналитика // FashionUnited. – URL: <https://fashionunited.ru/business-intelligence> (дата обращения: 13.01.2020).

³¹ Блокчейн (blockchain, цепочка блоков) // Alpari. - URL: <https://alpari.com/ru/beginner/glossary/blockchain/> (дата обращения: 20.02.2019).

³² Автоматизация в ритейле: как повысить эффективность работы персонала // Biz360. – URL: <https://biz360.ru> (дата обращения: 02.02.2019).

Также, по данным компании «Эвотор», введение онлайн-касс (на данный момент онлайн-кассами оснащены более 4 млн торговых точек в России³³) и маркировки обуви, поможет обелить рынок, поскольку многие игроки теневого рынка будут вынуждены его покинуть.

Кроме того, стоит отметить, что по сегодняшний день возрастает популярность интернета как канала покупок предметов fashion-индустрии – рост аудитории интернет-покупателей позволит компаниям, представленным на российском обувном рынке, увеличивать свои виртуальные продажи. На конец 2018 года более 60% fashion-ритейлеров уже имеют собственные интернет-магазины, данный показатель увеличился на 17 процентных пунктов с конца 2016 года. По прогнозам специалистов к 2021 году около 70% игроков данного рынка будут иметь собственные интернет-магазины³⁴.

Таким образом, обратившись к российскому обувному рынку, изучив его специфику и тенденции, а также рассмотрев обувные компании, на нем оперирующие, можно заметить, что среди крупнейших обувных сетей России (Приложение 3) довольно большое количество брендов, входящих в ТОП-30, которые применяют эффект страны происхождения в своем позиционировании.

2.4 Использование эффекта страны происхождения на российском обувном рынке

Многие потребители предпочитают совершать покупки обувных изделий брендов, страна происхождения которой является страной-специалистом в производстве продуктов данной товарной категории. Аутентичные итальянские обувные бренды довольно слабо представлены на российском обувном рынке, большинство из них представляют высокоценовой сегмент, а оффлайн магазины данных брендов сконцентрированы в Москве (Приложение 4).

Как уже упоминалось ранее, обувь итальянского происхождения особенно ценится среди россиян, поскольку потребители рассматривают данную страну в качестве производителя надежных обувных изделий высокого качества, однако зачастую итальянская обувь представляется на российских потребителей слишком дорогой. Соответственно, псевдо-итальянские обувные компании, которые хотят извлечь выгоду из представления бренда в качестве итальянского, широко распространены на российском обувном рынке. Потребители ассоциируют имеющуюся у них информацию о высоком качестве известных итальянских брендов с любым брендом, имеющим

³³ Кто кого обуе // MarketMedia. – URL: <https://marketmedia.ru/media-content/someone-who-will-put/> (дата обращения: 05.03.2020).

³⁴ Фэшн бизнес-аналитика // FashionUnited. – URL: <https://fashionunited.ru/business-intelligence> (дата обращения: 13.01.2020).

итальянское название. Иными словами, бренд обуви, использующий в своей стратегии позиционирования отсылки к итальянским технологиям производства, дизайну или традициям, имеет преимущество, заключающееся в первоначальном восприятии потребителями этого бренда.

Одним из ярких примеров использования эффекта страны происхождения на российском обувном рынке является бренд «Pazolini». Бренд «Pazolini» был создан в 1991 году российским предпринимателем Ильей Резником. Взяв имя папы Карло и фамилию скандального режиссера, разработчики марки даже придумали легенду об итальянском обувщике-основателе. Однако никакого Carlo Pazolini не существует и никогда не существовало. «Carlo Pazolini Group» – это название российской компании, у которой есть собственные обувные фабрики в России, Китае и частично они делают заказ обуви на небольших итальянских фабриках³⁵. Кроме того, компания успешно применяет стратегию географической экспансии – «Pazolini» имеет офлайн-магазины как в желаемой стране происхождения (Италия), так и в некоторых других европейских странах.

Еще одним примером псевдо-итальянского бренда обуви является продукция компании «Tervolina». Несмотря на свое итальянское название, производство обуви этого бренда находится в г. Тольятти.

Также в числе обувных псевдо-брендов на российском рынке можно назвать такие бренды, как «Massimo Renne», «Vitacci», «Ita Ita», «Enzo Logana», «Roberto Rossi» и др.

Безусловно, на российском обувном рынке Италия не является единственной страной, использующейся для позиционирования обуви как иностранной. Стоит также отметить, например, бренд обуви и одежды «Camelot». Будучи российским брендом, «Camelot» производит обувь в Китае и использует звучное название, намекающее потребителям об английском происхождении и английских же традициях. «Carnaby» - еще один псевдоиностранный бренд. Позиционирует себя как английская марка, производящая обувь в Италии и Испании. На самом деле основная часть обуви изготавливается в Китае и Вьетнаме, а в Италии в нее только вкладывают стельки.

Если говорить о псевдо-немецких обувных брендах, то в их числе можно отметить такие компании, как «Ralf Ringer», «BurgerSchuhe», «Thomas Munz».

Как можно заметить, псевдо-иностранные бренды объединяет то, что все они имеют звучные иностранные названия, которые вызывают у потребителей ассоциации с профессиональным дизайном и высоким качеством.

³⁵ Справочные данные о торговой марке Carlo Pazolini // True Brands. – URL: <https://truebrands.ru/brand/carlo-pazolini> (дата обращения: 02.02.2020).

Использование эффекта страны происхождения оправдано с точки зрения псевдо-брендов, так как российские потребители скорее выберут продукцию, в изготовлении которой присутствовали европейские технологии или материалы. Найдя хоть какую-то деталь, связывающую бренд с желаемой страной происхождения, компания активно продвигает такое позиционирование, результатом чего является введение потребителей в заблуждение и выбор им продукции псевдо-бренда, исходя из его предположительно высокого качества, которого может и не быть.

Таким образом, в данной главе выпускной квалификационной работы были рассмотрены основные игроки российского обувного рынка, проанализированы специфические черты, присущие современному обувному рынку в текущих условиях, были выделены основные тренды развития розничного обувного рынка России на текущий момент, а также были рассмотрены конкретные кейсы использования псевдо-позиционирования на российском обувном рынке. Среди трендов развития рынка были рассмотрены следующие: консолидация и реструктуризация рынка, диверсификация бизнеса, оптимизация работы торговых точек, а также новые форматы офлайн-магазинов и использование новейших технологий в ритейле в целом. Кроме того, был рассмотрен профиль российского потребителя и приведено его поведение на фэшн-рынке. Проанализированная информация относительно текущего состояния российского обувного рынка подчеркнула необходимость проведения эмпирического исследования: поскольку конкуренция между магазинами остается в большей степени в ценовой плоскости, сбор первичной информации необходим в целях определения особенностей поведения российских потребителей при покупке обувных изделий, их восприимчивости к информации о стране происхождения, а также в целях определения степени влияния данной информации на отношение потребителей к товару определенной страны происхождения, а также на намерение совершить покупку конкретного товара, происходящего из данной страны.

ГЛАВА 3. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТА СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ

В данной части выпускной квалификационной работы будут выдвинуты и протестированы гипотезы относительно влияния эффекта страны происхождения на намерение российских потребителей совершить покупку итальянской обуви.

Исходя из обзора литературы, проведенного в предыдущих главах, для достижения цели данной выпускной квалификационной работы, могут быть сформулированы следующие исследовательские вопросы:

1. Каким является имидж Италии для российских потребителей и влияет ли он на оценку ими товара при покупке обуви?
2. В какой степени этноцентричность российских потребителей влияет на выбор ими обуви российских компаний, а не иностранных?
3. Существует ли экономическая враждебность со стороны российских потребителей по отношению к Италии?
4. Насколько важен для российских потребителей такой критерий как страна происхождения при выборе обуви?
5. Каков модулирующий эффект социо-демографических характеристик потребителей, опыт посещения страны и уровень вовлеченности в рамках влияния имиджа страны на отношение к товару страны происхождения?

3.1 Модель исследования

Для того, чтобы ответить на данные вопросы в результате анализа собранной первичной информации, необходимо представить теоретическую модель исследования, а также выдвинуть гипотезы для последующего тестирования.

Данная модель, представленная на рисунке 13, была составлена автором на основе ряда проведенных ранее исследований в области эффекта страны происхождения, которые приводились в теоретической главе данной работы.

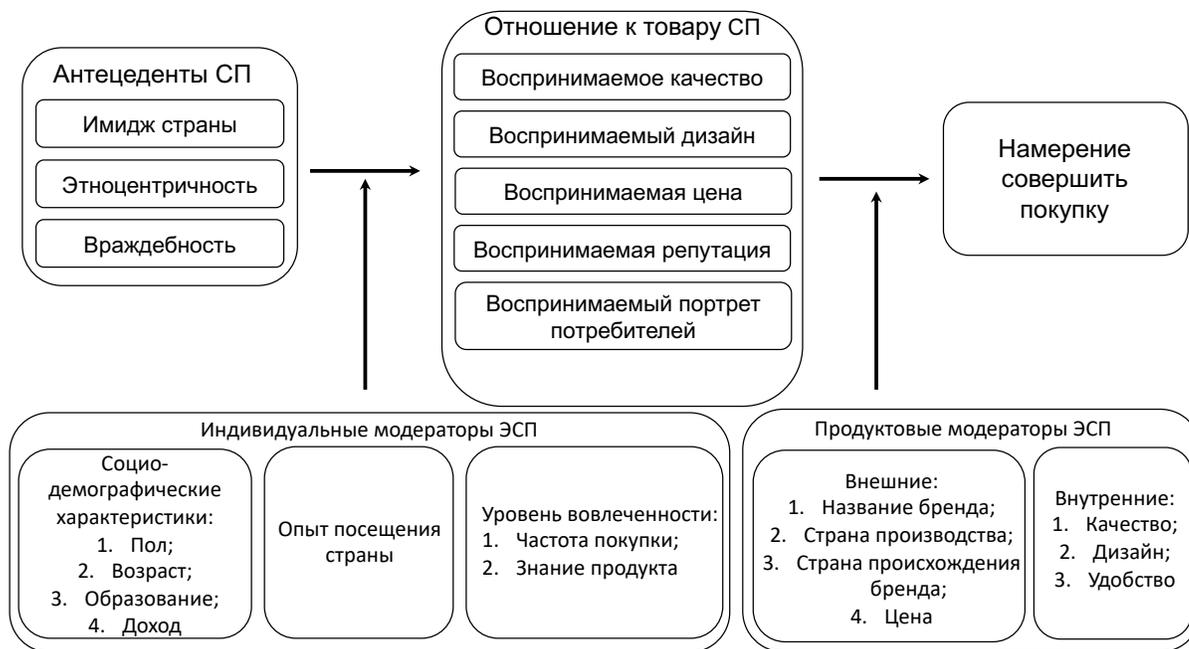


Рис.13. Модель исследования

Составлено по: [Ahmed, 2008], [Nagashima, 1970], [Pharr, 2005].

Модификация базовой модели была необходима, так как модель и исследования, лежащие в ее основе, были нацелены на глобальное изучение имиджа страны в общем смысле. Данная же работа направлена на получение конкретных взаимосвязей в рамках конкретной товарной категории. Соответственно, было решено сузить исследование до одной страны (Италия) и одной категории товаров (обувь).

В целях получения более полных и детальных результатов влияния эффекта страны происхождения на потребительское поведение, помимо имиджа страны, автором было принято решение о расширении исследуемых эндогенных антецедентов страны происхождения и включении в модель таких переменных, как «Этноцентричность» и «Враждебность», релевантность исследования которых была приведена в теоретической части данной работы.

Переменные, представляющие собой отношение потребителей к товару страны происхождения («Воспринимаемое качество», «Воспринимаемый дизайн», «Воспринимаемая цена», «Воспринимаемая репутация» и «Воспринимаемый портрет потребителей») также были адаптированы под исследуемую товарную категорию.

Кроме того, переменная базовой модели «оценка продукта» была изменена на «намерение совершить покупку» в целях получения более конкретных выводов по результатам исследования. Данная переменная широко используется во многих научных исследованиях в рамках изучения эффекта страны происхождения, поскольку повышение желания потребителей совершить покупку

конкретного товара является одной из главных причин применения данного эффекта в позиционировании бренда.

Также, автором были расширены и адаптированы модераторы эффекта страны происхождения. Прежде всего, модераторы были разделены на две группы: индивидуальные и продуктовые, а после дополнены и помещены в модель для модерирования соответствующих взаимосвязей.

Проводя исследования относительно имиджа страны, многие специалисты [Eroglu, Machleit, 1988; Roth, Romero, 1992; Liefeld, 1993; Ahmed et al., 2004; Laroche, 2005] доказали, что имидж страны действительно может оказывать влияние на потребителей.

Исследование [Chao, 1993] показало, что потребители, которые не знакомы с продуктом, склонны к тому, чтобы оценивать его исходя из своих представлений о стране-производителе. Так, например, в случае если потребители знают страну происхождения товара и оценивают ее положительно, они будут склонны к тому, чтобы приобрести данный товар.

Jaffe и Nebenzahl также изучали восприятие потребителями товаров из различных стран, в ходе исследования ими была разработана и представлена система характеристик концепции имиджа страны [Jaffe, Nebenzahl, 2003]:

1. Имидж одной страны может превосходить имидж других стран только по некоторым характеристикам. Например, имидж страны может иметь положительное восприятие с точки зрения дизайна товара, но отрицательное мнение относительно соотношения цены и качества.
2. Имидж страны может меняться в зависимости от категории товара. Например, страна может восприниматься потребителями положительно в отношении продукта категории А, тогда как в категории Б имидж стран может быть значительно слабее.
3. Имидж страны может меняться в зависимости от восприятия потребителей. Потребители имеют собственное мнение о той или иной стране, в соответствии с которым принимает решение о покупке тех или иных товаров. При этом восприятие страны может меняться (например, исходя из ее внешней и внутренней политики).

Pharr обнаружила, что эндогенные antecedенты страны происхождения, рассматриваемые в данном исследовании, являются наиболее широко изученными в научной литературе [Pharr, 2005].

Gurhan-Canli и Maheswaran в своем исследовании выяснили, что в случае, если потребители изначально сосредоточены не на стране происхождения, а на иных характеристиках продукта, информация о стране происхождения может быть не принята ими во внимание при оценке товара [Gurhan-Canli, Maheswaran, 2000].

Что касается непосредственно такого antecedента страны происхождения как имидж страны, многие исследования [Hulland, 1996; Pappu et al., 2007; Roth, Romeo, 1992] в целях категоризации данного понятия выделяют следующие общие факторы: уровень экономического развития страны, а также культурные измерения. Hulland в своем исследовании показал, что потребители склонны предпочитать товары из более развитых стран [Hulland, 1996]. Wu и Fu в ходе своей работы пришли к схожему выводу, а также утверждали, что такие предпочтения потребителей являются рациональными реакциями на убеждения в том, что развитые страны зачастую обладают значительно большими возможностями (например, проведение производственных экспертиз), чем менее экономически развитые страны [Wu и Fu, 2006]. Согласно авторам, экономическое развитие страны воспринимается потребителями через предполагаемое благосостояние страны, уровень ее технологического развития, политическую стабильность, а также через информацию об индустрии досуга, регулирующих механизмах страны, доходах населения и т.д. Что касается культурных факторов, формирующих имидж той или иной страны, специалисты утверждали, что потребители могут оценивать имидж страны через убеждения о ценностях людей, проживающих в данной стране, их поведение и личностные характеристики. Кроме того, потребители воспринимают культуру страны через ее природу и общую атмосферу.

Помимо приведения примеров элементов, которые могут быть использованы в формировании вопроса об имидже страны, авторы исследования выяснили, что утверждения в вопросе измеряются в основном с помощью метода семантического дифференциала или шкалы Лайкерта.

Ряд проведенных исследований [Amine, 2008; Chattalas et al., 2008] показал, что благоприятный имидж той или иной страны повышает вероятность благоприятного восприятия товаров из данной страны потребителями. Roth и Romeo в своем исследовании также показали, что позитивный имидж страны положительно влияет на желание потребителей приобретать товар [Roth, Romeo, 1992]. Тем не менее, согласно ряду научных исследований, имидж страны может варьироваться в зависимости от товарных категорий [Amine, 2008; Roth, Romeo, 1992]. Так, например, потребители могут позитивно воспринимать одежду, произведенную во Франции, и при этом относиться отрицательно к высокотехнологичной продукции из Франции.

Таким образом, исходя из рассмотренной научной литературы в рамках изучения такого antecedента страны происхождения как имидж страны, можно сделать вывод о том, что определенное восприятие той или иной страны может оказывать влияние на отношение потребителей к конкретному товару, а также на желание потребителей приобретать товар из данной страны. При этом результаты исследования имиджа страны не могут быть распространены

на все товарные категории. Следовательно, первая гипотеза данной работы сформулирована следующим образом:

H1: Воспринимаемый имидж страны влияет на отношение потребителей к товару, происходящему из данной страны

Как уже упоминалось в теоретической главе данной выпускной квалификационной работы, потребительская этноцентричность является одним из важнейших эндогенных антецедентов страны происхождения. Chrysochoidis et al. в своем исследовании пищевых продуктов обнаружили, что информация об иностранном происхождении товара может приводить к тому, что оценка продукта этноцентричными потребителями будет смещена в отрицательную сторону [Chrysochoidis et al., 2007]. Такие потребители переоценивают качество отечественных товаров и недооценивают продукцию зарубежных стран [Rawwas, Rajendran, 1996].

Shimp и Sharma в своем исследовании утверждали, что понятие потребительской этноцентричности может объяснить, почему потребители предпочитают приобретать отечественные товары, а не иностранные, даже без каких-либо очевидных причин (таких, как более низкая стоимость товара, более качественные ингредиенты, лучшие функциональные характеристики и тд) [Shimp, Sharma, 1987]. Кроме того, согласно авторам исследования, потребители, являющиеся этноцентричными, считают, что приобретение импортных товаров вредит отечественному бизнесу и ведет к росту безработицы в их стране.

Chrysochoidis et al. предположили, что этноцентричность в значительной степени связана с возрастом потребителей [Chrysochoidis et al., 2007]. В исследовании с участием греческих потребителей, авторы выяснили, что покупатели в возрасте до 35 лет имели более низкий уровень этноцентричности, и соответственно, были менее предвзяты в отношении оценки иностранных товаров, по сравнению с более старшими потребителями. Более того, Hsu и Nien продемонстрировали, что уровень образования также может влиять на этноцентричность потребителей [Hsu, Nien, 2008]. Результаты данного исследования показали, что потребители с низким уровнем образования обладают большим уровнем этноцентричности.

Кроме того, Balabanis и Diamantopoulos показали, что хотя потребительская этноцентричность заставляет потребителей отдавать предпочтение отечественным товарам, это не всегда ведет к отказу от приобретения всех иностранных товаров [Balabanis, Diamantopoulos, 2004]. В своем исследовании авторы выяснили, что влияние этноцентричность потребителей на восприятие страны происхождения товара может значительно различаться в зависимости от категории продукта.

Wang и Chen отметили, что потребители из развивающихся стран являются менее этноцентричными в своем покупательском поведении [Wang, Chen, 2004]. Согласно авторам, в таких странах восприятие потребителями иностранных товаров является более позитивным, чем восприятие отечественных товаров.

Таким образом, изучив приведенную научную литературу, можно сделать вывод о том, что этноцентричность потребителей может отрицательным образом смещать оценку иностранного товара такими потребителями. При этом влияние этноцентричности может варьироваться для разных товарных категорий. В связи с этим, может быть выдвинута следующая гипотеза данного исследования:

H2: Потребительская этноцентричность влияет на отношение потребителей к товару, происходящему из определенной страны

Потребительская враждебность по отношению к определенной стране или ряду стран (country-specific animosity) является еще одним важным эндогенным antecedентом страны происхождения. Враждебность выражается в антипатии потребителей, которая связана с предыдущими или текущими военными, политическими или экономическими событиями, которые могут влиять на желание потребителей приобретать товары из тех или иных стран [Klein et al., 1998].

Ang et al. классифицировали потребительскую враждебность по четырем типам: стабильная, ситуативная, личная и национальная [Ang et al., 2004]. Стабильная враждебность обычно основывается на исторических отношениях между странами, которые могут сохраняться на протяжении многих поколений. Ситуационная враждебность чаще всего связана с недавними экономическими или политическими проблемами, возникшими в определенных странах. Негативный личный опыт может вызвать личную враждебность к иностранному государству, а национальная враждебность возникает из-за неприемлемого (по мнению потребителей) отношения иностранного государства к стране проживания потребителей.

Baughn и Yaprak в своем исследовании доказали, что именно экономическая враждебность, которая рассматривается в рамках данной работы, является таким типом потребительской враждебности, который с большей вероятностью будет сдерживать и нарушать торговые потоки между странами [Baughn, Yaprak, 1993].

Nijssen и Douglas показали, что потребительская враждебность к определенной стране может повлиять на оценку потребителями товара, и соответственно, на желание его приобретать [Nijssen, Douglas, 2004]. Кроме того, авторы предположили, что враждебность может усиливать потребительскую этноцентричность. В центре внимания этноцентричности находится желание

потребителей покупать иностранные продукты в целом, в то время как потребительская враждебность является понятием, которое специфично для конкретной страны [Klein et al., 1998].

Таким образом, в результате проведенного обзора научной литературы в рамках изучения потребительской враждебности, можно сделать вывод о том, что определенный уровень данного antecedента страны происхождения может смещать оценку продукта потребителями в отрицательную сторону. В связи с этим сформирована следующая гипотеза исследования:

H3: Потребительская враждебность по отношению к определенной стране влияет на отношение потребителей к товару из данной страны

Отношение потребителей к товарам, происходящим из определенной страны (Италии), были измерены через факторы «воспринимаемое качество», «воспринимаемая цена», «воспринимаемый дизайн», «воспринимаемая репутация» и «воспринимаемый портрет потребителей».

H4: Отношение потребителей к товару, происходящему из определенной страны, влияет на их намерение совершить покупку.

3.2 Сбор первичных данных

В качестве ключевого метода проведения эмпирического исследования и получения первичных данных был выбран онлайн-опрос. Выбор в пользу онлайн-опроса обусловлен тем фактом, что данный способ сбора информации является наиболее релевантным и удобным с точки зрения выполнения главной функции – определения восприятия и оценки товара исходя из информации о его стране происхождения. Опрос был проведен через специализированный сервис SurveyMonkey. Ссылки на опрос были размещены в ряде социальных сетей. В ходе разработки онлайн-опроса было запланировано получить ответы не менее 200 респондентов из 15 российских городов-миллионников.

Исследуемая товарная категория была ограничена обувными изделиями, поскольку это позволяет сделать исследование более конкретным и точным. Также, данная категория товара является легко доступной, что говорит о том, что большинство потребителей уже имеют сложившееся мнение или опыт потребления.

Данный интернет-опрос (Приложение 1) не имеет фильтрующего вопроса, предполагая, что каждый респондент с той или иной частотой совершает покупку обувных изделий. Опрос сфокусирован на выявлении оценки итальянских обувных изделий.

Опрос включает в себя 15 вопросов и состоит из 6 смысловых разделов. Первый раздел (вопросы 1-4) нацелен на выявление социо-демографических характеристик респондентов, среди которых информация о поле, возрасте, а также уровне дохода и образования респондентов.

Во втором разделе данного интернет-опроса (вопросы 5-8) осуществляется сбор информации относительно поведения потребителей при покупке обувных изделий: респонденту необходимо предоставить информацию о частоте покупок обуви в год, оценить свои знания о товаре в целом, указать свои предпочтения относительно страны происхождения обуви, а также оценить степень важности определенных критериев при выборе обуви (цена, страна производства, страна происхождения бренда, название бренда, качество, дизайн, удобство) по шкале Лайкерта от «1 – абсолютно не важно» до «5 – очень важно». Данные критерии были адаптированы автором для данного исследования из работы [Pharr, 2005], приведенной в теоретической главе ВКР.

Вопросы третьего раздела данного интернет-опроса (вопросы 9-10) касаются наличия опыта посещения Италии и отношения к стране в целом. Имидж страны оценивается через уровень согласия с утверждениями об уровне экономического развития страны, личностных характеристиках итальянцев, природе и культуре Италии, а также желаемом уровне взаимодействия с Италией. Степень согласия с утверждениями оценивается по шкале Лайкерта от «1 – абсолютно не согласен» до «5 – абсолютно согласен».

Вопросы четвертого блока (вопросы 11-13) предназначены для определения отношения респондентов к итальянской обуви, а также для выявления индекса потребительской лояльности NPS. Воспринимаемое качество, уровень дизайна, цена, репутация и портрет потребителей определяется с помощью оценки респондентами соответствующих утверждений по приведенной ранее шкале Лайкерта. Этот вопрос содержит утверждения, каждое из которых относится к одному из пяти факторов, составляющих отношение потребителей к товару страны происхождения. Данные факторы были адаптированы для данного исследования на основании работы [Nagashima, 1970]. Уровень NPS представляет собой готовность потребителей рекомендовать итальянскую обувь своим знакомым, оценивается по шкале от 1 до 10.

Пятый и шестой разделы данного интернет-опроса (вопрос 14 и 15, соответственно) нацелены на определение уровня этноцентричности и экономической враждебности респондентов с помощью оценки соответствующих утверждений.

3.3 Результаты исследования

В результате интернет-опроса были собраны ответы 216 респондентов. Распределение по городам проживания показало, что в опросе приняли участия жители 15 российских городов-миллионников (рис. 14).



Рис.14. *Распределение респондентов по городу проживания*

Источник: [составлено автором]

Немногим более половины респондентов (56%) проживают в двух крупнейших городах России – Москве и Санкт-Петербурге, остальные респонденты (44%) проживают в 13 российских городах-миллионниках, среди которых Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Казань, Красноярск, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Уфа и Челябинск. Данное распределение респондентов по городу проживания объясняется тем, что жители данных городов являются основными потребителями итальянской обуви.

Среди опрошенных 54% женщин и 46% мужчин (рис. 15).

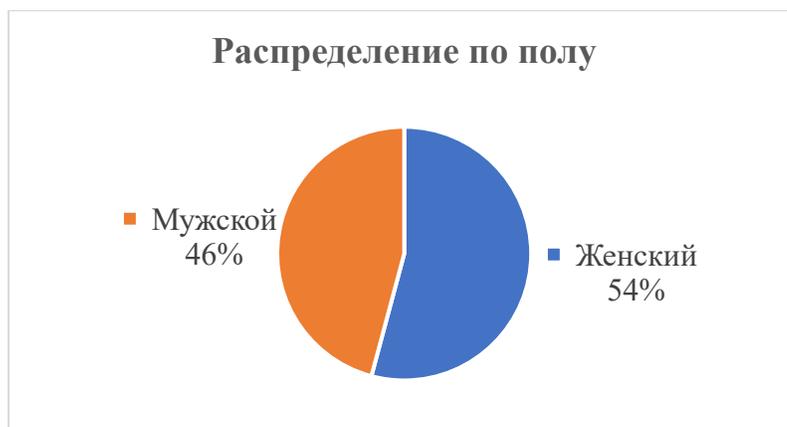


Рис. 15. *Распределение респондентов по полу*

Источник: [составлено автором]

В ходе проведенного опроса удалось получить ответы респондентов всех необходимых возрастных категорий (рис. 16). Преобладание такой возрастной группы как 21-30 лет может быть обусловлено тем, что молодые люди более широко пользуются социальными сетями и в целом более готовы поделиться своим мнением. Кроме того, невозможность проведения оффлайн-опроса объясняется сложившейся эпидемиологической обстановкой в мире и в России, в частности.



Рис. 16. *Распределение респондентов по возрасту*

Источник: [составлено автором]

В результате проведенного опроса удалось получить ответы респондентов с уровнем дохода от очень низкого до очень высокого (рис. 17). Среди респондентов преобладают категории людей со средне-низким уровнем дохода – 31% («Денег хватает на продукты и одежду, но покупка холодильника, телевизора, мебели для нас проблема») и со средне-высоким – 31% («Мы можем без труда купить холодильник, телевизор, мебель, но на большее денег нет»).



Рис. 17. Распределение респондентов по уровню дохода

Источник: [составлено автором]

Уровень образования респондентов также принадлежит всем необходимым категориям и варьируется от неполного среднего до ученой степени (рис. 18). Наиболее распространенным среди респондентов уровнем образования является высшее (30%) и незаконченное высшее (27%).

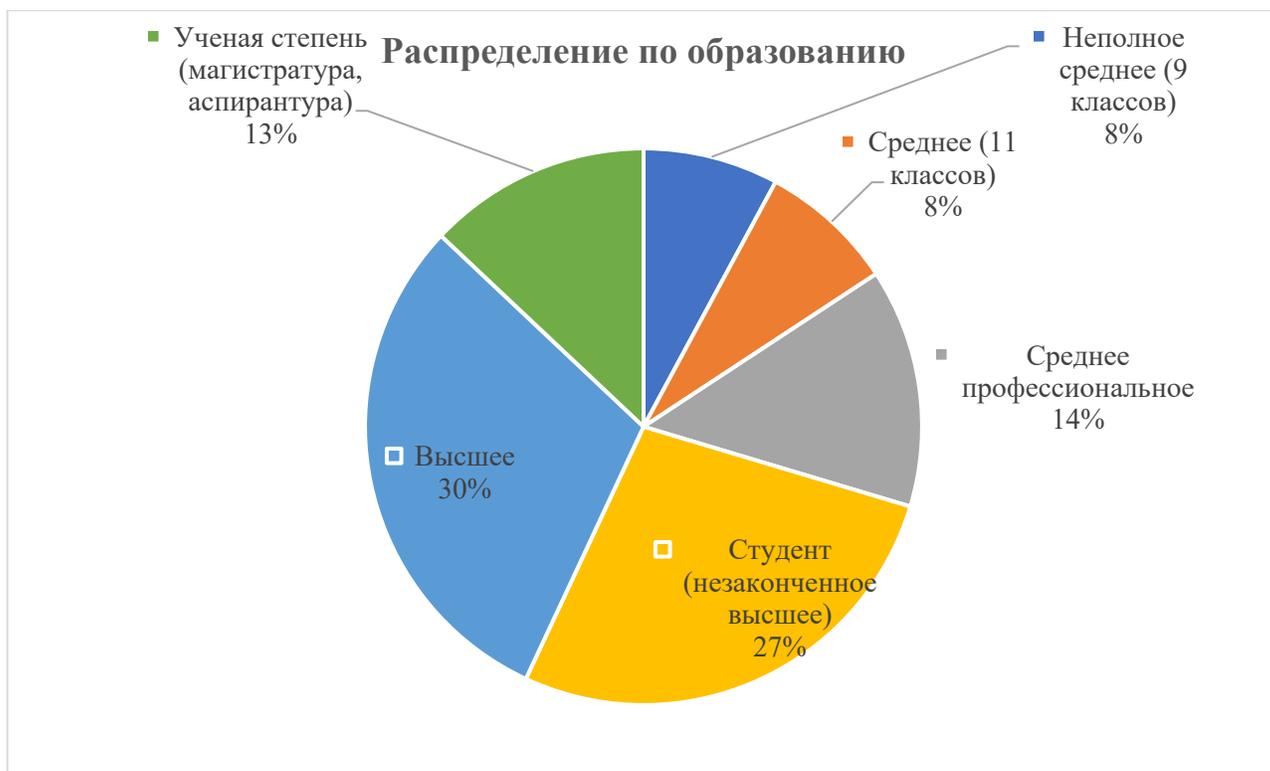


Рис. 18. Распределение респондентов по уровню образования

Источник: [составлено автором]

В результате проведенного опроса выяснилось, что около 67% респондентов совершают покупки обуви 1-3 в год (рис. 19), что говорит о том, что полученные данные соответствуют официальной статистике покупок, приведенной во второй главе данной работы.

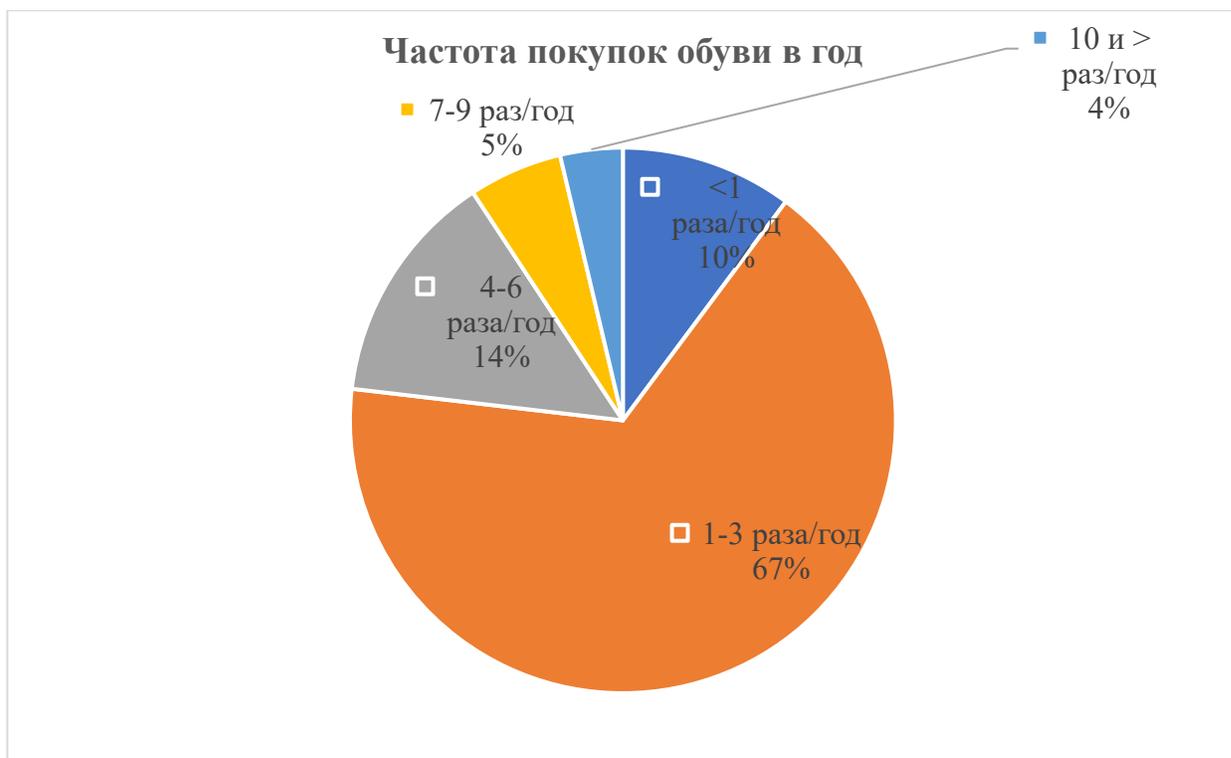


Рис. 19. Частота покупок обуви в год

Источник: [составлено автором]

На рисунке 20 представлены средние значения важности критериев при покупке обуви. Наиболее важными для респондентов факторами оказались качество (4,38) и удобство (4,458). Полученные значения также подтверждают данные научных исследований, которые доказали, что для российских потребителей качество товаров фэшн-рынка является более важным критерием, нежели цена (3,657). Кроме того, дизайн изделия (4,088) также оказался одним из наиболее важных факторов при выборе обуви, что в свою очередь говорит о том, что страна дизайна действительно может служить основным элементом-составляющим страны происхождения в рамках использования данного эффекта.



Рис. 20. Средние значения важности факторов выбора обуви

Источник: [составлено автором]

Как видно на рисунке 21, более 100 опрошенных указали, что предпочитают обувь, страной происхождения которой является Италия, что подтверждает актуальность итальянской направленности данного исследования.



Рис. 21. Предпочтительная страна происхождения обуви, чел.

Источник: [составлено автором]

В результате анализа степени согласия респондентов относительно тех или иных описательных характеристик итальянской обуви, выяснилось, что опрошенные считают данную обувь качественной, обладающей хорошей репутацией и привлекательным дизайном (рис. 22). Респонденты придерживаются мнения о том, что итальянская обувь имеет довольно высокую, но обоснованную стоимость. Интересно, что мнения респондентов относительно портрета потребителей итальянской обуви оказались наиболее нейтральными, что позволяет сделать выбор о том, что итальянская обувь подходит для потребителей разного возраста, пола и т.д.



Рис. 22. Восприятие респондентами итальянской обуви (средние значения)

Источник: [составлено автором]

Среднее значение индекса NPS (по шкале от 0 до 10) – 7,22. Данный показатель индекса подтверждает отсутствие у респондентов негативных эмоций по отношению к итальянской обуви, при этом полученный результат считается нейтральным.

Содержательный ответ на вопрос «Какие итальянские бренды обуви вы знаете?» дали 147 респондентов, 27% из которых (40 чел.) указали в своем ответе псевдоитальянский бренд. Полученный результат подтверждает актуальность направления работы не только на итальянские

обувные компании, но и на российские бренды, которые планируют использовать или используют эффект страны происхождения в своем позиционировании.

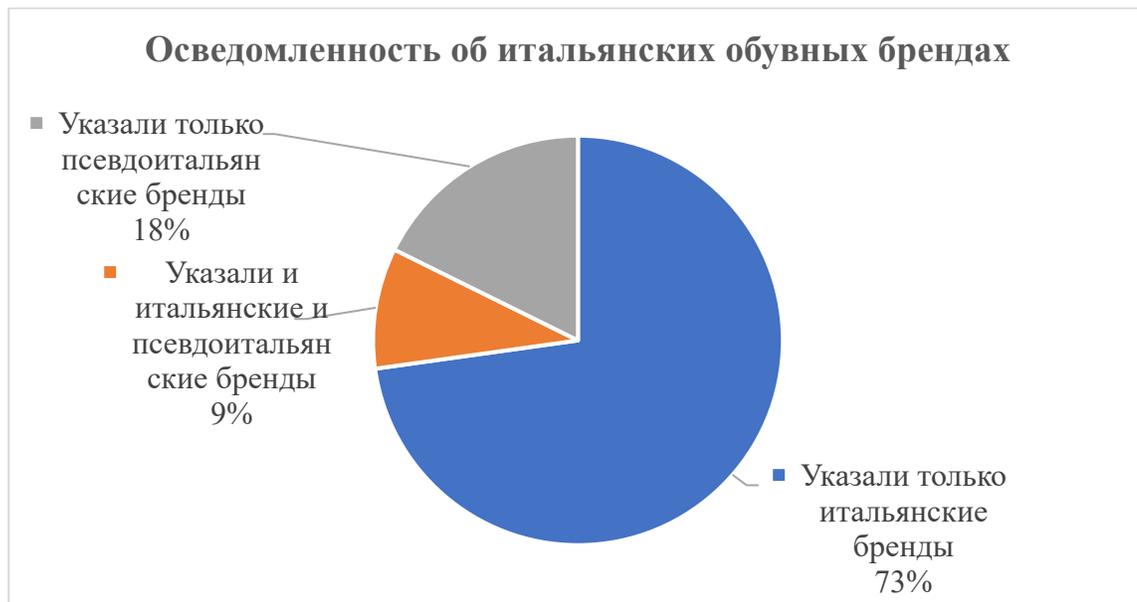


Рис. 23. Осведомленность респондентов об итальянских обувных брендах

Источник: [составлено автором]

Что касается воспринимаемого респондентами имиджа Италии (рис. 24), проведенный интернет-опрос показал, что в целом российские потребители позитивно воспринимают общую атмосферу Италии (3,96), а также считают, что данная страна обладает богатой культурой (4,29) и красивой природой (4,17).



Рис. 24. Восприятие факторов имиджа Италии (средние значения)

Источник: [составлено автором]

Как представлено на рисунке 25, в целом уровень этноцентричности респондентов можно назвать низким – средние значения степени согласия со всеми утверждениями не превысили 2 баллов по шкале от 1 до 5. Полученные данные свидетельствуют о том, что российские потребители открыты к покупке иностранных товаров, и не видят в присутствии иностранных компаний на российском рынке ничего плохого.



Рис. 25. Этноцентричность респондентов (средние значения)

Источник: [составлено автором]

Экономическая враждебность (рис. 26) российских потребителей по отношению к Италии также находится на низком уровне – степень согласия со всеми утверждениями в целом не превышает 2 баллов. Полученные результаты говорят о том, что российские потребители не имеют экономических претензий к Италии и открыты к торговому взаимодействию с данной страной.



Рис. 26. Экономическая враждебность по отношению к Италии (средние значения)

Источник: [составлено автором]

Анализируя ответы респондентов на вопросы, касающиеся намерения совершить покупку итальянской обуви (рис. 27), можно сделать вывод о том, что в целом российские потребители позитивно смотрят на потенциальную покупку обуви, происходящей из Италии – степень согласия с обоими утверждениями превышает отметку в 3 балла (3, 398 и 3,588). Тем не менее, очевидно, что данные результаты нельзя назвать высокими, что в свою очередь свидетельствует о необходимости проведения более детального анализа данных в SPSS Statistics.



Рис. 27. Намерение совершить покупку итальянской обуви

Источник: [составлено автором]

Тестирование гипотезы H1: «Воспринимаемый имидж страны влияет на отношение потребителей к товару, происходящему из данной страны».

Переменными имиджа Италии являются *economy* (экономическое развитие и благосостояние Италии), *emotion* (эмоциональная оценка Италии и итальянцев), *integration* (желаемый уровень взаимодействия с Италией). Переменными отношения респондентов к итальянской обуви являются *it_price* (воспринимаемая цена), *it_quality* (воспринимаемое качество), *it_reputation* (воспринимаемая репутация), *it_design* (воспринимаемый дизайн), *it_customer* (воспринимаемый портрет потребителей).

Прежде всего, было необходимо рассчитать переменную *emotion*, проведя факторный анализ переменных *people*, *atmosphere*, *success*, *culture*, *nature* (Приложение 5).

1. *Влияние имиджа страны на воспринимаемое качество.*

Как было описано в теоретической главе данной работы, многие научные исследования описывали зависимость имиджа той или иной страны и воспринимаемого качества товаров, происходящих из этой страны. Исходя из этого, было решено провести анализ данного влияния в первую очередь.

Линейный регрессионный анализ был выбран как наиболее релевантный метод для данного анализа – переменные *economy*, *emotion*, *integration* (составляющие имидж страны) используются в качестве предикторов, а *it_quality* в качестве результирующей переменной, которая была рассчитана с помощью проведенного факторного анализа переменных *it_factor_quality_1*, *it_factor_quality_2*, *it_factor_quality_3* (Приложение 6).

На рисунке 28 представлена сводка для модели – скорректированный r-квадрат равен 0,491, что является очень близким к 0,5, следовательно, можно говорить об умеренной линейной связи между переменными.

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
						Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,706 ^a	,499	,491	,62072	,499	67,965	3	205

a. Предикторы: (константа), *integration*, *economy*, *emotion*

b. Зависимая переменная: *it_quality*

Рис. 28. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Согласно ANOVA (рис. 29), уровень статистической значимости равен 0,000, что говорит о том, что модель статистически значима.

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	78,560	3	26,187	67,965	,000 ^b
	Остаток	78,985	205	,385		
	Всего	157,545	208			

a. Зависимая переменная: it_quality

b. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

Рис. 29. ANOVA

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Исходя из диагностики по наблюдениям (рис. 30) выявлено 9 наблюдений в зоне риска (<5% от общего числа), одно из которых (N=132) находится за пределами 2,5 стандартных остатков. Таким образом, в целом модель, построенная на имеющихся данных, соответствует требованиям к качеству.

Диагностика по наблюдениям^a

Номер наблюдения	Стандартная Остаток	it_quality	Предсказанное значение	Остаток
9	2,727	5,00	3,3074	1,69265
78	2,514	5,00	3,4393	1,56069
83	-2,210	3,00	4,3716	-1,37165
84	-2,458	3,00	4,5260	-1,52603
132	2,829	5,00	3,2438	1,75618
133	2,398	5,00	3,5115	1,48853
135	2,575	5,00	3,4019	1,59806
149	2,617	5,00	3,3758	1,62423
150	2,617	5,00	3,3758	1,62423

a. Зависимая переменная: it_quality

Рис. 30. Диагностика по наблюдениям

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Далее было необходимо провести анализ выполнения условий генерализации. Проверка мультиколлинеарности – интеркорреляции независимых переменных, показала, что допуск (рис. 31) > 0,2, VIF < 10, что говорит об отсутствии мультиколлинеарности.

Коэффициенты^а

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Нулевого порядка	Корреляции		Статистика коллинеарности		
	B	Стандартная ошибка				Бета	Нижняя граница		Верхняя граница	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1	(Константа)	,738	,229		3,222	,001	,286	1,190					
	economy	,154	,052	,170	2,969	,003	,052	,257	,463	,203	,147	,749	1,336
	emotion	,566	,078	,485	7,283	,000	,413	,720	,674	,453	,360	,552	1,812
	integration	,136	,044	,185	3,082	,002	,049	,223	,505	,210	,152	,682	1,467

а. Зависимая переменная: it_quality

Рис. 31. Коэффициенты

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Показатели обусловленности (рис. 32) также могут быть признаны допустимыми.

Диагностика коллинеарности^а

Модель	Измерение	Собственное значение	Показатель обусловленности	Доли дисперсии			
				(Константа)	economy	emotion	integration
1	1	3,885	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,063	7,856	,01	,34	,00	,61
	3	,037	10,189	,49	,53	,02	,18
	4	,015	16,275	,50	,12	,98	,21

а. Зависимая переменная: it_quality

Рис. 32. Диагностика коллинеарности

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Также, проведенный анализ подтвердил гомоскедастичность, независимость и нормальное распределение остатков.

Таким образом, исходя из таблицы коэффициентов, можно сделать вывод о том, что все факторы являются статистически значимыми. 49% воспринимаемого качества итальянской обуви объясняются выбранными предикторами (имиджем Италии), что говорит об умеренном влиянии. Воспринимаемое качество итальянской обуви = $0,738 + 0,154 * \text{economy} + 0,566 * \text{emotion} + 0,136 * \text{integration}$. Соответственно, улучшение воспринимаемого имиджа Италии в целом влечет улучшение воспринимаемого качества итальянской обуви. Наибольшей значимостью обладает предиктор emotion, что говорит о наличии у респондентов ассоциаций между позитивной атмосферой успешной Италии и высоким уровнем качества итальянской обуви.

Далее было необходимо провести соответствующий регрессионный анализ (Приложение 7) для остальных переменных, формирующих отношение к товару страны происхождения, среди них

воспринимаемая цена, воспринимаемая репутация, воспринимаемый уровень дизайна и воспринимаемый портрет потребителей.

2. Влияние имиджа страны на воспринимаемую цену.

Переменная *it_price* была рассчитана на основании проведенного факторного анализа переменных *it_factor_price_1rev* и *it_factor_price_2*. Направленность переменной *it_factor_price_1* была изменена в целях релевантности анализа – чем лучше воспринимаемый имидж Италии, тем выше воспринимаемая цена товара.

Модель значима ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$), скорректированный r -квадрат = 0,35. Наибольшей значимостью также обладает предиктор *emotion*.

3. Влияние имиджа страны на воспринимаемую репутацию.

Переменная *it_reputation* была рассчитана на основании проведенного факторного анализа переменных *it_factor_reputation_1*, *it_factor_reputation_2*, *it_factor_reputation_3*.

Модель значима ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$), скорректированный r -квадрат = 0,433. Наибольшей значимостью также обладает предиктор *emotion*.

4. Влияние имиджа страны на воспринимаемый дизайн.

Переменная *it_design* была рассчитана на основании проведенного факторного анализа переменных *it_factor_design_1*, *it_factor_design_2*, *it_factor_design_3*, *it_factor_design_4*.

Модель значима ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$), скорректированный r -квадрат = 0,371. Наибольшей значимостью также обладает предиктор *emotion*.

5. Влияние имиджа страны на воспринимаемый портрет потребителей.

Переменная *it_profile* была рассчитана на основании проведенного факторного анализа переменных *it_factor_profile_1*, *it_factor_profile_2*, *it_factor_profile_3*, *it_factor_profile_4*.

Модель значима ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$), скорректированный r -квадрат = 0,23. Наибольшей значимостью также обладает предиктор *emotion*.

Таким образом, имидж страны так или иначе оказывает влияние на все составляющие отношения к товару. Самая значительная доля дисперсии объясняется в случае влияния имиджа страны на воспринимаемое качество, воспринимаемую репутацию и воспринимаемый дизайн. Также интересно, что во всех рассмотренных случаях переменная *emotion*, отвечающая за эмоциональное отношение потребителей к людям и общей атмосфере страны, обладает наибольшей значимостью.

Далее необходимо ввести в анализ данных взаимосвязей переменные-модераторы, которые будут способствовать более конкретному практическому использованию полученных результатов.

1. *Влияние имиджа страны на отношение к товару, модератор «возраст» (Приложение 8)*

Модератор ЭСП «возраст» был сгруппирован в следующие категории – менее и равно 20 лет, 21-30 лет, 31-40 лет, 41-50 лет, 51-60 лет.

1. Воспринимаемое качество. Существует влияние имиджа страны на воспринимаемое качество товара в возрастных группах до 20 лет (скорректированный r -квадрат = 0,563), 21-30 лет (0,54), 31-40 (0,53). Модели для возрастных групп 41-50 лет и 51-60 лет оказались незначимыми (p -value > 0,05). Таким образом, эффект страны происхождения в рамках воспринимаемого качества товара имеет место быть только для потребителей более молодого возраста. Можно предположить, что полученные результаты связаны с тем, что у людей в зрелом возрасте уже выработаны потребительские привычки и предпочтения, которые и формируют их потребительское поведение.
2. Воспринимаемая цена. Модель оказалась значимой для возрастных групп до 20 лет (скорректированный r -квадрат 0,278), 21-30 лет (0,42), 31-40 (0,345). Тем не менее, значения скорректированных r -квадратов во всех моделях не достигли 0,5, что говорит о том, что в рамках этих моделей предикторы объясняют менее 50% дисперсии.
3. Воспринимаемая репутация. В результате проведенных анализов было выявлено влияние имиджа страны на воспринимаемую репутацию в возрастных группах до 20 лет (скорректированный r -квадрат = 0,524), 21-30 лет (0,461), 31-40 (0,409). Для более старших возрастных групп модель также не значима. Можно предположить, что потребители более зрелого возраста зачастую не считают репутацию и имидж бренда основополагающими характеристиками, и не имеют стойких ассоциаций между имиджем страны и репутацией брендов.
4. Воспринимаемый дизайн. Модель значима для возрастных групп до 20 лет (скорректированный r -квадрат = 0,438), 21-30 лет (0,37), 31-40 (0,317). Существование влияния имиджа страны на воспринимаемый дизайн в более зрелых возрастных группах выявлено не было. Из полученных значений скорр. r -квадратов видно, что более молодые потребители уделяют больше внимания дизайну товаров и больше связывают имидж страны с дизайном товаров, из нее происходящих.
5. Воспринимаемый портрет потребителей. Существует влияние в возрастных группах до 20 лет (скорректированный r -квадрат = 0,394), 21-30 лет (0,266). В остальных возрастных группах модель оказалась не значима. Можно предположить, что полученные

результаты связаны с тем, что потребители молодого возраста имеют более стойкие ассоциации между имиджем страны и портретом потребителей товаров из этой страны.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что потребители более молодого возраста более подвержены эффекту страны происхождения в рамках влияния имиджа страны на отношение к товару из данной страны. Возможно, это связано с тем, что более молодые потребители не обладают широкими знаниями о характеристиках того или иного товара и во многих случаях руководствуются именно страной его происхождения.

2. *Влияние имиджа страны на отношение к товару, модератор «пол» (Приложение 9)*

1. Воспринимаемое качество. Модель значима как для мужчин (скорректированный r -квадрат = 0,539), так и для женщин (0,488).
2. Воспринимаемая цена. Существует влияние как для мужчин (скорр. r -квадрат = 0,429), так и для женщин (0,325).
3. Воспринимаемая репутация. Модель значима как для мужчин (скорр. r -квадрат = 0,425), так и для женщин (0,492).
4. Воспринимаемый дизайн. Существует влияние в обеих группах – как для мужчин (0,304), так и для женщин (0,451).
5. Воспринимаемый портрет потребителей. Модель значима как для мужчин (скорр. r -квадрат = 0,213), так и для женщин (0,315).

Таким образом, можно сказать, что эффект страны происхождения в рамках влияния имиджа страны на отношение к товарам прослеживается как для мужчин, так и для женщин. Причем некоторые составляющие оценки товара являются более значительными для мужчин, а другие – для женщин.

3. *Влияние имиджа страны на отношение к товару, модератор «доход» (Приложение 10)*

1. Воспринимаемое качество. Выявлено влияние имиджа страны на воспринимаемое качество товаров для потребителей с низким достатком (скорр. r -квадрат = 0,544), средне-низким (0,594), средне-высоким (0,292), высоким (0,647) и очень высоким (0,759). Более 60% дисперсии объясняются в последних двух моделях, что делает их наиболее качественными. Следовательно, потребители с наиболее высоким достатком более склонны связывать имидж страны с качеством ее товаров.
2. Воспринимаемая цена. Модель значима для потребителей со средне-низким доходом (скорр. r -квадрат = 0,322), высоким (0,493) и очень высоким (0,741). Наибольшее влияние имиджа страны на воспринимаемое качество товаров было выявлено для потребителей с очень высоким уровнем дохода.

3. Воспринимаемая репутация. Существует влияние для потребителей с низким достатком (скорр. г-квадрат = 0,761), средне-низким (0, 535), средне-высоким (0,253), высоким (0,496) и очень высоким (0,735). Иными словами, значительная связь имеет место быть как среди потребителей с низким достатком, так и среди потребителей с высоким.
4. Воспринимаемый дизайн. Модель значима для следующих категорий – для потребителей с низким достатком (скорр. г-квадрат = 0,657), средне-низким (0, 583), высоким (0,265) и очень высоким (0,836).
5. Воспринимаемый портрет потребителей. Модель значима для потребителей со средне-низким доходом (скорр. г-квадрат = 0,285), средне-высоким (0,216) и очень высоким (0,539).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что эффект страны происхождения в рамках влияния имиджа страны на отношение к товару из этой страны присутствует для потребителей со всеми уровнями достатка.

4. *Влияние имиджа страны на отношение к товару, модератор «образование» (приложение 11)*

1. Воспринимаемое качество. Выявлено существенное влияние для группы потребителей с неполным средним образованием (скорр. г-квадрат = 0,885), со средним (0,605), средним профессиональным (0,748), ученой степенью (0,706) Также присутствует влияния в группе с неполным высшим (0,462), высшим (0,318).
2. Воспринимаемая цена. Модель также значима в категориях с неполным средним образованием, средним профессиональным, неполным высшим и ученой степенью. Наибольший скорр. г-квадрат выявлен для потребителей с неполным средним образованием (0,645), с ученой степенью (0,771), что опять же говорит о присутствии эффекта страны происхождения для потребителей с различным уровнем образования.
3. Воспринимаемая репутация. Модель значима для потребителей с неполным средним образованием (скорр. г-квадрат = 0,722), средним (0,857), средним профессиональным (0,798), неполным высшим (0,465), высшим (0,259) и ученой степенью (0,607).
4. Воспринимаемый дизайн. Наибольший г-квадрат выявлен для потребителей с неполным средним образованием (скорр. г-квадрат = 0,807), средним профессиональным (0,846). Наименьший для потребителей с высшим образованием (0,179).
5. Воспринимаемый портрет потребителей. Модель значима для всех категорий. Наибольшее влияние имиджа страны на воспринимаемый портрет наблюдается среди потребителей с неполным средним образованием (скорр. г-квадрат = 0,792).

Минимальное влияние также оказалось среди потребителей с высшим образованием (0,181).

Таким образом, проанализировав влияние эффекта страны происхождения в рамках зависимости отношения к товару от имиджа страны, было выявлено, что в наименьшей степени данному влиянию подвержены потребители с высшим образованием. Несмотря на то, что в анализе также присутствовали респонденты с более высоким уровнем образования – ученой степенью (магистратура, аспирантура), оказалось, что такие потребители все-таки связывают имидж страны и отношение к товару, происходящему из этой страны. Полученные результаты могут быть объяснены тем, что средний возраст опрошенных, имеющих ученую степень, ниже среднего возраста респондентов, которые указали высшее образование, как свою конечную ступень обучения. Соответственно, полученные результаты подтверждают выводы, сделанные в рамках исследования влияния имиджа страны на отношения к товару с учетом модератора «возраст».

5. *Влияние имиджа страны на отношение к товару, модератор «опыт посещения страны» (Приложение 12)*

1. Воспринимаемое качество. В результате анализа было выявлено влияние имиджа страны на воспринимаемое качество как среди тех, кто посещал Италию (скорр. г-квадрат = 0,446), так и среди тех, кто не был в этой стране (0,464).
2. Воспринимаемая цена. Модель значима в обеих категориях – для тех, не был в Италии скорр. г-квадрат равен 0,388, для тех, кто был – 0,301. В обеих моделях объясняется довольно малая доля дисперсии.
3. Воспринимаемая репутация. Выявлено незначительное влияние имиджа страны на воспринимаемую репутацию брендов среди тех, кто посещал Италию (скорр. г-квадрат = 0,318). Более значительное влияние выявлено для тех потребителей, кто никогда не посещал Италию – 0,454.
4. Воспринимаемый дизайн. Модели значимы, однако влияние имиджа страны на дизайн среди тех, кто посещал Италию можно также назвать незначительным (0,272). Для тех, кто не посещал страну – 0,373.
5. Воспринимаемый портрет потребителей. Для тех, кто посещал Италию, модель не значима ($p\text{-value} > 0,05$). Для тех, кто не посещал, скорр. г-квадрат = 0,267, что является низким показателем.

Таким образом, в результате проведенных регрессионных анализов, было выявлено, что эффект страны происхождения в рамках влияния имиджа страны на отношение к товару, имеет большее значение среди тех, кто никогда не посещал данную страну. Можно предположить, что

полученный эффект связан с тем, что те потребители, которые лучше знакомы со страной происхождения товара, больше осведомлены о характеристиках происходящих из нее товаров, что в свою очередь снижает для них уровень влияния имиджа страны на отношение к ее товарам.

6. *Влияние имиджа страны на отношение к товару, модератор «частота покупки» (Приложение 13)*

1. Воспринимаемое качество. Выявлено влияние для тех потребителей, кто покупает новую пару обуви менее 1 раза в год (скорр. г-квадрат = 0,466), 1-3 раза в год (0,5), 4-6 раз в год (0,402). Для тех, кто покупает обувь более часто, модель оказалась не значима.
2. Воспринимаемая цена. Модель значима для тех, кто покупает обувь менее 1 раза в год (скорр. г-квадрат = 0,502), 1-3 раза в год (0,264). Для остальных потребителей модель не значима.
3. Воспринимаемая репутация. Модель также значима только для тех потребителей, кто покупает обувь не чаще 3 раз в год. Наибольший г-квадрат выявлен для группы потребителей, кто покупает новую пару менее 1 раза в год (0,717).
4. Воспринимаемый дизайн. Выявлено незначительное влияние имиджа страны на воспринимаемый уровень дизайна среди тех, кто покупает новую обувь менее 1 раза в год (скорр. г-квадрат = 0,283), 1-3 раза в год (0,356). Для тех, кто покупает обувь более часто, модель не значима.
5. Воспринимаемый портрет потребителей. Модель значима для первых трех категорий – для тех, кто покупает обувь менее 1 раза в год скорр. г-квадрат = 0,338, и для тех, кто покупает новую пару 1-3 раза в год (0,293), 4-6 раз в год (0,256).

Таким образом, исходя из пяти регрессионных анализов, видно, что влияние имиджа страны на отношение к товару страны происхождения уменьшается с увеличением частоты покупок обуви в год. Иными словами, те покупатели, которые покупают новую пару обуви довольно часто, в меньшей степени руководствуются имиджем страны происхождения при оценке товара. Это может быть связано с тем, что такие потребители, имея большой опыт покупок, более осведомлены о характеристиках той или иной обуви и могут руководствоваться другими критериями при ее выборе.

7. *Влияние имиджа страны на отношение к товару, модератор «знание продукта» (Приложение 14)*

Заполняя анкету, респонденты оценивали то, как они разбираются в обуви в целом от 1 до 5. В целях проведения регрессионного анализа ответы респондентов были условно распределены в 2 категории – «1,2 - плохо разбираются» и «4,5 – хорошо разбираются».

1. Воспринимаемое качество. Модель значима в обеих группах – для тех, кто плохо разбирается в обуви скорр. г-квадрат = 0,468, для тех, кто хорошо разбирается – 0,628.
2. Воспринимаемая цена. Модель значима в обеих группах – для тех, кто плохо разбирается в обуви скорр. г-квадрат = 0,137, для тех, кто хорошо разбирается – 0,440.
3. Воспринимаемая репутация. Выявлено влияние как для тех, кто плохо разбирается в обуви (скорр. г-квадрат = 0,325), так и для тех, кто хорошо (0,59).
4. Воспринимаемый дизайн. Модель значима в обеих группах – для тех, кто плохо разбирается в обуви скорр. г-квадрат = 0,424, для тех, кто хорошо разбирается – 0,353.
5. Воспринимаемый портрет потребителей. Существует незначительное влияние имиджа страны на отношение к товару страны происхождения как для тех, кто плохо разбирается в обуви (скорр. г-квадрат = 0,238), так и для тех, кто хорошо (0,171).

Таким образом, в результате проведенных регрессионных анализов, было выявлено умеренно-низкое влияние имиджа страны на отношение к товару, который происходит из данной страны как среди тех, кто утверждает, что хорошо разбирается в характеристиках обуви, так и для тех, кто утверждает обратное.

Вывод: В целом, воспринимаемый имидж страны оказывает влияние на все составляющие отношения к товару страны происхождения - наиболее значительное влияния испытывают такие компоненты, как воспринимаемое качество, воспринимаемый дизайн и воспринимаемая репутация. Иными словами, с улучшением имиджа Италии, имеет место значительное улучшение данных факторов в восприятии потребителей при оценке итальянской обуви.

Наиболее подверженными эффекту страны происхождения в рамках влияния имиджа страны на отношение к товару, происходящему из данной страны, оказались потребители младше 40 лет, и те потребители, которые никогда не посещали Италию, так как результаты регрессионных анализов показали, что при увеличении опыта взаимодействия с товаром, уменьшается степень влияния имиджа страны при оценке товара. Значительных расхождения степени влияния имиджа страны на отношение к товару среди мужчин и женщин, а также среди потребителей с различным уровнем достатка, выявлено не было.

Самым важным фактором, формирующим имидж страны, оказался эмоциональный аспект – то, насколько потребителю нравится общая атмосфера страны, ее жители, природа и культура. Соответственно, увеличение эмоциональной привязанности потребителей к Италии ведет к наиболее внушительному улучшению воспринимаемого имиджа Италии в целом, что в свою очередь оказывает наибольшее влияние на воспринимаемое качество итальянской обуви.

Тестирование гипотезы Н2: «Потребительская этноцентричность влияет на отношение потребителей к товару, происходящему из определенной страны».

Прежде всего, было необходимо рассчитать переменную *ethnocentric* на основании факторного анализа переменных *ethno_1rev*, *ethno_2rev*, *ethno_3rev*, *ethno_4rev*, *ethno_5rev*, *ethno_6rev*, *ethno_7rev*, *ethno_8rev*, *ethno_9rev*, *ethno_10rev* (Приложение 15). Изначальные переменные изменили направление, поскольку это необходимо для корректного анализа – чем меньше уровень этноцентричности, тем лучше отношение к иностранному товару.

По результатам проведенных регрессионных анализов практически все модели оказались не значимы. Единственной значимой моделью оказалась модель влияния этноцентричности на воспринимаемый портрет потребителя. Тем не менее, скорректированный *r*-квадрат в этом анализе равен 0,021, что является критично низким значением и говорит о том, что объясняется только 2,1% дисперсии (Приложение 16).

Вывод: Исходя из пяти проведенных линейных регрессий, можно сделать вывод о том, что уровень этноцентричности российских потребителей не оказывает значительного влияния на их отношение к иностранному товару (итальянская обувь). Все составляющие отношения к товару (воспринимаемое качество, цена, репутация, дизайн и портрет потребителей) объясняются другими факторами. Полученные результаты регрессионных анализов соотносятся с описанными ранее данными по этноцентричности респондентов. Как уже обозначалось ранее в данной главе, уровень этноцентричности российских потребителей находится на крайне низком уровне – по шкале от 1 до 5 средний результат этноцентричности респондентов – 1,65.

Тестирование гипотезы Н3: «Потребительская враждебность по отношению к определенной стране влияет на отношение потребителей к товару из данной страны»

Прежде всего, было необходимо рассчитать переменную *animosity* на основании факторного анализа переменных *anim_1rev*, *anim_2rev*, *anim_3rev*, *anim_4rev*, *anim_5rev*, *anim_6rev* (Приложение 17). Изначальные переменные также были перевернуты в обратном направлении в целях проведения более корректного анализа – чем ниже уровень враждебности российских потребителей по отношению к Италии, тем выше их оценка итальянских товаров (обуви).

По результатам проведенных регрессионных анализов (Приложение 18) выяснилось, что модели влияния враждебности на отношение потребителей к товару не значимы в случаях влияния на такие компоненты отношения к товару, как воспринимаемая цена и воспринимаемый портрет потребителей. В остальных случаях модели значимы, однако скорректированный *r*-квадрат принимает крайние низкие значения – в модели влияния враждебности на воспринимаемое качество скорр. *r*-квадрат = 0,023, на воспринимаемую репутацию брендов - 0,018 и на

воспринимаемый дизайн товара - 0,034. Согласно полученным результатам в данных моделях объясняется 2,3%, 1,8% и 3,4% дисперсии, соответственно.

Вывод: Результаты пяти проведенных регрессионных анализов позволяют сделать вывод о том, что экономическая враждебность российских потребителей к Италии не оказывает значительного влияния на их отношение к итальянской обуви. Все компоненты отношения к товару (воспринимаемое качество, цена, репутация, дизайн и портрет потребителей) полностью или практически полностью объясняются другими факторами. Полученные результаты анализа соотносятся с описанными ранее данными об уровне враждебности респондентов к Италии, среднее значение которого является крайне низким – 1,692 по шкале от 1 до 5.

Тестирование гипотезы H4: «Отношение потребителей к товару, происходящему из определенной страны, влияет на их намерение совершить покупку».

В рамках тестирования данной гипотезы также использовался линейный регрессионный анализ, где предикторами выступали переменные, формирующие имидж страны - it_quality, it_price, it_reputation, it_design, it_profile, а зависимой переменной – it_purchase.

Модель является статистически значимой (рис. 33), значение скорректированного r-квадрат = 0,254, что говорит о довольно слабом влиянии (объясняется 25,4% дисперсии).

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	89,560	5	17,912	15,170	,000 ^b
	Остаток	239,684	203	1,181		
	Всего	329,244	208			

a. Зависимая переменная: it_purchase

b. Предикторы: (константа), it_profile, it_price, it_design, it_reputation, it_quality

Рис. 33. ANOVA

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
						Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,522 ^a	,272	,254	1,087	,272	15,170	5	203

a. Предикторы: (константа), it_profile, it_price, it_design, it_reputation, it_quality

b. Зависимая переменная: it_purchase

Рис. 34. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Исходя из таблицы с коэффициентами (рис. 35), наиболее значимыми предикторами являются воспринимаемое качество и воспринимаемый дизайн, что говорит о том, что именно эти

факторы являются наиболее важными в рамках влияния на намерение потребителей совершить покупку.

Коэффициенты^а

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для В		Корреляции			Статистика коллинеарности		
	В	Стандартная ошибка				Бета	Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1 (Константа)	,472	,389		1,214	,226	-,295	1,238						
it_quality	,467	,173	,323	2,706	,007	,127	,808	,473	,187	,162	,251	3,979	
it_price	-,244	,144	-,164	-1,695	,092	-,527	,040	,325	-,118	-,101	,382	2,615	
it_reputation	,056	,138	,044	,403	,687	-,217	,328	,426	,028	,024	,305	3,273	
it_design	,466	,152	,311	3,075	,002	,167	,766	,486	,211	,184	,350	2,856	
it_profile	,014	,095	,010	,146	,884	-,173	,200	,265	,010	,009	,710	1,409	

а. Зависимая переменная: it_purchase

Рис. 35. Коэффициенты

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Тем не менее, поскольку общая модель не обладает высокой объясняющей силой, было необходимо провести кластерный анализ, исходя из продуктовых модераторов эффекта страны происхождения – цены (criterion_price), названия бренда (criterion_brandname), страны производства (criterion_manufacture), страны происхождения бренда (criterion_brandcountry), качества (criterion_quality), дизайна (criterion_design) и удобства (criterion_comfort).

Отчет

Среднее							
Ward Method	criterion_price	criterion_brandname	criterion_manufacture	criterion_brandcountry	criterion_quality	criterion_design	criterion_comfort
1	4,04	2,57	2,48	2,30	4,58	3,97	4,66
2	1,85	4,46	4,46	4,54	2,49	4,85	2,37
Всего	3,61	2,94	2,87	2,74	4,17	4,14	4,21

Рис. 36. Отчет

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

По результатам проведенного анализа, респонденты были распределены в два кластера. Для первого кластера потребителей самыми важными критериями оказались цена, качество и удобство. Для второго кластера – дизайн, название бренда и страна производства. Тем не менее, второй кластер респондентов оказался гораздо менее многочисленным (менее 50 респондентов), это объяснимо тем, что российские потребители в целом являются прагматичными, больше внимания уделяют цене и качеству покупаемых товаров.

Регрессионный анализ, построенный для первого кластера, показал, что модель значима (рис. 37), однако скорректированный г-квадрат = 0,163 (рис.38), что говорит о том, что данными предикторами объясняется только 16,3% дисперсии. Иными словами, есть другие факторы (не

учтенные в рамках данного анализа), которые влияют на намерение потребителей совершить покупку итальянской обуви.

ANOVA^{a,b}

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	45,017	5	9,003	7,481	,000 ^c
	Остаток	194,977	162	1,204		
	Всего	239,994	167			

- a. Зависимая переменная: it_purchase
 b. Выбираются только наблюдения, для которых Ward Method = 1
 c. Предикторы: (константа), it_profile, it_price, it_design, it_reputation, it_quality

Рис. 37. ANOVA

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	Ward Method = 1 (Выбранный)	Ward Method ~ = 1 (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,433 ^a	,675	,188	,163	1,097	,188	7,481	5	162

- a. Предикторы: (константа), it_profile, it_price, it_design, it_reputation, it_quality
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ward Method = 1.
 c. Зависимая переменная: it_purchase

Рис. 38. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Регрессионный анализ, проведенный для второго кластера, показал, что модель также является значимой (рис.39), при этом скорректированный r-квадрат = 0,582 (рис.40), что в свою очередь является гораздо более высоким значением, по сравнению с изначальной моделью. Соответственно, существует довольно значительное влияние отношения потребителей к товару на намерение совершить покупку в рамках второго кластера.

ANOVA^{a,b}

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	54,448	5	10,890	12,155	,000 ^c
	Остаток	31,356	35	,896		
	Всего	85,805	40			

- a. Зависимая переменная: it_purchase
 b. Выбираются только наблюдения, для которых Ward Method = 2
 c. Предикторы: (константа), it_profile, it_price, it_design, it_reputation, it_quality

Рис. 39. ANOVA

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Сводка для модели^{b,c}

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	Ward Method = 2 (Выбранный)	Ward Method ~ = 2 (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,797 ^a	,304	,635	,582	,947	,635	12,155	5	35

a. Предикторы: (константа), it_profile, it_price, it_design, it_reputation, it_quality
b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ward Method = 2.
c. Зависимая переменная: it_purchase

Рис. 40. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Вывод: В целом, можно сказать, что существует влияние убеждений потребителей относительно итальянской обуви на их намерение совершить покупку данного товара. Тем не менее, данное влияние является довольно слабым в силу того, что существуют неучтенные в рамках данного анализа факторы, которые оказывают влияние на намерение совершить покупку итальянской обуви.

Тем не менее, в результате разделения потребителей на кластеры исходя из важности определенных критериев (цена, название бренда, страна производства, страна происхождения бренда, дизайн, качество, удобство) при покупке обуви, выяснилось, что влияние отношения к товару на намерение совершить покупку значительно выше для тех потребителей, кто считает дизайн, название бренда и страну производства наиболее важными критериями при выборе товара.

Таким образом, воспринимаемый имидж Италии оказывает влияние на все составляющие отношения потребителей к итальянской обуви. Наиболее значительное влияние имиджа страны оказывается на воспринимаемое качество итальянской обуви (скорректированный r-квадрат = 0,491), воспринимаемую репутацию итальянских обувных брендов (скорректированный r-квадрат = 0,433), а также на воспринимаемый уровень дизайна (скорректированный r-квадрат = 0,371).

Что касается непосредственно формирования положительного имиджа Италии, наибольшей значимостью обладает такой компонент имиджа страны, как эмоциональное отношение. Эмоциональное отношение складывается из того, насколько потребителям импонирует общая атмосфера в Италии, ее жители, природа и культура. Соответственно, для российских и итальянских обувных компаний наиболее эффективным способом улучшения воспринимаемого имиджа Италии для российских потребителей является установление и увеличение эмоциональной привязанности к данной стране.

Наиболее подверженными эффекту страны происхождения в рамках влияния имиджа страны на отношение к товару, происходящему из данной страны, оказались потребители младше 40 лет, так как результаты регрессионных анализов показали, что при увеличении опыта взаимодействия с товаром, уменьшается степень влияния имиджа страны при оценке товара. Значительных расхождений степени влияния имиджа страны на отношение к товару среди мужчин и женщин, а также среди потребителей с различным уровнем достатка, выявлено не было.

Кроме того, в результате проведенных регрессионных анализов, было выявлено, что эффект страны происхождения в рамках влияния имиджа страны на отношение к товару, имеет большее значение среди тех, кто никогда не был в Италии. Можно предположить, что полученный эффект связан с тем, что те потребители, которые лучше знакомы со страной происхождения товара, больше осведомлены о характеристиках происходящих из нее товаров, что в свою очередь снижает для них уровень влияния имиджа страны на отношение к ее товарам.

Также, влияние имиджа страны на отношение к товару страны происхождения уменьшается с увеличением частоты покупок обуви в год. Иными словами, те потребители, которые покупают новую пару обуви довольно часто, в меньшей степени руководствуются имиджем страны происхождения при оценке товара. Это может быть связано с тем, что такие потребители, имея большой опыт покупок, более осведомлены о характеристиках той или иной обуви и могут руководствоваться другими критериями при ее выборе.

Уровень этноцентричности и уровень экономической враждебности российских потребителей к Италии не оказывают значительного влияния на их оценку итальянской обуви, что соотносится с полученными результатами об этноцентричности и враждебности российских потребителей, средние значения которых являются крайне низкими – 1,65 и 1,69 по шкале от 1 до 5, соответственно. Также стоит отметить, что данные результаты проведенных анализов разнятся с описанными результатами научных исследований, описанных в теоретической главе работы, что подтверждает актуальность тестирования модели в рамках разных товарных категорий и респондентов из разных стран.

Кроме того, в результате проведенного анализа выяснилось, что существует влияние убеждений потребителей относительно итальянской обуви на их намерение совершить покупку данного товара. Тем не менее, данное влияние является довольно слабым (скорректированный r -квадрат = 0,254) в силу того, что существуют неучтенные в рамках данного анализа факторы, которые оказывают влияние на намерение совершить покупку итальянской обуви. Но, стоит отметить, что данная связь является более ярко выраженной (скорректированный r -квадрат = 0,582) для потребителей, которые больше всего ценят дизайн изделия и название бренда обуви.

3.4 Ограничения исследования

Данное исследование сфокусировано исключительно на российских потребителях, соответственно, можно считать, что результаты данной работы дают общее представление о восприятии российскими потребителями Италии в целом, а также итальянской обуви, в частности. Тем не менее, проведенное исследование сконцентрировано только на жителях крупнейших городов России, что говорит о том, что будет некорректно генерализировать результаты на всех российских потребителей. Иными словами, результаты исследования применимы для российских городов-миллионников, жители которых являются основными потребителями итальянской обуви.

Исследуемая товарная категория ограничивается обувью, что в свою очередь, позволяет считать данное исследование более ценным в силу его узкой направленности и более высокой подробности, и точности.

Помимо вышеупомянутых ограничений, стоит учитывать, что все antecedенты страны происхождения, которые изучаются в рамках данного исследования, являются эндогенными – внутренними факторами потребителей, которые стремятся объяснить систему формирования психологической картины восприятия той или иной страны происхождения. Такие эндогенные antecedенты, как ностальгия, консерватизм и культурная открытость, а также экзогенные antecedенты не были исследованы в рамках данной работы.

Кроме того, концепция страны происхождения в этом исследовании не подлежит декомпозиции на ее аспекты (страна производства, страна дизайна и т.д.), а используется в качестве единого понятия.

3.5 Практические рекомендации

Концепция страны происхождения является мощным маркетинговым инструментом, поскольку зачастую является ключевым брендовым активом, способным создать желаемое восприятие бренда. Многие академические работы доказали, что эффект страны происхождения более эффективен на начальном этапе жизненного цикла продукта, однако существует большое количество случаев, когда использование эффекта страны происхождения было грамотно согласовано с общей бизнес-стратегией компании, что позволяло ей выгодно применять данную концепцию на протяжении долгого времени.

В результате анализа теоретических основ феномена страны происхождения, было определено, что данная концепция может оказывать значительное влияние на намерение потребителей совершить покупку товара, страна происхождения которого воспринимается ими позитивно. Однако компаниям следует доносить до потенциальных потребителей

недвусмысленную и точную информацию о выгодах, которые доступны для них в случае приобретения данного товара.

Согласно приведенному обзору литературы, а также обработанным первичным данным, можно утверждать, что Италия имеет позитивный имидж среди российских потребителей. Поскольку обувь, сделанная в Италии, считается гарантом качества, а также обладает привлекательным дизайном для российских потребителей, применение эффекта страны происхождения будет довольно эффективным. Также, согласно данным консалтинговой компании Brand Finance, которая ежегодно публикует рейтинг национальных брендов мира, на 2019 год Италия обладает сильным национальным брендом, входя в ТОП-10. Соответственно, поскольку позитивный имидж страны происхождения является потенциальным активом компании, который способен повышать ценность товара для потребителей, то при выходе на российский рынок компании стоит выстраивать позиционирование с точки зрения возможности использования эффекта страны происхождения.

Прежде всего, компаниям необходимо осознавать, что воспринимаемый имидж страны происхождения и отношение потребителей к товару из этой страны носят взаимный характер. Иными словами, итальянским компаниям необходимо контролировать высокое качество предлагаемых товаров, чтобы соответствовать имиджу страны-специалиста и иметь возможность эффективно применять эффект страны происхождения. В противном случае, те итальянские компании, которые, предлагая товары ненадлежащего качества, хотят извлечь выгоду от использования обозначения «Made in Italy», могут оказать отрицательное влияние на оценку потребителями товаров данной категории, происходящих из этой страны. Так, например, итальянские компании, оперирующие на китайском фэшн-рынке, можно разделить на те компании, которые предлагают качественные товары, соответствующие высоким ожиданиям китайских потребителей; а также те компании, которые предлагают товары низкого уровня качества и дизайна, при этом активно эксплуатируя свое итальянское происхождение. В результате, из-за ненадлежащего контроля качества отдельными итальянскими компаниями, китайские потребители, которые в целом позитивно воспринимают итальянские товары, теряют интерес к итальянским производителям одежды и обуви [Snaiderbauer, 2009].

Что касается российских потребителей, для которых качество обуви является наиболее важным критерием при покупке, использование эффекта итальянского происхождения будет иметь значительное положительное влияние, поскольку обувь итальянских брендов является показателем качества для россиян. Соответственно, поскольку в сознании российских потребителей уже существует сложившееся мнение о высоком качестве итальянской обуви, компаниям нет

необходимости активно продвигать это свойство итальянских обувных изделий. Таким образом, компаниям стоит делать акцент на итальянском происхождении бренда, при этом осуществляя инвестиции в техническое обслуживание и контроль качества продукции.

Помимо предоставления функциональных выгод, обещанных страной происхождения, компаниям необходимо сконцентрироваться на формировании лояльности потребителей путем создания эмоциональной привязанности, поскольку данный фактор оказался наиболее значимым в рамках влияния имиджа страны на все компоненты отношения потребителей к итальянской обуви. Италия входит в топ-5 туристических направлений ЕС, которые наиболее популярны среди россиян: положительные эмоции, которые потребители испытывают, посещая Италию, могут впоследствии быть спроецированы на товары данной страны происхождения, что в свою очередь может оказывать позитивное влияние на их намерение совершить покупку итальянской обуви. Примером повышения взаимодействия между потребителями и брендом может служить организация промо-акций, где главным призом является поездка в страну происхождения бренда. Кроме того, стоит отметить, что большинство российских потребителей воспринимают итальянскую обувь как обувь, произведенную из высококачественных материалов, что позволяет итальянским компаниям делать акцент на истинном итальянском духе бренда. Так, например, на официальном сайте компании может быть предоставлена информация об итальянских традициях пошива обуви и в целом описана история бренда, связанная с Италией.

Кроме того, компании, страна происхождения которых заложена в стратегию позиционирования, могут создавать эмоциональную связь с данной страной с помощью использования аутентичных названий для обувного модельного ряда. Суббренды способны подчеркнуть позитивный имидж страны происхождения, а также привнести уникальность и оригинальность. Так, например, итальянская обувная компания «Marsell», оперирующая на многих зарубежных рынках, включая российский, использует следующие названия для обувного модельного ряда: туфли «Ambello», лоферы «Pomicella», эспадрильи «Parella», ботинки «Micrussa» и др. Иными словами, компания использует аутентичные названия предлагаемых моделей обуви без перевода на языки стран, в которых реализуется данная обувь. Уникальные итальянские названия поддерживают позитивный воспринимаемый имидж страны происхождения и подчеркивают итальянский дух бренда.

В целях поддержания позитивных связей между воспринимаемым имиджем Италии и непосредственно предлагаемыми итальянскими товарами, компаниям стоит обратить внимание на спонсорство различных мероприятий, связанных с Италией. Среди них может быть участие в фестивалях и ярмарках, посвященных итальянской культуре, традициям, истории. Примером

может служить Italian Week Festival, ежегодно проходящий в Москве с 2012 года³⁶. Участники фестиваля представляют собой итальянские компании, среди которых есть бренды, предлагающие итальянские продукты питания, товары фэшн-рынка, а также школы итальянского языка и многие другие. В Москве также проводится ежегодный Большой Фестиваль Италии, организованный Национальным агентством Италии по туризму при поддержке посольства Италии в Москве, участником которого предлагают посетителям итальянские товары и услуги³⁷. В Санкт-Петербурге также проводится международный фестиваль итальянской культуры, моды и гастрономии «Viva Italia», в рамках которого проводятся модные показы с участием итальянских брендов фэшн-рынка³⁸. Аналогичные фестивали проводятся и в других крупных городах России, поскольку итальянские товары высоко ценятся российскими потребителями, равно как и итальянская культура, которая импонирует многим россиянам. Подобные фестивали и ярмарки зачастую посещаются молодыми людьми до 40 лет, которые являются наиболее подверженными эффекту страны происхождения.

В случае если речь идет о российских обувных компаниях, которые стремятся создать псевдоиностранный бренд, таким компаниям необходимо свести к минимуму вероятность восприятия потребителями их позиционирования как «ложного» путем заявления желаемой страны происхождения в качестве одного из элементов-составляющих. Иными словами, обувные компании, зарегистрированные в России/имеющие производство в России и не имеющие возможности указать желаемую страну происхождения в качестве страны производства, могут использовать страну дизайна в качестве ключевого фактора, который имеет большое значение в fashion-индустрии. К тому же, эмпирическое исследование показало, что именно те потребители, которые считают дизайн изделий наиболее важной характеристикой при выборе обуви, являются наиболее подверженными эффекту страны происхождения.

На обувном рынке примером компании, которая выгодно доносит до потребителей информацию о выбранной версии страны происхождения, может быть GEOX – штаб-квартира данной фирмы находится в Италии, коммуне Монтебеллуна, производственные фабрики компании, осуществляющие сборку, находятся преимущественно в Китае, Бразилии и Румынии.

³⁶ Italian Week Festival – проект, посвященный итальянской культуре во всем ее великолепии // Italian Week Festival. – URL: <https://italianweek.ru> (дата обращения: 21.03.2020).

³⁷ Большой фестиваль Италии // ItalyFest. – URL: <https://italy-fest.ru> (дата обращения: 21.03.2020).

³⁸ Международный фестиваль итальянской культуры, моды и гастрономии Viva Italia // Kudago. – URL: <https://kudago.com/spb/event/festival-viva-italia-iyun-2019/> (дата обращения: 22.03.2020).

Однако М. Полегато, основатель и держатель 71%³⁹ акций компании, делает акцент на разработке моделей и происхождении качественных материалов: «Дизайн моделей осуществляется на территории Италии, мы используем исключительно кожу итальянского производства и ведем жесткий контроль качества продукции, которая собирается на производственных фабриках, находящихся в других странах»⁴⁰. Такая эксплуатация эффекта страны происхождения помогает компании снизить возможный негативный отклик потребителей относительно страны производства и при этом извлечь выгоды от иностранного дизайна товара.

Помимо этого, псевдоиностранным игрокам российского обувного рынка следует применять стратегию географической экспансии, чтобы избежать негативных последствий, которые могут иметь место в случае более детального ознакомления потребителей с брендом. Иными словами, многие российские обувные компании, которые стремятся извлечь выгоды из псевдо-итальянского позиционирования, даже не имеют представительств в заявленной стране происхождения, что в свою очередь отрицательно влияет на воспринимаемый образ компании. Примером выгодного применения стратегии географической экспансии путем расширения в псевдо-страну происхождения может служить российский бренд «Pazolini», который, являясь псевдоиностранным брендом, имеет офлайн-магазины в Италии, и некоторых других европейских странах. Такая географическая экспансия оказывает положительное влияние как на профессиональных клиентов, имеющих представление о реальной стране происхождения компании, так и на тех клиентов, кто не осведомлен о российском происхождении бренда.

³⁹ Geox boss: «Nobody believed in me» // BBC. – URL: <https://www.bbc.com/news/business-25966105> (дата обращения: 04.04.2020).

⁴⁰ М 14. Марио Моретти Полегато – создатель бренда GEOX // GEOX. – URL: <http://geox.su/kompaniya.html> (дата обращения: 07.03.2020).

Заключение

Эффект страны происхождения, грамотно используемый в рамках позиционирования бренда, способен создать устойчивое конкурентное преимущество. Особенно значительную роль эффект страны происхождения играет на начальном этапе жизненного цикла продукта: при знакомстве потребителей с товаром страна происхождения может служить источником информации, необходимой для принятия решения о покупке.

Страна происхождения является многоаспектной концепцией, которая включает в себя страну, в которой проводятся научные разработки продукта; страну, в которой осуществляется дизайн продукта; страну, в которой производятся детали продукта; страну, в которой осуществляется сборка продукта; страну, в которой находится штаб-квартира компании; а также страну, заложенную в имидж бренда. Кроме того, в результате работы было выявлено большое количество antecedентов страны происхождения - факторов, влияющих на восприятие отдельными потребителями информации о стране происхождения. Antecedенты страны происхождения принято разделять на эндогенные и экзогенные. Среди эндогенных факторов выделяют воспринимаемый имидж страны происхождения товара, потребительскую этноцентричность, экономическую враждебность потребителей по отношению к той или иной стране, уровень консерватизма, культурной открытости, а также социо-демографические характеристики, которые также могут оказывать влияние на восприятие потребителями иностранных товаров. Экзогенные antecedенты представляют собой внешние факторы, формирующие восприятие страны происхождения: среди них выделяют уровень экономического развития страны; такие национальные характеристики, как уровень коллективизма, маскулинности, а также стремление к преодолению неизвестности.

Кроме того, в результате проведенной работы, была достигнута основная цель исследования – была разработана теоретическая модель влияния эффекта страны происхождения на оценку потребителями товаров из определенной страны, были выдвинуты и протестированы гипотезы исследования.

Проведенное эмпирическое исследование показало, что имидж страны оказывает влияние на все компоненты отношения потребителей к товару данной страны происхождения. Наибольшее влияние имидж страны оказывает на воспринимаемое качество товара, воспринимаемый дизайн и воспринимаемую репутацию брендов. Влияние имиджа страны на воспринимаемую цену и портрет потребителей также было подтверждено, однако сила влияния была признана слабой.

Также, в рамках данного исследования было выявлено отсутствие влияния уровня этноцентричности и экономической враждебности российских потребителей на их отношение к

товару, что подтвердило актуальность тестирования модели в рамках разных товарных категорий и разной национальной принадлежности респондентов. Кроме того, в результате проведенных анализов было выявлено влияние отношения потребителей к товару на их намерение совершить покупку данного товара.

Заключения относительно проведенного эмпирического исследования позволяют сделать вывод о том, что данная работа является важным дополнением к уже имеющимся научным трудам в рамках исследования эффекта страны происхождения, поскольку часть полученных результатов подтвердили данные прошлых научных исследований, а часть – опровергли.

В работе также были представлены практические рекомендации компаниям, функционирующим на российском обувном рынке: как для тех компаний, реальная страна происхождения которых является ключевым фактором в рамках формирования стратегии позиционирования, так и для тех, кто стремится создать псевдоитальянский обувной бренд. Так как в результате анализа как первичных, так и вторичных данных, выяснилось, что российские потребители позитивно воспринимают Италию и итальянские товары, практические рекомендации были основаны на поддержании и усилении влияния эффекта итальянского происхождения на российских потребителей. Все приведенные рекомендации были подкреплены кейсами обувных компаний, которые успешно реализовывали стратегии, основанные на использовании эффекта страны происхождения.

Таким образом, данная выпускная квалификационная работа несет практический смысл, поскольку имеет в себе детальный теоретический обзор концепции страны происхождения, его основных характеристик и antecedентов, а также содержит результаты эмпирического исследования использования эффекта страны происхождения и представляет практические рекомендации российским и итальянским обувным компаниям.

Список использованной литературы

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 433 с.
2. Автоматизация в ритейле: как повысить эффективность работы персонала // Biz360. – URL: <https://biz360.ru> (дата обращения: 02.02.2019).
3. Анализ рынка обуви в России в 2013-2017 гг, прогноз на 2018-2022 гг. // РБК. Исследование рынков. – URL: <https://marketing.rbc.ru/research/27662/>(дата обращения: 04.03.2019).
4. Анализ рынка обуви в России (с предоставлением базы импортно-экспортных операций) // РБК. Магазин исследований. – URL: <https://marketing.rbc.ru/research/27661/> (дата обращений: 04.03.2019).
5. Бабич, А. Влияние эффекта страны происхождения на оценку потребителями товаров финского происхождения / А. Бабич – ВШМ СПбГУ, 2018.
6. Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р.Батра, Дж. Дж. Майерс, Д. А. Аакер. – 5-е изд. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 784 с.
7. Блокчейн (blockchain, цепочка блоков) // Alpari. – URL: <https://alpari.com/ru/beginner/glossary/blockchain/> (дата обращения: 20.02.2019).
8. Большой фестиваль Италии // ItalyFest. – URL: <https://italy-fest.ru> (дата обращения: 21.03.2020).
9. Бренд Mascotte // Официальный сайт Mascotte. – URL: <https://www.mascotte.ru/page/about> (дата обращения: 10.03.2019).
10. Диверсификация // Словарь финансовых терминов под редакцией И.М. Осадчей. – URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/12946 (дата обращения: 03.03.2020).
11. Егорьевск-обувь приобрела Обувьпром // Моллы.ru. – URL: <https://www.malls.ru/rus/news/egorevsk-obuv-priobrela-obuvprom.shtml> (дата обращения: 04.03.2020).
12. Козейчук, Д. А. Воспринимаемое происхождение как точка фокуса при управлении брендами / Д. А. Козейчук // Бренд-менеджмент. – 2013. – № 6. – URL: <http://grebennikon.ru> (дата обращения: 06.03.2020).
13. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
14. Крупнейший продавец обуви в России получил иски на 230 млн руб. // РБК. – URL: <https://www.rbc.ru/business/09/06/2015/5575c0e49a794711fdcb2c54> (дата обращения: 03.03.2020).

15. Кто кого обует // MarketMedia. – URL: <https://marketmedia.ru/media-content/someone-who-will-put/> (дата обращения: 05.03.2020).
16. Марио Моретти Полегато – создатель бренда GEOX // GEOX. – URL: <http://geox.su/kompaniya.html> (дата обращения: 07.03.2020).
17. Международный фестиваль. Итальянской культуры, моды и гастрономии Viva Italia // Kudago. – URL: <https://kudago.com/spb/event/festival-viva-italia-iyun-2019/> (дата обращения: 22.03.2020).
18. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь. / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 6-е изд., испр. – М. : ИНФРА, 2011 – 479 с.
19. Справочные данные о торговой марке Carlo Pazolini // True Brands. – URL: <https://truebrands.ru/brand/carlo-pazolini> (дата обращения: 02.02.2020).
20. Старов, С. А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда / С. А. Старов // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 4. – URL: <https://grebennikon.ru.ezproxу.gsom.spbu.ru/article-06vy.html> (дата обращения: 05.03.2019).
21. Старов, С. А. Управление брендами: учебник / С.А. Старов. – 3-е изд., испр. – СПб. : Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2015. – 500 с.
22. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / Пол Темпорал. – СПб. : Издательский дом «Нева», 2004. – 320 с.
23. Украинцы бойкотируют российские товары // RT. – URL: <https://russian.rt.com/inotv/2014-04-04/Ukrainci-bojkotiruyut-rossijskie-tovari-> (дата обращения: 01.03.2020).
24. Фэшн бизнес-аналитика // FashionUnited. – URL: <https://fashionunited.ru/business-intelligence> (дата обращения: 13.01.2020).
25. Этноцентричность // Современный толковый словарь русского языка Ефремовой. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/282374> (дата обращения: 14.01.2020).
26. A new reality for the Russian consumer industry // McKinsey Russia. - URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/a-new-reality-for-the-russian-consumer-industry> (дата обращения: 09.02.2020).
27. Ahmed, S., d’Astous, A. Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations / S. Ahmed, A. D’Astous // International Marketing Review. – 2008. – Vol. 25. – P. 75-106. – URL: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 25.03.2020).
28. Amine, L. Country-of-origin, animosity and consumer response: marketing implications of anti-Americanism and Franco phobia /L. Amine // International Business Review. – 2008. – Vol. 17(4). – P. 402-422. – URL: <https://www.researchgate.net> (дата обращения: 17.03.2020).

29. Ang, W. H. Animosity toward economic giants: what the little guys think / W. H. Ang, K. Jung, A. K. Kau, S. M. Leong, C. Pornpitakpan, S. J. Tan // *Journal of Consumer Marketing*. – 2004. – Vol. 21(3). – P. 190-207. – URL: <https://www.researchgate.net> (дата обращения: 03.03.2020).
30. Bae, S. W. Effects of partitioned country of origin information on buyer assessment of bi-national products / S.W. Bae, D. Lee // *Advances in Consumer Research*. – 1999. – Vol. 26(1). – P. 344-351. – URL: <https://www.researchgate.net> (дата обращения: 13.01.2020).
31. Balabanis, G. Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective / G. Balabanis, A. Diamantopoulos // *Journal of International Marketing*. – 2008. – Vol. 16. – P. 39-71. – URL: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 27.03.2020).
32. Balabanis, G. Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach / G. Balabanis, A. Diamantopoulos // *Journal of Academic Marketing Science*. – 2004. – Vol. 32(1). – P. 80-95. - URL: <https://www.researchgate.net> (дата обращения: 27.02.2020).
33. Bannister, J.P. U.K. consumers' attitudes toward imports: The measurement of national stereotype image / J.P. Bannister, J.A. Saunders // *European Journal of Marketing*. – 1978. – Vol. 12 (8). – P. 562-570. – URL: <https://www.emerald.com> (дата обращения: 19.03.2020).
34. Vaughn, C. C. Economic nationalism: conceptual and empirical development / C.C. Vaughn, A. Yaprak // *Political Psychology*. – 1996. – Vol. 17(4). – P. 759-778. – URL: <https://www.semanticscholar.org> (дата обращения: 19.03.2020).
35. Chao, P. Partitioning country of origin effects: consumer evaluations / P. Chao // *Journal of International Business Studies*. – 1993. – Vol. 24(2). – P. 291-306. – URL: <https://ideas.repec.org> (дата обращения: 20.03.2020).
36. Chao, P. The moderating effects of country of assembly, country of parts, and country of design on hybrid product evaluations / P. Chao // *Journal of Advertising*. – 2001. – Vol. 30(1). – P. 67-81. – URL: <https://www.tandfonline.com> (дата обращения: 13.02.2020).
37. Chattalas, M. The impact of national stereotypes on the country of origin effect: a conceptual framework / M. Chattalas, T. Kramer, H. Takada // *International Marketing Review*. – 2008. – Vol. 25(1). – P. 54-74. – URL: <https://www.researchgate.net> (дата обращения: 10.02.2020).
38. Chryssochoidis, G. Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect – Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products / G. Chryssochoidis, A. Krystallis, P. Perreas // *European Journal of Marketing*. – 2007. – Vol. 41(11/12). – P. 118-144. – URL: <https://www.researchgate.net> (дата обращения: 12.03.2020).

39. Dornoff, R. J. Consumer's Perception of Imports / R. J Dornoff, C. B. Tankersley, G. P. White // Akron Business and Economic Review. – 1974. – P. 26-29. – URL: <https://www.researchgate.net> (дата обращения: 13.03.2020).
40. Erikson, G. M. The role of price in multi-attribute product evaluations / G.M. Erikson, J.K. Johansson // Journal of Consumer Research. – 1985. – Vol. 12(2). – P. 195-199. – URL: <https://econpapers.repec.org> (дата обращения: 18.01.2020).
41. Eroglu, S. Effects of Individual and Product Specific Variables on Utilising Country of Origin as a Product Quality Cue / S. Eroglu, K. Machleit // International Marketing Review. – 1989. – Vol. 6. – P. 27-41. – URL : <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 07.03.2020).
42. Ettenson, R. Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland, and Hungary / R. Ettenson // International Marketing Review. – 1993. – Vol. 10. – P. 14-36. – URL: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 07.03.2020).
43. Fetscherin M. The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles / M.Fetscherin, M. Toncar // International Marketing Review. – 2010. – Vol. 27. – P. 164-178. – URL: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 20.03.2020).
44. Geox boss: «Nobody believed in me» // BBC. – URL: <https://www.bbc.com/news/business-25966105> (дата обращения: 04.04.2020).
45. Giraldi, J. Personal values and the ‘country-of-origin effect’: the moderating role of consumers’ demographics / J. Giraldi, A. Ikeda // International Journal of Consumer Studies. – 2009. – Vol. 33. – P. 309-315. – URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/> (дата обращения: 01.03.2020).
46. Good, L. Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? / L. Good, P. Huddleston // International Marketing Review. – 2013. – Vol. 12. – P. 35-48. – URL: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 27.03.2020).
47. Gurhan-Ganli, Z. Determinants of country-of-origin evaluations / Z. Gurhan-Ganli, D. Maheswaran // Journal of Consumer Research. – 2000. – Vol. 27(1). – P. 96-108. – URL: <https://econpapers.repec.org> (дата обращения: 23.03.2020).
48. Hamzaoui, L. The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products’ quality: an empirical model based on the concept of fit / L. Hamzaoui, D. Merunka // Journal of Consumer Marketing. – 2006. – Vol. 23(3). – P. 145-155. – URL: <https://www.researchgate.net> (дата обращения: 20.03.2020).
49. Хан, С. М. Country image: halo or summary construct? / С.М. Хан // Journal of Marketing. – 1989. – Vol. 26(2). – P. 222-229. – URL: <https://www.jstor.org> (дата обращения: 12.02.2020).

50. Harris, R. J. Effects of foreign names and country-of-origin attributions on advertisement evaluations / R.J. Harris, B. Farner-Earl, S.J. Sprick, C. Carroll // *Psychology Marketing*. – 1994. – Vol. 11(2). – P. 129-144. – URL: <https://onlinelibrary.wiley.com> (дата обращения: 10.02.2020).
51. Henderson, S. The ethnicity impact on attitude toward country of origin for products with different involvement levels / S. Henderson, S.F. Hoque // *Journal of International Consumer*. -2010. – Vol. 22(3). – P. 271-291. – URL: <https://www.researchgate.net> (дата обращения: 15.03.2020).
52. Holbrook, M. Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience / M. Holbrook, R. Schindler // *Journal of Consumer Behaviour*. – 2003. – Vol. 3, Issue 2. – P. 107-127. - URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.127> (дата обращения: 01.03.2020).
53. How to Win with the Russian Shopper // Nielsen. – URL: www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/how-to-win-with-the-russian-shopper.html (дата обращения: 05.02.2020).
54. Hsu, L. J. Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies / L.J. Hsu, H.P. Nien // *Journal of Consumer Behaviour*. – 2008. – Vol. 7(6). – P. 436-447. – URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/> (дата обращения: 14.03.2020).
55. Hulland, J. Country-of-Origin Effects on Sellers' Price Premiums in Competitive Philippine Markets / J. Hulland // *Journal of International Marketing*. – 1996. – Vol. 4. – P. 55-79. – URL: <http://web.a.ebscohost.com/> (дата обращения: 10.03.2020).
56. Inch, G. Decomposing the Country of Origin Construct: An Empirical Test of Country of Design, Country of Parts and Country of Assembly / G. Inch, B. McBride // *Journal of International Consumer Marketing*. – 1998. – Vol. 10. – P. 69-91. – URL: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 20.03.2019).
57. Italian Week Festival – проект, посвященный итальянской культуре во всем ее великолепии // Italian Week Festival. – URL: <https://italianweek.ru> (дата обращения: 21.03.2020).
58. Jaffe, E. D. Personifying country of origin research / E. D. Jaffe, I.D. Nebenzahl, J.C. Usunier // *Management International Review*. – 2003. – Vol. 43(4). – P. 383-406. – URL: <https://www.researchgate.net> (дата обращения: 20.03.2020).
59. Jimenez, N. The mediation of trust in country-of-origin effects across countries / N. Jimenez, S. Martin // *Cross Cultural Management*. – 2010. – Vol. 21, Issue 2. – P. 150-171. – URL: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/CCM-12-2012-0113> (дата обращения: 20.06.2019).

60. Juneja, P. Country of Origin Effects on Marketing: How Brands from Certain Countries Score Over the Others / P. Juneja // Management Study Guide. – 2015. – URL: <https://www.managementstudyguide.com> (дата обращения: 02.03.2020).
61. Kari. Магазины // Официальный сайт Kari. – URL: <https://kari.com/ru/shops/> (дата обращения: 02.02.2020).
62. Keller, K. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity / К. Keller. – 4th ed. – Tuck School of Business. Dartmouth College, 2013. — 591pp.
63. Klein, J. G. The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China / J.G. Klein, R. Ettenson, M.D. Morris // Journal of Marketing. – 1998. – Vol. 62(1). – P. 89-100. – URL: <https://journals.sagepub.com> (дата обращения: 25.03.2020)
64. Laroche, M. The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products / M. Laroche, N. Papadopoulos, L. Heslop, M. Mourioli // International Marketing Review. – 2005. – Vol. 22. – P. 96-115. – URL: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2020).
65. Leclerc, F. Foreign Branding and its Effects on Product Perceptions and Attitudes / F. Leclerc, B. Schmitt, L. Dubé // Journal of Marketing Research. – 1994. – Vol. 31. – P. 263-270. – URL: <https://www.tandfonline.com/> (дата обращения: 07.03.2020).
66. Lee, J. K. Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: the role of objective versus subjective knowledge / J. K. Lee, W. N. Lee // Journal of International Consumer Marketing. – 2009. – Vol. 21(2). – P. 137-151. – URL: <https://www.tandfonline.com> (дата обращения: 05.02.2020).
67. Leonidou, L. Understanding the Russian consumer / L. Leonidou // Marketing and Research Today. – 1992. – Vol. 20. – P. 75-83. – URL: <https://www.researchgate.net/> (дата обращения: 09.03.2020).
68. Li, W. K. The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects / W. K. Li, R. S. Wyer // Journal of Consumer Psychology. – 1994. – Vol. 3(2). – P. 187-212. – URL: <https://onlinelibrary.wiley.com> (дата обращения: 16.03.2020).
69. Liefeld, J. Experiments on Country-of-Origin Effects: Review and Meta-analysis / J. Liefeld // New York: International Business Press – 1993. – Vol. 18. – P.18-39. – URL: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 07.03.2020).
70. Monroe, K. B. The influence of price on product perceptions and product choice / К.В. Monroe // Advances in Consumer Research. – 1982. – Vol. 9(1). – P. 206-209. – URL: <https://www.jstor.org> (дата обращения: 12.02.2020).

71. Nagashima, A. A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products / A. Nagashima // *Journal of Marketing*. – 1970. – Vol. 34. – P. 68-74. – URL: <https://www.jstor.org/> (дата обращения: 02.03.2020).
72. Nardi, G. Country of Origin Effect: the value of Made in Italy in the United Kingdom and Russia / G. Nardi // *Università degli Studi di Padova*. – 2018. – URL: <http://tesi.cab.unipd.it> (дата обращения: 20.03.2020).
73. Neese, W. T. Demographic predictors of country-of-origin tendencies: a luxury sedan example / W.T. Neese, G. M. Hult // *Journal Of Marketing Management*. – 1996. – Vol. 6(2). – P. 48-60. – URL: <https://www.researchgate.net> (дата обращения: 01.04.2020).
74. Nijssen, E. J. Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade / E. J. Nijssen, S.P. Douglas // *International Journal of Research in Marketing*. – 2004. – Vol. 21(1). – P. 23-39. – URL: <https://isiarticles.com> (дата обращения: 03.03.2020).
75. O'Reilly, A. The Conservative Consumer / A. O'Reilly // *Management decision*. – 1972. – Vol. 10. – P. 168-186. – URL: <https://www.emeraldinsight.com> (дата обращения: 01.03.2020).
76. Papadopoulos, N. Country equity and country branding: Problems and prospects / N. Papadopoulos, L. Heslop // *Journal of Brand Management*. – 2002. – Vol. 9. – P. 294-314.- URL: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 03.03.2019).
77. Pappu, R. Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing / R. Pappu, P. G. Quester, R.W. Cooksey // *Journal of International Business Studies*. – 2007. – Vol. 38(5). P. 726-745. – URL: <https://www.researchgate.net> (дата обращения: 01.04.2020).
78. Paswan, A. Brand country of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in an emerging franchise market /A. Paswan, D. Sharma // *The Journal of Product and Brand Management*. – 2004. – Vol. 13(2). – P. 144-155. – URL: <https://www.researchgate.net> (дата обращения: 09.03.2020).
79. Pereira, A. A Cross-Cultural Analysis of Ethnocentrism in China, India, and Taiwan / A. Pereira, C. Hsu, S. Kundu // *Journal of International Consumer Marketing*. – 2008. – Vol. 15, Issue 1. – P. 77-90. – URL: <https://www.tandfonline.com> (дата обращения: 01.03.2020).
80. Pharr, J. Synthesizing Country of Origin research from the last decade: is the concept still salient in the era of global brands? / J. Pharr // *Journal of Marketing Theory and Practice*. – 2005. – Vol. 13. – P. 34-45. – URL: <https://www.tandfonline.com/> (дата обращения: 25.03.2020).
81. Prendergast, G. P. The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention / G.P. Prendergast, A.S. Tsang, C. N. Chan // *Journal of Consumer Marketing*.

- 2010. – Vol. 27(2). – P. 180-188. – URL: <https://pdfs.semanticscholar.org> (дата обращения: 04.03.2020).
82. Rawwas, M. Y. The influence of world-mindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products / M.Y. Rawwas, K.N. Rajendran // *International Marketing Review*. – 1996. – Vol. 13(2). P. 20-38. – URL: <https://www.researchgate.net> (дата обращения: 12.03.2020).
83. Reaching the Russian consumer // *Santandertrade*. – URL: <https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/russia/reaching-the-consumers> (дата обращения: 04.03.2020).
84. Ricciardi, R. Sanzioni ed embargo, la Russia è costata all'Italia 3,6 miliardi / R. Ricciardi // *La Repubblica online*. – 2016. – URL: <https://www.repubblica.it> (дата обращения: 14.03.2020).
85. Roth, M. S. Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects / M.S. Roth, J.B. Romeo // *Journal of International Business Studies*. – 1992. – Vol. 23(3). – P. 477-497. – URL: <https://econpapers.repec.org> (дата обращения: 24.03.2020).
86. Russell, D. W. Explicit and implicit catalysts of consumer resistance: The effects of animosity, cultural salience and COO on subsequent choice / D.W. Russell, C.A. Russell // *International Journal of Research in Marketing*. – 2006. – Vol. 23(3). – P. 321-331. – URL: <https://www.academia.edu> (дата обращения: 13.03.2020).
87. Schooler, R. Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S / R. Schooler // *Journal of International Business Studies*. – 1971. – P. 71-80. – URL: <https://pdfs.semanticscholar.org> (дата обращения: 27.03.2020).
88. Schooler, R. Product bias in the Central American Common Market / R. Schooler // *Journal of Marketing Research*. – 1965. – Vol. 2, N 4. – P. 394-397. – URL: <https://journals.sagepub.com> (дата обращения: 02.03.2020).
89. Sharma, S. Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators / S. Sharma, T. Shimp, J. Shin // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 1995. – Vol. 23. – P. 26-37. – URL: <https://link.springer.com/> (дата обращения: 01.03.2020).
90. Shimp, T. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the GETSCALE / T. Shimp, S. Sharma // *Journal of Marketing Research*. – 1987. – Vol. 24(3). – P. 280-289. – URL: <https://pdfs.semanticscholar.org> (дата обращения: 07.02.2020).
91. Srinivasan, N. An experimental study of two dimensions of country-of-origin (manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic cues / N. Srinivasan, S. Jain, K. Sikand

- //International Business Review. – 2004. – Vol. 13(1). – P. 65-82. – URL: <http://www.academia.edu> (дата обращения: 09.03.2020).
92. Tam, J. L. Brand familiarity: its effects on satisfaction evaluations / J. L. Tam // Journal of Service Marketing. – 2008. – Vol. 22(1). – P. 3-12. – URL: <https://www.semanticscholar.org> (дата обращения: 09.03.2020).
93. Thakor, M. Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality / M. Thakor, A. Lavack // Journal of Product & Brand Management. – 2003. – Vol. 12, Issue 6. – P. 394-407. – URL: <https://doi.org> (дата обращения: 03.03.2020).
94. Tongberg, R. An Empirical Study of Relationships Between Dogmatism and Consumer Attitudes Toward Foreign Products / R. Tongberg. – Unpublished doctoral dissertation: The Pennsylvania State University, 1972.
95. Van Ham, P. The Rise of the Brand State / P. van Ham // Foreign Affairs. – 2001. – P. 2-6. - URL: <https://www.foreignaffairs.com> (дата обращения: 10.03.2020).
96. Veale, R. Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality / R. Veale, P. Quester // International Business Review. – 2009. – Vol. 18(2). – P. 134-144. – URL: <https://www.academia.edu> (дата обращения: 05.02.2020).
97. Wall, M. Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis / M. Wall, L. Heslop, A. Liefeld // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1991. – Vol. 19(2). – P. 105-113. – URL: <http://journals.sagepub.com> (дата обращения: 21.03.2020).
98. Wang, C. Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects / C. Wang, Z. Chen // Journal of Consumer Marketing. – 2004. – Vol. 21(6). – P. 391-400. – URL: <https://www.researchgate.net> (дата обращения: 08.03.2020).
99. Wang, C. The Effects of Foreign Economics, Political and Cultural Environment on Consumer's Willingness to Buy Foreign Products / C. Wang. – Unpublished doctoral dissertation: Texas A & M University, 1978.
100. Wu, J. The effects of brand origin country and made in country on consumers' product evaluation and purchase intention / J. Wu, G. Fu // Frontiers of Business Research in China. – 2006. – Vol. 1. – P. 333-350. – URL: <https://link.springer.com/> (дата обращения: 01.03.2020).

Приложения

Приложение 1. Анкета

Здравствуйте! Меня зовут Стехина Алеся, я студентка 4-го курса ВШМ СпбГУ. В данный момент я пишу выпускную квалификационную работу, посвященную исследованию влияния эффекта страны происхождения на потребительское поведение россиян. С помощью данного опроса я хочу понять Ваше отношение к Италии и итальянской обуви. Участие каждого респондента для меня важно, и я очень надеюсь, что Вы будете искренними в своих ответах и заполните опрос до конца. Прохождение данного опроса займет около 10 минут.

1. Ваш пол:

- Мужской
- Женский

2. Ваш возраст:

3. Уровень Вашего образования:

- Неполное среднее (9 классов)
- Среднее (11 классов)
- Среднее профессиональное
- Студент (незаконченное высшее)
- Высшее
- Ученая степень (магистратура, аспирантура)

4. Ваш доход:

- Мы едва сводим концы с концами. Денег не хватает даже на продукты
- На продукты денег хватает, но покупка одежды уже затруднительна
- Денег хватает на продукты и одежду, но покупка холодильника, телевизора, мебели для нас проблема
- Мы можем без труда купить холодильник, телевизор, мебель, но на большее денег нет
- Мы можем без труда купить автомобиль, но на большее – квартиру, дачу – денег нет
- Мы можем позволить себе практически все: машину, квартиру, дачу и многое другое

5. Как часто вы покупаете новую пару обуви?

- Менее 1 раза в год
- 1-3 раза в год
- 4-6 раз в год
- 7-9 раз в год

- 10 и более раз в год

6. Оцените, насколько вы считаете себя разбирающимся в обуви? (1 – абсолютно не разбираюсь, 5 – отлично разбираюсь)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Обувь какой страны происхождения вы предпочитаете?

- Россия
- Италия
- Англия
- США
- Китай
- Германия
- Франция
- Испания
- Затрудняюсь ответить
- Другой вариант:

8. Оцените степень важности данных критериев при покупке обуви: (1 – абсолютно не важно, 5 – очень важно)

	1	2	3	4	5
Цена					
Название бренда					
Страна производства					
Страна происхождения бренда					
Качество					
Дизайн					
Удобство					

9. Вы когда-нибудь посещали Италию?

- Да
- Нет

10. Оцените, насколько вы согласны со следующими утверждениями об Италии: (1 – абсолютно не согласен, 5 – абсолютно согласен)

	1	2	3	4	5
Италия обладает сильной экономикой и высоким уровнем благосостояния					
Итальянцев можно назвать честными и справедливыми людьми					
Мне нравится общая атмосфера Италии					
Италию можно назвать успешной страной					
Италия обладает богатой культурой					
В Италии очень красивая природа					
Я бы хотел жить в стране, которая похожа на Италию					

11. Оцените, насколько вы согласны со следующими утверждениями относительно итальянской обуви: (1 – абсолютно не согласен, 5 – абсолютно согласен)

	1	2	3	4	5
Итальянская обувь дорогая					
Итальянская обувь стоит своих денег					
Итальянская обувь аккуратно изготовлена					
Итальянская обувь обладает высоким качеством					
Итальянская обувь является прочной					
Итальянская обувь имеет хорошую репутацию					
Носить итальянскую обувь престижно					
Итальянская обувь имеет преимущества относительно обуви, сделанной в других странах					
Итальянская обувь имеет привлекательный дизайн					
Итальянскую обувь можно назвать модной					
Итальянская обувь имеет широкий выбор стилей и моделей					

Итальянская обувь выглядит премиально					
Итальянская обувь больше подходит для молодых людей					
Итальянская обувь больше подходит для модных людей					
Итальянская обувь больше подходит для высокого социального класса людей					
Итальянская обувь больше подходит для мужчин					
Я склонен приобрести итальянскую обувь					
Если мне предложат обувь двух неизвестных мне брендов (один из которых итальянский), я предпочту купить обувь итальянского бренда					

12. Какие итальянские бренды обуви вы знаете?

13. Оцените, насколько вы готовы рекомендовать итальянскую обувь своим знакомым/друзьям/коллегам?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14. Оцените, насколько вы согласны со следующими утверждениями. (1 – абсолютно не согласен, 5 – абсолютно согласен)

Российские потребители должны покупать отечественные товары, а не импортные	1	2	3	4	5
Следует импортировать только те товары, которые не доступны в России					
Покупка иностранных товаров – это «антироссийское» поведение					
Российские потребители должны покупать отечественные товары вместо того, чтобы позволять другим странам обогащаться за счет России					

Российские потребители должны покупать иностранные товары, только если в этом есть необходимость					
Российские потребители не должны покупать иностранные товары, так как это вредит российской экономике и вызывает безработицу					
Я предпочитаю приобретать отечественные товары, даже если они могут быть дороже иностранных					
Следует запретить иностранным компаниям присутствовать на российском рынке					
Присутствие иностранных компаний на российском рынке должно быть снижено (например, путем повышения для них налогов)					
Российские потребители должны приобретать только те иностранные товары, которые не могут быть произведены в России					

15. Оцените, насколько вы согласны со следующими утверждениями. (1 – абсолютно не согласен, 5 – абсолютно согласен)

	1	2	3	4	5
Италия НЕ является надежным торговым партнером России					
Италия эксплуатирует Россию в своих интересах					
Италия имеет слишком большое экономическое влияние в России					
Италия нарушает принципы справедливой торговли в России					
Я никогда не прощу Италию за неуважение позиций России					
Италия ведет нечестный бизнес с Россией					

Ваш ответ записан. Благодарю за участие в опросе!

Приложение 2. Итальянский экспорт в Россию (производственный сектор), млн евро

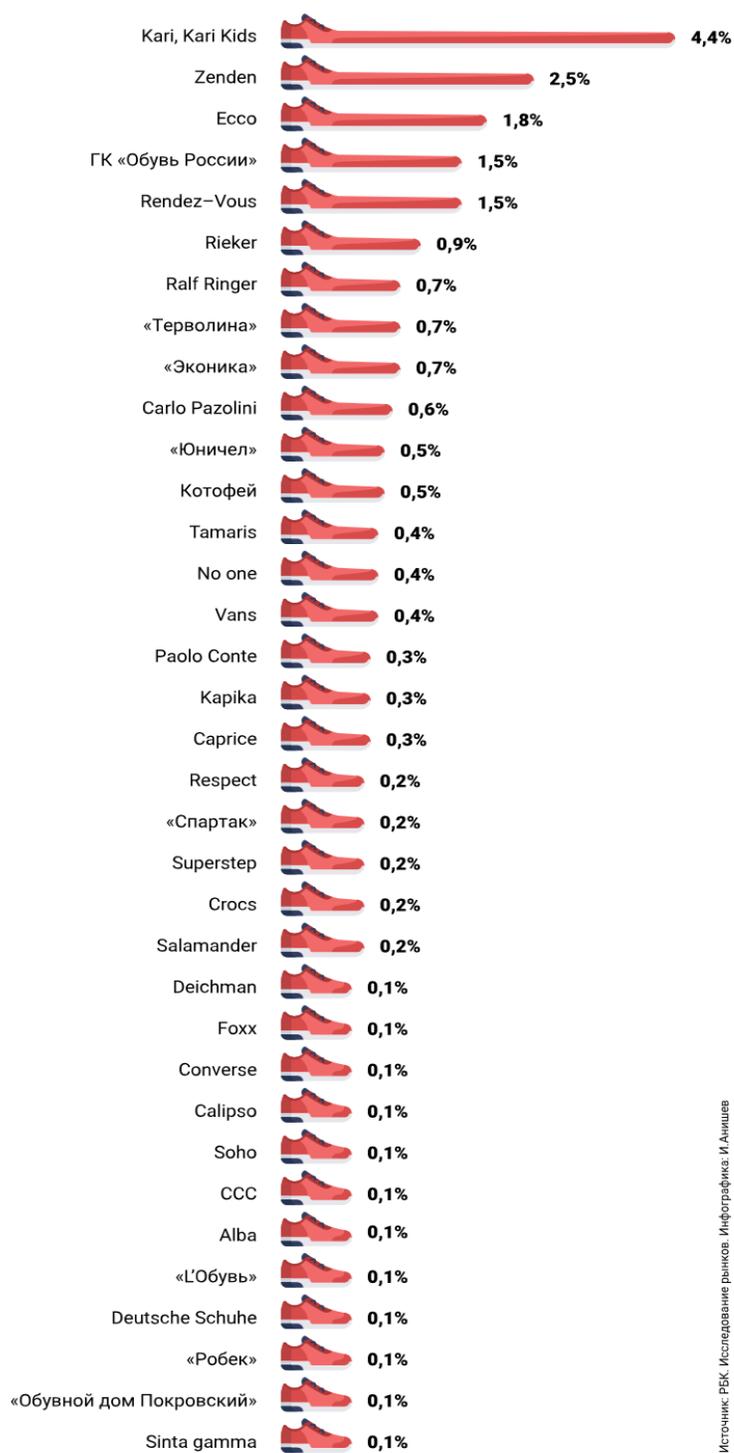
Производимые товары	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год
Машиностроение	2.892,5	2.771,3	2.244,2	1.770,14	2.325,85	2.047,92
Одежда	1.316,3	1.128,3	777,1	823,88	942,14	948,57
Автомобили	556,9	333,9	157,8	201,57	264,99	228,27
Обувь	811,4	635,5	441,9	438,66	501,99	447,94
Изделия из металла	571,2	518,3	311,4	326,86	361,47	336,58
Мебель	685,6	624,0	455,4	389,4	376,07	363,07
Электрооборудование	655,6	598,1	459,9	390,12	543,74	493,72
Транспортные суда	276,5	70,3	92,0	86,53	118,72	191,66
Производство продуктов питания	439,6	407,8	267,4	277,56	330,06	343,45
Производство напитков	170,3	143,2	96,9	99,56	144,83	132,82
Текстильная промышленность	186,0	168,3	118,9	131,09	127,98	110,35
Химическая промышленность	580,6	560,7	514,9	560,58	601,08	588,17
Компьютеры и электроника	156,9	134,5	97,5	92,67	121,32	136,03
Металлургическая промышленность	171,1	155,6	118,6	135,57	149,3	151,36
Медицинские инструменты	114,3	91,7	70,1	82,5	97,3	88,3
Бумага	115,8	93,1	72,3	81,85	82	73,89
Резина и пластик	221,2	219,6	188,3	210,65	222,64	227,51
Дерево	84,3	80,7	66,5	54,59	38,1	36,99
Ювелирные изделия	49,4	54,2	36,7	43,6	49,5	50,1
Спортивные товары	20,2	19,0	11,8	24,5	23,6	20,09
Другие продукты	23,2	25,4	15,8	20,9	25,6	22,1

Музыкальные инструменты	2,3	1,9	0,6	1,4	1,7	1,6
Табак	0,8	1,0	0,8	3,53	7,66	46,25
Печатная продукция	1,4	0,9	1,6	1,18	1,27	1,36
Игры	14,3	14,5	14,7	15,4	14,2	14,1
Продукты нефтепереработки	17,5	18,5	18,1	17,39	15,99	29,73
Фармацевтическая промышленность	205,5	273,5	226,9	233,86	294,5	274,02
Итого	10.641,1	9.409,4	7.071,9	6.737,53	7.982,7	7.595,8

Источник: [Tradingeconomics.com]

Приложение 3. ТОП-30 обувных сетей России

Топ-30 обувных сетей



Источник: РБК. Исследование рынков. Информатика. И.Аншнев

Источник: [РБК. Исследования рынка]

Приложение 4. Итальянские компании, представленные на российском рынке в категории «Обувь и кожгалантерея»

№	Название бренда	Города
1	A.Testoni	Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород
2	Alberto Guardiani	Москва, Санкт-Петербург, Калининград
3	ARTIOLI	Москва, Санкт-Петербург, Воронеж, Екатеринбург, Казань, Краснодар, Махачкала, Мурманск, Назрань, Нальчик, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Ростов-на-Дону, Сочи, Сургут, Томск, Уфа, Чебоксары
4	Baldessarini	Москва, Санкт-Петербург, Краснодар, Ростов-на-Дону
5	Baldinini	Москва, Санкт-Петербург, Архангельск, Астрахань, Благовещенск, Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Иркутск, Казань, Калининград, Кострома, Краснодар, Красноярск, Махачкала, Новокузнецк, Новосибирск, Норильск, Омск, Ростов-на-Дону, Рязань, Самара, Саратов, Сочи, Ставрополь, Сургут, Тюмень, Хабаровск, Челябинск, Южно-Сахалинск, Ярославль
6	Ballin	Москва, Екатеринбург, Ростов-на-Дону, Самара
7	Bally	Москва, Санкт-Петербург, Казань, Сочи
8	Bottega Veneta	Москва, Санкт-Петербург
9	Bracchialini	Москва, Санкт-Петербург, Волгоград, Калининград, Рязань, Самара, Саратов
10	Casadei	Москва, Санкт-Петербург, Ростов-на-Дону

11	Chloé	Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск
12	Coccinelle	Москва, Санкт-Петербург, Калининград, Краснодар, Нижневартовск, Новосибирск, Оренбург, Тюмень
13	Dino Bigioni	Москва, Нижний Новгород
14	Dolce&Gabbana	Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Нижний Новгород
15	Emporio Armani	Москва, Санкт-Петербург, Воронеж, Казань, Красноярск, Нижний Новгород, Новосибирск, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Сочи, Уфа, Челябинск
16	Enzo Logana	Москва, Санкт-Петербург
17	Essere	Москва, Краснодар, Нальчик
18	Etro	Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Самара, Сочи
19	Fabi	Москва, Волгоград, Иркутск, Казань, Краснодар, Красноярск, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Рязань, Самара, Тольятти, Томск, Тюмень, Челябинск
20	Fratelli Rossetti	Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск
21	Furla	Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Нижневартовск, Ростов- на-Дону, Сочи, Челябинск
22	Geox	Москва, Санкт-Петербург, Ангарск, Архангельск, Владивосток, Воронеж, Екатеринбург, Иваново, Ижевск, Иркутск, Казань, Калининград, Краснодар, Красноярск, Люберцы, Магнитогорск, Махачкала, Мурманск, Набережные Челны, Нижний Новгород,

		Новокузнецк, Новосибирск, Обнинск, Омск, Оренбург, Пермь, Ростов-на-Дону, Рязань, Севастополь, Серпухов, Симферополь, Сочи, Ставрополь, Тамбов, Томск, Тюмень, Уфа, Хасавюрт, Челябинск, Южно-Сахалинск, Ярославль
23	Gianmarco Lorenzi	Москва
24	Giorgio Armani	Москва, Санкт-Петербург
25	Giovanni Fabiani	Москва, Екатеринбург
26	Gode	Москва, Владимир, Волгоград, Ижевск, Набережные Челны, Нальчик, Уфа, Череповец
27	Gucci	Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Самара, Сочи
28	Loriblu	Москва, Санкт-Петербург, Благовещенск, Сочи
29	Mario Bruni	Санкт-Петербург
30	Moreschi	Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Нижний Новгород, Новосибирск
31	Nando Muzi	Москва, Санкт-Петербург, Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Казань, Краснодар, Красноярск, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Оренбург, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Саратов, Сочи, Тольятти, Тюмень, Уфа, Челябинск, Белгород, Калуга, Курск, Липецк, Набережные Челны, Новокузнецк, Реутов, Рязань, Ставрополь, Сургут, Тула, Ярославль
32	Rakerson	Москва, Екатеринбург

33	Pollini	Москва, Санкт-Петербург, Ростов-на-Дону
34	Prada	Москва, Санкт-Петербург
35	Roberto Botticelli	Санкт-Петербург, Краснодар, Махачкала, Новокузнецк, Прокопьевск
36	Salvatore Ferragamo	Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Ростов-на-Дону
37	Sergio Rossi	Москва, Санкт-Петербург
38	Tod's	Москва, Санкт-Петербург
39	Vic Matie	Москва, Санкт-Петербург, Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Казань, Краснодар, Красноярск, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Оренбург, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара, Саратов, Сочи, Тольятти, Тюмень, Уфа, Челябинск, Белгород, Калуга, Курск, Липецк, Набережные Челны, Новокузнецк, Реутов, Рязань, Ставрополь, Сургут, Тула, Ярославль
40	Vicini	Москва, Санкт-Петербург, Калининград, Ростов-на-Дону, Тольятти

Приложение 5. Факторный анализ переменных people, atmosphere, success, culture, nature для расчета переменной emotion

Корреляционная матрица

		people	atmosphere	success	culture	nature
Корреляция	people	1,000	,355	,534	,382	,335
	atmosphere	,355	1,000	,509	,553	,578
	success	,534	,509	1,000	,446	,445
	culture	,382	,553	,446	1,000	,752
	nature	,335	,578	,445	,752	1,000

Рис. 1. Корреляционная матрица

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

КМО и критерий Бартлетта

Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина (КМО).		,775
Критерий сферичности Бартлетта	Примерная Хи-квадрат	430,384
	ст.св.	10
	Значимость	,000

Рис. 2. КМО и критерий Бартлетта

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Объясненная совокупная дисперсия

Компонент	Начальные собственные значения			Извлечение суммы квадратов нагрузок		
	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %
1	2,972	59,445	59,445	2,972	59,445	59,445
2	,853	17,061	76,506			
3	,524	10,483	86,990			
4	,406	8,119	95,109			
5	,245	4,891	100,000			

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

Рис. 3. Объясненная совокупная дисперсия

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Приложение 6. Факторный анализ переменных *it_factor_quality_1*, *it_factor_quality_2*, *it_factor_quality_3* для расчета переменной *it_quality*

Корреляционная матрица

		it_factor_qual ity_1	it_factor_qual ity_2	it_factor_qual ity_3
Корреляция	it_factor_quality_1	1,000	,758	,728
	it_factor_quality_2	,758	1,000	,811
	it_factor_quality_3	,728	,811	1,000

Рис. 4. Корреляционная матрица

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

КМО и критерий Бартлетта

Мера адекватности выборки Кайзера–Майера–Олкина (КМО).		,746
Критерий сферичности Бартлетта	Примерная Хи-квадрат	430,863
	ст.св.	3
	Значимость	,000

Рис. 5. КМО и критерий Бартлетта

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Объясненная совокупная дисперсия

Компонент	Начальные собственные значения			Извлечение суммы квадратов нагрузок		
	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %
1	2,532	84,410	84,410	2,532	84,410	84,410
2	,283	9,417	93,827			
3	,185	6,173	100,000			

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

Рис.6. Объясненная совокупная дисперсия

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Приложение 7. Регрессионный анализ для тестирования гипотез H1b, H1c, H1d, H1e

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
						Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,599 ^a	,358	,349	,68419	,358	38,140	3	205

а. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

б. Зависимая переменная: it_price

Рис.7. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

ANOVA ^a						
Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	53,562	3	17,854	38,140	,000 ^b
	Остаток	95,964	205	,468		
	Всего	149,526	208			

а. Зависимая переменная: it_price

б. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

Рис.8. ANOVA

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Коэффициенты ^a													
Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Корреляции			Статистика коллинеарности		
	B	Стандартная ошибка				Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF	
1	(Константа)	1,114	,252		4,411	,000	,616	1,612					
	economy	,207	,057	,233	3,608	,000	,094	,320	,455	,244	,202	,749	1,336
	emotion	,464	,086	,408	5,411	,000	,295	,633	,561	,354	,303	,552	1,812
	integration	,046	,049	,065	,956	,340	-,049	,142	,359	,067	,053	,682	1,467

а. Зависимая переменная: it_price

Рис.9. Коэффициенты

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
						Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,664 ^a	,441	,433	,74338	,441	53,857	3	205

а. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

б. Зависимая переменная: it_reputation

Рис.10. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	89,286	3	29,762	53,857	,000 ^b
	Остаток	113,285	205	,553		
	Всего	202,571	208			

а. Зависимая переменная: it_reputation

б. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

Рис.11. ANOVA

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Коэффициенты^a

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Нулевого порядка	Корреляции		Статистика коллинеарности	
		B	Стандартная ошибка				Нижняя граница	Верхняя граница		Частично	Компонент	Допуск	VIF
1	(Константа)	,410	,274		1,493	,137	-1,131	,950					
	economy	,119	,062	,115	1,908	,058	-,004	,242	,407	,132	,100	,749	1,336
	emotion	,654	,093	,493	7,017	,000	,470	,837	,643	,440	,367	,552	1,812
	integration	,135	,053	,162	2,568	,011	,031	,239	,472	,177	,134	,682	1,467

а. Зависимая переменная: it_reputation

Рис.12. Коэффициенты

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
						Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,616 ^a	,380	,371	,66561	,380	41,853	3	205

а. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

б. Зависимая переменная: it_design

Рис.13. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	55,628	3	18,543	41,853	,000 ^b
	Остаток	90,822	205	,443		
	Всего	146,450	208			

а. Зависимая переменная: it_design

б. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

Рис.14. ANOVA

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Коэффициенты^a

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Нулевого порядка	Корреляции		Статистика коллинеарности	
		B	Стандартная ошибка				Нижняя граница	Верхняя граница		Частично	Компонент	Допуск	VIF
1	(Константа)	1,152	,246		4,688	,000	,667	1,636					
	economy	,112	,056	,127	2,001	,047	,002	,221	,394	,138	,110	,749	1,336
	emotion	,521	,083	,462	6,243	,000	,356	,685	,598	,400	,343	,552	1,812
	integration	,090	,047	,127	1,903	,058	-,003	,183	,422	,132	,105	,682	1,467

а. Зависимая переменная: it_design

Рис.15. Коэффициенты

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
						Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,491 ^a	,241	,230	,82936	,241	21,695	3	205

a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

b. Зависимая переменная: it_profile

Рис.16. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	44,768	3	14,923	21,695	,000 ^b
	Остаток	141,008	205	,688		
	Всего	185,777	208			

a. Зависимая переменная: it_profile

b. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

Рис.17. ANOVA

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Коэффициенты^a

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Нулевого порядка	Корреляции			Статистика коллинеарности		
	B	Стандартная ошибка				Бета	Нижняя граница		Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1	(Константа)	,649	,306		2,122	,035	,046	1,253						
	economy	,124	,069	,125	1,780	,077	-,013	,261	,329	,123	,108	,749	1,336	
	emotion	,444	,104	,350	4,276	,000	,239	,649	,471	,286	,260	,552	1,812	
	integration	,083	,059	,103	1,403	,162	-,033	,199	,335	,097	,085	,682	1,467	

a. Зависимая переменная: it_profile

Рис.18. Коэффициенты

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Приложение 8. Регрессионный анализ для тестирования гипотез H1a, H1b, H1c, H1d, H1e при учете переменной-модератора «возраст»

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	age = меньше или равно 20 (Выбранный)	age ~ = меньше или равно 20 (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,771 ^a	,702	,595	,563	,53759	,595	19,062	3	39

a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых age = меньше или равно 20.

c. Зависимая переменная: it_quality

Рис.19. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	age = 21-30 (Выбранный)	age ~ = 21-30 (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,735 ^a	,679	,540	,524	,65282	,540	32,510	3	83

a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых age = 21-30.

c. Зависимая переменная: it_quality

Рис.20. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	age = 31-40 (Выбранный)	age ~ = 31-40 (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,750 ^a	,695	,562	,532	,49758	,562	18,839	3	44

a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых age = 31-40.

c. Зависимая переменная: it_quality

Рис.21. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	age = меньше или равно 20 (Выбранный)	age ~ = меньше или равно 20 (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,574 ^a	,564	,330	,278	,73311	,330	6,392	3	39

a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых age = меньше или равно 20.

c. Зависимая переменная: it_price

Рис.22. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	age = 21-30 (Выбранный)	age ~ = 21-30 (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,664 ^a	,547	,441	,420	,67562	,441	21,793	3	83

a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых age = 21-30.

c. Зависимая переменная: it_price

Рис.23. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	age = 31-40 (Выбранный)	age ~ = 31-40 (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,622 ^a	,590	,387	,345	,57960	,387	9,266	3	44

a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых age = 31-40.

c. Зависимая переменная: it_price

Рис.24. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	age = меньше или равно 20 (Выбранный)	age ~ = меньше или равно 20 (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,747 ^a	,630	,558	,524	,76271	,558	16,417	3	39

a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых age = меньше или равно 20.

c. Зависимая переменная: it_reputation

Рис.25. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	age = 21-30 (Выбранный)	age ~ = 21-30 (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,693 ^a	,610	,480	,461	,76078	,480	25,501	3	83

a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых age = 21-30.

c. Зависимая переменная: it_reputation

Рис.26. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	age = 31-40 (Выбранный)	age ~ = 31-40 (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,668 ^a	,645	,446	,409	,59005	,446	11,820	3	44

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых age = 31-40.
c. Зависимая переменная: it_reputation

Рис.27. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	age = меньше или равно 20 (Выбранный)	age ~ = меньше или равно 20 (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,691 ^a	,574	,478	,438	,63693	,478	11,891	3	39

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых age = меньше или равно 20.
c. Зависимая переменная: it_design

Рис.28. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	age = 21-30 (Выбранный)	age ~ = 21-30 (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,626 ^a	,602	,392	,370	,73238	,392	17,800	3	83

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых age = 21-30.
c. Зависимая переменная: it_design

Рис.29. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	age = 31-40 (Выбранный)	age ~ = 31-40 (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,600 ^a	,605	,360	,317	,59365	,360	8,259	3	44

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых age = 31-40.
c. Зависимая переменная: it_design

Рис.30. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	age = меньше или равно 20 (Выбранный)	age ~= меньше или равно 20 (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,661 ^a	,430	,437	,394	,74863	,437	10,087	3	39

а. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

б. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых age = меньше или равно 20.

с. Зависимая переменная: it_profile

Рис.31. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	age = 21-30 (Выбранный)	age ~= 21-30 (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,540 ^a	,458	,291	,266	,71469	,291	11,383	3	83

а. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

б. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых age = 21-30.

с. Зависимая переменная: it_profile

Рис.32. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Приложение 9. Регрессионный анализ для тестирования гипотез H1a, H1b, H1c, H1d, H1e при учете переменной-модератора «пол»

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений			
	Ваш пол: = мужской (Выбранный)	Ваш пол: ~= мужской (Невыбранный)				Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,744 ^a	,656	,554	,539	,59175	,554	37,303	3	90

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш пол: = мужской.
 c. Зависимая переменная: it_quality

Рис.33. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений			
	Ваш пол: = женский (Выбранный)	Ваш пол: ~= женский (Невыбранный)				Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,708 ^a	,667	,501	,488	,62432	,501	37,220	3	111

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш пол: = женский.
 c. Зависимая переменная: it_quality

Рис.34. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений			
	Ваш пол: = мужской (Выбранный)	Ваш пол: ~= мужской (Невыбранный)				Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,669 ^a	,533	,448	,429	,58498	,448	24,334	3	90

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш пол: = мужской.
 c. Зависимая переменная: it_price

Рис.35. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений			
	Ваш пол: = женский (Выбранный)	Ваш пол: ~= женский (Невыбранный)				Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,586 ^a	,595	,343	,325	,74352	,343	19,317	3	111

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш пол: = женский.
 c. Зависимая переменная: it_price

Рис.36. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	Ваш пол: = мужской (Выбранный)	Ваш пол: ~= мужской (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,666 ^a	,671	,444	,425	,73177	,444	23,931	3	90

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш пол: = мужской.
c. Зависимая переменная: it_reputation

Рис.37. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	Ваш пол: = женский (Выбранный)	Ваш пол: ~= женский (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,711 ^a	,613	,506	,492	,70868	,506	37,835	3	111

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш пол: = женский.
c. Зависимая переменная: it_reputation

Рис.38. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	Ваш пол: = мужской (Выбранный)	Ваш пол: ~= мужской (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,572 ^a	,629	,327	,304	,71390	,327	14,555	3	90

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш пол: = мужской.
c. Зависимая переменная: it_design

Рис.39. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	Ваш пол: = женский (Выбранный)	Ваш пол: ~= мужской (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,682 ^a	,506	,466	,451	,61394	,466	32,262	3	111

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш пол: = женский.
c. Зависимая переменная: it_design

Рис.40. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	Ваш пол: = мужской (Выбранный)	Ваш пол: ~= мужской (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,488 ^a	,485	,238	,213	,88348	,238	9,375	3	90

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш пол: = мужской.
c. Зависимая переменная: it_profile

Рис.41. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	Ваш пол: = женский (Выбранный)	Ваш пол: ~ = женский (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,577 ^a	,374	,333	,315	,73224	,333	18,484	3	111

a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш пол: = женский.

c. Зависимая переменная: it_profile

Рис.42. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Приложение 10. Регрессионный анализ для тестирования гипотез H1a, H1b, H1c, H1d, H1e при учете переменной-модератора «доход»

Модель	R		Статистика изменений						
	Ваш доход: = На продукты денег хватает, но покупка одежды уже затруднительна (Выбранный)	Ваш доход: ~ На продукты денег хватает, но покупка одежды уже затруднительна (Невыбранный)	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,806 ^a	,704	,649	,544	,33746	,649	6,168	3	10

- a. Предикторы: (константа), integration, emotion, economy
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш доход: = На продукты денег хватает, но по
 c. Зависимая переменная: it_quality

Рис.43. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		Статистика изменений						
	Ваш доход: = Денег хватает на продукты и одежду, но покупка мебели – проблема (Выбранный)	Ваш доход: ~ Денег хватает на продукты и одежду, но покупка мебели – проблема (Невыбранный)	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,783 ^a	,463	,614	,594	,60754	,614	31,777	3	60

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш доход: = Денег хватает на продукты и оде
 c. Зависимая переменная: it_quality

Рис.44. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		Статистика изменений						
	Ваш доход: = Мы можем без труда купить мебель, но на большее денег нет (Выбранный)	Ваш доход: ~ Мы можем без труда купить мебель, но на большее денег нет (Невыбранный)	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,569 ^a	,675	,324	,292	,56000	,324	10,226	3	64

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш доход: = Мы можем без труда купить мебе
 c. Зависимая переменная: it_quality

Рис.45. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		Статистика изменений						
	Ваш доход: = Мы можем без труда купить автомобиль, но на большее денег нет (Выбранный)	Ваш доход: ~ Мы можем без труда купить автомобиль, но на большее денег нет (Невыбранный)	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,823 ^a	,678	,677	,647	,53618	,677	23,012	3	33

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш доход: = Мы можем без труда купить автом
 c. Зависимая переменная: it_quality

Рис.46. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
	Ваш доход: = Мы можем позволить себе практически и все: машину, квартиру и тд (Выбранный)	Ваш доход: ~= Мы можем позволить себе практически и все: машину, квартиру и тд (Невыбранный)							
1	,889 ^a	,572	,791	,759	,52004	,791	25,174	3	20

а. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

б. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш доход: = Мы можем позволить себе практи

с. Зависимая переменная: it_quality

Рис.47. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
	Ваш доход: = Денег хватает на продукты и одежду, но покупка мебели – проблема (Выбранный)	Ваш доход: ~= Денег хватает на продукты и одежду, но покупка мебели – проблема (Невыбранный)							
1	,595 ^a	,575	,354	,322	,71739	,354	10,965	3	60

а. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

б. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш доход: = Денег хватает на продукты и оде:

с. Зависимая переменная: it_price

Рис.48. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
	Ваш доход: = Мы можем без труда купить автомобиль, но на большее денег нет (Выбранный)	Ваш доход: ~= Мы можем без труда купить автомобиль, но на большее денег нет (Невыбранный)							
1	,731 ^a	,591	,535	,493	,64750	,535	12,648	3	33

а. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

б. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш доход: = Мы можем без труда купить авто

Рис.49. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
	Ваш доход: = Мы можем позволить себе практически и все: машину, квартиру и тд (Выбранный)	Ваш доход: ~= Мы можем позволить себе практически и все: машину, квартиру и тд (Невыбранный)							
1	,880 ^a	,387	,775	,741	,54033	,775	22,912	3	20

а. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

б. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш доход: = Мы можем позволить себе практи

Рис.50. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		Статистика изменений						
	Ваш доход: = На продукты денег хватает, но покупка одежды уже затруднител ьна (Выбранный)	Ваш доход: ~= На продукты денег хватает, но покупка одежды уже затруднител ьна (Невыбранны й)	R-квадрат	Скорректир ованный R- квадрат	Стандартна я ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,903 ^a	.	,816	,761	,56987	,816	14,784	3	10

- a. Предикторы: (константа), integration, emotion, economy
b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш доход: = На продукты денег хватает, но по
c. Зависимая переменная: it_reputation

Рис.51. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		Статистика изменений						
	Ваш доход: = Денег хватает на продукты и одежду, но покупка мебели – проблема (Выбранный)	Ваш доход: ~= Денег хватает на продукты и одежду, но покупка мебели – проблема (Невыбранны й)	R-квадрат	Скорректир ованный R- квадрат	Стандартна я ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,747 ^a	,430	,557	,535	,70824	,557	25,183	3	60

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш доход: = Денег хватает на продукты и оде
c. Зависимая переменная: it_reputation

Рис.52. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		Статистика изменений						
	Ваш доход: = Мы можем без труда купить мебель, но на большее денег нет (Выбранный)	Ваш доход: ~= Мы можем без труда купить мебель, но на большее денег нет (Невыбранны й)	R-квадрат	Скорректир ованный R- квадрат	Стандартна я ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,535 ^a	,682	,286	,253	,61053	,286	8,562	3	64

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш доход: = Мы можем без труда купить мебел
c. Зависимая переменная: it_reputation

Рис.53. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		Статистика изменений						
	Ваш доход: = Мы можем без труда купить автомобиль, но на большее денег нет (Выбранный)	Ваш доход: ~= Мы можем без труда купить автомобиль, но на большее денег нет (Невыбранны й)	R-квадрат	Скорректир ованный R- квадрат	Стандартна я ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,734 ^a	,655	,538	,496	,80054	,538	12,817	3	33

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш доход: = Мы можем без труда купить автом
c. Зависимая переменная: it_reputation

Рис.54. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	Ваш доход:		Статистика изменений						
	= Мы можем позволить себе практически и все: машину, квартиру и тд (Выбранный)	~= Мы можем позволить себе практически и все: машину, квартиру и тд (Невыбранный)	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,877 ^a	,599	,770	,735	,55457	,770	22,296	3	20

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш доход: = Мы можем позволить себе практи
 c. Зависимая переменная: it_reputation

Рис.55. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	Ваш доход:		Статистика изменений						
	= На продукты денег хватает, но покупка одежды уже затруднительна (Выбранный)	~= На продукты денег хватает, но покупка одежды уже затруднительна (Невыбранный)	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,858 ^a	.	,736	,657	,48619	,736	9,289	3	10

- a. Предикторы: (константа), integration, emotion, economy
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш доход: = На продукты денег хватает, но пс
 c. Зависимая переменная: it_design

Рис.56. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	Ваш доход:		Статистика изменений						
	= Денег хватает на продукты и одежду, но покупка мебели – проблема (Выбранный)	~= Денег хватает на продукты и одежду, но покупка мебели – проблема (Невыбранный)	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,776 ^a	,355	,603	,583	,61626	,603	30,328	3	60

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш доход: = Денег хватает на продукты и одес
 c. Зависимая переменная: it_design

Рис.57. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	Ваш доход:		Статистика изменений						
	= Мы можем без труда купить автомобиль, но на большее денег нет (Выбранный)	~= Мы можем без труда купить автомобиль, но на большее денег нет (Невыбранный)	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,571 ^a	,611	,326	,265	,70023	,326	5,327	3	33

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш доход: = Мы можем без труда купить автом
 c. Зависимая переменная: it_design

Рис.58. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		Статистика изменений						
	Ваш доход: = Мы можем позволить себе практически и все: машину, квартиру и тд (Выбранный)	Ваш доход: ~= Мы можем позволить себе практически и все: машину, квартиру и тд (Невыбранный)	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,926 ^a	,502	,857	,836	,43424	,857	40,064	3	20

a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш доход: = Мы можем позволить себе практи-

c. Зависимая переменная: it_design

Рис.59. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		Статистика изменений						
	Ваш доход: = Денег хватает на продукты и одежду, но покупка мебели – проблема (Выбранный)	Ваш доход: ~= Денег хватает на продукты и одежду, но покупка мебели – проблема (Невыбранный)	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,565 ^a	,424	,319	,285	,89897	,319	9,382	3	60

a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш доход: = Денег хватает на продукты и одеж

c. Зависимая переменная: it_profile

Рис.60. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		Статистика изменений						
	Ваш доход: = Мы можем без труда купить мебель, но на большее денег нет (Выбранный)	Ваш доход: ~= Мы можем без труда купить мебель, но на большее денег нет (Невыбранный)	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,501 ^a	,373	,251	,216	,83979	,251	7,152	3	64

a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш доход: = Мы можем без труда купить мебел

c. Зависимая переменная: it_profile

Рис.61. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		Статистика изменений						
	Ваш доход: = Мы можем позволить себе практически и все: машину, квартиру и тд (Выбранный)	Ваш доход: ~= Мы можем позволить себе практически и все: машину, квартиру и тд (Невыбранный)	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,774 ^a	,166	,599	,539	,46283	,599	9,960	3	20

a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваш доход: = Мы можем позволить себе практи-

c. Зависимая переменная: it_profile

Рис.62. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Приложение 11. Регрессионный анализ для тестирования гипотез H1a, H1b, H1c, H1d, H1e при учете переменной-модератора «образование»

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	Ваше образование: = неполное среднее (Выбранный)	Ваше образование: ~ = неполное среднее (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,952 ^a	,669	,907	,885	,31152	,907	42,183	3	13

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваше образование: = неполное среднее.
 c. Зависимая переменная: it_quality

Рис.63. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	Ваше образование: = среднее (Выбранный)	Ваше образование: ~ = среднее (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,830 ^a	,668	,689	,605	,45129	,689	8,142	3	11

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваше образование: = среднее.
 c. Зависимая переменная: it_quality

Рис.64. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	Ваше образование: = среднее профессиональное (Выбранный)	Ваше образование: ~ = среднее профессиональное (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,880 ^a	,492	,774	,748	,55019	,774	29,626	3	26

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваше образование: = среднее профессиональное.
 c. Зависимая переменная: it_quality

Рис.65. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	Ваше образование: = неполное высшее (Выбранный)	Ваше образование: ~ = неполное высшее (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,700 ^a	,675	,491	,462	,65568	,491	17,014	3	53

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваше образование: = неполное высшее.
 c. Зависимая переменная: it_quality

Рис.66. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	Статистика изменений	
	Ваше образование: = высшее (Выбранный)	Ваше образование: ~ = высшее (Невыбранный)						ст.св.1	ст.св.2
1	,593 ^a	,723	,351	,318	,57904	,351	10,477	3	58

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваше образование: = высшее.
c. Зависимая переменная: it_quality

Рис.67. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	Статистика изменений	
	Ваше образование: = ученая степень (Выбранный)	Ваше образование: ~ = ученая степень (Невыбранный)						ст.св.1	ст.св.2
1	,860 ^a	,654	,739	,706	,45076	,739	22,643	3	24

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваше образование: = ученая степень.
c. Зависимая переменная: it_quality

Рис.68. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	Статистика изменений	
	Ваше образование: = неполное среднее (Выбранный)	Ваше образование: ~ = неполное среднее (Невыбранный)						ст.св.1	ст.св.2
1	,844 ^a	,574	,712	,645	,54167	,712	10,703	3	13

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваше образование: = неполное среднее.
c. Зависимая переменная: it_price

Рис.69. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	Статистика изменений	
	Ваше образование: = ученая степень (Выбранный)	Ваше образование: ~ = ученая степень (Невыбранный)						ст.св.1	ст.св.2
1	,892 ^a	,488	,796	,771	,42970	,796	31,249	3	24

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваше образование: = ученая степень.
c. Зависимая переменная: it_price

Рис.70. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	Статистика изменений	
	Ваше образование: = неполное среднее (Выбранный)	Ваше образование: ~ = неполное среднее (Невыбранный)						ст.св.1	ст.св.2
1	,880 ^a	,349	,774	,722	,66887	,774	14,834	3	13

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваше образование: = неполное среднее.
c. Зависимая переменная: it_reputation

Рис.71. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	Ваше образование: = среднее (Выбранный)	Ваше образование: ~ = среднее (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,942 ^a	,638	,887	,857	,39184	,887	28,882	3	11

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваше образование: = среднее.
 c. Зависимая переменная: it_reputation

Рис.72. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	Ваше образование: = среднее профессиональное (Выбранный)	Ваше образование: ~ = среднее профессиональное (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,905 ^a	,395	,819	,798	,49962	,819	39,252	3	26

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваше образование: = среднее профессиональное
 c. Зависимая переменная: it_reputation

Рис.73. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	Ваше образование: = неполное высшее (Выбранный)	Ваше образование: ~ = неполное высшее (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,703 ^a	,537	,494	,465	,68694	,494	17,226	3	53

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваше образование: = неполное высшее.
 c. Зависимая переменная: it_reputation

Рис.74. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	Ваше образование: = высшее (Выбранный)	Ваше образование: ~ = высшее (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,543 ^a	,671	,295	,259	,69426	,295	8,096	3	58

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваше образование: = высшее.
 c. Зависимая переменная: it_reputation

Рис.75. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	Ваше образование: = ученая степень (Выбранный)	Ваше образование: ~ = ученая степень (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,806 ^a	,495	,650	,607	,63780	,650	14,876	3	24

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваше образование: = ученая степень.
 c. Зависимая переменная: it_reputation

Рис.76. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	Ваше образование е: = неполное среднее (Выбранный)	Ваше образование е: ~ = неполное среднее (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,918 ^a	,411	,843	,807	,44523	,843	23,301	3	13

a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваше образование: = неполное среднее.

c. Зависимая переменная: it_design

Рис.77. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	Ваше образование е: = среднее профессиональное (Выбранный)	Ваше образование е: ~ = среднее профессиональное (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,928 ^a	,470	,862	,846	,39275	,862	54,132	3	26

a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваше образование: = среднее профессиональное.

c. Зависимая переменная: it_design

Рис.78. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	Ваше образование е: = высшее (Выбранный)	Ваше образование е: ~ = высшее (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,469 ^a	,607	,220	,179	,56334	,220	5,444	3	58

a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваше образование: = высшее.

c. Зависимая переменная: it_design

Рис.79. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	Ваше образование е: = неполное среднее (Выбранный)	Ваше образование е: ~ = неполное среднее (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,912 ^a	,077	,831	,792	,51135	,831	21,285	3	13

a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваше образование: = неполное среднее.

c. Зависимая переменная: it_profile

Рис.80. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	Ваше образование е: = высшее (Выбранный)	Ваше образование е: ~ = высшее (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,471 ^a	,458	,222	,181	,94399	,222	5,506	3	58

a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ваше образование: = высшее.

c. Зависимая переменная: it_profile

Рис.81. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Приложение 12. Регрессионный анализ для тестирования гипотез H1a, H1b, H1c, H1d, H1e при учете переменной-модератора «опыт посещения страны»

Модель	R		Статистика изменений						
	Вы когда-нибудь посещали Италию? = да (Выбранный)	Вы когда-нибудь посещали Италию? ~ = да (Невыбранный)	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,689 ^a	,661	,475	,446	,47472	,475	16,558	3	55

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Вы когда-нибудь посещали Италию? = да.
 c. Зависимая переменная: it_quality

Рис.82. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		Статистика изменений						
	Вы когда-нибудь посещали Италию? = нет (Выбранный)	Вы когда-нибудь посещали Италию? ~ = нет (Невыбранный)	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,689 ^a	,648	,475	,464	,66447	,475	44,000	3	146

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Вы когда-нибудь посещали Италию? = нет.
 c. Зависимая переменная: it_quality

Рис.83. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		Статистика изменений						
	Вы когда-нибудь посещали Италию? = нет (Выбранный)	Вы когда-нибудь посещали Италию? ~ = нет (Невыбранный)	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,633 ^a	,421	,401	,388	,68315	,401	32,548	3	146

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Вы когда-нибудь посещали Италию? = нет.
 c. Зависимая переменная: it_price

Рис.84. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		Статистика изменений						
	Вы когда-нибудь посещали Италию? = да (Выбранный)	Вы когда-нибудь посещали Италию? ~ = да (Невыбранный)	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,581 ^a	,440	,337	,301	,64294	,337	9,323	3	55

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Вы когда-нибудь посещали Италию? = да.
 c. Зависимая переменная: it_price

Рис.85. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		Статистика изменений						
	Вы когда-нибудь посещали Италию? = да (Выбранный)	Вы когда-нибудь посещали Италию? ~ = да (Невыбранный)	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,594 ^a	,519	,353	,318	,67290	,353	10,012	3	55

а. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

б. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Вы когда-нибудь посещали Италию? = да.

с. Зависимая переменная: it_reputation

Рис.86. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		Статистика изменений						
	Вы когда-нибудь посещали Италию? = нет (Выбранный)	Вы когда-нибудь посещали Италию? ~ = нет (Невыбранный)	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,682 ^a	,439	,465	,454	,75032	,465	42,368	3	146

а. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

б. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Вы когда-нибудь посещали Италию? = нет.

с. Зависимая переменная: it_reputation

Рис.87. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		Статистика изменений						
	Вы когда-нибудь посещали Италию? = да (Выбранный)	Вы когда-нибудь посещали Италию? ~ = да (Невыбранный)	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,556 ^a	,464	,309	,272	,57892	,309	8,206	3	55

а. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

б. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Вы когда-нибудь посещали Италию? = да.

с. Зависимая переменная: it_design

Рис.88. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		Статистика изменений						
	Вы когда-нибудь посещали Италию? = нет (Выбранный)	Вы когда-нибудь посещали Италию? ~ = нет (Невыбранный)	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,621 ^a	,411	,385	,373	,67648	,385	30,494	3	146

а. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

б. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Вы когда-нибудь посещали Италию? = нет.

с. Зависимая переменная: it_design

Рис.89. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		Статистика изменений						
	Вы когда-нибудь посещали Италию? = нет (Выбранный)	Вы когда-нибудь посещали Италию? ~ = нет (Невыбранный)	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,531 ^a	,233	,282	,267	,83423	,282	19,129	3	146

а. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

б. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Вы когда-нибудь посещали Италию? = нет.

с. Зависимая переменная: it_profile

Рис.90. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Приложение 13. Регрессионный анализ для тестирования гипотез H1a, H1b, H1c, H1d, H1e при учете переменной-модератора «частота покупок»

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	Как часто вы покупаете новую пару обуви? = Менее 1 раза в год (Выбранный)	Как часто вы покупаете новую пару обуви? ~ = Менее 1 раза в год (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,739 ^a	,671	,546	,466	,62870	,546	6,818	3	17

- a. Предикторы: (константа), integration, emotion, economy
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Как часто вы покупаете новую пару обуви? = M
 c. Зависимая переменная: it_quality

Рис.91. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	Как часто вы покупаете новую пару обуви? = 1-3 раза в год (Выбранный)	Как часто вы покупаете новую пару обуви? ~ = 1-3 раза в год (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,715 ^a	,706	,511	,500	,57699	,511	46,721	3	134

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Как часто вы покупаете новую пару обуви? = 1-3
 c. Зависимая переменная: it_quality

Рис.92. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	Как часто вы покупаете новую пару обуви? = 4-6 раз в год (Выбранный)	Как часто вы покупаете новую пару обуви? ~ = 4-6 раз в год (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,681 ^a	,558	,464	,402	,48526	,464	7,502	3	26

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Как часто вы покупаете новую пару обуви? = 4-6
 c. Зависимая переменная: it_quality

Рис.93. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	Как часто вы покупаете новую пару обуви? = Менее 1 раза в год (Выбранный)	Как часто вы покупаете новую пару обуви? ~ = Менее 1 раза в год (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,759 ^a	,565	,577	,502	,58645	,577	7,717	3	17

- a. Предикторы: (константа), integration, emotion, economy
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Как часто вы покупаете новую пару обуви? = M
 c. Зависимая переменная: it_price

Рис.94. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		Статистика изменений						
	Как часто вы покупаете новую пару обуви? = 1-3 раза в год (Выбранный)	Как часто вы покупаете новую пару обуви? ~ = 1-3 раза в год (Невыбранный)	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,529 ^a	,707	,280	,264	,70094	,280	17,397	3	134

а. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

б. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Как часто вы покупаете новую пару обуви? = 1-3

с. Зависимая переменная: it_price

Рис.96. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		Статистика изменений						
	Как часто вы покупаете новую пару обуви? = Менее 1 раза в год (Выбранный)	Как часто вы покупаете новую пару обуви? ~ = Менее 1 раза в год (Невыбранный)	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,871 ^a	,528	,759	,717	,67864	,759	17,892	3	17

а. Предикторы: (константа), integration, emotion, economy

б. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Как часто вы покупаете новую пару обуви? = М

с. Зависимая переменная: it_reputation

Рис.97. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		Статистика изменений						
	Как часто вы покупаете новую пару обуви? = Менее 1 раза в год (Выбранный)	Как часто вы покупаете новую пару обуви? ~ = Менее 1 раза в год (Невыбранный)	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,625 ^a	,485	,391	,283	,98785	,391	3,637	3	17

а. Предикторы: (константа), integration, emotion, economy

б. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Как часто вы покупаете новую пару обуви? = М

с. Зависимая переменная: it_design

Рис.98. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		Статистика изменений						
	Как часто вы покупаете новую пару обуви? = 1-3 раза в год (Выбранный)	Как часто вы покупаете новую пару обуви? ~ = 1-3 раза в год (Невыбранный)	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,608 ^a	,636	,370	,356	,59951	,370	26,230	3	134

а. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

б. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Как часто вы покупаете новую пару обуви? = 1-3

с. Зависимая переменная: it_design

Рис.99. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		Статистика изменений						
	Как часто вы покупаете новую пару обуви? = Менее 1 раза в год (Выбранный)	Как часто вы покупаете новую пару обуви? ~ = Менее 1 раза в год (Невыбранный)	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,661 ^a	,173	,437	,338	,79565	,437	4,403	3	17

- a. Предикторы: (константа), integration, emotion, economy
b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Как часто вы покупаете новую пару обуви? = М
c. Зависимая переменная: it_profile

Рис.100. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		Статистика изменений						
	Как часто вы покупаете новую пару обуви? = 1-3 раза в год (Выбранный)	Как часто вы покупаете новую пару обуви? ~ = 1-3 раза в год (Невыбранный)	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,556 ^a	,286	,309	,293	,80022	,309	19,963	3	134

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Как часто вы покупаете новую пару обуви? = 1-3
c. Зависимая переменная: it_profile

Рис.101. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		Статистика изменений						
	Как часто вы покупаете новую пару обуви? = 4-6 раз в год (Выбранный)	Как часто вы покупаете новую пару обуви? ~ = 4-6 раз в год (Невыбранный)	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,577 ^a	,427	,333	,256	,80992	,333	4,329	3	26

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Как часто вы покупаете новую пару обуви? = 4-6
c. Зависимая переменная: it_profile

Рис.102. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Приложение 14. Регрессионный анализ для тестирования гипотез H1a, H1b, H1c, H1d, H1e при учете переменной-модератора «знание продукта»

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	knowledge = плохо разбираюсь (Выбранный)	knowledge ~ = плохо разбираюсь (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,710 ^a	,655	,503	,468	,60845	,503	14,195	3	42

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых knowledge = плохо разбираюсь.
 c. Зависимая переменная: it_quality

Рис.103. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	knowledge = хорошо разбираюсь (Выбранный)	knowledge ~ = хорошо разбираюсь (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,801 ^a	,628	,642	,628	,56056	,642	46,549	3	78

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых knowledge = хорошо разбираюсь.
 c. Зависимая переменная: it_quality

Рис.104. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	knowledge = плохо разбираюсь (Выбранный)	knowledge ~ = плохо разбираюсь (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,441 ^a	,617	,194	,137	,77658	,194	3,375	3	42

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых knowledge = плохо разбираюсь.
 c. Зависимая переменная: it_price

Рис.105. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	knowledge = хорошо разбираюсь (Выбранный)	knowledge ~ = хорошо разбираюсь (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,679 ^a	,449	,460	,440	,65228	,460	22,192	3	78

- a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion
 b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых knowledge = хорошо разбираюсь.
 c. Зависимая переменная: it_price

Рис.106. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	knowledge = плохо разбираюсь (Выбранный)	knowledge ~ = плохо разбираюсь (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,608 ^a	,656	,370	,325	,71519	,370	8,209	3	42

a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых knowledge = плохо разбираюсь.

c. Зависимая переменная: it_reputation

Рис.107. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	knowledge = хорошо разбираюсь (Выбранный)	knowledge ~ = хорошо разбираюсь (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,778 ^a	,520	,605	,590	,70478	,605	39,821	3	78

a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых knowledge = хорошо разбираюсь.

c. Зависимая переменная: it_reputation

Рис.108. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	knowledge = плохо разбираюсь (Выбранный)	knowledge ~ = плохо разбираюсь (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,680 ^a	,575	,462	,424	,56580	,462	12,027	3	42

a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых knowledge = плохо разбираюсь.

c. Зависимая переменная: it_design

Рис.109. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	knowledge = хорошо разбираюсь (Выбранный)	knowledge ~ = хорошо разбираюсь (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,614 ^a	,540	,377	,353	,74223	,377	15,761	3	78

a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых knowledge = хорошо разбираюсь.

c. Зависимая переменная: it_design

Рис.110. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	knowledge = плохо разбираюсь (Выбранный)	knowledge ~ = плохо разбираюсь (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,538 ^a	,405	,289	,238	,66241	,289	5,698	3	42

a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых knowledge = плохо разбираюсь.

c. Зависимая переменная: it_profile

Рис.111. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R		R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
	knowledge = хорошо разбираюсь (Выбранный)	knowledge ~ = хорошо разбираюсь (Невыбранный)					Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,449 ^a	,439	,201	,171	,90858	,201	6,558	3	78

a. Предикторы: (константа), integration, economy, emotion

b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых knowledge = хорошо разбираюсь.

c. Зависимая переменная: it_profile

Рис.112. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Приложение 15. Факторный анализ переменных ethno_1rev, ethno_2rev, ethno_3rev, ethno_4rev, ethno_5rev, ethno_6rev, ethno_7rev, ethno_8rev, ethno_9rev, ethno_10rev для расчета переменной ethnocentric.

Корреляционная матрица

	ethno_1rev	ethno_2rev	ethno_3rev	ethno_4rev	ethno_5rev	ethno_6rev	ethno_7rev	ethno_8rev	ethno_9rev	ethno_10rev
Корреляция ethno_1rev	1,000	,608	,562	,666	,432	,615	,415	,272	,389	,389
ethno_2rev	,608	1,000	,444	,540	,708	,520	,567	,408	,594	,763
ethno_3rev	,562	,444	1,000	,730	,390	,663	,548	,501	,413	,425
ethno_4rev	,666	,540	,730	1,000	,617	,759	,545	,443	,573	,512
ethno_5rev	,432	,708	,390	,617	1,000	,623	,544	,366	,668	,777
ethno_6rev	,615	,520	,663	,759	,623	1,000	,625	,431	,661	,568
ethno_7rev	,415	,567	,548	,545	,544	,625	1,000	,495	,602	,585
ethno_8rev	,272	,408	,501	,443	,366	,431	,495	1,000	,550	,555
ethno_9rev	,389	,594	,413	,573	,668	,661	,602	,550	1,000	,700
ethno_10rev	,389	,763	,425	,512	,777	,568	,585	,555	,700	1,000

Рис.113. Корреляционная матрица

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

КМО и критерий Бартлетта

Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина (КМО).		,870
Критерий сферичности Бартлетта	Примерная Хи-квадрат	1547,053
	ст.св.	45
	Значимость	,000

Рис.114. КМО и критерий Бартлетта

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Объясненная совокупная дисперсия

Компонент	Начальные собственные значения			Извлечение суммы квадратов нагрузок			Ротация суммы квадратов нагрузок		
	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %
1	5,988	59,880	59,880	5,988	59,880	59,880	3,910	39,101	39,101
2	1,083	10,826	70,706	1,083	10,826	70,706	3,161	31,605	70,706
3	,829	8,294	79,000						
4	,536	5,365	84,365						
5	,452	4,521	88,886						
6	,372	3,720	92,605						
7	,236	2,360	94,965						
8	,220	2,202	97,168						
9	,143	1,426	98,593						
10	,141	1,407	100,000						

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

Рис.115. Объясненная совокупная дисперсия

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Приложение 16. Регрессионный анализ для тестирования гипотезы H2a, H2b, H2c, H2d, H2e.

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст. св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	,139	1	,139	,182	,670 ^b
	Остаток	157,406	207	,760		
	Всего	157,545	208			

a. Зависимая переменная: it_quality

b. Предикторы: (константа), ethnocentric

Рис.116. ANOVA

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст. св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	,456	1	,456	,634	,427 ^b
	Остаток	149,070	207	,720		
	Всего	149,526	208			

a. Зависимая переменная: it_price

b. Предикторы: (константа), ethnocentric

Рис.117. ANOVA

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст. св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	,099	1	,099	,101	,751 ^b
	Остаток	202,472	207	,978		
	Всего	202,571	208			

a. Зависимая переменная: it_reputation

b. Предикторы: (константа), ethnocentric

Рис.118. ANOVA

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст. св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	,473	1	,473	,670	,414 ^b
	Остаток	145,977	207	,705		
	Всего	146,450	208			

a. Зависимая переменная: it_design

b. Предикторы: (константа), ethnocentric

Рис.119. ANOVA

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	4,743	1	4,743	5,423	,021 ^b
	Остаток	181,034	207	,875		
	Всего	185,777	208			

a. Зависимая переменная: it_profile

b. Предикторы: (константа), ethnocentric

Рис.120. ANOVA

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
						Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,160 ^a	,026	,021	,93518	,026	5,423	1	207

a. Предикторы: (константа), ethnocentric

b. Зависимая переменная: it_profile

Рис.121. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Приложение 17. Факторный анализ переменных anim_1rev, anim_2rev, anim_3rev, anim_4rev, anim_5rev, anim_6rev для расчета переменной animosity.

Корреляционная матрица

		anim_1rev	anim_2rev	anim_3rev	anim_4rev	anim_5rev	anim_6rev
Корреляция	anim_1rev	1,000	,461	,345	,607	,525	,510
	anim_2rev	,461	1,000	,633	,711	,718	,627
	anim_3rev	,345	,633	1,000	,636	,537	,561
	anim_4rev	,607	,711	,636	1,000	,734	,731
	anim_5rev	,525	,718	,537	,734	1,000	,777
	anim_6rev	,510	,627	,561	,731	,777	1,000

Рис.122. Корреляционная матрица

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

КМО и критерий Бартлетта

Мера адекватности выборки Кайзера–Майера–Олкина (КМО).		,874
Критерий сферичности Бартлетта	Примерная Хи-квадрат	798,001
	ст.св.	15
	Значимость	,000

Рис.123. КМО и критерий Бартлетта

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Объясненная совокупная дисперсия

Компонент	Начальные собственные значения			Извлечение суммы квадратов нагрузок		
	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %
1	4,071	67,844	67,844	4,071	67,844	67,844
2	,683	11,386	79,229			
3	,473	7,881	87,110			
4	,350	5,829	92,939			
5	,232	3,859	96,798			
6	,192	3,202	100,000			

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

Рис.124. Объясненная совокупная дисперсия

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Приложение 18. Регрессионный анализ для тестирования гипотез H3a, H3b, H3c, H3d, H3e.

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
						Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,167 ^a	,028	,023	,86020	,028	5,917	1	207

a. Предикторы: (константа), animosity

b. Зависимая переменная: it_quality

Рис.125. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	4,378	1	4,378	5,917	,016 ^b
	Остаток	153,167	207	,740		
	Всего	157,545	208			

a. Зависимая переменная: it_quality

b. Предикторы: (константа), animosity

Рис.126. ANOVA

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	1,957	1	1,957	2,745	,099 ^b
	Остаток	147,569	207	,713		
	Всего	149,526	208			

a. Зависимая переменная: it_price

b. Предикторы: (константа), animosity

Рис.127. ANOVA

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	4,575	1	4,575	4,783	,030 ^b
	Остаток	197,996	207	,957		
	Всего	202,571	208			

a. Зависимая переменная: it_reputation

b. Предикторы: (константа), animosity

Рис.128. ANOVA

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
						Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,150 ^a	,023	,018	,97801	,023	4,783	1	207

a. Предикторы: (константа), animosity

b. Зависимая переменная: it_reputation

Рис.129. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	5,593	1	5,593	8,220	,005 ^b
	Остаток	140,857	207	,680		
	Всего	146,450	208			

а. Зависимая переменная: it_design

б. Предикторы: (константа), animosity

Рис.130. ANOVA

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений		
						Изменение F	ст.св.1	ст.св.2
1	,195 ^a	,038	,034	,82490	,038	8,220	1	207

а. Предикторы: (константа), animosity

б. Зависимая переменная: it_design

Рис.131. Сводка для модели

Источник: [расчет в SPSS Statistics]

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	,179	1	,179	,200	,655 ^b
	Остаток	185,598	207	,897		
	Всего	185,777	208			

а. Зависимая переменная: it_profile

б. Предикторы: (константа), animosity

Рис.132. ANOVA

Источник: [расчет в SPSS Statistics]