

Федеральное государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
Санкт-Петербургский государственный университет  
Институт «Высшая школа менеджмента»

**ВЛИЯНИЕ ЭФФЕКТА СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ НА ВЫБОР  
ПОТРЕБИТЕЛЯМИ УХОДОВОЙ КОСМЕТИКИ НА РЫНКЕ САНКТ-  
ПЕТЕРБУРГА (НА ПРИМЕРЕ КОРЕЙСКОЙ КОСМЕТИКИ)**

Выпускная квалификационная работа  
студентки 4 курса бакалаврской  
программы, направление – Менеджмент,  
профиль – Маркетинг  
**КРАСНОРУЦКОЙ Ольги Дмитриевны**

---

*(подпись)*

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

---

*(подпись)*

Рецензент  
ассистент  
**ГОЛОВАЧЕВА Ксения Сергеевна**

---

*(подпись)*

Санкт-Петербург  
2020

## **ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ВЫПОЛНЕНИИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

Я, Красноруцкая Ольга Дмитриевна, студентка 4 курса, осваивающий основную образовательную программу бакалавриата по направлению 080500 «Менеджмент» профиля «Маркетинг», заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Влияние эффекта страны происхождения на выбор потребителями уходовой косметики на рынке Санкт-Петербурга (на примере корейской косметики)», 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, что согласно п.12.4.13 «Правил обучения на бакалаврской программе ВШМ СПбГУ», «обнаружение в ВКР студента элементов плагиата (контекстуальное или прямое заимствование текста из печатных и электронных оригинальных источников, а также из защищенных ранее выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций без соответствующих ссылок) является основанием для выставления ГАК оценки «неудовлетворительно».

\_\_\_\_\_ (Подпись)

\_\_\_\_\_ (Дата)

## АННОТАЦИЯ

ФИО Студента	Красноруцкая Ольга Дмитриевна.
Название выпускной квалификационной работы	Влияние эффекта страны происхождения на выбор потребителями уходовой косметики на рынке Санкт-Петербурга (на примере корейской косметики)
Факультет	Высшая школа менеджмента
Направление подготовки	Менеджмент
Год	2020
Научный руководитель	к.э.н., доц. Старов С. А.
Описание цели, задач и основных результатов	<p><b>Цель:</b> анализ влияния эффекта страны происхождения на выбор потребителями Санкт-Петербурга уходовой косметической продукции для лица на примере корейского производства</p> <p><b>Задачи:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение роли эффекта страны происхождения в позиционировании бренда;</li> <li>2. Анализ рынка южнокорейской уходовой косметики в Санкт-Петербурге;</li> <li>3. Разработка и тестирование модели влияния эффекта страны происхождения на выбор потребителями брендированной продукции (на примере южнокорейской уходовой продукции);</li> <li>4. Разработка практических рекомендаций по усилению конкурентных позиций компаний, занимающихся продвижением корейской уходовой косметики на рынке Санкт-Петербурга.</li> </ol> <p><b>Результаты:</b> имидж страны происхождения является значимым фактором, влияющим на воспринимаемое качество, доверие производителям и косвенно на намерение совершить покупку</p>
Ключевые слова	Позиционирование, эффект страны происхождения, корейская косметика, Корейская волна, Южная Корея

## ABSTRACT

Student's Name	Krasnorutskaya Olga Dmitrievna
Title	The influence of country of origin effect on consumers' choice of facial skincare cosmetics on the market of St. Petersburg (on the example of Korean cosmetics)
Faculty	Graduate School of Management
Main field of study	Management
Year	2020
Academic Advisor's Name	Dr. Sergey A. Starov, Professor
Description of the goal, tasks and main results	<p><b>Goal:</b> analysis of the influence of the country of origin effect on the consumers of St. Petersburg choice of facial skincare cosmetics on the example of Korean production</p> <p><b>Tasks:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determining the role of the effect of the country of origin in brand positioning;</li> <li>2. Market analysis of South Korean products in St. Petersburg;</li> <li>3. Development and testing of a model of the influence of the country of origin effect on consumers' choice of branded products (for example, South Korean skincare products);</li> <li>4. Development of practical recommendations to strengthen the competitive position of companies involved in the promotion of Korean skincare cosmetics in the market of St. Petersburg.</li> </ol> <p><b>Main results:</b> the image of the country of origin is a significant factor affecting perceived quality, trust in manufacturers and indirectly on the intention to make a purchase</p>
Keywords	Positioning, country of origin effect (COO effect), Korean cosmetics, Korean wave, South Korea

## Оглавление

Введение .....	6
Глава 1. Использование эффекта страны происхождения в брендинге .....	9
1.1 Понятие брендинга.....	9
1.2 Эффект страны происхождения как стратегия позиционирования бренда.....	14
1.3 Эффект страны происхождения товара и эффект страны происхождения бренда .....	17
1.4 Сценарии использования эффекта страны происхождения .....	29
1.5 Влияние имиджа страны на процесс потребительской оценки .....	32
Выводы по Главе 1 .....	34
Глава 2. Анализ рынка корейской уходовой косметики в Санкт-Петербурге .....	36
2.1 Российский рынок уходовой косметики для лица.....	37
2.2 Эффект «корейской волны» .....	44
2.3 Типы корейской уходовой косметики.....	48
2.4 Точки продажи корейской уходовой косметики .....	53
2.5 Псевдокорейские бренды и имитаторы корейской уходовой косметики для лица.....	58
2.6 Образ потребителя корейской уходовой косметики .....	61
Выводы по Главе 2 .....	65
Глава 3. Разработка и применение модели влияния эффекта страны происхождения на выбор потребителями корейской уходовой косметики на рынке Санкт-Петербурга. ....	67
3.1 Методология исследования .....	67
3.2 Модель исследования .....	69
3.3 Результаты исследования .....	74
3.4 Ограничения исследования .....	88
3.5 Практические рекомендации .....	89
Выводы по Главе 3 .....	96
Заключение .....	98
Список использованной литературы .....	101
Приложения .....	110

# ВВЕДЕНИЕ

## Актуальность

Еще с середины прошлого<sup>1</sup> века исследователей многих стран интересовал вопрос влияния страны происхождения на потребителей различных видов продукции. Ведь с давних времен товарам, привезенным из той или иной страны, присваивался определенный уровень качества. Так, люди предпочитали покупать специи и чай из Индии, а кофе из Бразилии, потому что продукты данных категорий, доставленные оттуда, считались лучшими в своем роде. Учитывая все это, ученые начали разрабатывать различные концепции и теории, помогающие объяснить данный феномен, первая из которых была выпущена в 1970 году<sup>2</sup>.

В современные же времена, когда вещи становятся еще более стандартизированными по своим функциям и внешним характеристикам, компаниям необходимо находить новые способы поиска, а затем и удержания устойчивого конкурентного преимущества. Таким образом, на первое место при продвижении товара на рынке выходит брендинг и, в частности, позиционирование бренда. Это связано с тем, что именно оно позволяет определить уникальную позицию с оптимальными для компании уровнем спроса и наибольшей прибылью.

Одним из девяти основных направлений позиционирования в свою очередь является позиционирование по стране происхождения. Причем страна происхождения является фактором, состоящим из множества различных аспектов, так как под ним понимается как страна производства, сборки, так и различные маркеры в названии бренда, его логотипе, слогане или другой айдентике.

При этом необходимо брать во внимание то, что степень влияния эффекта страны происхождения может зависеть от того, к какой конкретно товарной категории относится рассматриваемый продукт. Например, если покупка является дорогостоящей, предполагает долгий срок использования или может повлиять на здоровье покупателя, то потребители стараются быть более осторожными при выборе производителя. Одной из такой категорий является уходовая косметика для лица. Чаще всего она приобретается женщинами, так как многие представительницы данного пола трепетно относятся к своей внешности, и особенно к лицу, потому что его окружающие замечают в первую очередь.

---

<sup>1</sup> Schooler, R.D. Product bias in the Central American common market/ R.D. Schooler// Journal of Marketing Research, 1965.-pp. 394-397.

<sup>2</sup> Nagashima, A.A Comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products/ A.A. Nagashima //The Journal of Marketing, 1970.-pp. 68-74.

В России рынок уходовой продукции для кожи показывает стабильный рост: планируется, что за период с 2018 по 2023 год он составит 32,8%, а самым крупным сегментом будет оставаться уходовая косметика для лица, составляющая более 70% от совокупных продаж категории<sup>3</sup>. Стоит также отметить, что в последние годы особую популярность набирает корейская косметика<sup>4</sup>, так как считается, что она обладает наилучшим натуральным составом и подходит для любого типа кожи. Более того, в продаже можно наблюдать увеличение количества некорейских брендов с линейкой продукции, созданной на основе «корейских рецептов», из чего можно сделать вывод о том, что существуют компании, заинтересованные в продвижении данных продуктов на рынке и привлечении большего спроса к исследуемой категории товаров.

Несмотря на то, что еще в середине 20 века товары, привезенные из Республики Корея, считались низкокачественными и дешевыми, сейчас это одна из самых высокотехнологичных стран, которая развивает самые разные отрасли экономики от робототехники до сферы развлечений, тем самым создавая не только качественный по своему составу и функциям товар, но и совершенно новый дизайн и продукт. Корейский быстрорастущий рынок показывает стабильный тренд на увеличение показателей уровня ВВП на душу населения и экспорта в зарубежные страны<sup>5</sup>. При этом только с прошлого года во всех международных организациях Южная Корея окончательно обозначила свой статус «развитой» страны<sup>6</sup>.

В связи со значительными изменениями в экономическом развитии Южной Кореи, ее инновационностью в косметической сфере, а также важностью эффекта страны происхождения, тема, которой посвящена данная исследовательская работа, является актуальной. На сегодняшний день эти аспекты рассматриваются в разрозненных статьях и публикациях без создания целостной системы причин популярности южнокорейской косметики и того, как ее можно использовать в бизнесе. В частности, речь пойдет о потребителях Санкт-Петербурга и о том, каким образом они выбирают уходовую косметику корейского производства или же созданную по корейским рецептам и технологиям. Выбор Санкт-Петербурга в качестве географической области обосновывается

---

<sup>3</sup> MarketLine Industry Profile - Skincare in Russia (February 2019) [Электронный ресурс] // MarketLine — Режим доступа: <https://advantage.marketline.com.ezproxy.gsom.spbu.ru/Analysis/ViewasPDF/russia-skincare-76598> (дата обращения: 10.03.2020).

<sup>4</sup> Судакова Н. Как Корея за 40 лет из отсталой аграрной страны стала технологическим лидером [Электронный ресурс] // Ведомости 14.02.19 — Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2019/02/14/793589-futuristicheskaya-volna> (дата обращения: 15.01.2020).

<sup>5</sup> Там же.

<sup>6</sup> СМИ: Южная Корея решила отказаться от статуса развивающейся страны в ВТО [Электронный ресурс] // ТАСС 25.10.19 — Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/7043666> (дата обращения: 15.01.2020).

количеством проживающего на его территории населения, а также культурной и инфраструктурной развитостью региона.

### **Цели и задачи исследования:**

Основной целью данного исследования является анализ влияния эффекта страны происхождения на выбор потребителями Санкт-Петербурга уходовой косметической продукции для лица на примере корейского производства или же на основе корейского состава. Объектом исследования является влияние эффекта страны происхождения на потребителей, а предметом, в свою очередь, влияние эффекта страны происхождения южнокорейской уходовой косметики на потребителей Санкт-Петербурга.

В связи с этим были поставлены следующие задачи:

1. Определение роли эффекта страны происхождения в позиционировании бренда;
2. Анализ рынка южнокорейской уходовой косметики в Санкт-Петербурге;
3. Разработка и тестирование модели влияния эффекта страны происхождения на выбор потребителями брендированной продукции (на примере южнокорейской уходовой продукции);
4. Разработка практических рекомендаций по усилению конкурентных позиций компаний, занимающихся продвижением корейской уходовой косметики на рынке Санкт-Петербурга.

В соответствии с поставленными задачами было выделено три главы. В первой главе дается теоретическое обоснование стране происхождения и различным ее концепциям. Во второй – рассматривается рынок уходовой косметики в целом, а также специфичные для российского рынка и корейского производителя черты. В третьей главе были выдвинуты и проверены гипотезы, которые легли в основу практических рекомендаций по использованию эффекта страны происхождения в уходовой косметике

Таким образом, было решено на основе качественного исследования доработать модель, по которой уже исследовался эффект страны происхождения или смежные явления. Затем создать онлайн-опрос для подтверждения гипотез количественными методами и проанализировать результаты для выявления паттернов, которые можно было бы использовать для дальнейшего продвижения продукции компаний.

# ГЛАВА 1. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭФФЕКТА СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ В БРЕНДИНГЕ

Вопрос о создании сильного бренда с каждым годом становится все более острым, так как конкуренция не только не становится меньше, но и ужесточается за счет появления новых игроков и создания ими дифференцированных от имеющихся на рынке продуктов. Бренд же в этом случае может сыграть «ведущую роль в укреплении конкурентоспособности компании»<sup>7</sup> с помощью формирования отличной от других игроков позиции. Более того, создание узнаваемого и предпочитаемого целевой аудиторией бренда позволяет получать прибыль, в несколько раз превышающую ту, что имеется у других игроков<sup>8</sup>. В дальнейшем владельцы сильного бренда также получают преимущества в развитии своего бизнеса и на других рынках.

При этом очень важно находить правильные пути дифференцирования своего бренда от других, и каждая компания справляется с данной задачей по-своему. Эффект страны происхождения является важным параметром, на который необходимо обращать внимание для получения положительной потребительской оценки. В первую очередь, это важно для тех компаний, которые выходят на новые географические рынки со своей продукцией, или же тех, которые хотят использовать в новой или имеющейся продукции маркеры, указывающие на родство продукта с какой-либо страной. Это может проявляться, например, в звучании названия, его составляющих, логотипе и многом другом.

## 1.1 Понятие брендинга

Согласно Американской Маркетинговой Ассоциации (American Marketing Association), под брендом понимается название, термин, дизайн, символ или какая-либо другая характеристика, идентифицирующая товар или услугу одного продавца как отличающиеся от товаров или услуг других продавцов рынка<sup>9</sup>. Другое же определение К. Л. Келлера затрагивает еще одну сторону понятия, нематериальную по своей сущности: «Бренд — набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителя, который добавляет воспринимаемую ценность товару или услуге»<sup>10</sup>. Таким образом, возникает двойственность

---

<sup>7</sup> Варавва М.Ю., Варавва М.М. Факторы успешного ребрендинга и эмоциональный неорбрендинг на примере компании «Аэрофлот – российские авиалинии»/ М.Ю. Варавва, М.М. Варавва // Бренд-менеджмент - М. : Изд. дом Гребенникова, 2016. - № 1. - С. 44-49

<sup>8</sup> Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании/ С.Н. Казначеева, Е.А. Челнокова// «Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение», 2015 - №2. – С. 16-21

<sup>9</sup> Definition of branding [Электронный ресурс]// АМА — Режим доступа: <https://www.ama.org/topics/branding/> (дата обращения: 20.01.2020).

<sup>10</sup> Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом/ К.Л. Келлер// Издательский дом "Вильямс", 2005 - 704 с

понятия, из-за чего было принято решение в данной исследовательской работе под словом «бренд» понимать многоаспектный термин, который включает как материальные активы, так и нематериальные.

Брендинг, в свою очередь, рассматривает процесс формирования и развития самого бренда. Так как развитие происходит на протяжении всей жизни бренда, со временем приходится переосмысливать концепцию, обновлять ее, стараться не отставать или быть даже быстрее своих конкурентов, а также анализировать изменения в покупательских предпочтениях, чтобы спрос на продукты или услуги оставался на желаемом уровне. Также стоит отметить, что для того, чтобы бренд стал успешным, необходимо отслеживать, какая у него целевая аудитория и насколько ее ожидания совпадают с тем, что предоставляет компания. При наличии значительных различий бренд не сможет правильно донести свою ценность и в какой-то момент начнет сдавать свои позиции. Чтобы такого не происходило, необходим регулярный мониторинг состояния в совокупности со своевременным решением выявленных проблем.

На сегодняшний день разработан уже ряд различных моделей, согласно которым в организации осуществляется управление брендом: все они обладают отличительными характеристиками и определенными этапами непосредственных действий. Особое внимание при управлении брендом хотелось бы уделить его идентичности, которое по мнению Д. Аакера, Ж.-Н. Капферера и других профессоров в сфере маркетинга, является ключевым понятием в бренд-менеджменте<sup>11</sup>. При этом, как и в случае с термином «бренд», авторы могут вкладывать разные смыслы в данное понятие, хотя большинство из них все же придерживается определения, данного Д. Аакером, который понимает под идентичностью «восприятие бренда, которое хотелось бы достичь фирме»<sup>12</sup>. Так как эффект страны происхождения напрямую влияет на восприятие потребителями бренда, было решено рассматривать именно разработку идентичности.

В данной работе для разработки стратегии бренда была выбрана модель планирования идентичности бренда Д. Аакера, так как она позволяет в долгосрочной перспективе рассмотреть все этапы формирования идентичности и дальнейшей работы с ней, когда свое влияние начинает оказывать непосредственный потребитель, смотрящий на

---

<sup>11</sup> Домнин В.Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента/ В.Н. Домнин// Бренд-менеджмент - М.: Изд. дом Гребенникова, 2009. - № 5. - С. 266-282

<sup>12</sup> Аакер Д. Создание сильных брендов/ Д. Аакер// Пер. с англ. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.- с. 13

бренд со своей точки зрения. Таким образом, существует 4 основных этапа разработки модели брендинга<sup>13</sup>(Приложение 1. Рис. 1):

1. Стратегический анализ бренда: на данном этапе анализ осуществляется по трем основным направлениям – покупатели, конкуренты и собственная организация. Он позволяет определить занимаемые на данный момент позиции, а также что конкретно может стать преимуществом или недостатком компании в сравнении с конкурентами. Кроме того, он позволяет понять, какая у компании целевая аудитория и что ее интересует, получить общее представление о том, что происходит на рынке и как компания может использовать это в своей деятельности.

2. Система марочной идентичности<sup>14</sup>: данный шаг помогает определиться, каким именно образом будет рассматриваться бренд, например, как продукт (сущность товара, его свойства, качество/ ценность, сфера применения, пользователи, страна происхождения), как организация (характеристика организации, местная/ международная), как индивидуальность (характер марки, взаимоотношения марки и потребителя) или же как символ (визуальные образы/ метафоры и традиции марки). Каждый из них подразумевает собственный подход, из-за чего для дальнейшего его развития нужно использовать ту или иную модель, наиболее подходящую для конкретной ситуации. На этом же этапе формируется и ценностное предложение, которое планируется доносить: оно может быть эмоциональным, функциональным, а может делать акцент на выгодах самовыражения. Тщательная проработка текущей стадии позволит получить наиболее полное понимание бренда и то, каким образом ему стоит доносить идею до конечного потребителя.

3. Система воплощения марочной идентичности: позволяет определить, как планируется позиционировать бренд на рынке, на каких ценностях стоит делать акценты и каким образом продвигать данное позиционирование для имеющихся стейкхолдеров. В связи с этим рассматриваются такие аспекты как вербальные и визуальные идентификаторы, а также коммуникационная стратегия компании. При этом происходит и тестирование этих аспектов на предмет их соответствия тому, что понимают потребители и что пытается донести компания.

4. Контроль (Мониторинг): по итогам реализации предыдущих этапов производится анализ выполненных действий, отслеживаются полученные результаты и эффективность реализации. Этот анализ производится по изначально заданным параметрам, например, таким как сила бренда или его жизнеспособность.

---

<sup>13</sup> Старов, С.А. Управление брендами: учебник/ С.А. Старов// СПб: Высшая школа менеджмента СПбГУ - 2-е изд., - 2008 - 500 с.

<sup>14</sup> Келлер К.Л., Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: учебник/ К.Л. Келлер, Ф. Котлер//СПб.: Питер, 2007. - 734 с.

Д. Аакер в модели Brand Identity System<sup>15</sup> предложил выделить в идентичности два уровня: стержневой и расширенный. На первом уровне находится основополагающая сущность, характер бренда. Стержневая идентичность распространяется на все товары бренда и не изменяется от категории к категории. Что же касается расширенной идентичности, то она раскрывается в характерных особенностях бренда и позволяет выстраивать долгосрочные отношения между ним и покупателем. Так как первый уровень будет оставаться неизменным, идеи позиционирования будут связаны со вторым, в котором заключается ценностное предложение компании.

В случае с эффектом страны происхождения особое внимание необходимо уделить именно третьему этапу системы воплощения марочной идентичности, так как на нем формируется позиционирование бренда и то, каким образом организация хочет, чтобы ее видели стейкхолдеры. Страна происхождения формирует определенное отношение к товару или услуге, потому что у многих людей уже существуют связанные со странами стереотипы. Таким образом, позиционирование становится одним из самых важных этапов, позволяющих отгородиться от конкурентов наиболее выгодным для себя способом. Кроме того, оно помогает в полной мере удовлетворить потребности целевой аудитории без возникновения у нее диссонанса.

Но помимо удовлетворения потребностей не стоит забывать и об образе, в котором предстает организация перед своими потребителями. Важно, чтобы благоприятным отношением пользовался не только сам бренд, но и выпускаемая им продукция. Также стоит обращать внимание и на направление позиционирования, которому организация будет следовать в дальнейшем. Не сделав это или выбрав слишком много направлений, в позиционировании бренда возникает размытость, и потребитель не понимает, что ему пыталась донести организация. В качестве основных выделяется девять ключевых направлений позиционирования<sup>16</sup>: по атрибутам бренда, по потребительским выгодам, по соотношению цена/ качество, по ситуациям потребления, по стилю жизни потребителя, по товарной категории, по конкурентам, по культурным символам и по стране происхождения. Более подробно каждое из них будет раскрыто в следующей части главы.

Рассматривая процесс проведения позиционирования, можно выделить 5 последовательных этапов: определение конкурентов, определение атрибутов, оценка значимости атрибутов, построение карты позиционирования и разработка стратегии позиционирования. Также подразделение происходит по 5 различным уровням, причем чем

---

<sup>15</sup> Домнин В.Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента/ В.Н. Домнин// Бренд-менеджмент - М. : Изд. дом Гребенникова, 2009. - № 5. - С. 266-282

<sup>16</sup> Старов С.А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда/ С.А. Старов// Бренд-менеджмент - М. : Изд. дом Гребенникова, 2009. - № 4. - С. 198-211

выше уровень, тем выше эффективность позиционирования, так как оно начинает затрагивать глубинные чувства человека, а не только внешнюю оболочку<sup>17</sup>:

1. Атрибутивный

Уровень социально-демографических факторов, таких как пол, возраст, уровень дохода, место проживания и др. Зная эти характеристики, потребителя можно отнести к выбору того или иного ценового сегмента, а также определить, какими чертами должен обладать бренд, чтобы быть привлекательным для покупателя, например, более женственными или мужественными. Таким образом выявляется, кто является основной целевой аудиторией бренда;

2. Рациональный

Уровень, в котором главный акцент делается исключительно на качество, которое может выражаться в сервисе, составе, качестве сборки и т.д. Именно на этом этапе потребители могут обращать внимание на страну происхождения, так как она является для них как признаком качества, так и наоборот;

3. Функциональный

Главное качество, рассматриваемое на данном уровне – удобство. Удобство подразумевает как доступность товаров в различных магазинах (близость к потребителю), так и его упаковку или наличие послепродажного обслуживания;

4. Эмоциональный

На текущем уровне формируется атмосфера бренда, то, какие ассоциации должны возникать у целевой аудитории при взаимодействии с ним. Вдобавок в некоторых случаях акцент делается на ситуации, в которой необходима данная услуга или товар, а также навеваются воспоминания о прошлом его приобретении;

5. Ценностный

Данный уровень подразумевает, что все предыдущие уже были логично выстроены и в соответствии с ними компания может формировать ценности, которые она будет преподносить своей целевой аудитории. Таким образом, выявляются ценности потребителей товаров или услуг под брендом, а затем они соотносятся с теми, что есть у самого бренда. Если проявляется единство и схожесть, то целевая аудитория будет более склонна к приобретению данного товара или услуги.

Достижение последнего уровня позволяет наиболее сильно дифференцироваться от брендов конкурентов. При этом важно помнить, что, не формируя первые, базисные

---

<sup>17</sup> Громова Е.И., Герасимова М.В. Использование модели пяти уровней позиционирования в брендинге/ Е.И. Громова, М.В. Герасимова// Бренд-менеджмент - М. : Изд. дом Гребенникова, 2007. - № 5. - С. 292-300.

уровни, нельзя пройти к последним, иначе ценностное предложение не будет в полной мере донесено до целевой аудитории. Это имеет критическое значение для современных высококонкурентных рынков, потому что наличие барьера, отделяющего собственную компанию от конкурентов, зачастую становится основным фактором успеха.

## **1.2 Эффект страны происхождения как стратегия позиционирования бренда**

При рассмотрении позиционирования бренда необходимо всегда пытаться понять, каким образом нас видит целевая аудитория и какое сообщение она от нас получает. В некоторых случаях оно может быть искажено под влиянием различных внешних факторов, например, под воздействием изменения вкусов целевой аудитории или же ошибках поставщиков. В других же случаях сами владельцы брендов совершают определенные ошибки<sup>18</sup>: часто встречается недопозиционирование бренда, при котором у потребителей не возникает четких ассоциаций с брендом, или же сверхпозиционирование, когда, наоборот, они концентрируются только на чем-то одном. В связи с этим необходимо осторожно подходить к данному вопросу и тщательно планировать направления его позиционирования. Как уже было сказано ранее, всего существует 9 основных направлений<sup>19</sup>:

### **Позиционирование по атрибутам марочного товара**

Данный вид позиционирования является одним из самых распространенных<sup>20</sup>, при нем в восприятии потребителей формируется определенное свойство товара или услуги, которое является преимущественным в сравнении с аналогичными у конкурентов. Несмотря на то, что данный вид позиционирования может быть успешным, компаниям в долгосрочной перспективе необходимо задумываться о том, что эти отличительные свойства можно скопировать, поэтому продукт или услугу необходимо с определенной периодичностью совершенствовать и развивать. Например, компания Pilsbury позиционировала свой продукт как «муку с идеями» за счет того, что в каждую пачку вкладывала рецепт для мучного изделия.

### **Позиционирование по выгодам потребителя**

Такое позиционирование акцентирует внимание целевой аудитории на том, что та получит по итогу пользования товаром или услугой, причем это может быть как

---

<sup>18</sup> Длигач А.А., Писаренко Н. Операции с брендами: лечить или не лечить?/ А.А. Длигач, Н. Писаренко// Бренд-менеджмент - М. : Изд. дом Гребенникова, 2005. - № 4. - С. 30-40.

<sup>19</sup> Старов С.А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда/ С.А. Старов// Бренд-менеджмент - М.: Изд. дом Гребенникова, 2009. - № 4. - С. 198-211.

<sup>20</sup> Универсальные способы позиционирования [Электронный ресурс]// PowerBranding - Режим доступа: <http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/main-types/#eight> (дата обращения: 02.02.2019).

эмоциональная составляющая, так и рациональная. При этом выгоды зачастую легки для копирования, в связи с чем необходимо стать лидером рынка и ассоциироваться с данной выгодой у большинства потребителей. Также стратегию может быть сложно использовать на рынках с большой скоростью изменений, так как со временем ключевая выгода будет меняться и не будет успевать укрепляться за каким-то определенным брендом. Например, производители зубной пасты Crest позиционировали свой продукт, как эффективно помогающий бороться с разрушением эмали зуба, именно это стало их ключевой выгодой для потребителя.

### **Позиционирование по показателю цена/ качество**

Часто встречающееся направление позиционирования, при котором бренд занимает позицию на одном из ценовых уровней, таким образом, выставляя цену за гарант качества товара или услуги. Например, известный телефонный производитель Nokia призывала называть свои самые дорогие телефоны под брендом Vertu роскошными персональными коммуникационными инструментами, тем самым показывая, что товар выше по качеству, чем обычный телефон, потому что его цена также значительно выше.

### **Позиционирование по ситуациям потребления**

Формируя данное позиционирование, создается связь между брендом компании и ситуацией, в которой потребитель использует ее товары. В связи с этим предполагается, что, попадая в подобные ситуации в дальнейшем без продукции бренда, потребителю все равно захочется его приобрести позднее. Бренд при этом находит позицию, которая может значительно отличаться от позиций конкурентов, тем самым занимая свободную нишу. Например, всем известное шампанское в большинстве случаев позиционируется как напиток для значимых торжеств, таких как Новый Год и Дни Рождения.

### **Позиционирование по стилю жизни потребителя**

Центральным аспектом стратегии является группа потребителей, объединенная общими интересами взглядами, моделями поведения и т.д. Данное позиционирование позволяет выделять определенный сегмент, из-за чего в высказываниях бренда часто можно встретить «специально для вас». Особенно выгодно это для нишевых компаний, в которых желание быть «не таким» проявляется с наибольшей частотой. Например, американская компания Virginia Slims формировала вокруг себя образ продукции, предназначенной для женщин.

### **Позиционирование по принадлежности к товарному классу**

В этой стратегии некоторые бренды ассоциируются с конкретной товарной категорией. Это зачастую случается в следствие занятия лидирующей позиции на рынке, из-за чего потребители, задумываясь об этой группе товаров, в первую очередь думают об

игроке с наибольшей долей. Например, к таким лидерам можно отнести Polaroid, Windows, Хегох. В некоторых случаях бренды также могут позиционировать себя по нескольким товарным категориям. Например, туалетное мыло Dove можно относить как к мылу, так и к очищающему крему.

### **Позиционирование по конкурентам**

При желании отнять долю рынка у какого-либо конкурента нередко применяется именно эта стратегия. Она противопоставляет бренд компании с брендом конкурента по какому-либо качеству, например, вкусу, удобству, безопасности и т.д., за счет чего собственный бренд становится альтернативой, которую может выбрать потребитель. Кроме того, это может быть выгодно для снижения затрат на продвижение продукта, так как именитое название бренда конкурента в коммуникациях может послужить хорошей рекламой и стать дополнительным стимулом покупки. В качестве примера можно вспомнить рекламу 7-UP, в которой говорилось «7-Up - не кола (The Uncola)».

### **Позиционирование по культурным символам**

Направление позиционирования, при котором в основу ложатся культурные символы, в дальнейшем ассоциируемые с брендом. Такими символами могут стать: исторические личности, персонажи мультфильмов, достопримечательности, характерные знаки и др. Например, производители шоколада Milka активно используют при продвижении товаров фиолетовую корову, которая ассоциируется в восприятии потребителей только с данным брендом.

### **Позиционирование по стране происхождения**

Рассматриваемое в данном исследовании позиционирование по стране происхождения также является частым вариантом стратегии. Его суть заключается в том, что у большинства потребителей наблюдаются стереотипы в отношении некоторых стран: одни из них будут являться гарантом качества, другие же, наоборот, создавать ощущение низкого качества и не долговечности. Например, принято считать, что немецкая продукция является качественной, в то время как китайская дешевая и быстро приходящая в негодность. В таблице, представленной ниже, можно увидеть основные стереотипы, сложившиеся в восприятии людей.

**Таблица 1.** Ассоциации потребителей, связанные со странами происхождения

<b>Страна</b>	<b>Специализация</b>
Германия	Автомобили, бытовая техника, пиво, бытовая химия
Франция	Парфюмерия, косметика, вино, коньяк, мода
Италия	Одежда, обувь
Голландия	Живые цветы, сыр

Страна	Специализация
Швейцария	Банки, часы, сыр, армейские ножи
Шотландия	Виски
Финляндия	Мобильные телефоны, молочные продукты, мясные деликатесы
Норвегия	Рыбные деликатесы
Россия	Водка, икра, меха, стрелковое оружие, самолеты, танки, ракетные комплексы
США	Джинсы, прохладительные напитки, автомобили, компьютеры, программные продукты, рестораны быстрого питания, сигареты
Япония	Электроника, автомобили
Индия, Шри-Ланка	Чай
Бразилия, Колумбия	Кофе
Иран	Ковры

Источник: Домнин, 2002

Таким образом, тема рассмотрения эффекта страны происхождения для Южной Кореи опять же подтверждает свою актуальность, так как данная страна еще совсем недавно не ассоциировалась с производством какой-то определенной продукции, кроме техники. Так как в наше время можно заметить изменение данного тренда, стоит исследовать вопрос ассоциации Кореи с конкретным продуктом.

При этом существуют разные способы проявления страны происхождения компаниями. Часто используется обозначение Made In на упаковке товара или приписка с принадлежностью к какой-либо стране, например, российское шампанское. При этом нередко речь идет о псевдоиностранных названиях. Например, многим известен производитель канцелярских товаров Erich Krause по звучанию напоминает немецкого производителя в то время, как он является российским, что может привести потребителей продукции в заблуждение.

### **1.3 Эффект страны происхождения товара и эффект страны происхождения бренда**

Из-за усиления глобализации во всем мире, многие экономические процессы также подверглись значительным изменениям. На данный момент товары, произведенные в какой-либо стране, все чаще выходят на зарубежный рынок, из-за чего появляется более широкий выбор зарубежных продуктов на территории стран<sup>21</sup>. С одной стороны, это ведет к тому, что потребители имеют в наличии широкий спектр товаров как отечественного, так

<sup>21</sup> Cateora P.R., Graham J., Gilly M.C. International marketing. (Irwin marketing)/ P.R. Cateora, J. Graham, M.C. Gilly// McGraw-Hill Education – 2015 - 17 edition – P. 704

и иностранного производства, из которого могут выбирать. А с другой стороны, данные процессы приводят к их насыщению и все более усиливающейся конкуренции. В связи с этим интерес к воспринимаемому имиджу страны, а следовательно, и к ассоциируемому с ним эффекту страны происхождения значительно вырос.

Первым происходящими процессами в 1965 году заинтересовался Robert D. Schooler, которого принято считать основателем данной концепции, так как он первым выпустил работу под названием «Product Bias in Central American Common Market»<sup>22</sup>. В ней доказывается, что имидж страны происхождения (производства) влияет на восприятие потребителями характеристик товара и, как следствие, всего товара в целом<sup>23</sup>. Он выявил, что, если покупателю показывать один и тот же товар, но прикреплять к нему этикетку с разной страной производства, его отношение к продукту может изменяться в лучшую или худшую сторону. В дальнейшем данная теория множество раз была подтверждена другими исследователями для самых разных стран и категорий товаров.

Но при этом на сегодняшний день воспринимать страну происхождения товара исключительно как страну его производства (country of manufacture), как это делал R.D. Schooler в прошлом веке, нельзя. С годами данное понятие стало усложняться и становиться все более комплексным по причине того, что его начали использовать не только как атрибут, но и как инструмент маркетинга, позволяющий увеличивать добавленную ценность бренда. Из-за этого началось рассмотрение вариантов использования данного инструмента и того, какими способами его можно модернизировать, благодаря чему можно выделить различные аспекты страны происхождения.

Более того, важное значение имеет активное развитие сети Интернет и, в частности, онлайн-магазинов. Они доступны почти в каждой точке мира, благодаря чему у людей нет необходимости для получения информации искать продукт на прилавках, можно все это узнать, используя смартфон или ПК. Вдобавок, быстрые процессы глобализации не позволяют говорить о стране происхождения исключительно как об одной единственной. Разработка, производство, продвижение могут происходить и координироваться из совершенно разных точек земного шара, потому что рабочие ресурсы распределены неравномерно. В некоторых частях мира финансово выгоднее заниматься сборкой и изготовлением, в других же – разработками и развитием, так как это снижает издержки компаний. В связи с этим один продукт может быть создан в первой стране, произведен во второй, а продан абсолютно на разных географических рынках. С этим явлением тесно

---

<sup>22</sup> Schooler, R. Product Bias in Central American Common Market/ Robert Schooler// Journal of Marketing Research, 1965. – Vol. 2, No. 4 – P. 394-397.

<sup>23</sup> Pingjun J. Country-Of-Manufacture Labeling Effect On Product Quality Evaluations: A Model Incorporating Consumers' Attention/ J. Pingjun// Research in Consumer Behavior, 2010 – Vol. 12 – P. 101-129

связано понятие гибридного продукта (hybrid product), которое как раз подразумевает «несколько стран происхождения». В качестве примера такого продукта можно привести товары известной компании Apple<sup>24</sup>. Дизайн и разработка техники происходит на территории США; затем закупаются комплектующие из разных стран, в частности, Китая, Европы и Соединенных Штатов; собирается техника на территории Китая, а распределительные склады находятся в Америке, откуда и происходит дистрибуция в другие страны. Еще одним примером гибридного продукта являются товары компании Zara<sup>25</sup>, что связано с ее желанием регулярно обновлять ассортимент и оперативно удовлетворять потребности своих клиентов. Над моделями одежды работают дизайнеры в Испании, затем, если товар новый, то шьют там же, а если модель является базовой, то пошив происходит в Португалии или Марокко. Таким образом, данные примеры в очередной раз доказывают, что под страной происхождения могут подразумеваться самые разные явления, поэтому для продолжения данного исследования необходимо разграничить ее различные формы.

Увеличение числа гибридных продуктов может вводить потребителя в заблуждение, так как иногда он получает из разных источников противоречивые сигналы. Например, звучание названия бренда может ассоциироваться с Италией, а при рассмотрении этикетки обнаруживается, что товар был произведен в Китае. Это может происходить в следствие организации штаб-квартиры и компании в целом в одной стране, а для снижения издержек - перенесение производства в другую страну. По причине такого подхода организаций к цепи поставок, работы многих исследователей были подвергнуты критике, так как они в рамках эффекта страны происхождения рассматривали только страну производства (country of manufacture (COM)), не отделяя от нее страну происхождения бренда (country of a brand (COB)), страну сборки товаров (country of assembly (COA)) и другие.

Рассматривая различные научные публикации, касающиеся эффекта страны происхождения, можно выделить следующие его составляющие<sup>26</sup>:

### **Страна производства/ сборки (COM и COA)**

Страна, в которой осуществляется сборка продукта или же находятся производственные мощности компании. Зачастую именно она стоит за подписью «Сделано в...», так как товар был произведен непосредственно там, несмотря на источник деталей и

---

<sup>24</sup> Benjabutr B. Is Apple Supply Chain Really the No. 1? [Электронный ресурс] // SupplyChainopz 20.03.20 — Режим доступа: <https://www.supplychainopz.com/2013/01/is-apple-supply-chain-really-no-1-case.html> (дата обращения: 10.02.2020).

<sup>25</sup> Zara's Speedy Apparel Supply Chain Visualized [Электронный ресурс] // Ведомости 26.10.18 — Режим доступа: <https://www.cbinsights.com/research/zara-apparel-supply-chain/> (дата обращения: 10.02.2020).

<sup>26</sup> Aichner T. Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples/ T. Aichner // Journal of Brand Management, 2014 – Vol. 21 – P. 81–93

дальнейшую дистрибуцию. В одной из своих работ<sup>27</sup> Chandrasen A. в очередной раз подтвердил, что сила эффекта страны происхождения может значительно варьироваться от одной категории товаров к другой. Для тех товаров, которые в восприятии потребителей являются более сложными по своей разработке и сборке, страна происхождения является более влиятельным фактором, чем в случае с обыденным и повседневным предметом. Так, например, происходит в автомобильной индустрии, так как существует представление покупателей о том, что Германия и Япония обладают наиболее современными технологиями и качественной сборкой. В качестве еще одного примера можно привести продвижение пива компании «Балтика», в рекламе которого делался акцент на том, что оно было произведено в Чехии<sup>28</sup>, так как именно эта страна у многих ассоциируется с высококачественным алкогольным напитком.

### **Страна производства деталей/ материалов (COP)**

Страна, где были созданы компоненты, необходимые для сборки конечного продукта, которая может отличаться от страны непосредственного производства. Это может стать преимуществом компании в случае, если страна материалов является «мастером своего дела» и ассоциируется у людей именно с данным продуктом. Например, многим известно, что итальянские ткани являются качественными, из-за чего только это может стать преимуществом готовой одежды, пошив которой может быть произведен в одной из азиатских стран. Еще одним примером может стать компания General Motors, автомобили которой собираются на территории Китая. При этом, зная репутацию страны в глазах потребителей, они делают акцент на том, что детали на производство завозятся из США, тем самым доказывая качество и надежность.

### **Страна дизайна (COD)**

К данному типу стран относятся те, в которых производятся R&D-разработки, разрабатывается дизайн, а также все то, что относится к продумыванию продукта и его качеств до непосредственной сборки или производства. Эта страна также может отличаться от страны производства. Она может быть особенно важной для тех людей, которые в первую очередь обращают внимание на функциональность продуктов или же на их дизайн. При этом данному сегменту потребителей менее важно то, в какой стране происходила сборка или производство товара, так как для них большую ценность несет их внешний вид или технологичность. К примеру, обратимся снова к компании Apple, которая создает наиболее важные для потребителей характеристики, а именно дизайн и разработку, в США,

---

<sup>27</sup> Chandrasen A. Country of Assembly (COA) effect on perceived automobile quality: a Thai consumers' perspective. / A. Chandrasen // Journal of Marketing Management. – 2009. – Vol. 25. – P. 483-499.

<sup>28</sup> Стратегический и операционный маркетинг. Кейсы из коллекции ВШМ СПбГУ/ под ред. И.В. Гладких// С.-Петербург. Гос. Ун-т. СПб.: Изд-во С.-Петербург. Ун-та, 2015. - 444 с.

из-за чего людям становится не так важно, что сборка происходит в других, менее технологически развитых странах.

### **Страна происхождения бренда (COV)**

Страна, в которой изначально был создан бренд, или же страна, в которой находится штаб-квартира компании бренда, вне зависимости от того, где происходят остальные этапы работы с продуктом<sup>29</sup>. Определение границ зависит от того, насколько широко мы трактуем понятие и насколько детально классифицируем страну происхождения, но в большинстве случаев используется второй вариант. Причем эта страна связана по большей части с той, с которой потребители ассоциируют бренд, а не с той, в которой происходит производство товаров. Зачастую такое происходит из-за характерного названия бренда или в силу его популярности на рынке. Например, название бренда Yves Saint Laurent в рекламе и при использовании других устных коммуникационных маркетинговых инструментов произносится в соответствии с правилами французского языка. Другим подобным брендом является Cinzano, также сохраняющий в своем названии и логотипе итальянские мотивы. При этом существует еще множество примеров, когда потребители назовут страну по названию бренда, например, Apple из США, Sony из Японии, Gucci из Италии, а Chanel из Франции, хотя производство большинства из этих компаний расположено не на территории ассоциируемых стран. Это может быть особенно выгодно, когда у компаний существует потребность в переносе своих производственных мощностей в другие страны, так как при этом ассоциации у потребителей сохраняются прежние.

Особое внимание на страну происхождения необходимо уделять тем брендам, чьи продукты относятся к гибридным. Как было сказано ранее, гибридные продукты можно отнести сразу же к нескольким странам, то есть их страны производства, сборки, дизайна и разработок, происхождения бренда и так далее, могут различаться. Если бренд неправильно преподносит информацию и у потребителя не складывается полной картины того, откуда происходит тот или иной товар, то возникает проблема, связанная с когурэнтностью<sup>30</sup>, то есть созданием целостной системы элементов. Например, когда ассоциация страны происхождения бренда не совпадает со страной производства товара, как в случае с пивом Koff, название которого звучит как иностранное, а производится оно на территории России. В таком случае у потребителей возникает недопонимание того, на какие сигналы им

---

<sup>29</sup> Balabanis, G., Diamantopoulos, A. Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective/ G. Balabanis, A. Diamantopoulos // Journal of International Marketing. – 2008. – Vol. 16. – P. 39-71

<sup>30</sup> Definition of congruent [Электронный ресурс] // Cambridge Dictionary — Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/congruent> (дата обращения: 12.02.2020)

необходимо обращать внимание в первую очередь, и происходит диссонанс<sup>31</sup>. Чтобы не допустить такое, компаниям необходимо контролировать то, какую информацию получают их покупатели с помощью концентрации их внимания только на одном из аспектов страны происхождения, например, на стране происхождения бренда. Выбор страны зависит от того, какая из них будет приоритетна для конкретно продаваемого товара. Всем известный автопроизводитель Volkswagen всегда делает акцент на немецком происхождении своего бренда, так как эта страна ассоциируется с производством надежных авто. При этом он не упоминает о том, что сама сборка происходит на территории развивающихся стран, так как это могло бы ухудшить имидж компании в глазах клиентов. Соблюдение данного правила также немаловажно для организаций, выходящих на новый географический рынок, так как во многих случаях из-за нехватки информации потребители будут оценивать качество товаров только по стране, из которой происходит бренд.

Таким образом, страна происхождения может стать одним из самых простых и в то же время эффективных направлений позиционирования бренда, так как для многих категорий товаров она становится решающим фактором для выбора данного бренда, а не какого-либо другого. Причем это направление будет работать как в случае еще совсем небольшой и непопулярной торговой марки, так и в случае с теми, что находятся у потребителей на слуху, потому что именно они, в первую очередь, обрастают различными ассоциациями. Но, как и в любом случае при позиционировании, необходимо вести постоянный мониторинг того, как видят наш бренд со стороны, ведь компания может закладывать в сообщение одно, а покупатели могут воспринять совсем другое. Важно, чтобы у них складывалась целостная картина представлений о компании, иначе позиционирование окажется размытым и непонятым.

Более того, несмотря на то, что стереотипы, связанные со странами, а также представления о них относительно статичны, всегда могут произойти события, неподвластные влиянию компании. Это, например, может быть связано с политикой или социальной сферой жизни страны, которую не будут поддерживать потребители, а, следовательно, будут менее склонны к покупке товаров, относящихся к данной стране. Компаниям необходимо продумывать стратегии своих действий при возникновении подобных ситуаций, в ином случае они могут не справиться с давлением со стороны общественности и сократить масштабы своей деятельности.

Таким образом, учитывая, что страна происхождения является многомерным понятием, на которое влияет множество факторов, необходимо определиться с тем, какими

---

<sup>31</sup> Hui, M., Lianxi Z. Country-of-manufacture effects for known brands/ Michael Hui, Lianxi Zhou // European Journal of Marketing. – 2003. – Vol. 37. – P. 133-153

они могут быть и каким образом их можно использовать. С рассмотрением этого вопроса тесно связаны такие понятия как antecedentes и модераторы. В первую очередь их можно разделить на внешние и индивидуальные, так как некоторые из них формируются под влиянием общественности и получаемой информации, а другие – под влиянием личностных и демографических характеристик. Именно они позволяют понимать, почему к товарам из одних стран у потребителей будет складываться благоприятное отношение, в то время как выбор других товаров он будет, по большей мере, избегать. Конечно же, любая компания хочет, чтобы в отношении ее продуктов, у потребителя складывались исключительно положительные ассоциации, но из-за сложных взаимоотношений на международной арене некоторым из них приходится бороться и с предубеждениями. Негативное восприятие страны происхождения может оказать отрицательное влияние на капитал бренда, так как этот бренд может начать считаться дешевым или некачественным, вне зависимости от реально имеющихся свойств. В этом случае компаниям необходимо разрабатывать специальные стратегии, которые могли бы противодействовать имеющимся стереотипам и развеивать их в отношении своих товаров.

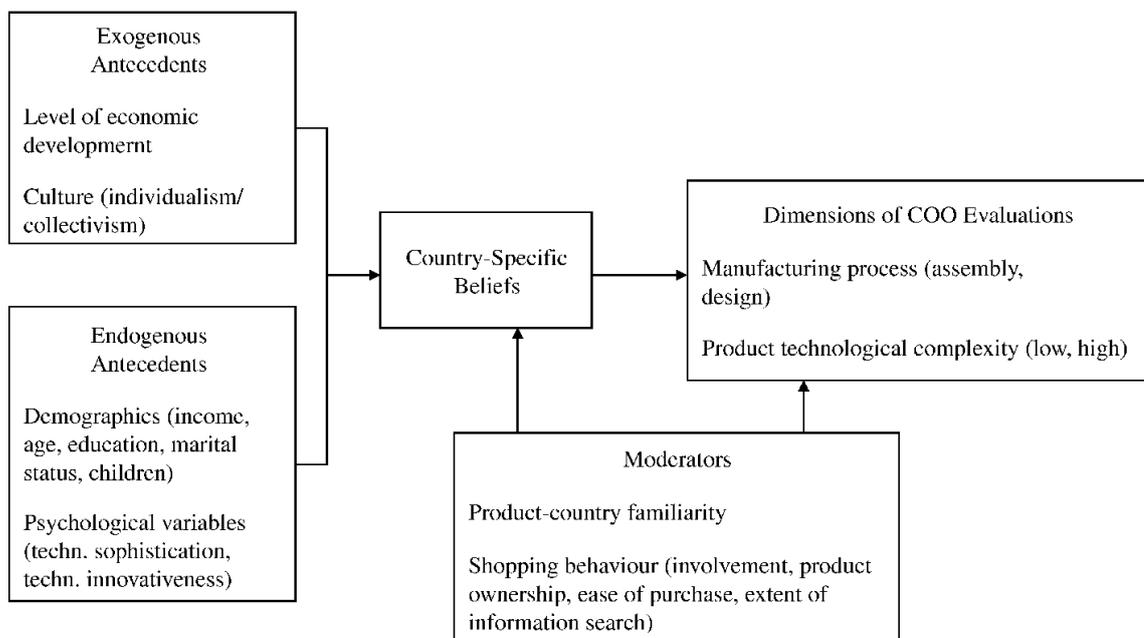
Говоря об antecedents страны происхождения, подразумеваются различные факторы, которые могут напрямую или же опосредованно повлиять на оценку потребителями страны происхождения какого-либо товара. Это может быть все: от страны, в которой проживает покупатель, его пола и возраста до сформировавшихся в обществе стереотипов и настроений в отношении стран. Чтобы классифицировать данные факторы и в дальнейшем работать с ними, было решено использовать концептуальную модель двух авторов<sup>32</sup>, Sadrudin A. Ahmed и Alain d'Astous, которые в 2008 году условно разделили все antecedents на эндогенные и экзогенные. Первые близки к понятию индивидуальные, так как связаны с самим потребителем, его личностью и демографическими показателями; вторые же относятся к более общим, характерным для больших групп и даже целых стран, факторам. Согласно Matarazzo<sup>33</sup> (2012), убеждения относительно имиджа страны связаны с условиями окружающей среды или другими аспектами страны, внешними по отношению к компании. Buhmann и Ingenhoff<sup>34</sup> (2015) же считают, что убеждения потребителей в отношении имиджа страны часто связаны с экономической ситуацией, политической системой, навыками людей и степенью технического прогресса.

---

<sup>32</sup> Ahmed, S., d'Astous, A. Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations/ Sadrudin Ahmed, Alain d'Astous // *International Marketing Review*. – 2008. – Vol. 25. – P. 75-106

<sup>33</sup> Matarazzo, M. In: Bertoli and Resciniti. *International marketing and the country of origin effect: The global impact of "Made in Italy"*/ M. Matarazzo//: Edward Elgar Publishing Ltd, 2012 – P. 4-23

<sup>34</sup> Buhmann, A., Ingenhoff, D. (2015). Advancing the country image construct from a public relations perspective: From model to measurement/ A. Buhmann, D. Ingenhoff, // *Journal of Communication Management*, 2015 – Vol. 19(1) – P. 62-80.



**Рис. 1.** Модель antecedентов, влияющих на оценку страны происхождения

Источник: Ahmed, S., d'Astous, A., 2008

Таким образом, необходимо рассмотреть данную модель более подробно, учитывая уже имеющиеся факторы, собранные из разных источников, а также специфические, рассматриваемые непосредственно для страны исследования – Республики Корея. Исследуемые факторы будут описаны дальше более подробно для лучшего понимания того, каким образом они действуют.

Эндогенные antecedенты:

#### 1. Демографические antecedенты

##### а. Пол

Одну из важных ролей играет пол рассматриваемого потребителя. Женщины более благоприятно относятся к иностранным продуктам по сравнению с мужчинами, они могут давать им лучшую оценку, чем продуктам местного производства<sup>35</sup>. Но в то же время у них есть больше предубеждений относительно определенных стран, из-за чего женщины вероятнее будут покупать некоторые группы товаров исключительно отечественного производства. Мужчины же более сконцентрированы на том, что им понятнее и доступнее, из-за чего во многих случаях их выбор падает именно на отечественный товар.

##### б. Возраст

Более старшие поколения склонны покупать товары либо производства страны, в которой они живут, либо той, которой они доверяют. Молодые же люди, согласно

<sup>35</sup> Good, L., Huddleston, P. Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? // L. K. Good, P. Huddleston // International Marketing Review. – 2013. – Vol. 12. – P. 35-48.

исследованиям<sup>36</sup>, более склонны пробовать что-то новое, благодаря чему зачастую не опираются на стереотипы, а стараются формировать свое мнение относительно бренда.

#### с. Уровень образования

Данный фактор является особенно важным, так как от него зависит по скольким критериям будет оценен продукт. У людей с более высоким уровнем образования в общем случае более широкий кругозор, поэтому они могут оценивать товар с различных позиций, из-за чего страна происхождения может оказаться не самым важным фактором. Не менее важно и то, что, в силу знаний, более образованный потребитель старается рассматривать страны без влияния стереотипов, а также с большей открытостью и толерантностью по отношению к непривычной культуре.

#### d. Уровень доходов

Доходы также могут повлиять на оценку потребителями товаров. В первую очередь, это связано с тем, что чем выше уровень дохода, тем больше человек может путешествовать и открывать для себя новые страны. Это в свою очередь снова ведет к тому, что они становятся более открыты к иностранной культуре, так как они видят ее собственными глазами, а не через призму вторичных источников. Кроме того, с большими доходами приходит и большая осведомленность о различных брендах, их стране происхождения и истории, так как существует возможность приобретать товары, произведенные в разных странах мира.

#### e. Семейный статус

В большинстве случаев люди, у которых есть партнер и дети, более склонны оценивать товар по стране происхождения, так как у них в наличии находится меньше времени для осуществления дополнительного поиска информации, из-за чего они более восприимчивы к сигналам. Также эти люди более склонны покупать товары местного производства, так как они могут восприниматься как более стабильные по качеству, то есть такие люди не любят изменять своим привычкам. Если какой-то товар им уже понравился, то они не будут тратить свои силы и время на переход на какой-либо другой

#### f. Сфера деятельности

Опыт работы в международных компаниях, а также занятие должностей высокой квалификации подталкивают людей к изучению мира вокруг себя, в том числе новых стран и культур. Таким образом, эти люди будут обращать меньшее внимание на страну происхождения товара, так как они знают, что это не гарантирует высокое качество. В связи с этим они будут склонны опираться на другие сигналы качества.

---

<sup>36</sup> Там же.

## 2. Социально-психологические antecedенты

### а. Патриотизм

Патриоты своей страны склонны покупать отечественные товары для поддержания местного бизнеса на более высоком уровне. Для них важно, чтобы маркетинговые коммуникации выстраивались таким образом, чтобы было понятно, что товар произведен в родном месте. Товары же иностранного производства для такого человека могут показаться непонятными и бесполезными. В некоторых случаях возможна даже враждебность по отношению к товарам, со странами происхождения которых у их страны есть конфликт, из-за чего люди принципиально не будут их покупать и считать некачественными<sup>37</sup>.

### б. Восприимчивость к новинкам

Этот antecedент может повлиять на то, насколько люди открыты к чему новому, чего они не пробовали раньше. Человек с более низким уровнем восприимчивости к новинкам, вероятнее, будет выбирать либо товар отечественного производства, либо тот, в качестве которого он будет полностью уверен. Более восприимчивые к новинкам потребители готовы экспериментировать и пробовать что-то необычное, о чем раньше они даже не могли подумать, из-за чего они могут рассматривать различные страны происхождения того или иного товара.

### с. Консерватизм

Antecedent, являющийся почти противоположным предыдущему. Консервативные люди стараются не изменять своим привычкам, поэтому если они на протяжении долгого времени покупают товар определенного производства, то они будут стараться его выбирать и в дальнейшем. При этом подобные люди в большей мере могут ориентироваться на стереотипы, так как они уже давно были сформированы в их восприятии. А так как консерваторы избегают изменений, они не будут стараться корректировать свою точку зрения.

### д. Этноцентризм

Этот фактор является одним из наиболее рассматриваемых в рамках antecedентов страны происхождения. Именно он в совокупности с патриотизмом отвечает за поддержку потребителями продукции отечественного производства. Это происходит из-за того, что люди, склонные к этноцентризму, считают, что покупка зарубежных товаров способствует ухудшению экономической ситуации в собственной стране<sup>38</sup>. Они опираются на то, что

---

<sup>37</sup> Urbonavicius, S., et al. Country of origin effects in the context of transformations: nostalgia, ethnocentrism and animosity/ S. Urbonavicius, V. Dikcius, J. Gineikiene // Transformations in business & economics. – 2010. – Vol. 9. – P. 182-202.

<sup>38</sup> Shimp, T., et al. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE/ T.A. Shimp, S. Sarma // Journal of Marketing Research. – 1987. – Vol. 24. – P. 280-289.

отечественную продукцию создают местные люди, что обеспечивает им рабочие места, а в последствии еще и заработную плату. Если же покупать зарубежные товары, то количество мест, наоборот, будет сокращаться, из-за чего многие сограждане окажутся безработными. Потребители, склонные к этноцентризму, наиболее подвержены эффекту страны происхождения, в частности, страны производства, и в большей мере склонны верить в стереотипы, связанные с негативным восприятием продуктов из зарубежных стран. Таким образом, чтобы иностранным компаниям эффективно взаимодействовать с такими потребителями необходимо формировать стратегии с задействованием псевдоотечественных брендов, чтобы потребители ощущали свою связь с товаром.

#### е. Культурная открытость

Чем более открыт потребитель к иностранной культуре, чем больше он путешествует и старается узнавать о других странах, тем больше он хочет пробовать различных вещей. Для культурно открытого потребителя, вероятно, не будет столь важно, где был произведен товар и откуда происходит бренд, потому что он понимает, что каждая из стран может создавать качественную продукцию.

#### ф. Искушенность

Искушенный потребитель устает от того, что он уже не раз пробовал, его не интересует то, что есть у всех и что не является чем-то специфичным. В связи с этим подобные потребители будут стараться рассматривать различные страны происхождения товаров для покупки. Сам факт производства товара в какой-либо определенной стране может стать для них особенностью, из-за которой они готовы будут сделать выбор в пользу данного продукта.

#### Экзогенные antecedенты

##### 1. Уровень экономического развития

Как уже было сказано ранее, многие исследователи сходятся во мнении, что потребители склонны покупать товары из развитых стран и с осторожностью относиться к тем, что были произведены в менее индустриализированных<sup>39</sup>. Это может быть обосновано тем, что у людей существует ассоциация с тем, что в развитых стран существуют лучшие условия труда, а, следовательно, работники качественнее создают продукт и тестируют его. В то же время по отношению к развивающимся странам это переходит в стереотипы о нежелании рабочих добросовестно выполнять свою деятельность, из-за чего готовый результат получается низкокачественным. Следствие этого отражается и в ценах на товары:

---

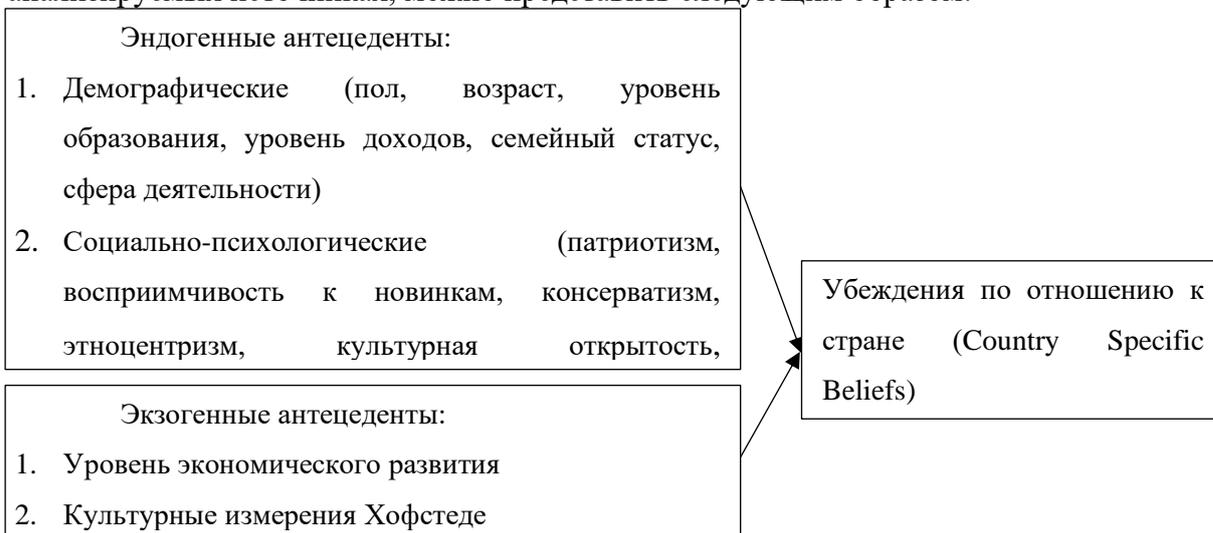
<sup>39</sup> Pingjun J. Country-Of-Manufacture Labeling Effect On Product Quality Evaluations: A Model Incorporating Consumers' Attention/ J. Pingjun// Research in Consumer Behavior, 2010 – Vol. 12 – P. 101–129.

потребители готовы заплатить больше за то, чтобы товар был из развитой страны, а продукт из развивающейся он автоматически считает более дешевым.

## 2. Культурные измерения Хофстеде

Большая часть измерений Хофстеде была изучена на предмет ее взаимосвязей с эффектом страны происхождения. Было выявлено, что коллективизм или индивидуализм могут повлиять на оценку потребителями зарубежных товаров<sup>40</sup>. Например, коллективист желает быть более похожим на окружающих его людей и старается делать все для их благосостояния, поэтому он будет ценить отечественные товары, ведь они способствуют развитию экономики страны. Индивидуалист же будет отталкиваться от личных интересов и пользы для себя, из-за чего ему в целом будет менее важно, какова страна происхождения товара. Еще одним фактором, оказывающим влияние на восприятие потребителя, является уровень желания преодолевать неопределенность. Если у человека он высокий, то он будет склонен опираться не только на стереотипы, но и на дополнительную информацию, которая позволит ему составить целостную картину о продукте. При низком же уровне потребитель будет в большей мере опираться на страну происхождения, так как для него это будет значимым сигналом качества. Также покупатели маскулинных стран с осторожностью относятся к товарам, произведенным в других странах, и выбирают местные, что может быть связано с их большей склонностью к патриотизму и этноцентризму.

Таким образом, рассматривая все выше сказанное, модель, основанную на анализируемых источниках, можно представить следующим образом:



**Рис. 2.** Модель antecedентов страны происхождения

Составлено по: Ahmed, S., d'Astous, A., 2008; Urbonavicius, S., et al., 2010; Giraldi, J., Ikeda, A., 2009

<sup>40</sup> Giraldi, J., Ikeda, A. Personal values and the 'country-of-origin effect': the moderating role of consumers' demographics/ Janaina Giraldi, Ana Ikeda // International Journal of Consumer Studies, 2009. – Vol. 33. – P. 309-315.

Также в связи со сложившимися antecedентами и определенными убеждениями по отношению к странам можно выделить и некоторые последствия, к которым это может привести. Причем в зависимости от того, положительную или отрицательную оценку потребитель дает стране, будет зависеть и последующий эффект.



*Рис. 3. Модель связи между antecedентами и их возможными последствиями*

Составлено по: Thakor, M. and Lavack, A. 2003<sup>41</sup>

Таким образом, компаниям необходимо тщательно отслеживать, что именно их потребители понимают под страной происхождения, что они видят в первую очередь, когда обращают внимание на их товар. Стратегию позиционирования нужно правильно формулировать и продвигать, чтобы соблюдалась когерентность всех источников сигналов, а также чтобы покупатели смогли правильно оценивать товар. В ином же случае организация не сможет достигнуть поставленных целей в следствие плохого мониторинга ситуации, связанной с ее брендом. Хотя страна происхождения и является многомерным понятием важно ответить для себя, что необходимо донести потребителю и как правильно это сделать, чтобы капитал бренда со временем только увеличивался.

#### **1.4 Сценарии использования эффекта страны происхождения**

Страна происхождения может оказать значительное влияние на восприятие качества бренда, лояльность ему, склонность выбора данного товара и его покупки. Таким образом, правильное позиционирование по данному параметру может помочь компаниям сформировать положительное отношение к своим товарам и подтолкнуть потребителя к выбору непосредственно их продукции. При этом важно правильно использовать данный эффект, так как для разных продуктов необходимо использование разных стратегий, потому что при покупке определенных категорий товар, часто долгосрочного пользования, люди обращают внимание на то, где они были произведены, а в случае с продуктами

<sup>41</sup> Thakor, M., Lavack, A. (2003), "Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality"/ M. Thakor, A. Lavack// Journal of Product & Brand Management - Vol. 12 - No. 6 – P. 394-407.

повседневного пользования страна происхождения отходит на задний план<sup>42</sup>, и нужно использовать другие рычаги влияния.

Таким образом, на сегодняшний день основными сценариями использования эффекта страны происхождения являются<sup>43</sup>:

### **1. «Сделано в ...»**

Самый частый и самый простой способ донесения до потребителя страны происхождения товара – через маркировку «Сделано в...». В этом случае потребителям не нужно ничего додумывать самостоятельно, например, «Сделано в Японии» подразумевает, что товар был произведен именно там. Более того, данный лейбл распространен во всем мире в качестве подписи «Made in...», в связи с чем человек из любой страны понимает этот сигнал. В некоторых случаях компании также используют названия регионов, например, «Made in Prato» означает город, являющийся провинцией Италии. Эту стратегию используют в случае, если страна производства обладает плохой репутацией в создании данной категории товаров, например, как часы из Китая, а также если, наоборот, какой-то регион славится качеством произведенного продукта, например, как пиво из Баварии.

### **2. Качество и происхождение бренда**

В некоторых странах или группах стран (ЕС) существуют собственные обозначения, указываемые на упаковке, которые символизируют и гарантируют определенный уровень качества. Все это происходит под влиянием законодательной системы, в связи с чем потребители могут быть уверены в том, что они получают то, чего хотят. Например, в Европейском союзе существует три обозначения Защищенное наименование места происхождения (Protected Designation of Origin (PDO)), Защищенное географическое указание (Protected Geographical Indication (PGI) и Гарантия традиционности (Traditional Speciality Guaranteed (TSG)<sup>44</sup>.

### **3. Страна происхождения в названии компании**

Некоторые компании внедряют название страны, региона или города в название бренда, например, всем известны такие бренды как Air France, British American Tobacco, Deutsche Bank и т.д. Итальянские авиалинии, Alitalia, даже начали комбинировать две стратегии, так как в логотипе они используют цвета флага страны, а в названии саму

---

<sup>42</sup> Johansson, J.K. Missing a strategic opportunity: Managers' denial of country-of origin effect/ J.K. Johansson// New York: International Business Press, 1993 – P. 77-86.

<sup>43</sup> Aichner T. Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples/ T. Aichner // Journal of Brand Management, 2014 – Vol. 21 – P. 81– 93.

<sup>44</sup> Quality schemes explained [Электронный ресурс]// An official website of the European Union — Режим доступа: [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained\\_en](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_en) (дата обращения: 20.02.2020).

страну. Данная стратегия позволяет создавать у потребителей и клиентов ощущение, что их товар или услуга являются достойными доверия так же, как и сама страна.

#### **4. Типичные для страны происхождения слова, включенные в название компании**

Некоторые компании используют стереотипные имена, фамилии, определенных животных или другие элементы в названии компании для того, чтобы создать связь со страной. Причем в большинстве случаев даже не важно, значит ли это слово что-либо, важнее воспринимается ли это слово как типичное для страны происхождения<sup>45</sup>. В качестве примеров можно привести такие компании как Sumitomo Metal Industries (Япония), Lincoln National (США), Dollar General (США), Sandvik (Швеция).

#### **5. Использование языка страны происхождения**

Компании также могут использовать язык страны в качестве сигнала. Это может проявляться в названии компании, бренда, его слогане или даже целой рекламной кампании. Например, немецкий автопроизводитель Audi использует слоган «Vorsprung durch Technik» (передовые технологии) как в своей местной рекламе, так и в рекламе для других стран. Другой автопроизводитель Volkswagen использует слоган «Das Auto» (машина). Таким образом, у покупателей возникает ассоциация с Германией, а затем с качественным производством автомобилей. Другим примером может стать компания L'Oréal, название которой ассоциируется с Францией, но при этом само слово не имеет какого-либо значения.

#### **6. Использование популярных или стереотипных людей из страны происхождения**

Передавать сигнал о стране происхождения можно также через использование известных для страны личностей в качестве амбассадоров или же в рекламных роликах. Например, бренд итальянского печенья Giotto в своей рекламе использовал известную актрису и модель Elisabetta Canalis, а также других персонажей с типичными для Италии именами такими как Paolo, Francesco и Giacomo, из чего всем потребителям было сразу понятно, какова страна происхождения данного продукта.

#### **7. Использование флага или символов страны происхождения**

Нередко бренды прибегают к использованию флагов и характерных символов страны для передачи сигналов о стране происхождения. Чаще всего такое происходит с типичными для определенной страны категориями товаров, например, гамбургер (США),

---

<sup>45</sup> White III G.O., Bao, Y., Brouthers, L.E. Manufacturing and selling in China/ White III G.O., Bao, Y., Brouthers, L.E // Marketing in the 21st Century: New World Marketing, 2007 - P. 65–80.

пицца (Италия), пиво (Германия). Так, британский комедиант John Cleese в своем немецком развлекательном телевизионном шоу сидит с фоном из британского флага и парой небольших флажков этой страны на столе, из-за чего зрители сразу же понимают, откуда этот человек родом.

#### **8. Использование типичных пейзажей и популярных зданий из страны происхождения**

Такие здания как Эйфелева Башня, Статуя Свободы, Пизанская Башня, Пирамиды и многие другие автоматически ассоциируются в восприятии с одной из стран, как следствие, при использовании их в качестве сигнала у потребителей возникает ощущение, что продукт был произведен именно там. В своей деятельности это активно использует бренд Toblerone, выпускающий шоколад, напоминающий форму горы, в упаковке с нарисованными Альпами, из-за чего покупатели ассоциируют его со Швейцарией.

Таким образом, существует множество разных сценариев того, каким образом до потребителя можно донести страну происхождения товара. Причем в данном случае подразумевается страна, выбранная самим производителем: это может быть страной происхождения бренда, страной производства, сборки и т.д. Все зависит от того, какая категория товаров продвигается, чего хотят добиться маркетологи и каким имиджем обладает сама страна. Ведь именно имидж страны в конечном итоге влияет на выбор и покупку потребителем того или иного товара.

### **1.5 Влияние имиджа страны на процесс потребительской оценки**

Из-за наличия у каждой страны собственного имиджа по различным категориям потребители реагируют на страну происхождения тем или иным образом. Как уже было сказано ранее, в первую очередь, стоит обратить внимание на то, что потребители проявляют большую готовность приобретать товары из развитых стран, чем из развивающихся<sup>46</sup>. Отчасти это может быть связано с ассоциацией развивающихся стран с дешевой, низкоквалифицированной рабочей силой, из-за чего товар может быть не настолько качественным, насколько этого бы хотелось потребителю. Это, в свою очередь, ведет к тому, что покупатель старается минимизировать свой риск, выбирая товары из развитых стран.

Но это лишь частный случай. В большинстве случаев влияние страны происхождения может быть не настолько просто и очевидно, насколько это может показаться. В связи с этим были разработаны модели того, каким образом имидж страны

---

<sup>46</sup> Pingjun J. Country-Of-Manufacture Labeling Effect On Product Quality Evaluations: A Model Incorporating Consumers' Attention/ J. Pingjun// Research in Consumer Behavior, 2010 – Vol. 12 – P. 101–129.

происхождения влияет на восприятие потребителями товаров или услуг и каким образом этот потребитель будет оценивать имидж. В рамках данной модели выделено два, а в отдельных случаях и три основных эффекта, оказывающих влияние на покупателя<sup>47</sup>:

Две основные функции эффекта страны происхождения

1. Эффект создания ореола (halo effect)<sup>48</sup>

Данный эффект показывает, каким образом потребители, не имеющие полной информации о товаре, например, о качестве, приписывают его ему, основываясь исключительно на известном компоненте, а именно на имидже страны происхождения<sup>49</sup>. Таким образом, имидж страны становится своего рода ореолом, который говорит потребителю о других атрибутах продукта таких как качество, цена, технологичность, надежность, что, в свою очередь, перерастает в общую оценку товара.

2. Эффект обобщения (summary effect)

В отличие от предыдущего эффекта, эффект обобщения, наоборот, агрегирует убеждения людей касательно атрибутов продуктов, произведенных в конкретной стране, с атрибутами других продуктов этой страны, с которыми он уже знаком. Таким образом, потребитель, в первую очередь будет обращать внимание именно на страну происхождения товара, так как она позволит сделать ему выбор намного более быстро и, с его точки зрения, правильно. Опираясь на нее, у него будет складываться определенное отношение к продукту и суждения о бренде

3. Промежуточный эффект (Эвристика)<sup>50</sup>

Некоторые авторы также выделяют промежуточный эффект между двумя вышеобозначенными. Он подразумевает, что у человека в наличии есть некоторая информация об атрибутах продукта и он знает его страну происхождения, благодаря чему его оценка формируется на основе двух этих эффектов. Таким образом, несмотря на то, что они влияют на общую оценку, они в то же время влияют и друг на друга, так как являются взаимозависимыми. Но при этом в данной ситуации у потребителя не возникает диссонанса только в случае, если его представления о товарах страны совпадают с атрибутами данного товара.

---

<sup>47</sup> Han, M. Country Image: Halo or Summary Construct?/ Han C. Min // Journal of Marketing Research. – 1989. – Vol. 26. – P. 222-229.

<sup>48</sup> Jin, B.E., Kim, N.L., Yang H., Minji Jung Effect of country image and materialism on the quality evaluation of Korean products/ B.E. Jin, N.L. Kim, H. Yang, M. Jung// Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2019 – Vol. 32 (2) – P. 386-405.

<sup>49</sup> Cakici, N.M., Shukla, P. Country-of-origin misclassification awareness and consumers' behavioral intentions: moderating roles of consumer affinity, animosity, and product knowledge/ N.M. Cakici, P. Shukla//International Marketing Review, 2017 - Vol. 34 (3) - P. 354-376.

<sup>50</sup> Bloemer J., Brijs K., Kasper H. The CoO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects/ J. Bloemer, K. Brjjs, H. Kasper// European Journal of Marketing, 2009 – Vol. 43(1/2) – P. 62-89.

Также стоит отметить, что в силу своей многомерности имидж страны состоит из нескольких различных компонентов<sup>51</sup>, которые, соединяясь, позволяют потребителю воспринимать товар тем или иным образом:

1. Когнитивный компонент, включающий как аспекты, связанные со страной (экономика, политика, культура, технологии, ландшафт и климат), так и связанные с людьми (компетенции, креативность, качество жизни, развитие и работа)<sup>52</sup>;
2. Аффективный компонент, включающий эмоции и ощущения по отношению к людям, проживающим в стране;
3. Конативный компонент, включающий желаемый уровень контакта со страной происхождения.

Таким образом, имидж страны происхождения может как прямо, так и опосредованно влиять на оценку потребителем какого-либо товара. Компаниям необходимо тщательно продумывать свои стратегии по продвижению продукта, рассматривая различные эффекты, которые могут повлиять на восприятие потребителей. Необходимо понимать, какой компонент имиджа страны преобладает в глазах целевой аудитории, чтобы в дальнейшем использовать это для достижения успешных результатов.

## **Выводы по Главе 1**

Эффект страны происхождения – важный для позиционирования бренда маркетинговый инструмент, позволяющий в долгосрочной перспективе достигать устойчивое конкурентное преимущество. Он так же, как и цена или упаковка, служит внешним сигналом для получения потребителем дополнительной информации о продукте. При правильном использовании эффекта в восприятии покупателя должен сложиться положительный образ бренда, которому он может доверять.

При этом сам термин «страна происхождения» является многомерным понятием. На сегодняшний день выявлен ряд основных стран происхождения товара: страна производства или сборки (СОМ или СОА), страна производства деталей/материалов (СОР), страна дизайна (СОД) и страна происхождения бренда (СОВ). С многомерностью термина тесно связано понятие «гибридного» продукта, подразумевающего несколько «стран происхождения», зачастую дизайн и разработка происходят в одной стране, а производство – в другой. В этом случае потребителям сложно определить страну происхождения товара,

---

<sup>51</sup> Laroche, M., et al. The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products/ Michel Laroche, Nicolas Papadopoulos, Louise Heslop, Mehdi Mourali // International Marketing Review, 2005. – Vol. 22. – P. 96-115.

<sup>52</sup> Roth, K.P., Diamantopoulos, A. Advancing the country image construct/ K.P. Roth, A. Diamantopoulos// Journal of Business Research, 2009 – Vol. 62(7) – P. 726-740.

из-за чего зачастую они воспринимают в качестве нее страну происхождения бренда, которая опять же определяется по внешним сигналам, например, названию бренда или типу его продвижения.

Кроме того, существуют различные факторы (антецеденты), которые с разной силой воздействуют на эффект. Некоторые из них относятся к индивидуальным характеристикам потребителя, другие же связаны с непосредственно воспринимаемой страной происхождения. Их влияние может быть как положительным, так и отрицательным, но при этом, научившись, влиять на них можно создать необходимый компании образ бренда.

В данной главе также были выделены сценарии использования эффекта страны происхождения. Организации могут их применять как опосредованно, так и в совокупности, хотя при этом им необходимо тщательно следить за согласованностью сигналов, чтобы у потребителя не возникло диссонанса. В целом же они включают как привычный многим людям указатель «Сделано в...», так и более редко используемое включение в продукт или его рекламу типичных для страны пейзаж и людей.

Описывая страну происхождения, принято говорить о ее имидже, которые делится на три основные компоненты: когнитивный, эмоциональный и конативный. Каждый из них отвечает за свой уровень восприятия, начиная от обособленной оценки культуры и экономики страны и заканчивая желанием взаимодействовать с ней. Но помимо перечисленных компонент на восприятие потребителя воздействуют эффекты обобщения, ореола и промежуточный эффект. Они отражают то, как происходит процесс оценки: от товара к стране или же наоборот.

## ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЫНКА КОРЕЙСКОЙ УХОДОВОЙ КОСМЕТИКИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Рынок уходовой косметической продукции показывает значительный рост в последнее десятилетие. В 2018 году его объем составил около 135 миллиардов долларов<sup>53</sup>, что на 60% превышает показатели десятилетней давности. Более того, прогнозируется дальнейшее увеличение еще на 30% в промежуток до 2023 года. И на сегодняшний день на это есть множество причин. Во-первых, это связано с увеличением игроков на рынке, благодаря появлению новых товаров, а также развитию онлайн-продаж, которые также позволяют сделать процесс покупки наиболее удобным для потребителя. Во-вторых, увеличение осведомленности потребителей о необходимости использовать различные средства для ухода за собой и важности использования при этом тех или иных органических компонентов. Кроме того, информация об этом становится общедоступной: появляется множество блогов и статей, обучающих людей, как правильно следить за своей кожей. В-третьих, это расширение рынка за счет увеличения продаж антивозрастных средств и средств для мужчин, так как сильный пол также начал проявлять интерес к данному виду ухода.

При этом самым крупным сегментом уходовой косметики является уходовая косметика для лица, составляющая почти половину совокупных продаж, таким образом, достигнув почти 63 миллиардов долларов в 2018 году<sup>54</sup>. Одной из причин такого преобладания косметики для лица обусловлен в том числе уровнем стресса, который переживает среднестатистический человек и который отражается на коже его лица. Многим людям хочется придать коже свежесть и ухоженность, с чем отлично справляются средства<sup>55</sup>. Еще одним фактором служит загрязнение воздуха и окружающей среды в целом, так как лицо большую часть времени является самой открытой частью тела, негативное влияние попадает именно на него. Чтобы снизить отрицательное воздействие среды, потребители используют очищающие продукты.

---

<sup>53</sup> Ahiza G. The skincare industry is booming, fueled by informed consumers and social media [Электронный ресурс] // CNN Business 10.05.19 — Режим доступа: <https://edition.cnn.com/2019/05/10/business/skincare-industry-trends-beauty-social-media/index.html> (дата обращения: 02.03.2020).

<sup>54</sup> Sales of skin care products worldwide 2017-2026 [Электронный ресурс] // Statista - Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/664384/global-sales-of-skincare-by-category/> (дата обращения: 02.03.2020).

<sup>55</sup> Facial Care Market Overview (2014-2024) [Электронный ресурс] // P&S Intelligence — Режим доступа: <https://www.psmarketresearch.com/market-analysis/facial-care-market> (дата обращения: 02.03.2020).

## 2.1 Российский рынок уходовой косметики для лица

В целом российский рынок уходовой косметики не сильно отличается от мирового. Согласно отчету MarketLine за 2019 год, его объем в 2018 году составил 156 509,5 миллиардов рублей с ростом на 34% в период с 2014 года<sup>56</sup>. Что касается непосредственной уходовой косметики для лица, то ее доля в России больше, чем мировая. 70,3% всей уходовой косметики составляет уходовая косметика для лица, тем самым, достигая отметки в 1 750,5 миллиардов рублей. Ее ближайшим конкурентом является продукция для кожи тела, но и она не достигает даже 14%. Таким образом, можно сделать вывод о востребованности данного вида косметики российскими потребителями. В следствие того, что Санкт-Петербург является одним из городов России предполагается, что потребители в нем будут обладать всеми перечисленными в главе чертами. Так как в последние годы наблюдается подобный спрос и рост рынка, то тема является актуальной и требующей внимания со стороны исследователей.

Как уже было сказано ранее, существует несколько причин для развития рынка уходовой косметики для лица. Каждый человек по-своему производит выбор и опирается на тот или иной фактор, являющийся для него наиболее значимым, но при этом можно выделить несколько, которые встречаются наиболее часто:

### 1. Улучшение осведомленности о необходимости и способах ухода за кожей лица

В последние годы на просторах Интернета появляется все больше блогов и отдельных страниц для помощи людям в выборе косметики. Люди объединяются в группах и сообществах для того, чтобы советовать друг другу те или иные средства. На основе этого некоторые потребители формируют свои взгляды на разные бренды. Более того, это позволяет им понять, какие средства необходимы конкретно им для ухода за их типом кожи, а также какие ингредиенты должны войти в состав средства. Также благодаря этому у покупателей развивается видение того, как добиться желаемого результата. Опираясь на это, они и начинают делать выбор средства и продукта.

### 2. Повышающийся спрос на антивозрастные продукты

На территории Российской Федерации наблюдается старение населения<sup>57</sup>, из-за чего все больший спрос обретают антивозрастные средства. Они обладают тонизирующими

---

<sup>56</sup> MarketLine Industry Profile - Skincare in Russia (February 2019) [Электронный ресурс] // MarketLine — Режим доступа: <https://advantage.marketline.com.ezproxy.gsom.spbu.ru/Analysis/ViewasPDF/russia-skincare-76598> (дата обращения: 10.02.2020).

<sup>57</sup> Ткачев И. ООН оценила демографические перспективы хуже Росстата [Электронный ресурс] // РБК 24.06.19 — Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/24/06/2019/5d0b43749a794718129aa169> (дата обращения 02.03.2020).

свойствами, благодаря чему кожа выглядит упругой и подтянутой. Женское население довольно трепетно относится к своему внешнему виду, в связи с чем оно старается выглядеть молодым как можно дольше. Таким образом, увеличение женщин старшего возраста приводит к увеличению спроса на данную продукцию.

### **3. Ускорение темпа жизни**

Темп жизни также может оказывать значительное влияние на состояние кожи<sup>58</sup>. Дело в том, что следствием ускорения темпа жизни становится увеличение стресса, который, в свою очередь, приводит к нарушениям со стороны гормональных и пищеварительных систем. Из-за этого наш организм начинает действовать иначе, что выражается в том числе в появлении пигментных пятен и акне. Чтобы справиться с этими неприятными воздействиями, люди начинают использовать уходовую косметику, позволяющую справиться с негативными последствиями стресса.

### **4. Проблемы, связанные с экологией**

Плохая экология также оказывает значительное влияние на кожу лица<sup>59</sup>. В целом она действует так же, как и стресс, оказывая влияние на различные системы организма, замедляя или изменяя их. Таким образом, в результате данного процесса появляются нежелательные последствия. Еще одним принципом воздействия плохой экологии является «закупоривание» пор, из-за чего в порах образуются жировые остатки, которые не могут выйти на поверхность, приводя к воспалению данного участка и пигментации. Чтобы справиться со всеми этими последствиями, люди начинают чаще прибегать к помощи уходовых средств.

### **5. Тренд на натуральность**

Последние годы во всем мире идут под трендом натуральности. Причем под натуральностью может подразумеваться как наличие минимального количества макияжа, так и органический состав продукта. В первом случае женщины стараются наносить как можно меньше косметических средств на лицо, таким образом, большинство изъянов кожи остаются видны. Это одна из причин увеличения количества использования уходовых средств, так как они позволяют поддерживать хорошее состояние кожи без декоративной косметики. Во втором случае выбор многих любителей натуральных составов будет падать

---

<sup>58</sup> Симак М. В чем причина: как стресс влияет на состояние нашей кожи [Электронный ресурс] // Beauty.ua 20.08.18 — Режим доступа: <https://beauty.ua/skincare/face/5426-v-chem-prichina-kak-stress-vliyaet-na-sostoyanie-nashey-kozhi> (дата обращения: 02.03.2020).

<sup>59</sup> Лицом к плохой экологии: правила защиты кожи [Электронный ресурс] // MarieClaire - Режим доступа: <https://www.marieclaire.ru/krasota/litsom-k-plohoi-ecologii-pravila-zashiti-kozi/> (дата обращения: 02.03.2020).

на органические продукты, созданные, например, на основе трав<sup>60</sup>. Это в свою очередь также влияет на расширение предложения, а также увеличение спроса.

## **6. Появление новых продуктов и брендов**

На полках магазинов стали все чаще появляться новые, неизвестные нам ранее продукты. Сенсациями последних лет стали бустеры, кушоны, патчи, листовые маски и много другое. Еще недавно неизвестные товары покорили сердца миллионов женщин, а так как они являются дополнительными по отношению к базовому уходу за кожей, то в целом в категории уходовой продукции был ярко выражен увеличивающийся спрос.

## **7. Расширение каналов сбыта<sup>61</sup>**

В том числе благодаря большей осведомленности о различных товарах, изменяются и способы их дистрибуции до конечного потребителя. Например, все большую популярность набирает онлайн-торговля<sup>62</sup>, которая проявляется не только в росте количества локальных онлайн-магазинов, но и в покупке товаров из других стран, в виду их отсутствия на домашнем рынке. Также увеличивается роль дискаунтеров и специализированных магазинов, в которых продаются только продукты, обладающие определенной характеристикой, например, натуральные, корейские, азиатские и т.д. Таким образом, это позволяет потребителям с большим комфортом выбирать товары, а затем покупать или заказывать их.

Рассматривая российский рынок и, в частности, рынок Санкт-Петербурга, можно говорить о наличии нескольких ярко выраженных игроков, обладающих наибольшими долями рынка. Именно они создают тренды на рынке и первыми вводят в продажу инновационные линейки. Также особенностью этих компаний является наличие в своем распоряжении множества разных брендов различных ценовых категорий от масс-маркет до категории люкс, что позволяет им охватывать большинство потребителей. Таким образом, главными игроками являются:

### **L'Oreal**

Французская компания, являющаяся мировым лидером косметического и парфюмерного рынка. Она была основана в 1909 году молодым химиком, создавшим

---

<sup>60</sup> Mukherjee T. The 5 Biggest Skin-Care Trends to Watch for in 2020 [Электронный ресурс] // Everyday Health 30.01.20 - Режим доступа: <https://www.everydayhealth.com/skin-beauty/the-biggest-skin-care-trends-to-watch-for/> (дата обращения: 04.03.2020).

<sup>61</sup> Ahiza G. The skincare industry is booming, fueled by informed consumers and social media [Электронный ресурс] // CNN Business 10.05.19 — Режим доступа: <https://edition.cnn.com/2019/05/10/business/skincare-industry-trends-beauty-social-media/index.html> (дата обращения: 04.03.2020).

<sup>62</sup> Российский рынок косметики и парфюмерии: динамика, покупательские предпочтения и структура инвестиций [Электронный ресурс] // New Retail — Режим доступа: [https://new-retail.ru/business/rossiyskiy\\_rynok\\_kosmetiki\\_i\\_parfyumerii\\_dinamika\\_pokupatelskie\\_predpochteniya\\_i\\_struktura\\_investits9956/](https://new-retail.ru/business/rossiyskiy_rynok_kosmetiki_i_parfyumerii_dinamika_pokupatelskie_predpochteniya_i_struktura_investits9956/) (дата обращения: 10.03.2020).

средство для ухода за волосами. В дальнейшем L'Oreal наращивала свои обороты и начинала производить еще больше продуктов, относящихся уже не только к волосам, но и ко всему телу в целом и, в частности, к коже лица. Также она не раз покупала другие компании для диверсификации собственного бизнеса и увеличения оборотов. На данный момент в портфеле компании находятся такие известные бренды масс-маркет как Garnier, L'Oréal Paris, Maybelline New York, NYX Professional MakeUp и другие. А также бренды, относящиеся к категории люкс: Lancôme, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent Beauté, Biotherm, Kiehl's, Laroche и другие<sup>63</sup>. Большинство из этих брендов известны российским женщинам, так как они продаются практически везде, начиная от аптек, в которых продаются люксовые модели, заканчивая супермаркетами и дискаунтерами, в которых представлены продукты, предназначенные для масс-маркета. На российском рынке она занимает второе место по объему продаж за 2018 год после Unilever с долей рынка в 12,5%<sup>64</sup>.

L'Oreal является одной из инновационных компаний, которые первыми выводят на рынок новые продукты, ранее неизвестные потребителю. Таким образом, на нее ложится большая ответственность за создание трендов в мире косметических средств. Для L'Oreal красота — это наука, которую так же нужно развивать и исследовать. Так, на данный момент организация экспериментирует с использованием 3D принтеров в своей деятельности, а также устройств, поддерживающих виртуальную и добавленную реальность. На сегодняшний день у компании есть 6 научно-исследовательских центров по всему миру: два во Франции и по одному в США, Японии, Китае и Индии. Таким образом, компания объединяет свой многонациональный опыт при создании своей продукции и старается брать лучшие традиции из разных стран. Не зря одной из своих целей компания выделяет «исследование местных ритуалов красоты».

Также компания разрабатывает свои товары в различных странах, более 50 ее заводов расположены на всех континентах планеты. Стоит отметить, что в отношении компании L'Oreal можно говорить о разных восприятиях страны происхождения: в большинстве случаев люди обращают внимание на страну происхождения бренда товара, а не на то, где он был разработан и произведен на самом деле. При этом производственные мощности распределены по всей планете, из-за чего нельзя определенно сказать, где конкретно производится продукция бренда.

---

<sup>63</sup> Официальный сайт L'Oreal [Электронный ресурс] // L'Oreal - Режим доступа: <https://www.loreal.com/> (дата обращения: 10.03.2020).

<sup>64</sup> MarketLine Industry Profile - Skincare in Russia (February 2019) [Электронный ресурс] // MarketLine — Режим доступа: <https://advantage.marketline.com.ezproxy.gsom.spbu.ru/Analysis/ViewasPDF/russia-skincare-76598> (дата обращения: 10.03.2020).

Более того, компания активно поддерживает социальные инициативы. Например, совместно с организацией ЮНЕСКО была создана международная премия L’Oreal - ЮНЕСКО «Для женщин в науке», которая выдает награду выдающимся исследовательницам, внесшим вклад в развитие науки и, следовательно, в улучшение позиции женщины в ней. В качестве награды выступает крупный грант, а также двухгодичные стипендии остальным 15 исследовательницам. Компания борется с голодом и нехваткой воды в менее развитых странах, тем самым также оказывая влияние на благосостояние жителей всего мира. Кроме того, L’Oreal принимает участие в активностях, связанных с уменьшением влияния человека на природу, например, снижая количество углеродных выбросов от производства в атмосферу, полностью отказываясь от тестирования своих средств на животных и так далее. Корпоративная социальная ответственность является неотъемлемой частью деятельности этой компании, которая пронизывает все этапы от разработки и производства товара до их распространения и утилизации упаковок в дальнейшем.

## **Unilever**

Нидерландская компания, одна из лидеров мирового рынка косметики и парфюмерии. Была основана в 1930 году при слиянии нидерландского производителя маргарина Margarine Unie и британского производителя мыла Lever Brothers с целью создания эффекта экономии на масштабе, так как они использовали один и тот же компонент. После чего компания начала активно диверсифицировать свою деятельность, создавая собственные линейки продуктов, а также покупая другие организации, занимающиеся сходными видами деятельности. На сегодняшний день в ее владении находится крупный российский концерн «Калина», производящий такие известные на локальном рынке бренды как Черный жемчуг, Чистая линия, Сто рецептов красоты и Бархатные ручки<sup>65</sup>. Они также известны большинству женщин России, так как относятся к доступному для населения масс-маркету и продаются в основном в косметических магазинах и во всех магазинах, находящихся недалеко от дома: дискаунтерах, супермаркетах, гипермаркетах. При этом линейки товаров в основном относятся к базовому уходу и не включают инновационные технологии по типу бустеров и кушонов. На российском рынке Unilever занимает лидирующую позицию с долей рынка 16,5%, по данным 2018 года.

Так как компания широко диверсифицирована: она является одним из лидеров производителей потребительских товаров в мире, а также продуктовых товаров. Таким

---

<sup>65</sup> Концерн «Калина» [Электронный ресурс] // RosUpack — Режим доступа: <https://company.unipack.ru/19048/> (дата обращения: 13.03.2020).

образом, ее заводы и научно-исследовательские центры (более 12 единиц) располагаются на территориях разных стран, и она является мультинациональной. Это приводит к тому, что Unilever совмещает опыт работы с разными рынками, добиваясь наилучших результатов на каждом из них по отдельности.

Идеей, пронизывающей всю ее деятельность, цели и миссии, является устойчивое развитие. Unilever видит свой успех в улучшении качества жизни других людей. Компания делает акцент не столько на моментальной выгоде, сколько рассматривает долгосрочную перспективу, поэтому чем люди будут успешнее в дальнейшем, тем больше товаров компании они смогут приобрести. В качестве основных инициатив можно выделить три: снижение влияния организации на экологическую систему, улучшения качества жизни людей и улучшение здоровья и благосостояния людей<sup>66</sup>. В следствие этого, все создаваемые компанией продукты должны быть направлены на достижение поставленных целей.

Что касается производства непосредственно уходовой косметики для лица, то в отличие от L'Oreal, компания не стремится к продвижению значительных инноваций именно в данной сфере. Ее внимание направлено не столько на косметическую продукцию, сколько на потребительскую, что можно увидеть при рассмотрении портфеля Unilever, состоящего из более чем 400 брендов.

### **Yves Rocher**

Французская компания, одна из лидеров российского рынка, специализирующаяся на производстве косметики и парфюмерии. Yves Rocher была основана в 1959 году и изначально занималась производством косметики, распространяемой по почте и доступной каждой француженке. На данный момент компания оперирует на территории 88 стран и в ее собственности находится 10 брендов, но при этом на территории России известен только один – Yves Rocher. Таким образом, на локальном рынке она занимает четвертое место с долей рынка в 3%. Несмотря на это, стоит отметить, что компания специализируется на производстве исключительно товаров для ухода за собой, включая декоративную косметику, уход за телом, волосами, лицом, ногтями и так далее, что и отличает ее от других конкурентов, значительно более диверсифицированных в своей деятельности.

Одним из важных аспектов позиционирования компании, который больше всего сближает ее с корейскими производителями уходовой косметики для лица, является акцент на натуральность и органичность продуктов. Именно он выделяет ее на фоне остальных брендов, так как является яркой отличительной чертой. Это подчеркивается во всем: от корпоративных цветов зеленых оттенков до рекламы и других кампаний продвижения

---

<sup>66</sup> Официальный сайт Unilever [Электронный ресурс] // Unilever — Режим доступа: <https://www.unilever.ru/> (дата обращения: 13.03.2020).

продукции. Также компания ежегодно высаживает деревья с целью улучшения экологической ситуации в мире. Ее упаковка является биоразлагаемой и перерабатываемой, а пакеты для потребителей используются исключительно бумажные для сокращения своего влияния на планету.

Также Yves Rocher самостоятельно занимается научными исследованиями, которые позволяют создавать новые косметические формулы на основе трав и растений, либо же базируются на уже имеющихся продуктах с целью улучшения их качеств. Yves Rocher считает, что природа уже сама дала нам все для того, чтобы быть красивыми, осталось только правильно это использовать<sup>67</sup>. Таким образом, у компании регулярно выходят обновленные и усовершенствованные средства для эффективного ухода за кожей лица.

Рассматривая данные компании и опираясь на существующие стереотипы относительно косметической индустрии, можно отметить, что одной из стран, оказывающих влияние на сферу красоты, является Франция. Она входит в Топ-5, производящих высококачественную косметику<sup>68</sup>. Французским компаниям часто удается добиться успеха в разработке новых продуктов, которые в дальнейшем входят в обиход женщин. Следовательно, эта страна зачастую является предпочитаемой потребителями при выборе товара уходовой косметики, так как данная категория в основном ассоциируется именно с ней. Не зря 3 из 4 брендов профессиональной косметики для ухода за лицом, по мнению экспертов<sup>69</sup>, являются французскими по своему происхождению. И, конечно же, конкуренцию многим этим компаниям составляют именно корейские бренды, которые также входят в Топ-5. Из-за того, что в последние годы натуральность продукта становится все более критичным фактором, корейская косметика набирает обороты, и многим компаниям приходится подстраиваться под нее, чтобы не терять свою долю рынка. Так, некоторые из них решили выпустить собственные линейки косметики с корейской рецептурой, при этом сохраняя и продвигая свой собственный бренд, указывая на связь с Кореей. Среди известных брендов, сделавших это, можно выделить: L'Oreal Paris, Sephora, Yves Rocher, Dior, Lancome, YSL<sup>70</sup>. Как легко можно заметить, большинство из этих популярных брендов как раз и являются французскими, что сближает косметическую

---

<sup>67</sup> Официальный сайт Yves Rocher [Электронный ресурс] // Yves Rocher — Режим доступа: <https://www.yves-rocher.ru/> (дата обращения: 13.03.2020).

<sup>68</sup> Теплая О. Топ-5 стран, производящих высококачественную косметику в мире [Электронный ресурс] // SM News 30.08.19 — Режим доступа: <https://sm-news.ru/top-5-stran-proizvodyashix-vysokokachestvennuyu-kosmetiku-v-mire-54279/> (дата обращения: 13.03.2020).

<sup>69</sup> 18 лучших брендов профессиональной косметики [Электронный ресурс] // Expertology 18.09.19 — Режим доступа: <https://expertology.ru/18-luchshikh-brendov-professionalnoy-kosmetiki/> (дата обращения: 13.03.2020).

<sup>70</sup> Сютяева М. Азиатский тренд в уходе за кожей [Электронный ресурс] // BeautyHack 20.05.17 — Режим доступа: <https://beautyhack.ru/krasota/aziatskiy-trend-v-uhode-za-kozhey> (дата обращения: 13.03.2020).

продукция двух этих стран. При этом, в 2017 году Республика Корея вырвалась в лидирующие места, на которых долгое время перед этим находились Япония и Франция<sup>71</sup>.

Также интересным является тот факт, что на российском рынке появилось множество продуктов, которые многие даже не связывают с корейскими инновациями. Например, часто используемые в последние годы ВВ и СС кремы являются одними из таких средств, так как они положили начало ряду изменений на рынке уходовой косметики в целом. Так, людям очень понравились подобные простые сокращения и в скором времени антивозрастные кремы (anti-age) стали сокращать до АА. В качестве еще одного примера можно привести созданные в Южной Корее кушоны, на данный момент они уже завоевали доверие многих европейских женщин, а сегодня набирают популярность и на российском рынке. Они также понесли за собой волну видоизменений в индустрии, так как доказали свою эффективность, из-за чего некоторые компании решили еще сильнее улучшить данный продукт. Известный косметический бренд Estée Lauder, который, несмотря на характерное для Франции название, является американским, выпустил «кушон в стике» - более удобный для использования аналог того же средства.

## 2.2 Эффект «корейской волны»

Корейская волна, или как ее по-другому называют Халлю, зародилась еще в 1999 году в Китае, когда там начал наблюдаться большой рост популярности южнокорейской культуры. В те годы это выражалось в широкой известности дорам (корейских драм) и к-поп групп, но позднее, в 2007 году, наступила Корейская волна 2.0, распространившаяся на большинство стран мира. Она наблюдалась в быстром росте известности корейских драм, групп, игр, технологий, еды, языка и других аспектов культуры, связанных с индустрией красоты. Согласно отчету Корейского фонда, к концу 2018 года количество последователей данного течения стало более 90 миллионов во всем мире<sup>72</sup>. При этом необходимо учитывать, что это количество только зарегистрированных в различных фан-клубах и сообществах поклонников. В Санкт-Петербурге ежемесячно проводятся Asian Parties, стремящиеся популяризировать корейскую культуру, а также открыто около 53 ресторанов непосредственно корейской кухни<sup>73</sup>.

---

<sup>71</sup> Liu M. Beyond beauty: Korean makeup provides 'cosmeceuticals' [Электронный ресурс] // CNN 12.04.18 - Режим доступа: <https://edition.cnn.com/2018/04/11/health/korean-makeup-beauty-health-benefits/index.html> (дата обращения: 13.03.2020).

<sup>72</sup> Корейские исследователи подсчитали, что во всем мире почти 90 миллионов фанатов Корейской волны [Электронный ресурс] // ShowAsia 16.01.19 - Режим доступа: <https://www.showasia.ru/article/607952> (дата обращения: 18.03.2020).

<sup>73</sup> Рестораны корейской кухни в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс] // Zoon - Режим доступа: <https://spb.zoon.ru/restaurants/type/korejskaya/> (дата обращения: 18.03.2020).

Развитие корейской культуры изначально было инициативой государства, которое в 1990-х годах выработало план по развитию страны, в рамках которого целью стала глобализация культуры. Позднее в 1997 году, когда в Республике Корея произошел кризис, страна встретила с множеством препятствий на пути своего развития, но параллельно с этим появилось и «социетальное» движение<sup>74</sup>. Оно продвигало идею прохождения через кризис с помощью привлечения иностранных инвестиций в шоу-бизнес. Таким образом, Южная Корея развивала не только свое присутствие в медиа-пространстве, но и расширяла сферу своего влияния на другие индустрии, такие как туризм, продажа сопутствующих товаров, продвижение других сфер через популярных личностей. Это помогло стране дать быстрый старт всей индустрии в целом, после которого начали говорить о таком движении как «корейская волна».

На сегодняшний день, во времена Халлю 2.0 данный тренд не исчерпал своей популярности, и в 2016 году мировой доход только от сферы к-поп, корейской поп музыки, составил порядка 5 млрд. долл.<sup>75</sup>, а корейская волна представляет собой и другие направления глобализации культуры. Уже в 2017 году только одна из групп принесла Республике Корея почти 4 млрд. долл.<sup>76</sup> В дальнейшем рост групп только увеличивался и уже множество из них добрались до европейских чартов. В 2020 году фильм «Паразиты» стал первым неанглоязычным фильмом, который получил главный Оскар на фестивале<sup>77</sup>, что закрепило позиции и южнокорейской киноиндустрии в мировом прокате. Но что наиболее важно для данного исследования, параллельно с этими явлениями развивалась и индустрия красоты, изначально подразумевающая пластическую хирургию. В целом, исключая медиа-направления развития страны, наибольший вклад для достижения «золотого роста» последних лет, благодаря которым Южная Корея получила статус развитой страны в 2019 году, сделали следующие индустрии<sup>78</sup>:

#### 1. Косметика

В 2017 году крупнейшая южнокорейская косметическая компания AmorePacific заняла 7 место по объему продаж в топе мировых производителей данной категории

---

<sup>74</sup> Степанова В.С., Панченко О.Л. Корейская Поп-Культура В России: Основные Направления Развития/ В.С. Степанова, О.Л. Панченко// Казанский вестник молодых учёных, 2019 – Том №3(3) – С.61-68

<sup>75</sup> Экспорт южнокорейской культуры: почему российской молодежи нравится кпоп [Электронный ресурс] // inkazan.ru 06.02.19 - Режим доступа: <https://inkazan.ru/news/society/06-02-2019/eksport-yuzhnokoreyskoy-kultury-pochemu-rossiyskoy-molodezhi-nravitsya-kpop> (дата обращения: 18.03.2020).

<sup>76</sup> Там же.

<sup>77</sup> Лаврецкий Н. «Паразиты» — триумфатор «Оскара»: Изменит ли это индустрию? [Электронный ресурс] // The Village 10.02.20 - Режим доступа: <https://www.the-village.ru/village/weekend/movies/374081-parazity-oskary> (дата обращения: 18.03.2020).

<sup>78</sup> Судакова Н. Как Корея за 40 лет из отсталой аграрной страны стала технологическим лидером [Электронный ресурс] // Ведомости 14.02.19 - Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2019/02/14/793589-futuristicheskaya-volna> (дата обращения: 21.03.2020).

товаров. Она обошла даже таких европейских «гигантов» как Chanel и Louis Vuitton, что может быть обусловлено популярностью корейской косметики по всему миру. Для обозначения индустрии даже принят отдельный термин K-beauty, дословно «корейская красота», который подразумевает определенные стандарты, принятые в Корее. Например, большинство кореянок стремится к тому, чтобы их кожа выглядела фарфоровой, то есть она должна быть очень светлого оттенка и без малейших изъянов. Именно на это направлены многие средства корейского производства, а так как женщины любой культуры стремятся к идеальной коже, то и популярность данных средств возрастает. На сегодняшний день корейские косметические продукты, с преобладающей долей уходовых, экспортируются в более чем 119 стран<sup>79</sup> мира. По данным лондонской исследовательской фирмы Mintel, Южная Корея входит в ТОП-10 мировых рынков красоты. Также в следствие этого популярность набирают различные блогеры и другие инфлюенсеры, которые продвигают южнокорейскую косметику и в некоторых случаях объясняют, каким образом ей правильно пользоваться.

## 2. Медицина

Ежегодно Республика Корея тратит почти 35% своего бюджета на здравоохранение<sup>80</sup>, а в конце 2017 года правительство страны объявило о наличии плана по превращении медицинской сферы в самую инновационную и быстрорастущую. Основными направлениями данного развития являются фармацевтика, медицинское оборудование и опять же косметика, которая в Корее стоит на стыке непосредственно косметики и медицины. Все это планируется использовать не только на локальном рынке, но и экспортироваться в другие страны, расширяя свое влияние. Более того, согласно Всемирному сообществу пластической хирургии и эстетической медицины, Южная Корея является самым популярным государством для совершения пластической операции<sup>81</sup>. Также там развиты такие направления лечения как онкология, сахарный диабет, гинекология, лечение бесплодия и другие.

## 3. Туризм

---

<sup>79</sup> Massoud M., Wing-Keung W., Kien V.P., Carrine K. A. Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers/ M. Massoud, W. Wing-Keung, V.P. Kien, K.A. Carrine// Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2017 – Vol. 29 - №3 – P. 569-588.

<sup>80</sup> Там увидят опухоль размером с точку: 5 поражающих фактов о медицине и туризме в Южной Корее [Электронный ресурс] // ngs24.ru 19.11.19 - Режим доступа: <https://ngs24.ru/news/more/66350233/> (дата обращения: 21.03.2020).

<sup>81</sup> Пластическая хирургия в Южной Корее [Электронный ресурс] // Medica Tour - Режим доступа: <https://medica-tour.ru/esteticheskaya-meditsina-i-plasticheskaya-hirurgiya-v-yuzhnoj-koree> (дата обращения: 21.03.2020).

Проведенное The Hyundai Research Institute еще в 2015 году исследование<sup>82</sup> уже в те годы показывало, что туризм является одним из самых прибыльных направлений южнокорейской экономики, стимулируемый все большей популярностью «корейской волны». На территории страны можно увидеть множество достопримечательностей императорских времен и современных индустриальных зданий, там можно побывать в горах или же отправиться на остров Чеджу с привлекательной для туристов экзотической растительностью. Другим направлением служит опять же медицинский туризм, для которого даже был создан отдельный сайт при поддержке Национальной Организации Туризма Кореи и Института Развития Индустрии Здравоохранения Кореи, где публикуется вся актуальная информация о визах, клиниках и оказываемых услугах<sup>83</sup>. И последним направлением туризма является туризм, связанный с дорамами и к-попом. Некоторые последователи «корейской волны» приезжают специально в Республику Корею для того, чтобы побывать в «Большой тройке» мультимедиа компаний, включающих SM, YG и JYP Entertainment.

На российском рынке наблюдается небольшое отставание в восприятии корейской культуры: большинство людей не понимает азиатских особенностей в медиа-индустрии, поэтому ограничиваются исключительно функциональными аспектами, например, технологией, играми и сферой красоты<sup>84</sup>. Но несмотря на это, важными событиями в улучшении восприятия корейских особенностей в России стали выпуск исполнителем PSY своего видеоклипа на песню «Gangnam Style» в 2012 году и Олимпийские игры в Пхечхане в 2018 году, на закрытии которых выступали некоторые из наиболее известных южнокорейских исполнителей<sup>85</sup>. Именно они заинтересовали многих людей и привлекли большее количество людей в к-поп индустрию.

Вернувшись к важности сферы красоты в особенностях «корейской волны» на территории России, популярность корейских уходовых косметических продуктов растет с каждым годом появляются новые товары с инновационными технологиями, такие как кушоны и бустеры, некоторые же товары раскрывают свой потенциал, что и случилось с листовыми масками для лица. В денежном выражении они составляют почти половину всей

---

<sup>82</sup> Ja-Young Y. Hallyu fuels foreign investment in Korea [Электронный ресурс] // ShowAsia 20.01.15 - Режим доступа: [https://web.archive.org/web/20150120095450/https://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2014/08/488\\_163871.html](https://web.archive.org/web/20150120095450/https://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2014/08/488_163871.html) (дата обращения: 21.03.2020).

<sup>83</sup> Официальный сайт Visit Medical Korea [Электронный ресурс] // Visit Medical Korea- Режим доступа: <http://russian.visitmedicalkorea.com/russian/pt/index.do> (дата обращения: 21.03.2020).

<sup>84</sup> Степанова В.С., Панченко О.Л. Корейская Поп-Культура В России: Основные Направления Развития/ В.С. Степанова, О.Л. Панченко// Казанский вестник молодых учёных, 2019 – Том №3(3) – С.61-68.

<sup>85</sup> Кадосина А.В., Филиппова Я.Д. Корейская Волна В Контексте Развития Экономики Южной Кореи/ А.В. Кадосина, Я.Д. Филиппова// Казанский вестник молодых учёных, 2019 – Том №3(1) – С. 128-134.

экспортируемой Южной Кореей косметики, став одними из наиболее покупаемых во всем мире<sup>86</sup>. На это влияет множество факторов, включающих как индивидуальные характеристики потребителей, так и эффект «корейской волны».



*Рис. 4. Участники самого популярного южнокорейского бойзбенда BTS<sup>87</sup> на онлайн-трансляции в масках для лица*

Таким образом, «корейская волна» и, в частности, одно из ее направлений k-beauty захватили не только мировой рынок, но и российский в том числе. Продажи, вызываемые эффектом Халлю, с каждым годом становятся все выше, все лучше развивается туризм и медицина, которая позволяет создавать еще больше инновационных уходовых средств. С поддержкой государства эти процессы начинают протекать все быстрее, поэтому данный фактор является одним из основополагающих при глобализации корейской культуры. В целом же, учитывая все вышеупомянутые элементы, можно говорить о том, что в предшествующие годы Республике Корея удавалось достигать успеха во многих сферах, и в дальнейшем она планирует не сбавлять темп своего роста.

### **2.3 Типы корейской уходовой косметики**

Несмотря на то, что существует множество как западных, так и азиатских компаний, выпускающих уходовую косметику, в последние годы восточные страны начинают привлекать к себе все большее внимание женщин. Это можно заметить как по количеству новых открывающихся магазинов, специализирующихся исключительно на азиатских товарах, так и по количеству уже ранее упомянутых корейских линейках продукции европейского и российского производства. Таким образом, в целом выделяется несколько причин популярности корейской уходовой косметики<sup>88</sup>:

<sup>86</sup> Liu M. Beyond beauty: Korean makeup provides 'cosmeceuticals' [Электронный ресурс] // CNN 12.04.18 - Режим доступа: <https://edition.cnn.com/2018/04/11/health/korean-makeup-beauty-health-benefits/index.html> (дата обращения: 25.03.2020).

<sup>87</sup> Осетрова М. Бойзбенды, сериалы, дизайн – все, что нужно знать о модных героях из Кореи [Электронный ресурс] // Ведомости 14.02.19 - Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2019/02/14/793597-hallyu-zahvativaet> (дата обращения: 25.03.2020).

<sup>88</sup> Никитина М. Корейский бум: 5 удивительных фактов о корейской косметике [Электронный ресурс] // TimeOut 24.01.18 - Режим доступа: <https://www.timeout.ru/msk/feature/474845> (дата обращения: 27.03.2020).

## 1. Использование лекарственных трав

В корейской культуре очень развито использование различных лекарственных трав в повседневной жизни<sup>89</sup>. Корейцы тщательно следят за своим здоровьем, из-за чего то, чем они пользуются, должно быть не только эффективным, но и безопасным. В связи с этим многие компании используют натуральные растения для создания новых уходовых комплексов, так как они соответствуют принципам корейских традиций. На южнокорейской территории растет около 4200 видов различных трав и растений, и седьмая часть из них считается целебными, поэтому еще с давних времен и по наши дни эта уникальная особенность позволяет им преуспевать в косметической сфере.

## 2. Инновационность

Данная причина является совокупностью южнокорейской технологичности, заботы о красоте и медицины, которая составляет основу всей местной косметики. Причем в данном контексте рассматривается как улучшение эффективности состава, внедрение новых активных компонентов и их комбинаций, так и создание новых высокотехнологичных упаковок, которые позволяют экономично расходовать продукт и сохранять его свойства на протяжении большого промежутка времени. Более того, в составах комбинируются как химические компоненты такие как гиалуроновая кислота, коллаген и другие инновационные текстуры, так и натуральные экстракты, хорошо увлажняющие и питающие кожу, а также выравнивающие ее цвет.

## 3. Ритуалы красоты в Корее

Как уже было сказано ранее, для Южной Кореи характерен особый уход за кожей лица, в связи с чем они разрабатывают целые схемы по правильному уходу, состоящие из 10 шагов. Они знают что, как и в каком порядке необходимо нанести, чтобы получить стандарт красоты, к которому они стремятся<sup>90</sup>. Для них совершенная кожа должна быть гладкая, упругая, фарфоровая, без наличия даже малейшего намека на излишний пигмент. В стране принято, что женщина ежедневно тратит на свой уход час-полтора и пользуется при этом объемом косметики, который кажется слишком большим для среднестатистического жителя Европы.

## 4. Нестандартные продукты

Еще ранее неизвестные миру средства очень часто приходят именно из Южной Кореи. Сегодня же лосьоны, кушоны, пузырьчатые и самонагревающиеся маски, а также

---

<sup>89</sup> Крикунов А. К-медицина: Как Корея идет в мировые здравницы [Электронный ресурс] // СвободнаяПресса 29.09.19 - Режим доступа: <https://svpressa.ru/health/article/244907/> (дата обращения: 27.03.2020).

<sup>90</sup> Сютаева М. Азиатский тренд в уходе за кожей [Электронный ресурс] // BeautyHack 20.05.17 — Режим доступа: <https://beautyhack.ru/krasota/aziatskiy-trend-v-uhode-za-kozhey> (дата обращения: 27.03.2020).

многое другое входит в обиход не только восточных девушек. Особенно важно при этом не то, что новинки производятся едва ли не каждый год, а то, что продукты при этом являются эффективными и относятся к тому или иному этапу ухода за кожей. Например, недавнее изобретение под названием «кушон» представляет собой губку, пропитанную жидким тональным кремом, на «1-м этаже» упаковки и спонж для нанесения на «2-м этаже». Таким образом, данное средство используется и в качестве увлажнителя кожи, и в качестве элемента декоративной косметики.

#### 5. BB, DD и CC кремы

В 2011 году BB-крем стал сенсацией во всем мире<sup>91</sup>, именно ему причисляют начало эры популярности корейской косметики. Изначально он был создан для целей пластической хирургии, так как отлично скрывал шрамы и рубцы, но затем создатели поняли, что благодаря его питательным свойствам и маскирующему эффекту, он подходит и в качестве повседневного средства. Таким образом, на данный момент его используют для мгновенного создания эффекта совершенной кожи без использования косметики. В дальнейшем также появились и его разновидности: BB – бальзам от пятен (blemish balm), CC – корректор цвета (color corrector) и DD – ежедневная защита (daily defence/ detox).

Таким образом, существует огромное разнообразие корейской уходовой косметики и для того, чтобы рассматривать, что влияет на выбор потребителями того или иного товара, необходимо в первую очередь определить, из каких именно товаров происходит выбор. В последние годы в мире активно продвигается тренд на максимальную натуральность и естественность, из-за чего женщины стали больше внимания уделять именно состоянию кожи и тому, как его можно улучшить<sup>92</sup>. Корейская косметика при этом играет значимую роль, так как большинство трендов было перенято именно оттуда, ведь Корея стала одной из самых инновационных стран в косметической области и области красоты в целом.

#### **Сыворотки**

Ставшие популярными в последние годы, сыворотки являются промежуточным этапом между очищением и тонизированием кожи и ее увлажнением. Они представляют собой жидкую консистенцию, состоящую из активных компонентов, решающих непосредственную проблему кожи и проникающих глубоко в клетки ткани. Их используют после тоника, но перед нанесением крема, так как последний должен закрыть поры от дальнейшего внешнего влияния среды. Среди наиболее часто встречающихся функций

---

<sup>91</sup> Гнездилова В. Все, что вы хотели знать о BB-креме [Электронный ресурс] // MakeUp.Ru 06.06.19 - Режим доступа: <https://makeup.ru/article/vse-chno-vy-hoteli-znat-o-bb-kreme> (дата обращения: 27.03.2020).

<sup>92</sup> Тренды в уходе за кожей лица 2019 [Электронный ресурс] // Сосоуоуо 01.02.19 — Режим доступа: <https://cocoyoyo.ru/blog/trendy-v-ukhode-za-kozhey-litsa-2019/> (дата обращения: 27.03.2020).

сыворотки выделяют: увлажнение, питание, борьбу с акне, пигментацией и возрастными изменениями кожи, а также отшелушивание<sup>93</sup>.

### **Маски (в т.ч. тканевые)**

Данное средство уже много лет находится в статусе активного использования у женщин, но раньше при их упоминании на ум приходили лишь баночки с кремовой консистенции составом. Из Южной Кореи же был привезен новый тренд – листовые маски для лица<sup>94</sup>. Под ними подразумеваются все тканевые, гидрогелиевые, биоцеллюлозные и другие маски, которые нужно не намазывать, а класть на кожу и через некоторое время снимать с лица. Считается, что они обладают более быстрым эффектом после использования и легки в применении, что и обуславливает их популярность. Но также стоит отметить и такие нововведения со стороны Республики Корея как самонагревающиеся маски и маски-желе, которые благодаря своим свойствам более глубоко проникают в клетки кожи и помогают достигать желаемого эффекта. Популярность данной категории особенно высока в последние годы, так как почти в каждом магазине: от супермаркета до специализированного магазина, потребитель может найти различные тканевые маски, так как они становятся одним из средств базового ухода для российского потребителя.

### **Патчи**

Еще одно южнокорейское новшество, которое можно отнести к экспресс-уходу за кожей под глазами. Они представляют собой небольшие кусочки ткани или же геля, пропитанные специальными растворами для увлажнения кожи, придания ей сияния и снятия отечности. Их особенность заключается в более быстром чем у маски действии, что позволяет сократить время на уход в ситуации его нехватки. Более того, раствор, остающийся после них, не нужно смывать, его просто легкими движениями вбивают в кожу лица. Основные разновидности патчей включают в себя<sup>95</sup>: питающие, разглаживающие, увлажняющие, восстанавливающие, омолаживающие и дренирующие.

### **Пенки**

Наравне с масками пенки являются базовым элементом ухода за кожей. Их необходимо использовать каждый день после пробуждения и перед сном для того, чтобы убрать с лица омертвевшие частички кожи и позволить новым дышать. Также очень часто ее используют с целью снятия макияжа, так как она хорошо проникает во все участки кожи

---

<sup>93</sup> Дмитриева М. Для чего нужна сыворотка для лица, и как ею пользоваться [Электронный ресурс] // InStyle 30.05.19 — Режим доступа: <https://instyle.ru/krasota/reviews/dlya-chego-nuzhna-syvorotka-dlya-litsa-i-kak-ey-polzovatsya/> (дата обращения: 27.03.2020).

<sup>94</sup> Константинова Е. Face Time: как тканевая маска стала самым популярным бьюти-средством в мире [Электронный ресурс] // Spletnik 17.07.19 — Режим доступа: [http://www.spletnik.ru/beauty/news\\_beauty/90986-kak-tkanevye-maski-stali-samym-populyarnym-byuti-sredstvom.html](http://www.spletnik.ru/beauty/news_beauty/90986-kak-tkanevye-maski-stali-samym-populyarnym-byuti-sredstvom.html) (дата обращения: 29.03.2020).

<sup>95</sup> Там же.

и очищает их, тем самым не позволяя остаткам декоративной косметики закупоривать поры. Еще одним преимуществом пенки перед другими средствами является их мягкий состав, который бережно относится даже к чувствительной коже и не создает ощущения сухости и стянутости. Корейские инновации добрались и до этого базового средства, заменив жесткие сульфаты на мягкие растительные компоненты.

### **Гели**

Еще одним средством, используемым на этапе очищения, является гель для умывания. Он обладает более тяжелым в сравнении с пенкой составом, а также более густой консистенцией, но при этом еще лучше борется с различными загрязнениями. Среди них выделяют такие виды как очищающие, увлажняющие, крем-гели и гели вокруг глаз. Гели так же необходимо использовать ежедневно.

### **Молочко**

Средство, лучше всего подходящее обладателям чувствительной кожи, так как оно нежно снимает весь макияж и загрязнения, образующиеся на коже. Очень часто его используют в качестве очищения перед гелями или пенками, так как сначала происходит снятие основной массы косметики, а затем ее остатков. Таким образом, молочко становится как бы подготовительным этапом. В связи с этим его рекомендуется использовать один раз в день перед сном, а утром использовать только базовое очищение. В целом его разновидности ограничиваются молочком для очищения и молочком для снятия макияжа.

### **Тоник/ лосьон**

В стандартной схеме после этапа очищения идет этап тонизирования, для которого идеально подходят средства по типу тоников и лосьонов. Лосьоны обладают более жесткими по отношению к коже составами, нередко они производятся на основе спирта, из-за чего возможно ощущение стянутости кожи. Среди них выделяют спиртовые, водные и кислотные лосьоны. Что касается тоников, то эти средства лучше подходят для тонизирования, так как в них находится минимальное количество спирта и большее количество активных веществ. Среди их видов выделяют тонизирующие, освежающие и вяжущие тоники, каждый из которых подходит для определенного типа кожи.

### **Крем**

Одним из средств на этапе увлажнения является крем для лица. В целом выделяются дневные, ночные кремы для лица и кремы для области шеи и области вокруг глаз. Они необходимы после этапа питания, когда необходимо закрыть поры кожи от вредного воздействия среды. Среди корейских новинок для европейского рынка уже были упомянуты BB, CC и DD кремы, так как они отлично подходят для дневного ухода. Что

касается ночного крема, то его целью является восстановление кожи после дневного стресса и придание ей здорового и сияющего цвета на следующий день.

### **Пилинг/ скраб для лица**

Очищающими средствами для отшелушивания кожи являются пилинги и скрабы, различия которых между друг другом заключаются в глубине проникновения в поры (у пилинга она выше), а также размером крупинок (они больше у скрабов). Они применяются не чаще, чем 2 раза в неделю, так как служат для снятия омертвевших кусочков кожи, с которыми не справился сам организм. Среди корейских нововведений в данной категории можно отметить скатку и гоммаж, которые более бережно очищают кожу и не повреждают ее, так как не содержат крупинок, а больше напоминают крем или маску.

### **Эссенции**

Между этапом тонизирования и увлажнения находится этап питания, самыми яркими представителями которого являются эссенции. По консистенции они напоминают сгущенную воду или масло, таким образом, обладая мягкой и нежной текстурой. В них находится множество активных веществ, которые питают кожу на глубоком уровне. На данном этапе поры являются наиболее раскрытыми и легко подвергаемыми воздействию, из-за чего эти средства получили широкое применение в современном уходе за кожей лица.

Данный список используемых средств не является конечным, но в нем представлены основные продукты ухода за лицом. Только в последние годы европейские представительницы женского пола начинают прибегать к схемам ухода за кожей и приобретать для этого большее количество средств. Из-за разнообразия и быстрой смены ассортимента иногда становится сложно уследить за всеми нововведениями и новшествами. Изначально они становятся известны среди небольшого круга лиц, а затем под влиянием «сарафанного радио» (WOM – word-of-mouth) информация об эффективности того или иного средства передается дальше. Так, доверие заслужили листовые маски для лица, изначально крайне редко используемые женщинами для ухода за собой. При раскрытии же их потенциала эффективности и скорости действия данное средство стало одним из базовых для потребителей и теперь используется на регулярной основе. Таким образом, компаниям необходимо налаживать осведомленность покупателей о выпуске новых инновационных средств, а также создавать программы по образованности в сфере ухода за кожей лица, чтобы женщины понимали, зачем им нужно покупать какое-либо средство, а не игнорировали его на полках магазина.

## **2.4 Точки продажи корейской уходовой косметики**

Не менее важным фактором при продаже косметических средств для ухода за кожей лица являются точки сбыта продукции. Так как данные средства в большинстве случаев

выбираются с осторожностью, чтобы не навредить своему внешнему облику, люди склонны тщательно подходить к выбору места для совершения покупки качественного средства. Это особенно заметно при рассмотрении представителей различных возрастных групп. Например, исследователями было доказано, что так называемые миллениалы, поколение, родившееся примерно в 1980-2000 гг.<sup>96</sup>, склонны быстрее принимать решение о покупке, так как они хорошо разбираются в современных технологиях, следовательно, всегда могут легко найти необходимую им информацию<sup>97</sup>. В свою очередь предшествующие поколения более консервативны, они реже ищут дополнительную информацию во внешних источниках и чаще опираются на ту, что предоставляется им в физических магазинах или же при проведении маркетинговой кампании.

Также важно отметить, что возможен различный уровень доверия к каналам продажи в зависимости от того, насколько они специализированы в продаже уходовой косметики для лица. Например, в дискаунтерах женщина не может получить комплексного ответа на поставленный ею вопрос и там не будет специалиста, который бы смог подобрать продукцию, необходимую конкретно для ее типа кожи. В свою очередь, когда женщина обращается в специализирующиеся на уходовой косметике магазины во многих случаях ей помогут определить ее тип кожи, какие средства необходимы для ухода за ней, какие бренды в зависимости от используемых компонентов могут подойти или же нет. В данном случае выбор магазина будет зависеть от того, насколько женщина ознакомлена с необходимой ей категорией товаров и насколько широкий ассортимент ей необходим.

Как было сказано ранее, значимым фактором может выступать широта ассортимента канала и наличие в нем того или иного средства. Так, для покупки нового инновационного средства, такого как кушон или бустер, потребителю необходимо будет обратиться либо специализированный, либо в сетевой косметический магазин. Если же товар входит в базовый уход, и он относится к масс-маркету, то можно рассматривать и остальные каналы продажи. Также стоит учитывать, что тип магазина будет оказывать влияние на цену: чем более диверсифицированы в нем товары и менее квалифицированный штатный персонал, тем меньше будет наценка, а, следовательно, и цена самого товара. Таким образом, при выборе места покупки данного вида товара анализируется ряд факторов, который помогает определиться с тем, куда лучше обратиться для достижения той или иной цели.

---

<sup>96</sup> Фадеичев С. Вы — миллениал? А может X или Z? Как рекрутеры и маркетологи используют теорию поколений [Электронный ресурс] //Tass 07.08.19 — Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/6721886> (дата обращения: 30.03.2020).

<sup>97</sup> Moreno, F.M., Lafuente, J.G., Carreon, F., Moreno, S.M. The characterization of the millennials and their buying behavior/ F.M. Moreno, J.G. Lafuente, F. Carreon, S.M. Moreno// International Journal of Marketing Studies, 2017 - Vol. 9 - No. 5 – P. 135-144.

В качестве каналов распределения косметической уходовой продукции на российском рынке выделяют 5 основных: гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры, сетевые парфюмерные магазины и интернет-магазины. Ниже будет приведено описание каждого из каналов, какую долю товаров продает данный канал и в чем его особенность:

**Таблица 2.** Доля рынка по каналам продаж<sup>98</sup>

<b>Все каналы продаж</b>	<b>100%</b>
Гипермаркеты	15,6%
Супермаркеты	6%
Дискаунтеры	14,3%
Сетевые парфюмерные магазины	37,5%
Интернет-торговля	7,9%
Другие каналы	18,7%

Источник: GFK

### **Супермаркеты и гипермаркеты**

Самый распространенный тип магазинов в последние годы. В частности, супермаркеты располагаются недалеко от дома, тем самым делая процесс покупки более быстрым и простым. Гипермаркеты в этом плане являются менее удобными, но при этом стоит отметить то, что в обоих случаях потребитель направляется в магазин за совершением потребительских или продуктовых покупок, а косметику приобретает из-за недостатка дополнительного времени или сил. Таким образом, в этом типе каналов продаются в основном бренды масс-маркета, а, следовательно, и их корейские линейки. В качестве исключения можно назвать гипермаркет Лента, который решил диверсифицировать уходовую косметику азиатскими брендами, включая и корейские. Но в этом случае также возникают трудности, о которых будет более подробно рассказано в следующей части главы. В целом же можно сделать вывод о том, что за единичными исключениями оригинальную корейскую косметику в данном канале купить невозможно.

### **Дискаунтеры**

Из-за снижения покупательской способности населения<sup>99</sup> многим приходится урезать свой бюджет, направленный не на товары первой необходимости. Таким образом, косметика как раз попадает в такую категорию, из-за чего люди стараются на ней

<sup>98</sup> Рынок средств для красоты и персонального ухода: тренды и аналитика [Электронный ресурс] // Shopolog 23.09.19 - Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/kompanii-i-rynki/prodazhi-parfyumerii-i-kosmetiki-padayut-vtoroy-god-podryad/> (дата обращения: 30.03.2020).

<sup>99</sup> Кудрин А. Россияне резко сократили количество покупок: денег на магазины не осталось [Электронный ресурс] // МК.Ru 29.09.19 - Режим доступа: <https://www.mk.ru/economics/2019/09/29/rossiyane-rezko-sokratili-kolichestvo-pokupok-deneg-na-magaziny-ne-ostalos.html> (дата обращения: 30.03.2020).

экономить. По этой причине популярность дискаунтеров на российском рынке возрастает, хотя сами магазины не специализируются на продаже уходовых средств. На сегодняшний день главными игроками среди дискаунтеров на рынке Санкт-Петербурга являются Улыбка Радуги, Магнит Косметик и Fix Price, так как цены на уходовую косметику в них в большинстве случаев являются самыми низкими. В некоторых же случаях потребители воспринимают данные цены как более низкие, так как считают, что товары сети дешевые, но на самом деле наценка может быть выше, чем в другом канале.



*Рис. 5. Уходовая косметика для лица из Fix Price*

Что касается корейской косметики в данных магазинах, то ее можно назвать псевдокорейской. Так, например, в Fix Price активно продвигается бюджетный бренд Sendo, который позиционирует свои товары в качестве корейских, использует на упаковке корейские буквы и так далее, а на самом деле является китайским. В Магнит Косметик происходит приблизительно та же ситуация, но в большинстве случаев продаются корейские линейки брендов масс-маркета. Таким образом, в дискаунтерах потребитель не сможет найти оригинальную корейскую косметику.

#### **Сетевые косметические магазины**

Самый популярный среди потребителей уходовой косметики канал распределения – сетевые косметические магазины<sup>100</sup>. В первую очередь это может быть связано с тем, что в них люди ощущают, что могут в случае необходимости обратиться за помощью к квалифицированному в данном вопросе консультанту и попросить его о помощи в выборе. Также в данном типе магазинов зачастую существует широкий ассортимент товаров, поэтому у покупателя есть большой выбор, и он может сделать его как в пользу бренда масс-маркета, так и в пользу бренда люксовой категории. Среди наиболее популярных сетевых магазинов на рынке Санкт-Петербурга можно выделить Л'Этуаль, Рив Гош,

<sup>100</sup> Уварова Ю. Покупка косметики: что определяет выбор потребителя [Электронный ресурс] //GFK 23.09.19 — Режим доступа: <https://www.gfk.com/ru/insaity/news/pokupka-kosmetiki-chto-opredeljaet-vybor-potrebitelja/> (дата обращения: 30.03.2020).

Подружку и Иль Де Ботэ. В этих магазинах можно найти оригинальную корейскую косметику и бренды непосредственно корейских производителей, ее цены в данном случае будут варьироваться от среднего ценового сегмента до ценового сегмента класса люкс в зависимости от представленных в точке брендов. Более того, разбирающиеся в этой сфере консультанты всегда объяснят преимущества и инновационность продуктов из Южной Кореи. Таким образом, сетевые косметические магазины становятся самыми популярными для совершения данного вида покупок.

### **Специализированные магазины**

Еще одним каналом распределения уходовой косметики для лица являются специализированные магазины. В данном исследовании речь пойдет об азиатских косметических магазинах и, в частности, корейских. Наиболее популярными в данной категории в Санкт-Петербурге являются Tony Moly, Keauty, Asian Story и другие. В них представлены различные бренды преимущественно корейских производителей, которых может не быть в сетевых косметических магазинах, в силу их меньшей популярности на локальном рынке. В связи с этим ассортимент произведенных в Корее товаров будет там достаточно широким. Также стоит отметить, что средства, продаваемые в специализированных магазинах, относятся к высокому среднему или высокому ценовому сегменту, что в целом характерно для качественной корейской косметики. Отличительной чертой может стать и наличие консультанта, специализирующегося на данной области, а, следовательно, способного описать детали корейского ухода, например, способы нанесения или количество этапов ухода, а также посоветовать средство, подходящее непосредственно под тип кожи клиента.

### **Онлайн-магазины**

В период с 2018 по 2019 год рост популярности данного канала составил 23% как в натуральном, так и в денежном выражении, в связи с чем ей удалось опередить даже супермаркеты по количеству продаж. Во-первых, это может быть связано с увеличением доверия к данному каналу, так как многие люди уже пробовали совершить через него заказы, а также там появляются официальные онлайн-магазины уже известных брендов. Во-вторых, причиной может стать широта ассортимента. На просторах Интернета можно совершить заказы как из локальных магазинов, так и из магазинов других стран, из-за чего, когда дело касается уходовой косметики, создается ощущение того, что качество в стране производства может быть выше. В случае с корейской косметикой российские онлайн-магазины часто являются либо официальными представителями бренда, как в случае с Tony Moly, которые развивают как онлайн, так и офлайн продажи, либо посредниками между брендом и конечным потребителем. Это происходит в случаях, когда бренд еще не

представлен или не популярен на российском рынке, из-за чего невыгодно продавать исключительно его продукцию. Цены там приближены к ценам специализированных магазинов, либо же с чуть меньшей наценкой, но при этом именно в Интернет-магазинах в первую очередь появляются все инновационные новинки.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что оригинальную корейскую косметику можно встретить в гипермаркетах, Интернет-магазинах, сетевых косметических магазинах и специализированных магазинах. При этом с первыми двумя каналами необходимо проявлять особую осторожность, так как там часто встречаются псевдокорейские бренды или же имитаторы, поэтому необходимо всегда проверять, какая страна является изготовителем. Особенно осторожно нужно относиться к уходовой косметике, на которой не понятен язык на упаковке, так как это может быть не корейское производство, а, например, японское, китайское или тайское.

В целом же выбор канала будет зависеть от совокупности факторов, которые могут быть ранжированы по-разному в зависимости от восприятия потребителя. Если человеку необходимо качество и оригинальный продукт, то он пойдет в специализированный магазин, где сможет все это получить. Если же ему важнее экономия, то в качестве приоритета выступят дискаунтеры. Но при этом в случае с покупкой оригинальной корейской косметики потребителю лучше искать дополнительную информацию о ней до покупки, чтобы быть уверенным в источнике его продажи и эффективности для конкретного типа кожи.

## **2.5 Псевдокорейские бренды и имитаторы корейской уходовой косметики для лица**

С увеличением популярности корейской уходовой косметики растет и количество подделок на данном рынке. Так происходит всегда, когда определенные товары или бренды начинают набирать популярность и становиться тем, чего хотят потребители<sup>101</sup>. Более того, на территории России контрафактные товары являются более покупаемыми, чем оригинальные<sup>102</sup>, что может быть связано с их значительно более низкой ценой. Большинство россиян в целом относятся к этому как к нормальному явлению, которое позволяет им сэкономить на товаре, но при этом получить внешне напоминающий оригинал продукт.

---

<sup>101</sup> Самые популярные подделки [Электронный ресурс] //molomo — Режим доступа: [https://www.molomo.ru/inquiry/popular\\_forgery.html](https://www.molomo.ru/inquiry/popular_forgery.html) (дата обращения: 01.04.2020).

<sup>102</sup> Паль есть? Подделки люксовых товаров в России оказались популярнее оригинальных брендов. Кто и почему их покупает? [Электронный ресурс] //Регионы России 08.07.19 — Режим доступа: <https://www.gosrf.ru/news/41167/> (дата обращения: 01.04.2020).

Тренд на появление подделок заметен практически в каждой индустрии, но если в случае с одеждой, обувью или аксессуарами, потребитель не вредит своему здоровью, то с косметикой все может оказаться совершенно иначе. Так как средства по уходу наносятся непосредственно на кожу лица, то вредные для нее вещества могут вызвать аллергическую реакцию или же любую другую пигментацию кожи, которая не должна появляться при использовании продукта. Потребителям не раз отмечалось, что последствиями использования поддельной продукции могут стать различной степени ожоги и кожные сыпи, с которыми в дальнейшем сложно справиться<sup>103</sup>.

Таким образом, при покупке уходовой косметики для лица очень важно приобретать оригинальные товары с проверенным производителем, который будет дорожить своей репутацией и не подвергнет опасности своего покупателя. Но в целом россияне привыкли приобретать товары французского и итальянского производства, которые, по их мнению, являются наиболее эффективными и качественными. Но, когда они все-таки решают приобрести товары корейского производства, то не понимают, на что необходимо обращать внимание в первую очередь.

Начать стоит с того, что оригинальная корейская косметика не является дешевой. Несмотря на сложившиеся стереотипы относительно дешевизны товаров из азиатских стран, в данной категории не стоит искать недорогих товаров, исключением могут стать только различные скидки и акции. Например, это можно проиллюстрировать распространенными на рынке ухода листовыми масками для лица. На сегодняшний день они продаются практически в каждом канале распределения продукции, но при этом, в некоторых из них цена одной маски может быть меньше 50 рублей. На это сразу же необходимо обратить внимание, так как, вероятнее всего, данный продукт будет являться подделкой. Цена оригинальных масок только в крайне редких случаях устанавливается на уровне ниже 100 рублей, и даже в этом случае товар будет относиться к низкому ценовому сегменту в Республике Корея. Дорогие же маски могут достигать отметок в 1000 рублей и выше, в зависимости от того, какая это маска: тканевая, гидрогелевая, пузырьчатая или же самонагревающаяся.

Кроме того, несмотря на то что корейская косметика относится к высокому среднему или высокому ценовому сегменту, культура страны в значительной степени влияет на упаковку товаров. Если в европейской культуре, упаковка люксовой косметики в большинстве случаев будет выглядеть лаконично и дорого, то в Южной Корее это далеко

---

<sup>103</sup>. Кожная сыпь, ожоги и прочие последствия использования китайской косметики [Электронный ресурс] //Рамблер Новости 28.12.17 — Режим доступа: <https://news.rambler.ru/other/38791746-kozhnaya-syp-ozhogi-i-prochie-posledstviya-ispolzovaniya-kitayskoy-kosmetiki/> (дата обращения: 01.04.2020).

не всегда так. На упаковке многих товаров потребитель может увидеть мультимедийные персонажи или предметы, а также другие элементы, отличающиеся яркими и насыщенными цветами. Многим корейцам нравятся милые вещи, которые привлекают глаз, поэтому большинство индустрий предлагает именно такой ассортимент. В последствии подобный ход был оценен потребителями и во многих других странах мира. Таким образом, в данной категории товаров разноцветные яркие упаковки не являются показателем их дешевизны.



*Рис. 6. Примеры упаковок корейских масок для лица*

Интересным также является использование псевдокорейскими производителя непонимания потребителей языка страны. Для многих россиян, например, корейский, китайский и японский языки кажутся похожими<sup>104</sup>, из-за чего они не могут сразу же определить страну происхождения товара. Но так как на сегодняшний день наибольшей популярностью обладает уходовая косметика именно южнокорейского производства, то, посмотрев на язык текста на упаковке, они априори считают, что товар был произведен там. Таким образом, потребители неосознанно могут выбрать товар, который они бы не хотели приобретать. Этой уловкой, в частности, пользуются китайские производители, чья продукция более распространена на российском рынке и в большинстве случаев стоит дешевле. Из-за этого люди считают, что они нашли уникальное предложение, когда косметика, сделанная в Корее, недорогая. На самом же деле, обращая внимание исключительно на язык лицевой стороны упаковки, они обрекают себя на возможную покупку некачественного товара. Однако, в целом это не всегда так: так как японская уходовая косметика также славится своей эффективностью, покупатели могут случайно приобрести ее. Хотя они и не получают корейской косметики, которую они хотели, данный товар будет являться качественным, но опять же этот успех будет причислен не той стране.

<sup>104</sup> Как отличить японский, китайский и корейский языки? [Электронный ресурс] //B2B перевод 23.09.19 — Режим доступа: <https://b2bperевod.ru/152-kak-otlichit-yaponskij-kitajskij-i-korejskij-yazyki-na-vid.html> (дата обращения: 01.04.2020).

В некоторых случаях имитаторами могут стать даже известные во всем мире бренды. Например, как уже было отмечено ранее, американский бренд Estée Lauder создал товар, функционально напоминающий кушон южнокорейских фирм. Затем созданное в Республике Корея гидрофильное масло было перенято в производство такими брендами как Lancome, L'Occitane, и The Body Shop. В большинстве случаев они позиционируют это как «корейские линейки» или же «на основе корейских технологий/рецептов», но при этом само производство товара крайне опосредованно связано с самой Кореей. На рынке также встречаются случаи, когда крупные американские и европейские компании начинают выкупать корейские бренды. Так поступила вышеупомянутая Estée Lauder, которая в 2019 году приобрела бренд Dr. Jart+, являющийся одним из самых известных производителей южнокорейских масок<sup>105</sup>. А немногим ранее L'Oréal выкупила южнокорейский бренд Stylenanda<sup>106</sup>, производящий различного рода косметику: от декоративной до уходовой.

Из этого всего можно сделать вывод о том, что, если потребитель желает приобрести оригинальную уходовую косметику, произведенную в Южной Корее, ему необходимо быть внимательным в своем выборе. В первую очередь необходимо избавиться от стереотипов, существующих относительно азиатских стран, а затем читать на упаковке, где именно был произведен товар и какой компанией. Таким образом, он сможет обезопасить себя от совершения нежеланной покупки или, возможно, от проблем с кожей при приобретении низкокачественных продуктов ухода.

## 2.6 Образ потребителя корейской уходовой косметики

Несмотря на то, что в последние годы существует тренд на увеличение количества мужчин, ухаживающих за кожей лица, в России преобладающее число пользователей средств для ухода является женщинами. Именно они более склонны к уходу за собой, так как считают, что это делает их более привлекательными для окружающих их людей. Более того, при использовании любого типа косметики, как уходовой, так и декоративной, они начинают больше нравиться себе. При прекращении же ухода за собой они начинают оценивать себя менее позитивно<sup>107</sup>.

Что касается возраста потребителей уходовой косметики, то он может значительно варьироваться, так как уже в переходном возрасте у девушек начинаются проблемы с

---

<sup>105</sup> Marci R. The Estée Lauder Companies Is Buying K-Beauty Brand Dr. Jart+ я [Электронный ресурс] //allure 21.11.19 — Режим доступа: <https://www.allure.com/story/the-estee-lauder-companies-dr-jart-acquisition> (дата обращения: 01.04.2020).

<sup>106</sup> Сураева Н. Stylenanda Korea + L'Oréal = мир, дружба, слава, деньги? [Электронный ресурс] //Beauty Insider 20.05.18 — Режим доступа: <https://www.beautyinsider.ru/2018/05/20/stylenanda-pervyy-koreyskiy-brend-v-portfele-l-oreal/> (дата обращения: 01.04.2020).

<sup>107</sup> Cash, T.F., Cash, D.W. Women's use of cosmetics: psychosocial correlates and consequences/ T.F. Cash, D.W. Cash// International Journal of Cosmetic Science, 1982 - Vol. 4 - P. 1-13.

кожей, из-за чего большинство из них начинает пользоваться дополнительными очищающими средствами. Позднее начинается более активное использование уходовой косметики, изучаются различные схемы ухода за собой, из-за чего потребление средств также растет. Затем в уход начинают входить антивозрастные средства, которые тонизируют и разглаживают кожу. Их можно использовать до любого возраста, поэтому, по сути, уход за собой может не прекращаться никогда. Относительно корейской косметики можно говорить о ее инновационности и необычности для российского потребителя, из-за чего более взрослые поколения, вряд ли, будут ее искать в силу своей консервативности в данном вопросе. Также оригинальная косметика, как уже было сказано ранее, относится к высокому среднему или высокому ценовому сегменту, в силу чего необходим определенный достаток, поэтому в данном исследовании будут рассматриваться женщины старше 18, которые уже имеют право работать, и младше 45, так как в уходовой косметике это является средним возрастом.

Не менее важным фактором является степень ухода женщины за собой. Многие из них не пользуются какими-либо схемами ухода и могут купить всего одно средство для ухода, относящееся к базовому. Из-за этого они не будут интересоваться данной сферой, а, следовательно, и знать об эффективности корейской косметики. Люди же, которые чувствуют необходимость в тщательном уходе за своей кожей, стараются искать дополнительную информацию в различных источниках, таким образом, узнавая о корейских брендах. Они начинают исследовать, как ухаживать за кожей, какие средства и в каком порядке необходимо наносить для получения желаемого результата, и часто одной из первых вещей, что они находят, является схема правильного ухода за кожей. Согласно минимальной схеме ухода существует четыре основных этапа ухода за кожей лица, которые необходимо выполнять ежедневно:

1. Очищение;
2. Тонизирование;
3. Увлажнение и питание, разделяемой на дневной и ночной уход;
4. Дополнительный уход — это сыворотки, скрабы, маски и т.д.<sup>108</sup>

Уход же корейнок предполагает большее количество действий и использование большего количества средств. Как уже говорилось ранее, целый час корейские девушки отводят на то, чтобы позаботиться о своей коже. В более расширенной версии схема содержит 10 этапов, более подробно с ней можно ознакомиться в Приложении 2.

---

<sup>108</sup> Урок 7. Корейская косметика для сухой кожи лица. (часть 1) [Электронный ресурс] // Golden Angel Journal — Режим доступа: <https://gangel.ru/article/14> (дата обращения: 01.04.2020).

Нередко покупательницы корейской косметики также обладают интересом к корейской культуре и подвержены влиянию корейской волны. Они, например, могут следить за различными музыкальными группами или же просматривать дорамы, в которых видно, насколько хорошей кожей обладают персонажи, или же, как они ухаживают за ней. Так как в Южной Корее это является неотъемлемой частью жизни как мужчин, так и женщин, то она может транслироваться в различных источниках. Таким образом, человек, увлеченный странной, хочет стать ближе к ней, узнать о ней больше и перенимает некоторые привычки ее жителей. Опять же стоит отметить, что во всем мире отмечается развитая корейская индустрия красоты, применяющая как хирургическое вмешательство, так и сохранение качества кожи за счет использования различных средств.

Что же касается характерных черт потребителя уходовой косметики для лица, включающей и корейскую, в России и, в частности, Санкт-Петербурга, то среди них можно выделить<sup>109</sup>:

### 1. Рациональность

Реальные доходы россиян с каждым годом становятся все ниже, только за последние 5 лет они уменьшились на 11%<sup>110</sup>. При этом женщины продолжают покупать уходовую косметику примерно на том же уровне, но теперь большее внимание уделяют различным акциям, купонам, скидкам, которые позволили бы им сделать сумму покупки минимальной. Также все внимательнее стали относиться к рекомендациям и отзывам, что вызвано невозможностью больше экспериментировать с различными средствами, из-за чего приходится сразу же останавливаться на одном.

### 2. Желание быть экспертом

Характеристика отчасти связана с предыдущей, так как в силу недостатка средств и желания качественно ухаживать за своей кожей женщины начинают самостоятельно стараться разбираться в составах продуктов. Они критично относятся к компонентам, которые, по их мнению, могут вызвать нежелательную реакцию организма и дополнительные ухудшения кожи. Также среди женщин растет стремление приобретать космецевтику – уходовую косметику, стоящую на стыке привычных нам товаров и медицины.

### 3. Занятость

Упомянутый ранее темп жизни влияет также и на характерные черты российского потребителя. В связи с ним женщины стараются все делать самостоятельно «на дому»,

---

<sup>109</sup> Кузменкова Г. Исследование. Косметический рынок России: портрет потребителя [Электронный ресурс] // VC.Ru 09.09.19 — Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/81888-issledovanie-kosmeticheskiy-rynok-rossii-portret-potrebitelya> (дата обращения: 03.04.2020).

<sup>110</sup> Там же.

например, это относится к таким процедурам как пилинги и маски. Потребители покупают их в магазинах, а затем сами производят все необходимые действия, чтобы не тратить лишнее время на поход. Занятость влияет еще и на выбор магазина для покупки: люди начинают предпочитать ближайшие к дому магазины, а не те, в которых есть широкий ассортимент или какое-либо определенное средство.

#### 4. Консерватизм

Многие россиянки скептически относятся к каким-либо изменениям в своей внешности, у них существует определенное восприятие того, каким образом они должны выглядеть на мероприятии, и в дальнейшем не отходят от этого образа. Это может быть следствием консерватизма их родителей, так как те не приветствовали инициативы, связанные с корректировкой внешности, и их дети переняли данные черты. Или же причиной может стать собственный опыт, показавший негативные последствия попыток что-то поменять.

#### 5. Недоверчивость

Несмотря на рост онлайн-канала, большинство женщин до сих пор предпочитает попробовать средство на себе перед его покупкой<sup>111</sup>. Они хотят ощутить консистенцию и запах, понять устраивает ли их такая упаковка и так далее. Из-за того, что Интернет не позволяет все это испытать и проверить, некоторые из них стараются избегать покупок уходовой косметики на его просторах, боясь, что в результате они получают некачественный товар, которым не будут пользоваться.

#### 6. Наличие собственной системы приоритетов

Россиянки склонны следовать тем принципам ухода за собой, к которым они сами привыкли, например, если они считают, что им необходимо только очищение, они будут пользоваться исключительно пенками и гелями, не используя крема и другое увлажнение. Некоторые из женщин делают акцент только на том, что их волнует в их внешности. В качестве примера можно привести людей, которым не нравятся их мешки под глазами, и они стараются ухаживать именно за этой частью лица, покупая различные патчи и крема, которые, по их мнению, могли бы помочь.

#### 7. Стремление к естественности

Тренды на бодипозитив и натуральность влияют и на характеристики потребителей уходовой косметики, так как увеличивают спрос именно на органический продукт. Девушки стараются меньше пользоваться макияжем и больше ухаживать за состоянием кожи без него, чтобы всегда выглядеть хорошо вне зависимости от того, нарисована она

---

<sup>111</sup> Косметический рынок России. Портрет потребителя [Электронный ресурс] // Indiger, 2019 — Режим доступа: <https://clck.ru/MoFig> (дата обращения: 03.04.2020).

или нет. Кроме того, это выражается в стремлении потреблять средства, оказывающие меньшее влияние на природу, то есть органические, а также не подвергающие опасности каких-либо животных.

Таким образом, можно сделать вывод о многогранности российского потребителя. С одной стороны, он рационален и делает свой выбор на основе выделенного бюджета, а также из соображения наличия свободного времени и сил на уход за собой. С другой же стороны, у россиянок есть определенные принципы, от которых они не готовы отказываться ни при какой ситуации. Корейская косметика полностью отвечает поставленным вызовам со стороны потребителей. Она эффективно справляется с недостатками кожи и подчеркивает ее преимущества, а также экономична в своем использовании. Разница в экономичности особенно видна при сравнении использования средств масс-маркета и корейских средств.

Что касается одного из самых популярных сегментов ухода, как на территории Южной Кореи, так и на территории других стран, а именно масок для лица, то он также отвечает требованиям потребителей. Как уже было сказано ранее, тканевые, гидрогелевые и другие маски позволяют получить практически моментальный результат, из-за чего женщины часто предпочитают их другим средствам. Также они не занимают много места, являются одноразовыми, параллельно с ними можно делать что-либо еще, из-за чего сокращаются затраченные на уход силы и время. Но несмотря на это, не каждая женщина может позволить себе приобрести оригинальную маску, так как цены на нее варьируются от 100 до 1000 рублей за штуку<sup>112</sup>, что делает ее менее привлекательной по данному критерию в сравнении с привычными кремообразными масками для лица.

## **Выводы по Главе 2**

Рынок уходовой косметики Санкт-Петербурга разнообразен, на нем представлены средства из самых разных стран, в том числе Республики Корея. Согласно прогнозируемым данным, в дальнейшем он также будет продолжать рост, однако, это приведет к усиливающейся конкуренции, с которой компаниям необходимо будет справляться. При этом уже сегодня можно выделить тренды, которые будут преобладать и в будущем. Например, потребители начинают больше заботиться о натуральности и экологичности продукта, в связи со старением населения в целом чаще приобретают антивозрастные средства. Более того, важной особенностью становится поиск дополнительной информации

---

<sup>112</sup> Корейские маски в сети «Подружка» [Электронный ресурс] // Подружка — Режим доступа: [https://www.podrygka.ru/catalog/ukhod/litso/maski/?country=724e87fa98bf8a6a69816a93f4100878&PAGEN\\_1=3](https://www.podrygka.ru/catalog/ukhod/litso/maski/?country=724e87fa98bf8a6a69816a93f4100878&PAGEN_1=3) (дата обращения: 03.04.2020).

о продукте и его составе, то есть потребители становятся более осведомленными о том, каким образом им необходимо выбирать уходовую косметику.

На сегодняшний день наибольшими долями российского рынка обладают такие компании как L’Oreal, Unilever и Yves Rocher. Именно им первым удастся подстроиться под существующие тренды и эффективно удовлетворять желания своих потребителей. Но при том, что эти страны являются западными, в последние годы Южная Корея стала одним из крупнейших производителей уходовой косметики, известным во всем мире. Распространению популярности корейской сферы красоты поспособствовала так называемая Корейская Волна 2.0, подразумевающая глобализацию южнокорейской культуры. Несмотря на небольшое отставание этого тренда в России, в Санкт-Петербурге можно наблюдать множество открывающихся заведений с традиционной кухней и музыкой, а также тематических мероприятий. Брендам же уходовой косметики из этой страны удастся предвосхищать потребности и создавать их, так как очень часто инновационные продукты, такие как ВВ-кремы и кушоны, родом именно оттуда.

Несмотря на это, гели, пенки, лосьоны также остаются востребованными в рамках базового ухода за кожей лица. Проблемой южнокорейских брендов является создание компаниями псевдокорейских брендов, которые могут в значительной мере испортить имидж оригинальных. В связи с этим потребителям необходимо внимательно относиться к поиску необходимого товара и, в частности, месту его продажи. В России уходовую косметику чаще всего приобретают в сетевых парфюмерных магазинах, где можно купить продукцию оригинальных брендов. Однако, из-за снижения реальных доходов населения также растет популярность дискаунтеров, где нередко за корейские средства выдают китайские.

В целом российский потребитель уходовой косметики, в том числе проживающий в Санкт-Петербурге, относится к покупкам рационально: старается не тратить много сил и времени на них. Однако, он довольно недоверчив и стремится самостоятельно разбираться в том, что для него хорошо, а что плохо. Консервативность — это еще одна из его черт, которая выражается в нежелании уходить от привычных брендов или же схем ухода. Что же касается демографических характеристик, то большинство потребителей женщины, точный возраст которых невозможно определить в связи с тем, что они начинают пользоваться уходовой косметикой еще в подростковом возрасте и затем могут вовсе не заканчивать это делать.

## **ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА И ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ ВЛИЯНИЯ ЭФФЕКТА СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯМИ КОРЕЙСКОЙ УХОДОВОЙ КОСМЕТИКИ НА РЫНКЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА.**

### **3.1 Методология исследования**

Наиболее подходящим методом для проведения данного исследования является онлайн-опрос, так как он позволяет количественными методами подтвердить или опровергнуть выдвинутую на основе качественного анализа гипотезу. Также полученные данные позволяют оценить степень важности того или иного фактора, оказывающего влияние на выбор потребителями уходовой косметики. Сам процесс сбора данных был произведен при использовании сервиса Google Forms, позволяющего задавать вопросы любого необходимого типа и при этом легко рассылать анкету респондентам. Анкета распространялась при помощи социальных сетей от одного пользователя к другому. В генеральную совокупность были включены женщины от 18 до 45 лет, потому что ранее во второй главе было определено, что эта категория потребителей наиболее часто пользуется средствами для ухода за кожей лица. Далее данные были обработаны при помощи программы анализа статистических данных SPSS.

Более того, в качестве географической области был выбран Санкт-Петербург, так как он является одним из крупнейших городов России, в котором пересекается множество торговых путей и куда ежегодно приезжают миллионы людей из разных стран. Это делает жителей данного региона более культурно открытыми по отношению к другим странам. Кроме того, в Санкт-Петербурге находится большое количество филиалов популярных азиатских и, в частности, корейских косметических брендов, а также специализирующихся на азиатской косметике магазинов, являющихся частью данного исследования. Популярности Южной Кореи способствуют и проводимые крупные корейские фестивали такие как «ЭТО» и «Show me the Korea», организуемые при поддержке консульства Республики Корея. Таким образом, в Санкт-Петербурге, по данным Петростата, проживает 5 383 890 человек<sup>113</sup>, 54% из которых женщины, а 40% из них находятся в возрастном промежутке между 18 и 45 годами, в результате чего можно говорить о том, что генеральная совокупность составляет 1 162 920 человек.

---

<sup>113</sup> Официальный сайт Петростата [Электронный ресурс] // Петростат 2020 — Режим доступа: <https://petrostat.gks.ru/folder/27595> (дата обращения: 04.04.2020).

Кроме того, товарная категория была сужена до южнокорейских листовых масок для лица. Это связано с тем, что уходовую косметику невозможно рассматривать в совокупности. Для каждого продукта будет свой набор характеристик, который важен для покупателя. Например, говоря о пенке или геле, можно учитывать воздействие экономичности в использовании. Листовые маски для лица предполагают одноразовое использование, из-за чего для потребителей эта характеристика не будет играть роли. При этом данная категория средств по уходу за кожей лица на сегодняшний день является одной из самых популярных и малоизученных, из-за чего было решено в данном исследовании рассматривать именно их.

В качестве метода выборки был выбран детерминированный метод (non-probabilistic sampling), который позволяет с наименьшими затратами сил и времени получить результаты от большого количества респондентов. Он основывается на выборе непосредственным исследователем респондентов, которые кажутся ему наиболее подходящими по предполагаемому портрету. Но при этом стоит отметить, что данный метод не позволяет оценить, насколько точно данные результаты можно распространить на всю совокупность исследуемой группы людей. Также в качестве разновидности детерминированного метода был выбран метод нерепрезентативной выборки (convenience sampling), так как он позволяет создавать выборки из доступных и готовых сотрудничать респондентов<sup>114</sup>. Но в целом опять же полученные результаты возможно распространить на всю совокупность только при учете ряда ограничений.

Таким образом, подробнее с анкетой можно ознакомиться в Приложениях. Условно ее можно разделить на три смысловые части. В первой части выявляются потребительские привычки респондента: частота его покупок, характеристики, которые он ценит больше всего, предпочитаемые страны, уходовую продукцию которых он покупает и т.д. Все рассматриваемые в анкете факторы были подобраны в соответствии с выбранной категорией товаров и наиболее важными для нее характеристиками, выявленными во время анализа вторичной информации в Главе 1.

Во второй части опроса задаются вопросы относительно корейских масок для лица и факторов, влияющих на оценку потребителями их качества, например, дизайна, цены, натуральности и так далее. Там же исследуется степень доверия производителям, насколько их продукция удовлетворяет потребителей по различным критериям и соответствует их ожиданиям. Также там выявляется, каким имиджем обладает Южная Корея в целом,

---

<sup>114</sup> Детерминированный метод выборки [Электронный ресурс] // Market Journal — Режим доступа: <http://www.market-journal.com/marketingovyeissledovanija/110.html> (дата обращения: 04.04.2020).

насколько потребители считают ее культурно и экономически развитой и хотели ли бы они взаимодействовать с ней.

В последней части опроса формируются социально-демографические знания о респонденте: его пол, возраст, доход и род деятельности. Вопрос относительно пола респондента являлся фильтрующим вопросом, так как в качестве целевой аудитории были выбраны исключительно лица женского пола. Еще одним фильтрующим вопросом был вопрос про возраст, так как была выбрана аудитория 18-45 лет. В том же блоке выявляются характеристики, связанные с его культурной открытостью и восприимчивостью к новинкам, которые могут повлиять на то, как человек воспринимает качество товара. Важность данных факторов при проведении исследования была обоснована в Главе 1.

### 3.2 Модель исследования

Для проведения данного эмпирического исследования было решено взять модель, рассматриваемую в Главе 1 и описывающую процесс оценки страны происхождения. Она была модифицирована с целью получения более точных результатов. Оригинальная модель в качестве своей задачи ставила общего понимания улучшения имиджа происхождения., то есть она рассматривала данный процесс глобально. В данном же случае релевантно проводить более конкретное исследование, которое позволяет сузить модель до конкретной страны – Республики Корея, и конкретной товарной категории – уходовой косметики, и, в частности, масок для лица, так как это позволит сделать практические рекомендации по полученным результатам

Таким образом, модифицированная для проведения данного эмпирического исследования модель будет выглядеть следующим образом:



Рис. 7. Модель проведения исследования

Составлено по: Ahmed, S., d' Astous, A., 2008; Urbonavicius, S., et al., 2010; Giraldi, J., Ikeda, A., 2009

В первую очередь, воспринимаемый имидж страны был выбран экзогенным antecedентом, он является наиболее важным в рамках данного исследования фактором, потому что напрямую отражает зависимость между восприятием страны и ее товарами. Так как во многих работах отмечается, что отношение потребителей различается в зависимости от уровня развитости страны, их привязанности к ней и общей оценки необходимо проанализировать, каким образом покупатели воспринимают Южную Корею в сложившихся условиях.

Кроме того, были выделены эндогенные antecedенты, выбранные в соответствии с их важностью для товарной категории, а также рассматриваемой страны. Их влияние на восприятие потребителями товара уже было доказано и рассмотрено ранее по отношению к другим странам и товарам, что подтверждено в Главе 1. В данном же эмпирическом исследовании рассматривается их влияние на воспринимаемое качество и доверие южнокорейским производителям.

В качестве эндогенного демографического фактора были выбраны социально-демографические характеристики, такие как пол, возраст и доход. В качестве эндогенных социально-психологических факторов были выделены восприимчивость к новинкам и культурная открытость. Выбор восприимчивости к новинкам обусловлен, в первую очередь, доказанной высокой технологичностью южнокорейского производства. Как было отмечено в работе, страна производит множество товаров в сфере ухода за кожей, которых не было раньше, поэтому предполагается, что, если человек является восприимчивым к новинкам, он будет пробовать данные продукты. Что касается добавленной культурной открытости, то данный фактор связан со сложившимися в обществе негативными стереотипами, связанными с азиатскими странами. Предполагается, что более культурно открытые потребители менее склонны верить стереотипам, из-за чего будут выше оценивать качество южнокорейских товаров.

Модераторами в данной модели стали воспринимаемое качество товара и доверие производителям, в частности, уходовой косметики, являющиеся частью оригинальных убеждений о товаре. Данное изменение было сделано с целью получения более точных результатов и улучшения качества анализа. Более того, переменные входящие в воспринимаемое качество и доверие производителям также были адаптированы для их непосредственного использования для исследования средств ухода за кожей лица. Ими стали: воспринимаемый дизайн, воспринимаемая цена, воспринимаемая натуральность, воспринимаемое качество состава. В доверие производителям входили факторы, связанные с репутацией продуктов, их эффективностью и соответствие результата ожиданиям потребителей.

Более того, модифицированная модель замыкается не на оценку продукта, а на намерение совершить покупку товара категории уходовой косметики. Это связано с тем, что необходимо выявить, по какой причине потребители выбирают для покупки тот или иной товар, на что они обращают внимание и какими чертами обладают сами. Также после проведения исследования данный аспект позволит дать компаниям практические рекомендации, которые позволят им привлечь к себе для покупки потребителя.

Основываясь на исследованной вторичной литературы, для подтверждения релевантности данной модели исследования были выдвинуты следующие гипотезы:

**H1a: Восприимчивость потребителя к новинкам оказывает влияние на воспринимаемое качество товара, происходящего из этой страны**

**H2a: Восприимчивость потребителя к новинкам оказывает влияние на доверие южнокорейским производителям**

Восприимчивость потребителей к новинкам оценивалась в последнем блоке опроса оценки характеристик потребителей. Там им предлагалось самостоятельно на шкале Лайкерта от 1 до 5 отметить, насколько им нравится пробовать что-то новое и любят ли они покупать вышедшие на рынок новинки.

**H1b: Воспринимаемый имидж страны оказывает влияние на воспринимаемое качество товара, происходящем из рассматриваемой страны**

**H2b: Воспринимаемый имидж страны оказывает влияние на доверие южнокорейским производителям**

Данная гипотеза тестировалась с помощью вопросов относительно восприятия потребителями культурного и экономического развития Южной Кореи, а также с помощью вопроса об их желании или нежелании жить в похожей на Южную Корею стране и ее общей атмосфере. Таким образом, задействовались все три компонента имиджа страны: когнитивный, аффективный и конативный. Вопросы задавались при использовании шкалы Лайкерта, на которой респонденты отмечали степень своего согласия с утверждениями.

**H1c: Культурная открытость потребителей влияет на воспринимаемое качество товара**

**H2c: Культурная открытость потребителей влияет на доверие южнокорейским производителям**

Респондентам задавались вопросы относительно их любви к путешествиям, а также желанию получать дополнительную информацию о зарубежных странах, так как это влияет на уровень осведомленности потребителей о культурах стран и их восприятие в том или ином ключе. Данные вопросы наряду с вопросами об восприимчивости к новинкам

относились к последнему блоку. Степень согласия респондентов с утверждениями оценивалась по шкале Лайкерта от 1 до 5.

**H1d: Социо-демографические характеристики потребителей влияют на воспринимаемое качество товара, происходящего из этой страны**

**H2d: Социо-демографические характеристики потребителей влияют на доверие южнокорейским производителям**

**H1d.1 и H2d.1: Возрастная группа потребителей оказывает влияние на воспринимаемое качество товара, происходящего из определенной страны, и доверие производителям страны**

**H1d.2 и H2d.2: Доход потребителей влияет на воспринимаемое качество товара, происходящего из определенной страны, и доверие производителям страны**

Еще в 1985 году было доказано, что пол, возраст и род деятельности оказывают влияние на восприятие потребителем зарубежных продуктов<sup>115</sup>. Таким образом, данный фактор был выделен в качестве одного из antecedентов. В данном исследовании основными социо-демографическими характеристиками стали возрастные группы и различные уровни дохода, так как они наиболее релевантны для исследования уходовой косметики для лица. А, например, половой признак был изначально зафиксирован при проведении исследования, так как исследовались только женщины, как наиболее активные пользователи уходовой косметики для лица.

**H3: Существует взаимосвязь между воспринимаемым качеством товара и доверием производителям страны его происхождения**

Предполагается, что данные модераторы будут коррелировать между собой, так как при восприятии качества товара как хорошего, это будет вести к увеличению доверия производителям. Соответственно, в обратную сторону влияние доверия производителя на воспринимаемое качество также будет действовать.

**H4: Доверие южнокорейским производителям оказывает влияние на намерение потребителями совершить покупку уходовой косметики определенного производства**

**H5: Воспринимаемое качество товара оказывает влияние на намерение потребителями совершить покупку уходовой косметики определенного производства**

Последние две гипотезы тестируют взаимосвязь между воспринимаемым качеством и доверием южнокорейским производителям и намерением совершить покупку той или иной уходовой косметики для лица. Таким образом, именно на основе 4 и 5 гипотез можно

---

<sup>115</sup> Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective/ J.K. Johansson, S.P. Douglas, I. Nonaka//Journal of Marketing Research, 1985 – Vol. XXII – P. 388–396.

будет сделать вывод о том, каким образом страна происхождения оказывает влияние на намерение приобрести товар и как использовать данный инструмент в деятельности компании.

Таким образом, после проведенного опроса необходимо было систематизировать данные и сделать все необходимые приготовления для дальнейшего анализа. Во-первых, все ответы респондентов были занесены в SPSS и большинство из них было перекодировано в числовой формат для возможности использования дополнительных инструментов анализа, затем каждому из вопросов были назначены собственные имена. Во-вторых, были созданы латентные переменные для восприимчивости к новинкам, воспринимаемого имиджа страны, культурной открытости, воспринимаемого качества и доверия производителям страны происхождения, так как их невозможно оценивать исключительно по одному вопросу. Таким образом, для объединения компонентов в латентную переменную были проведены анализы надежности и валидности шкал. В представленной ниже таблице выделены переменные, которые по результатам анализа были включены в латентную, так как в некоторых случаях было необходимо их исключать для получения более точных и достоверных результатов, например, CO\_price. В приложениях также можно ознакомиться с тем, какие вопросы послужили основой для кодирования переменной тем или иным образом (Приложение 5).

**Таблица 3.** Анализ надежности латентных переменных

Название латентной переменной	Имена переменных в SPSS, которые были включены	Анализ надежности (Коэффициент Альфа-Кронбаха)	Откорректированный пункт – суммарная корреляция
Восприимчивость к новинкам (PerNew)	Lev_trying Lev_new_product	0.782	0.821 0.868
Воспринимаемы имидж страны (CO)	CO_nature CO_culture CO_success CO_economy CO_atmosphere CO_living	0.852	0.715 0.666 0.860 0.832 0.685 0.784
Культурная открытость (CultOpen)	Lev_new Lev_travel travelling	0.795	0.846 0.673 0.889
Воспринимаемое качество (PerQuality)	PI_worth PI_quality PI_natural	0.817	0.610 0.870 0.835

Название латентной переменной	Имена переменных в SPSS, которые были включены	Анализ надежности (Коэффициент Альфа-Кронбаха)	Откорректированный пункт – суммарная корреляция
	PI_design PI_ingridients		0.708 0.856
Доверие производителям страны происхождения (TrustProd)	PI_trust PI_reputation PI_advantage PI_effectivness PI_expectations PI_purchase PI_preference	0.927	0.793 0.865 0.837 0.874 0.896 0.759 0.85

Составлено по: результатам анализа в SPSS

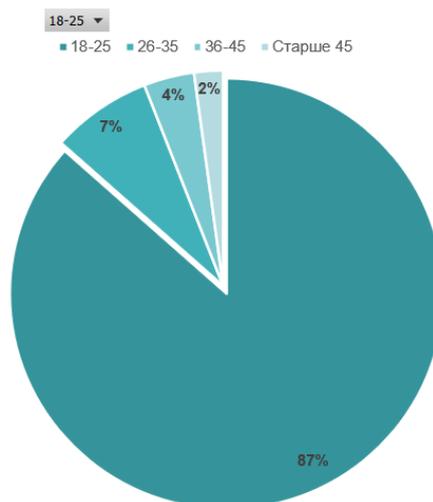
Факторный анализ также подтвердили возможность данных латентных переменных в используемой модели. При этом были соблюдены все условия проведения анализа<sup>116</sup>: все переменные измерялись интервальными шкалами (5-балльная шкала Лайкерта, рассматривая как интервальная с допущением о том, что интервалы равны); все единицы измерения одинаковы; в исследовании участвует более 100 наблюдений. Так, критерий Барлетта показывает наличие достаточно высокой корреляции между переменными ( $P\text{-value} = 0$ , что меньше 0,05 и позволяет отклонить нулевую гипотезу о равенстве, приняв альтернативную о наличии значимой разницы). Другим критерием является мера адекватности выборки Кайзера-Мейера-Олкина (КМО), значение которого равно 0,8, что превышает пороговое значение в 0,5.

### 3.3 Результаты исследования

Всего в данном опросе приняло участие 187 респондентов. Все из них являлись женщинами из Санкт-Петербурга, что отвечает требованиям данного исследования, так как в нем рассматривается женская уходовая косметика для лица на рынке Санкт-Петербурга. При этом в возрастном распределении можно увидеть значимую разницу между группами. Самой многочисленной является группа «18-25» лет, что может быть связано с тем, что опрос проходил в онлайн-формате, а наибольшей активностью в Интернете обладают представители именно данного поколения. В связи с тем, что рассматриваемая в исследовании группа людей ограничивается 45-годами, то 4 человека, являющиеся представительницами более старшего возраста, не будут включены в проведенные далее тесты.

<sup>116</sup> Старов С.А., Загорский А.Л., Гладких И.В., Сумбаева А.А. Исследование воспринимаемого риска покупки товаров под собственной торговой маркой розничной сети/ С.А. Старов, А.Л. Загорский, И.В. Гладких, А.А. Сумбаева// Вестник СПбГУ. Сер. 8 – Менеджмент, 2016. - Вып. 2 - С. 3-34

Возрастное распределение респондентов



*Рис. 8. Распределение респондентов по возрастным группам*

Источник: составлено автором по результатам опроса

Что касается выбора потребителями той или иной точки продажи, то наиболее популярными остаются косметические магазины по типу Рив Гоша и Л'Этуаль, которые объединяют в себе множество брендов, относящихся к различным ценовым категориям. Также особенностью данных магазинов является наличие продукции из разных стран, в том числе Южной Кореи. На представленном ниже рисунке также можно заметить существующий тренд на покупку уходовой продукции в дискаунтерах, что может быть связано с появлением там известных потребителю брендов (таких как Чистая Линия, Черный Жемчуг и пр.), а также со снижением реальных доходов населения и экономией на данной категории товаров. Несмотря на общую популярность сети Интернет в качестве точки продажи, рассматриваемые респонденты не склонны к покупке уходовой косметики там. Данное явление можно объяснить особенной осторожностью в покупке продукции, напрямую влияющей на внешний облик человека.

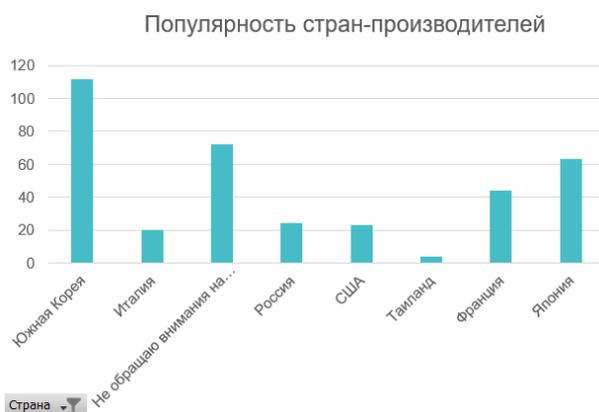
Популярность точек продаж



*Рис. 9. Распределение респондентов по точкам продажи*

Источник: составлено автором по результатам опроса

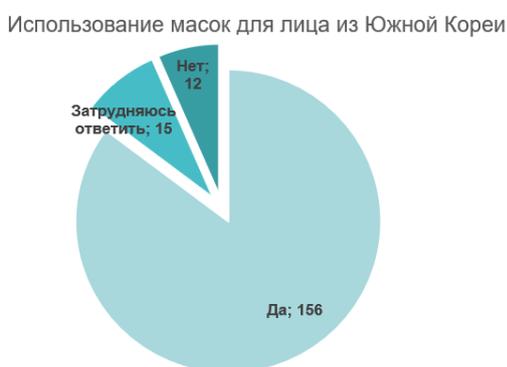
Как уже было сказано ранее в исследовании, в последние годы уходовая косметика южнокорейского производства набирает популярность. Посмотрев на представленные ниже (Рис. 10) ответы респондентов, можно заметить, что они предпочитают использовать косметику из Республики Корея в сравнении с другими зарубежными странами. Классические же производительницы косметики, такие как Франция, Италия и Япония, занимают менее успешные позиции, несмотря на традиционную ассоциацию уходовой косметики именно с ними. Стоит также отметить, что значительная часть потребителей не всегда обращает внимание на страну происхождения, что может быть связано с их большим акцентом, например, на ценовую категорию или дизайн упаковки.



**Рис. 10.** Распределение респондентов по выбору страны производителя

Источник: составлено автором по результатам опроса

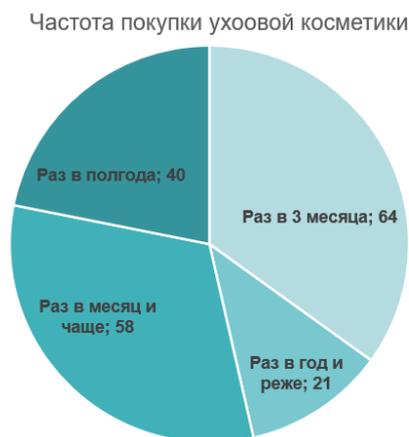
Также подавляющее число респондентов отметило, что уже использовало южнокорейские маски для лица, причем в среднем они оценили свой опыт на 4,3 (оценка происходила по 5-балльной шкале Лайкерта), что является высоким показателем, приближающимся к наивысшему. Такая популярность уходового средства связана с тем, что листовые маски для лица принято считать привезенной из Республики Корея инновацией. При этом ни один из респондентов не оценил опыт низкими баллами в 1 или 2, что говорит об эффективности масок для лица.



**Рис. 11.** Наличие опыта использования южнокорейских масок для лица

Источник: составлено автором по результатам опроса

Что касается частоты покупки уходовой косметики, то женщины делают это относительно часто для непродуктивной категории товаров. Только треть из них совершают покупки реже, чем 3 раза в месяц, хотя в некоторых случаях возможно восприятие уходовой косметики как исключительно длительного пользования, например, гелей, пенек и т.д. В целом же женщины склонны приобретать средства чаще 3 раз в месяц.



*Рис. 12. Частота совершения покупки уходовой косметики*

Источник: составлено автором по результатам опроса

При этом наиболее важным фактором при покупке масок для лица респонденты выделили состав продукта. Как известно, в последние годы появилось множество различных сайтов и страниц, посвященных помощи в выборе косметики, в связи с чем женщины стали более осведомлены о том, какие ингредиенты могут навредить их коже и стараются их избегать. Следующим по значимости фактором является наличие собственного опыта использования данного продукта в прошлом, так как это позволяет делать вывод о его эффективности. Наименее же важными в данном случае стали популярность бренда и дизайн упаковки, что может быть объяснено невозможностью влияния факторов на качество средства и большим количеством различных брендов продукции. Потому что даже популярные бренды могут выпускать продукцию, подходящую коже лица лишь узкого числа потребителей.

В целом же с помощью SPSS была проведена иерархическая кластеризация данных относительно важности факторов, на которые потребители обращают внимание при выборе маски для лица. По ее итогам было выделено три кластера, значительно отличающихся друг от друга и содержащих более 10% респондентов. С помощью анализа средних значений (Приложение 6) были выявлены отличительные характеристики каждого из них:

1. **Брендовая слепота:** данный кластер показал относительно низкие средние результаты по большинству факторов, самым низким из которых являлась важность брендов. В то же время респонденты, отнесенные в данную группу

склонны опираться на собственный опыт и опыт других людей, основывая свой выбор на этом. Для них важно получить эффективный продукт по привлекательной цене, другие же факторы уходят на второй план. В целом можно сказать о том, что они не вовлечены в процесс покупки, потому что именно в этой группе большинство показателей набирает относительно низкое значение по важности.

2. **Ценоориентированные:** представители данного кластера в первую очередь обращают на цену, именно она может являться основополагающим фактором при выборе маски для лица. Но в отличие от предыдущей группы эти респонденты вдобавок относительно большое внимание уделяют и тому, насколько данное средство экологично, то есть не вредит ли ее использование окружающей среде. Не меньшее внимание они уделяют и рекомендациям, возможно, ищут дополнительную информацию и знакомятся с брендами масок. В целом данная группа вовлечена в процесс покупки, хотя приоритетным фактором для нее остается цена.
3. **Ориентированные на качество:** данная группа больше всех интересуется составом продукта и основывает свой выбор масок для лица, в первую очередь, именно на нем. Они внимательно относятся к стране происхождения продукта, из-за чего можно говорить о том, что они читают надписи на упаковке. При этом сам дизайн упаковки для них наименее важен, впрочем, как и цена. Для них важнее всего обрести желаемый эффект после использования. Эта группа наиболее многочисленная и включает в себя почти половину всех респондентов, что говорит о том, что состав, страна происхождения и рекомендациями становятся основными факторами выбора средства.

Данные результаты можно использовать для того, чтобы наиболее точно подобрать практические рекомендации, так как кластеры позволяют рассматривать группы потребителей с разными интересами и разными стимулами для покупки масок для лица, что можно использовать в деятельности. Распределение также будет влиять на то, для каких именно групп какие antecedents и модераторы будут оказывать наибольшее влияние.

После проведенной кластеризации были построены модели для тестирования гипотез о наличии того или иного вида связи. В первую очередь рассматривалось влияние antecedents на модераторы, воспринимаемое качество и доверие производителям страны происхождения, а затем наличие связи между ними и их влияние на результирующую переменную, то есть намерение совершить покупку.

**Гипотезы H1:** о влиянии antecedентов на воспринимаемое качество товара, происходящего из Республики Корея

Для тестирования данной гипотезы был проведен линейный регрессионный анализ. В качестве зависимой переменной выступало воспринимаемое качество (PerQuality), а в качестве независимых – восприимчивость к новинкам (PerNew), воспринимаемый имидж страны (CO), культурная открытость (CultOpen), возрастная группа (age\_group) и группа по доходу (income).

Как уже было сказано ранее, только социо-демографические факторы не являются латентными переменными, в остальных же случаях было невозможно оценить тот или иной antecedент или модератор при помощи одного вопроса. С результатами факторного анализа для выделения латентных переменных можно ознакомиться в предыдущей части.

**Таблица 4. ANOVA**

Модель	Сумма квадратов	Ст. св	Средний квадрат	F	Значимость
Регрессия	25,763	5	5,153	24,099	0,000
Остаток	37,845	177	0,214		
Всего	63,608	182			

Источник: результат анализа в SPSS

В первую очередь при построение модели необходимо было рассмотреть таблицу ANOVA. Значимость в ней равна 0,000, что меньше заданных 0,05 при доверительном интервале в 95%. Эти результаты доказывают, что модель является статистически значимой, и ее можно использовать для формирования практических рекомендаций.

**Таблица 5. Сводка для модели**

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R квадрат	Стандартная ошибка оценки
1	0,636	0,405	0,388	0,462

Источник: результат анализа в SPSS

Доказав значимость модели, необходимо понять, какой объяснительной силой она обладает, для чего рассматривается сводка для модели. R-квадрат является коэффициентом множественной детерминации, который отражает, какая доля дисперсии объясняется рассматриваемыми переменными, а также существует ли в ней причинно-следственная связь. В данном случае он равен 0,405, что говорит о наличии умеренной связи между

переменными<sup>117</sup>. Но чтобы убедиться в этом необходимо избавиться от влияния количества переменных на получаемые результаты, для чего рассматривается скорректированный R квадрат, в нашей модели равный 0,388. Результаты различаются не значительно и в обоих случаях указывают на наличие умеренной связи.

Перед тем, как интерпретировать результаты, были найдены все выбросы, но так как они лежали близко к +/- 2 среднеквадратическим отклонениям, они не были исключены. Затем проведена проверка допущений линейной регрессии, каждую из которых модель прошла. Мультиколлинеарность отсутствует, так как допуск >0,2, а VIF<10; графики показали отсутствие гомоскедастичности и нормальность остатков; а коэффициент Дарбина-Уотсона - отсутствие автокорреляции, так как находится в интервале 1,5 и 2,5.

**Таблица 6.** Коэффициенты модели

	Нестандартизированные коэффициенты		Стандартизированные коэффициенты	Т	Значимость	Статистика коллинеарности	
	В	Стандартная ошибка	Бета			Допуск	VIF
(Константа)	,995	,330		3,01	0,003		
CO	,501	,053	0,598	9,502	0,000	0,8	1,227
CultOpen	,015	,058	0,016	0,26	0,795	0,853	1,173
PerNew	,082	,053	0,109	1,559	0,121	0,653	1,531
age_group	,169	,06	0,173	2,808	0,006	0,850	1,176
Income	,058	,061	0,062	0,952	0,343	0,757	1,32

Источник: результат анализа в SPSS

Таким образом, antecedенты умеренно влияют на воспринимаемое качество. Для анализа силы и направления влияния факторов, в первую очередь, в соответствии с Таблицей 6 строится уравнение:

$$Y = 0,995 + 0,501CO + 0,169age\_group$$

Остальные коэффициенты не были включены в уравнение в связи с тем, что они оказались статистически незначимы, то есть не оказывают достаточного влияния на воспринимаемое качество товара. В свою очередь воспринимаемый имидж и возрастная группа имеют положительное влияние на качество: чем больше показатели по этим

<sup>117</sup> Коэффициент детерминации [Электронный ресурс] // StatSoft — Режим доступа: <http://statsoft.ru/home/textbook/glossary/GlossaryTwo/C/CoefficientofDetermination.htm> (дата обращения: 15.05.2020).

антецедентам, тем выше потребителем будет восприниматься качество товара. Причем воспринимаемый имидж страны будет оказывать в значительной мере большее влияние, чем второй фактор. Таким образом, принимаются гипотезы H1b и H1d1, а остальные гипотезы отвергаются и принимаются альтернативные об отсутствии влияния. При этом стоит отметить, что в рамках данного исследования важнее всего то, что именно воспринимаемый имидж страны оказывает влияние на воспринимаемое качество, тем самым доказывая, что страна происхождения, в частности Южная Корея, имеет большую значимость при оценке товара потребителем.

Также хотелось бы рассмотреть построенную модель в рамках кластеров, определяющих, что каждому из них важнее всего. Новые модели проверялись на выбросы и соблюдение допущений, и с их табличными результатами можно ознакомиться в Приложениях. Все они доказали свою статистическую значимость. Однако, в этой части хотелось бы выделить основные важные моменты для каждого из кластеров:

- 1. Брендовая слепота:** модель обладает умеренной силой ( $,359$ ), меньшей, чем у основной модели. При этом количество значимых факторов для данной группы возрастает, на качество влияют: воспринимаемый имидж страны, восприимчивость к новинкам и возраст. Причем восприимчивость обладает отрицательным В-коэффициентом, что говорит об обратной зависимости: чем человек восприимчивее к новинкам, тем меньше он оценивает воспринимаемое качество. Это можно объяснить тем, что данная группа не обращает внимания на состав, бренд и т.д., а приобретают просто из интереса. Самым большим коэффициентом при этом обладает опять же воспринимаемый имидж страны.
- 2. Ценоориентированные:** в данном случае модель обладает высокой силой ( $,844$ ), что говорит о том, что необходимо обратить на эту группу особенное влияние при выделенных в исследовании факторах. В ней так же три фактора доказывают свою значимость: воспринимаемый имидж страны, восприимчивость к новинкам и уровень дохода. Но восприимчивость имеет положительный коэффициент, а имидж страны доказывает еще большее влияние на восприятие потребителем товара. Для данной группы наиболее характерно убеждение о том, что каждой стране характерно производство товаров определенной ценовой категории и соответствующего качества.
- 3. Ориентированные на качество:** сила модели превышает силу бескластерной модели, но остается умеренной ( $,41$ ). При этом единственным значимым антецедентом является воспринимаемый имидж страны, из чего можно сделать

вывод о том, что они приписывают странам определенный уровень качества, основываясь на ее восприятии.

**Гипотезы H2:** о влиянии antecedентов на доверие южнокорейским производителям

Для тестирования данной гипотезы был проведен линейный регрессионный анализ. В качестве зависимой переменной выступало доверие южнокорейским производителям (TrustProd), а в качестве независимых – восприимчивость к новинкам (PerNew), воспринимаемый имидж страны (CO), культурная открытость (CultOpen), возрастная группа (age\_group) и группа по доходу (income).

Как и при тестировании первой гипотезы, большинство antecedентов являются латентными переменными наравне с доверием производителям. Результаты факторного анализа находятся в предыдущей главе.

**Таблица 7. ANOVA**

Модель	Сумма квадратов	Ст. св	Средний квадрат	F	Значимость
Регрессия	28,369	5	5,674	24,183	,000
Остаток	41,529	177	,235		
Всего	69,898	182			

Источник: результат анализа в SPSS

При рассмотрении таблицы ANOVA видно, что построенная модель является статистически значимой и ее можно использовать для объяснения причинно-следственной связи между переменными. Доказательством этому служит значимость равная 0, что меньше 0,05 при заданном доверительном интервале 95%.

**Таблица 8. Сводка для модели**

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R квадрат	Стандартная ошибка оценки
1	,637	,406	,389	,484

Источник: результат анализа в SPSS

Как уже объяснялось, более точные данные показывает скорректированный R квадрат, так как он нивелирует влияние количества переменных. Здесь он указывает на умеренное воздействие, равное почти 0,4, что достаточно для того, чтобы модель была объяснительной.

Перед тем, как анализировать полученные коэффициенты, было проверено наличие выбросов, а также соблюдение всех предпосылок проведения линейного регрессионного

анализа, которые показали, что моделью можно пользоваться. В последствии были получены следующие коэффициенты модели:

**Таблица 9.** Коэффициенты модели

	Нестандартизированные коэффициенты		Стандартизированные коэффициенты	Т	Значимость	Статистика коллинеарности	
	В	Стандартная ошибка	Бета			Допуск	VIF
(Константа)	1,202	,372		3,235	,001		
CO	,389	,056	,443	6,919	,000	,82	1,219
CultOpen	,055	,061	,056	,89	,374	,855	1,169
PerNew	,258	,055	,329	4,659	,000	,673	1,486
age_group	,019	,084	,014	,231	,817	,877	1,140
Income	-,013	,066	-,014	-,203	,84	,723	1,383

Источник: результат анализа в SPSS

Таким образом, antecedentes умеренно влияют на воспринимаемое качество. Для анализа силы и направления влияния факторов в соответствии с Таблицей 9 было построено следующее уравнение:

$$Y = 1,202 + 0,389CO + 0,258PerNew$$

Коэффициенты, связанные с другими переменными не были включены в уравнение в связи с тем, что они оказались статистически не значимыми, они не оказывают достаточного влияния на доверие южнокорейским производителям. В то же время имидж страны происхождения и восприимчивость к новинкам оказывают положительное влияние на результирующий показатель, то есть чем больше они, тем больше и доверие производителям. Имидж страны опять же говорит о том, что страна происхождения оказывает значительное влияние на восприятие потребителем товара, и производители должны уделять внимание этому фактору. Что касается восприимчивости к новинкам, то это можно объяснить тем, что, пробуя новый товар, потребители ориентируются на какие-либо внешние проявления, в том числе на производителя, поэтому если ему захочется попробовать что-то новое среди масок для лица, то он будет склонен приобрести их у знакомого бренда. В заключение можно сделать вывод о том, что принимаются гипотезы H2a и H2b, а остальные гипотезы отвергаются и принимаются альтернативные об отсутствии влияния. Большее влияние в рассматриваемой модели опять же оказывает имидж страны происхождения ( $0,389 > 0,258$ ), что доказывает важность этого фактора.

Разбивая построенную модель на модели по кластерам, можно отметить, что каждая из них оказалась значимой. Все они обладают умеренной описательной силой, чуть большей, чем у общей модели, находясь в промежутке между 0,418 и 0,437. Говоря о коэффициентах, можно выделить следующие значимые черты:

1. **Брендовая слепота:** единственным статистически значимым коэффициентом для модели оказался воспринимаемый имидж страны, что говорит о том, что производителям доверяют в зависимости от того, как потребители оценивают имидж страны. В данном случае, чем лучше будет восприниматься Южная Корея, тем больше доверия будет ее производителям.
2. **Ценоориентированные:** для этого кластера опять же значимым оказался воспринимаемый имидж страны, то есть они приписывают Южной Корее определенный образ и в зависимости от него тем или иным образом воспринимают и производителей данной страны.
3. **Ориентированные на качество:** этот кластер показал, что значимыми для него antecedентами являются воспринимаемый имидж страны и восприимчивость к новинкам. Вероятно, они приписывают производителям Республики Корея какой-то уровень качества, а также состав продукта, и на основе них доверяют производителям этой страны или же, наоборот, нет. Более того, они, возможно, любят пробовать новые продукты компаний и в зависимости от удовлетворенности данным продуктом доверяют производителям страны, в чем проявляется эффект обобщения. При этом имидж страны играет большую роль, чем восприимчивость к новинкам.

**Гипотезы НЗ:** о наличии взаимосвязи между воспринимаемым качеством товара, происходящего из Республики Корея, и доверием южнокорейским производителям

Для тестирования данной гипотезы был проведен анализ парной корреляции между переменными воспринимаемое качество (PerQuality) и доверие производителям (TrustProd).

**Таблица 10.** Корреляции

		Воспринимаемое качество	Доверие производителям
Воспринимаемое качество	Корреляция Пирсона	1	,74
	Знач. (двухсторонняя)		,000
	N	183	183
Доверие производителям	Корреляция Пирсона	,74	1
	Знач. (двухсторонняя)	,000	
	N	183	183

Источник: результат анализа в SPSS

Как можно увидеть из корреляционной матрицы между медиаторами существует прямая линейная зависимость, являющаяся статистически значимой в рамках данной модели (при доверительном интервале 95% значимость равна 0, что меньше заданных 0,05). Таким образом, гипотеза H3 подтверждается: при увеличении одного показателя во втором также будет наблюдаться рост, что могут использовать компании, влияя на один из факторов. Стоит отметить, что эта связь довольно сильная, что может позволить достигать более быстрых результатов при влиянии на доверие или же на воспринимаемое качество.

**Гипотезы H4 и H5:** о влиянии медиаторов (воспринимаемого качества и доверия производителям, соответственно) на намерение совершить покупку

Для тестирования данной гипотезы был проведен линейный регрессионный анализ. В качестве зависимой переменной выступало намерение совершить покупку (willingness\_to\_buy), а в качестве независимых – доверие южнокорейским производителям (TrustProd) и воспринимаемое качество товаров, происходящих из Южной Кореи (PerQuality).

**Таблица 11. ANOVA**

Модель	Сумма квадратов	Ст. св	Средний квадрат	F	Значимость
Регрессия	112,357	2	56,179	40,332	0,000
Остаток	250,725	180	1,393		
Всего	363,082	182			

Источник: результат анализа в SPSS

Построенная модель является статистически значимой, и ее можно рассматривать для создания дальнейших практических рекомендаций. В Таблице 11 видно, что значимость равна 0, что меньше заданного уровня 0,05 при доверительном интервале равном 95%.

**Таблица 12. Сводка для модели**

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R квадрат	Стандартная ошибка оценки
1	0,556	0,309	0,302	1,18

Источник: результат анализа в SPSS

Основываясь на скорректированном R квадрате, можно сделать вывод о том, что данная модель обладает умеренной объяснительной силой. При этом он близок к 0,3, что говорит о наличии других факторов, которые оказывают влияние на намерение человеком совершить покупку южнокорейской маски для лица, поэтому при проведении дальнейших исследований можно обратить внимание на дополнение данной модели.

**Таблица 13.** Коэффициенты модели

	Нестандартизированные коэффициенты		Стандартизированные коэффициенты	Т	Значимость	Статистика коллинеарности	
	В	Стандартная ошибка	Бета			Допуск	VIF
(Константа)	3,219	,615		5,231	,000		
PerQuality	-,126	,22	-,053	-,573	,568	,453	2,207
TrustProd	1,354	,21	,594	6,456	,000	,453	2,207

Источник: результат анализа в SPSS

Таким образом, antecedенты умеренно влияют на воспринимаемое качество. Для анализа силы и направления влияния факторов в соответствии с Таблицей 13 было построено следующее уравнение:

$$Y = 3,219 + 1,354 \text{TrustProd}$$

Построенная модель показала, что воспринимаемое качество масок не является статистически значимым показателем при намерении потребителей их приобрести. Доверие же южнокорейским производителям оказывает прямое влияние на намерение приобрести маски соответствующего производства, причем при увеличении доверия на один пункт намерение купить увеличивается на 1,354. При этом стоит помнить о том, что воспринимаемое качество влияет на доверие производителям, из-за чего косвенно остается важным фактором при выборе товара потребителем. По итогам построения модели можно сделать вывод о том, что гипотеза H4 подтверждается, а H5 отвергается из-за отсутствия статистически значимого воздействия.

Рассматривая кластеры в рамках этой модели, можно говорить о том, что все модели являются значимыми, при этом степень их описательной способности значительно различается. Были получены следующие результаты:

- 1. Брендовая слепота:** модель показала умеренную объяснительную силу (0,454), но при этом более высокую, чем у общей модели, из-за чего можно говорить о том, что в данном случае связь раскрывается более полно. При этом для данной группы значимым фактором является доверие производителям, что можно объяснить тем, что они склонны верить отзывам и собственному опыту об эффективности средств какого-либо производства, и в значительно меньшей степени обращают внимание на упаковку и состав масок для лица.
- 2. Ценоориентированные:** объяснительная сила построенной модели мала (,186), что говорит о том, что явление объяснено лишь на малую долю и существуют другие

значительно более влиятельные факторы. Но стоит отметить, что в ней доверие производителям оказалось статистически незначимым фактором в отличие от воспринимаемого качества. Это можно объяснить тем, что у некоторых людей существует восприятие дешевых средств как низкокачественных и наоборот. Более того, до проведения факторного анализа подразумевалось, что цена будет относиться именно к данному модератору. В связи с этим, так как кластер подразумевает большое внимание к цене, они будут предпочитать опираться на критерий воспринимаемого качества.

- 3. Ориентированные на качество:** описательная сила данной модели умеренная и чуть больше, чем у общей модели (,37). Опять же в качестве значимого фактора выступает доверие производителям, которое может быть объяснено тем, что для данной группы очень важна эффективность средства при значительно меньшем внимании к цене, поэтому для них качественно не значит дорого. При этом они склонны опять же ориентироваться на отзывы и опыт, тем самым склоняясь к покупке масок для лица производителя, которому они доверяют.

По результатам, полученным в процессе тестирования построенной модели, можно сделать следующие основные выводы:

1. В большинстве случаев построенные модели обладают умеренной объяснительной силой, что может быть связано с тем, что в нее были включены не все факторы, необходимые для объяснения такого многомерного понятия как страна происхождения. Более того, для каждого потребителя набор этих факторов будет индивидуальным;
2. Несмотря на то, что воспринимаемое качество оказалось статистически незначимым при влиянии на намерение совершить покупку, оно может влиять косвенно через корреляционную связь с доверием производителям;
3. Самым сильным antecedентом оказался воспринимаемый имидж страны, так как именно он значительно влияет на оба медиатора. В связи с этим компаниям необходимо уделять особое внимание восприятию Южной Кореи как страны в целом;
4. Описательная способность модели в большинстве случаев может быть увеличена при помощи кластеризации потребителей по их приоритетам характеристик выбора масок для лица. Это позволяет работать с каждой группой потребителей по-своему, усиливая их желание приобрести товар с помощью их индивидуальных стимулов;

5. Восприимчивость к новинкам улучшает восприятие потребителем товара или же его производителя, из-за чего склонным к такой черте людям необходимо периодически предлагать новые особенности масок для лица для поддержания их интереса на высоком уровне:
6. В некоторых случаях возраст оказывает значимое влияние на восприятие потребителей, что может быть объяснено большей осведомленностью молодого поколения о косметических средствах в целом и, в частности, о южнокорейских масках для лица;
7. Культурная открытость потребителей показала не значимое влияние на восприятие потребителем производителя и товара, поэтому знание о различных странах и желание там побывать не влияют на склонность приобретать уходовую косметику для лица южнокорейского производства.

Важно отметить, что в дальнейшем для улучшения описательных способностей модели можно исследовать другие факторы, которые бы дополнили ее. Также может влиять и то, что ассоциация Южной Кореи с индустрией красоты только начинает усиливаться, до этого же она ассоциировалась исключительно с техникой, поэтому, возможно, этот фактор оказывал воздействие на существующие связи и ослаблял их.

### **3.4 Ограничения исследования**

Одним из ограничений исследования является фокусирование внимания исключительно на таком виде уходовой косметики как листовые маски для лица. С одной стороны, это позволяет сделать полученные результаты более точными, так как модель рассматривает дополнительные характеристики конкретно этой категории товаров. С другой стороны, эти результаты невозможно распространить на все типы уходовой косметики, так как отношение к ним может значительно меняться от страны к стране. Также важно, что оригинальные корейские маски для лица не доступны каждому потребителю как в ценовом аспекте, так и в плане их доступности в магазинах. Таким образом, в дальнейшем можно рассмотреть другие категории товаров уходовой косметики и произвести сравнение с полученными в данном исследовании результатами.

Также в работе не происходила декомпозиция понятия страна происхождения на различные аспекты такие как страна производства, страна происхождения бренда и так далее. Страна происхождения подразумевает воспринимаемую потребителем страну, а не какой-либо отдельный компонент данной системы.

Важно отметить, что основной возраст респондентов находится в интервале между 18 и 25 годами. Из-за чего существует вероятность того, что данная категория может быть менее консервативна и более культурно открыта в целом. Это в свою очередь ведет к

большей осведомленности относительно категории товара, а также южнокорейских особенностей в целом. В дальнейшем можно создавать, например, квотированные выборки с определенным количеством респондентов каждого из возрастов, что сделает исследование более репрезентативным.

В качестве еще одного ограничения можно выделить территориальную привязанность исследования. Во-первых, опрашивались исключительно жители Санкт-Петербурга, поэтому все из них являются россиянами, другие национальности в исследование включены не были. Но при этом данный шаг оправдан в силу того, что в понимании российских потребителей еще не до конца устоялось понимание того, что Республика Корея является развитой страной, в связи с чем некоторые из них могут распространять на нее азиатские стереотипы о дешевизне и некачественности. Во-вторых, благодаря большому количеству туристов из разных стран, а также более высокому уровню дохода в сравнении с большинством регионов России, потребители из Санкт-Петербурга могут больше путешествовать, являются более культурно открытыми и менее враждебными по отношению к другим нациям. Более того, на территории Санкт-Петербурга проводятся различные корейские фестивали, что делает людей более осведомленными о данной культуре. Данное исследование, скорее, дает общее представление о том, как люди относятся к уходовой косметике, произведенной в разных странах. С некоторыми дополнительными уточнениями ее можно в дальнейшем расширить до границ Ленинградской области из-за близости территориальных образований, но для других регионов необходимо проводить новые самостоятельные исследования.

### **3.5 Практические рекомендации**

Позиционирование является важным элементом брендинга, позволяющим компаниям добиваться наилучших результатов за счет занятия уникальных позиций на рынке. Одним из его направлений является эффект страны происхождения, который при правильном использовании может значительно повысить шансы компании на успех. Но, как и любой другой маркетинговый инструмент, он может также привести к негативным последствиям из-за того, что компания неправильно сформулировала, какие преимущества несет данный товар в связи с воспринимаемой страной происхождения. Кроме того, есть случаи, когда она не согласует это с общей бизнес-стратегией организации, из-за чего у потребителей возникает диссонанс, приводящий к неэффективности маркетинговой кампании. Особенно важно правильным образом использовать данный инструмент на начальном этапе жизненного цикла продукта, так как именно в тот период у покупателя складывается общий образ того, какой это продукт и какие выгоды он может получить при его использовании. Страна происхождения в данном случае переносит стереотипы,

связанные со своими особенностями, на товар, из-за чего у потребителя складывается то или иное его восприятие, с которым необходимо в дальнейшем работать.

В данном исследовании рассматривался рынок уходовой косметики, в частности, корейского производства. На его основе можно говорить о том, что относительно данной категории у потребителей в целом складывается положительное впечатление после использования. Информация об эффективности масок для лица передается потребителями посредством различных социальных сетей, блогов и «сарафанного радио». Более того, различные популярные видеоблогеры также дают советы относительно того, какую маску стоит приобретать. Но несмотря на это, данная информация распространяется в большей степени среди молодых людей, так как они являются основными пользователями и подписчиками данных страниц. Осведомленность же более старших поколений оказывается более низкой, так как в традиционных для них источниках нет информации о корейской косметике. Одним из вариантов для них становится посещение торговых центров, где они могут встретить магазины с оригинальной косметикой. Таким образом, необходимо работать и с узнаваемостью как различных корейских средств, так и с их брендами. На основе этого можно выделить несколько практических рекомендаций, которые компании могут применять при позиционировании уходовых средств по стране происхождения, в частное по Южной Корее:

### **1. Улучшение имиджа страны**

Проведенное исследование показало, что самым важным antecedентом является воспринимаемый имидж Южной Кореи, таким образом, компаниям в первую очередь необходимо работать именно с ним. Это может проявляться в использовании при продвижении уходовой косметики фраз, доказывающих успех Кореи в целом или же с акцентом на индустрию красоты. Например, что касается листовых масок для лица, то южнокорейские являются одними из самых популярных и самых продаваемых в мире на данный момент, что можно отметить на упаковке. Также можно использовать различные современные корейские медиа личности, к которым имеется благосклонное отношение, таким как CL (певица) или Пак Бо Гом (актер, считающийся одним из ярких представителей Корейской волны 2.0). Так, бренд TONY MOLU использовал в оформлении своих магазинов картонные фигурки популярных к-поп исполнителей с различными надписями. Люди фотографировались с ними и добровольно выкладывали фото в социальные сети, тем самым увеличивая осведомленность о данном магазине. Таким образом, они использовали положительный имидж гражданина Южной Кореи для улучшения собственного.



*Рис. 13. Пример использования положительного имиджа южнокорейского исполнителя компанией Tony Moly*

Кроме того, можно сотрудничать, например, с тревел-блогерам или крупными косметическими аккаунтами, которые могли бы улучшать имидж страны, рассказывая о ее заслугах в различных областях. Тревел-блогеры рассказывали бы про красивую страну, сильную экономику и туры в Южную Корею ради шоппинга в индустрии красоты, возведенной в культ. Косметические аккаунты могли бы писать о натуральности состава косметики и ее положительном влиянии на кожу лица, тем самым вызывая желание попробовать продукт на себе. Также это решает проблему того, что 2 из 3 сегментов потребителей почти не обращают внимания на надписи на упаковке об ингредиентах и стране происхождения. Так как в данной работе было доказано, что имидж Южной Кореи косвенно влияет на намерение потребителей совершить покупку, дальнейшие исследования могут быть направлены на выявление того, какая из компонент имиджа играет наибольшую роль: когнитивная, аффективная или конативная.

## **2. Расширение маркетинговых каналов**

В первую очередь, компаниям необходимо расширить осведомленность населения об эффективности уходовой косметики из Южной Кореи, тем самым увеличивая доверие производителям этой страны. Как показало исследование, именно этот медиатор оказывает прямое влияние на намерение совершить покупку почти для всех сегментов потребителей. На данный момент в нашем обществе сформированы стереотипы о качестве французских и итальянских брендов, хотя на самом деле корейское производство уходовой косметики также является качественным. Чтобы у потребителей не складывались ассоциации, что южнокорейское происхождение схоже с китайским, так как обе страны являются

азиатскими, компаниям необходимо привязывать страну происхождения к конкретной категории товара<sup>118</sup>. В данном случае к уходовой косметике и, следовательно, листовым маскам для лица. Для привлечения более старшей аудитории к выбору какой-либо корейской продукции можно создавать различные буклеты или же рекламировать средства в журналах. Также можно задействовать большее количество сетевых магазинов к продвижению оригинальных продуктов, например, в таких как Л'Этуаль, Рив Гош и Иль Де Ботэ. Для привлечения молодой аудитории можно проводить мастер классы по корейскому уходу на различных азиатских фестивалях таких как «ЭТО» и «Show me the Korea» или же спонсировать их, тем самым эмоционально связывая бренд с данным мероприятием и вызывая положительные ассоциации.

Особое внимание стоит уделить социальным сетям в связи с тем, что это самый быстрый и простой способ достичь широкую аудиторию. Это опять же можно делать при помощи контекстной рекламы или партнерства с блогерами, например, с аудиторией до 500 тысяч человек, чтобы цена не была слишком высокой для небольших брендов. Можно также договариваться на бартерное сотрудничество, то есть компания предоставляла бы им уход в обмен на свое упоминание в Инстаграме или другой платформе или же возможен вариант с созданием системы амбассадоров бренда. Так как большая часть респондентов относится к людям, прислушивающимся к рекомендациям (кластеры брендовая слепота и ориентированные на качество), то они будут в большей мере опираться на мнение лидеров мнения, поэтому данный инструмент поможет увеличить осведомленность о качественных южнокорейских масках для лица.

### **3. Активное доведение Южной Кореи как страны происхождения до потребителей**

Проведенное исследование показало, что потребители благосклонно относятся к южнокорейской уходовой косметике. Они удовлетворены ее качеством и стремятся ее покупать, а так как имидж страны влияет на воспринимаемое качество и доверие производителям, то необходимо этим пользоваться. На сегодняшний день большинство названий корейских брендов не только не указывает на страну происхождения, но и вводит потребителя в заблуждение. Например, среди брендов листовых масок для лица популярны A'Pieu, Dr. Jart+, FoodaHolic, Holika Holika и другие, названия которых больше напоминают западные. А так как только один из выявленных сегментов читает маркировку «Сделано в...», то настоящая страна происхождения остается для него неизвестна. В связи с этим

---

<sup>118</sup> Jin, B.E., Kim, N.L., Yang H., Minji Jung Effect of country image and materialism on the quality evaluation of Korean products/ B.E. Jin, N.L. Kim, H. Yang, M. Jung// Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2019 – Vol. 32 (2) – P. 386-405.

необходимо, чтобы сами дистрибьюторы сообщали ее. Например, это можно сделать с помощью отдельного расположения южнокорейских средств на полках, рядом с основной продукцией или же выделения их различными надписями по типу «Корейская косметика», как часто бывает в Санкт-Петербурге с белорусской косметикой. В этом случае даже если название бренда не будет потребителю казаться корейским, он увидит обозначение и будет более заинтересован в покупке этих средств. Что касается онлайн-магазинов, то они могут создать даже отдельный раздел на сайте, на котором будет собрана вся уходовая косметика из Южной Кореи. Это также выделит ее из основного ассортимента и поможет потребителям найти необходимый товар с меньшими затратами сил и времени, что особенно важно для сегодняшнего быстрого темпа жизни.

#### **4. Борьба оригинальных брендов с псевдоиностранными**

Для оригинальных корейских брендов является большой проблемой наличие псевдокорейских брендов, так как существует множество низкокачественных имитаторов и подделок. Они могут создавать неправильное представление людей о категории товаров, тем самым ухудшая имидж страны и снижая доверие производителям. Так как данные факторы наиболее сильно влияют на намерение потребителей совершить покупку, необходимо стараться не позволять псевдоиностранным брендам так поступать. В случае, если компания хочет, чтобы покупатели смогли отличить подделку от оригинала, в первую очередь, необходимо повышать узнаваемость самого бренда, а не только средства. Например, с этим успешно справляется южнокорейский бренд TONY MOLY, ставший популярным как в Санкт-Петербурге, так и в других регионах. Они используют при продвижении своего бренда популярных личностей таких как к-поп исполнители и актеры дорам. Это опять же создает эмоциональную связь с брендом. Так как увлеченные корейской волной люди знают о них, они стараются пользоваться продуктами, связанными с их кумирами и, следовательно, покупают их. Таким образом, заинтересовавшиеся конкретными брендами потребители узнают, например, о том, что у них есть отдельные специализированные магазины или несколько официальных дистрибьюторов.

Более того, это еще один способ борьбы с псевдокорейскими брендами – открытие магазинов, специализирующихся на отдельных популярных в Республике Корея брендах или на нескольких таких брендах, чтобы потребители ассоциировали их именно с данными магазинами. Благодаря этому покупатели будут знать, что в них продается только оригинальная и качественная косметика, а не подделка, и имидж южнокорейских производителей не будет задет.

Возможно также улучшение осведомленности о разнице в написании азиатских языков. Из-за того, что большинство потребителей не может их различить, то они могут

хотеть приобрести корейскую продукцию, а купить низкокачественную китайскую. Не получая желаемого эффекта, имидж южнокорейских производителей в их глазах снижается, поэтому компаниям стоит стараться снижать это воздействие, чтобы большее количество людей намеревалось совершить покупку. Чтобы исправить это, различные южнокорейские компании могут выкладывать посты в социальных сетях с видео или фото, объясняющими, как «на глаз» определить корейский язык. В дальнейшем можно провести еще одно исследование, в котором бы рассматривались способы различения уже популярных корейских средств от других азиатских.

## 5. Суббрендинг

Одним из вариантов развития корейской уходовой косметики и, в частности, масок для лица является создание суббренда. Суббрендом является бренд, выделяющий часть ассортимента основного бренда<sup>119</sup>. Например, суббрендами пива Tuborg являются Tuborg Green, Tuborg Black, Tuborg Gold и так далее. В случае же со страной происхождения можно подчеркнуть с помощью суббренда позитивный образ страны, который будет перенесен потребителем и на сам товар. Так делает, например, компания L'Oreal Paris, которая называет некоторые свои суббренды на французском языке, ссылаясь на страну происхождения: Recital Preference, Glow Mon Amour и так далее, а также создает в своей рекламе и социальных сетях ее позитивный образ. Корейские компании, например, могут добавлять какие-либо характерные для Республики Корея фамилии в название бренда такие как Ким, Мин, Чон, Пак и другие. А также использовать слоганы с корейскими словами, но на русском языке, чтобы они отражали особенности данной страны. Например, популярным словом среди последователей Халлю является «Саранхэ» (кор. 사랑해), означающее «Я тебя люблю».

Компании же, не являющиеся корейскими, но желающие позиционировать свои уходовые средства именно по данной страной производства должны особенно внимательно следить за согласованностью всех деталей идентичности бренда. В ином же случае при несовпадении сигналов, поступающих от бренда, у потребителей может возникнуть диссонанс, который приведет к нежеланию выбирать данную продукцию или же даже не доверять ее качеству еще до покупки. Это может происходить в случае, если страна, указанная в графе «Сделано в...» не совпадает, например, с тем, что нарисовано на упаковке товара. При этом псевдокорейские бренды могут делать попытки сотрудничать с

---

<sup>119</sup> Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов [Электронный ресурс] // Studme.org  
Режим доступа: [https://studme.org/154440/marketing/struktura\\_portfelya\\_brendov\\_sozdanie\\_arhitektury\\_brendov](https://studme.org/154440/marketing/struktura_portfelya_brendov_sozdanie_arhitektury_brendov) (дата обращения: 06.04.2020).

некоторым южнокорейскими брендами для расширения их влияния на территории других стран, например, с помощью коллабораций, потому что не всегда псевдоиностранность брендов является показателем низкого качества.

## **6. Удовлетворение ожиданий потребителей и их предвосхищение**

Необходимо следить за тем, чтобы потребители получали отражение своих желаний в уходовых средствах компании. Как показало проведенное исследование, восприимчивость к новинкам у потребителей положительно влияет на доверие южнокорейским производителям и, как следствие, на намерение совершить покупку. Так, например, в начале 2010-х начал развиваться тренд на натуральность и бодипозитив, из-за чего компаниям необходимо было оперативно подстроиться под изменившиеся условия и создавать органичные и натуральные средства. Те, кто не смог этого сделать достаточно быстро, заняли менее удачные позиции, так как люди уже привыкли к брендам, которые удовлетворили их ожидания первыми. Корейской косметике в целом удалось это сделать успешно, так как в их культуре принято использовать растительные компоненты в уходе за собой, поэтому при появлении новых трендов в дальнейшем им необходимо так же эффективно справляться с задачей. Что касается предвосхищения, то это является не менее важным фактором, так как людям зачастую интересно пробовать новинки и, если компания правильно преподнесет их, то она станет первой в своем роде, из-за чего товар будет ассоциироваться исключительно с ней. То есть доверие производителям будет при этом увеличиваться в связи с тем, что они придумали что-то качественно новое и эффективное, что смогло заинтересовать покупателя. Таким образом, компания будет выступать создателем потребности. Именно это на данный момент происходит с набирающим популярность кушоном. Но из-за того, что бренды не увеличивают осведомленность о нем на рынке Санкт-Петербурга, до сих пор не каждая женщина знает о существовании такого уходового средства.

## **7. Расширение количества точек продаж**

Если в ситуации с оригинальными корейскими брендами точки продажи могут быть ограничены специализированными магазинами или сетевыми магазинами косметики из-за их относительно высокой цены, то в случае с псевдокорейскими брендами выбор значительно шире. Как видно из проведенного исследования, не малое количество россиян на сегодняшний день покупает уходовую косметику в дискаунтерах, поэтому данная точка продажи может стать популярной для корейских масок. Более того, можно продавать их в супермаркетах и гипермаркетах, так как в целом люди за покупками чаще всего ходят именно туда, и при правильной расстановке корейской продукции маски могут стать сопутствующим товаром. Это может, вдобавок, привлечь внимание потребителей

восприимчивых к новинкам, но не использовавших ранее данное средство, так как южнокорейская продукция может казаться для них чем-то необычным, что стоит попробовать. Расширение количества точек продаж позволит людям быть более осведомленными о товарах, производящихся в этой стране.

Подытоживая все вышесказанное, можно говорить о том, что результаты построенной модели можно использовать при формировании ряда практических рекомендаций. Какую из них использовать необходимо использовать, решается в конкретной ситуации и в конкретной компании при учете сложившихся ограничений. Необходимо анализировать, какие цели поставила перед собой компания и в зависимости от этого выбирать подходящие инструменты. Эти инструменты могут в значительной мере отличаться для оригинальных брендов и брендов, являющихся псевдоиностранными, поэтому данный фактор также нужно учитывать при позиционировании бренда на рынке. Страна происхождения является эффективным способом достижения целей, но, чтобы правильно ее использовать, важно знать своего потребителя и понимать, какие стимулы влияют на него в большей, а какие в меньшей степени.

### **Выводы по Главе 3**

По итогу анализа научной и деловой литературы в данной главе была построена модель исследования, а также сформирован и проведен опрос. Проведенное эмпирическое исследование показало, что имидж страны происхождения влияет как на воспринимаемое качество товара, так и на доверие производителям страны, а, следовательно, косвенно и на намерение совершить покупку. Также важным результатом является отсутствие прямого влияния воспринимаемого качества на намерение купить, оно влияет косвенно через корреляционную связь с доверием производителям. Это может быть объяснено тем, что в воспринимаемое качество закладывались внешние сигналы, например, дизайн и натуральность, а в доверие -эффективность и репутацию бренда. Так как потребители не всегда читают этикетку, они стараются опираться на рекомендации и отзывы. Таким образом были подтверждены гипотезы: H1b, H1d1, H2a, H2b, H3 и H4

Также было выявлено, что условно всех потребителей можно разделить на три кластера: брендовая слепота, ценоориентированные и ориентированные на качество, каждая из которых будет по-своему расставлять приоритеты при выборе средства. Рассматривая эти группы в рамках построенной модели, были получены отличные от общей модели результаты, указывающие на специфические особенности кластеров.

Имидж страны происхождения можно использовать для создания положительного образа бренда в глазах потребителей. Для этого необходимо влиять на восприятие каждого из компонент имиджа, а также стараться выделить корейскую уходовую косметику среди

любой другой. Данное исследование показало целесообразность таких действий, так как в целом потребители высоко оценивают удовлетворенность корейскими масками для лица, что могут использовать в своей деятельности компании

В Главе 3 также были даны практические рекомендации для организаций, занимающихся продвижением корейской уходовой косметики на рынке Санкт-Петербурга. В зависимости от сложившейся ситуации использовать одну из них или же несколько одновременно. Единственным условием является согласование всех сигналов с целью исключения возможного диссонанса у потребителей. Кроме того, важно, что некоторые из рекомендаций будут больше подходить оригинальным брендам, а другие же – псевдокорейским, которые желают позиционировать себя по Республике Корея. Вдобавок, были выделены дальнейшие возможные действия для исследователей, которые хотели бы погрузиться в данную проблему еще глубже.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На высококонкурентном рынке уходовой косметики сильный бренд становится одним из основополагающих факторов успеха получения наибольшей доли рынка. Важной частью брендинга является позиционирование, которое может осуществляться по стране происхождения. Страна происхождения при этом становится таким же маркетинговым инструментом как, например, цена и позволяет компании получать дополнительную прибыль и увеличивать количество своих потребителей. Но это происходит только при условии правильного использования инструмента, при котором у покупателя средств не возникает диссонанса относительно производства товара, поэтому необходимо точно понимать, что именно влияет на восприятие потребителем вашего продукта.

При этом в данном исследовании было обосновано наличие различных представления о стране происхождения в силу многомерности термина. Под ним могут пониматься и страна производства, и страна сборки, и страна происхождения бренда – все эти варианты были подробно представлены в первой главе работы. В проведенном же исследовании декомпозиция не производилась, так как потребителям было сложно определить, какой из аспектов важнее всего в категории уходовой косметики, а многие из них они даже не могут узнать, потому что компоненты состава могут быть привезены из самых разных стран. Таким образом, большую роль в данном случае сыграли гибридность продуктов, из-за чего отсутствует полная информация и зачастую приходится опираться на страну происхождения бренда. Но при этом были выявлены элементы, которые влияют на восприятие потребителем имиджа страны происхождения, качества товаров, произведенных в ней, и доверие ее производителям, включающие как объективные, так и субъективные характеристики, характерные для каждого отдельного человека.

Страна происхождения в некоторых случаях помогает потребителю в выборе товара для покупки, так как она позволяет сделать выводы о качестве товара еще до его покупки. Если у человека складывается положительный образ страны, товар которой он приобретает, то, вероятнее всего, эту же оценку он будет переносить и на продукт. Хотя в отдельных случаях, когда имидж страны в целом или относительно конкретной товарной категории негативный, это может отрицательно влиять на компанию. Однако, при правильном использовании такого инструмента как страна происхождения у компании может получиться сформировать желаемый образ своих средств на рынке уходовой косметики, тем самым выделяя ее на фоне остальных конкурентов.

С целью обоснования актуальности исследования, формулирования целей и гипотез исследования был произведен анализ научных и деловых источников. Они позволили

определить методы анализа и сформировать подходящую под цели анкету, которая была запущена в форме онлайн-опроса. Обработанные результаты позволили выявить основные тенденции и предложить организациям рекомендации для продвижения южнокорейской уходовой продукции.

Исследование показало, что при помощи кластеризации потребителей можно разделить на три условные группы: брендовая слепота, ценоориентированные и ориентированные на качество. Каждая из них обладает своими характерными особенностями, в зависимости от которых тот или иной фактор будет являться приоритетным при покупке уходового средства для лица, а именно листовых масок. При наличии возможности компаниям необходимо находить особый подход к каждому кластеру для наилучшего удовлетворения их потребностей. При этом данная работа предлагает анализ выделенных групп в рамках построенной модели и формирует последующие рекомендации по работе с ними.

В проведенном исследовании было выявлено, что наибольшим влиянием на воспринимаемое качество средства, происходящего из Южной Кореи, и доверие ее производителям обладает имидж страны происхождения. Он включает в себя как объективные компоненты, связанные с экономическим положением в стране, так и субъективные, отражающие оценку потребителями общей атмосферы в стране и желанием побывать в ней. В связи с этим необходимо работать с данным фактором и стараться создавать в глазах потребителей положительный образ страны во всех его проявлениях, то есть как на эмоциональном уровне, так и на рациональном.

На доверие производителям также оказывает влияние восприимчивость потребителей к новинкам, что может быть следствием интереса к тем производителям, которые модифицируют свои продукты и выпускают на рынок новые. А возрастная группа воздействует на воспринимаемое качество товаров в силу того, что потребители более младшего возраста обладают большим количеством информации. Например, они могут узнавать больше о составах средств благодаря частому нахождению в Интернете, из-за чего они тщательно подходят к чтению упаковок перед совершением покупки, что может сказываться и на восприятии качества.

Доверие производителям страны происхождения, в свою очередь, напрямую влияет на намерение потребителя совершить покупку. Именно эффективность товара и репутация бренда стоят на первом месте при принятии покупателем решения, поэтому необходимо тщательно отслеживать степень удовлетворенности потребителей товаром и стараться поддерживать положительную репутацию бренда на рынке. При этом воспринимаемое качество может воздействовать на намерение купить косвенно через корреляционные связи

с доверием, из-за чего этот медиатор остается не менее важным. Более того, для потребителей, ориентированных на цену, именно воспринимаемое качество оказывает наибольшее воздействие на их решение.

На основе проведенного исследования компаниям был дан ряд рекомендаций, с помощью которых они смогли бы достичь желаемых результатов в индустрии уходовой косметики на рынке Санкт-Петербурга. Причем рассматриваемые рекомендации могут быть отнесены как к оригинальным южнокорейским брендам, так и псевдоиностранным брендам, которые хотели бы выделить характеристику страны в своем позиционировании. Среди них: улучшение имиджа страны, расширение маркетинговых каналов и количества точек сбыта, выделение Южной Кореи в качестве страны происхождения, борьба с псевдокорейскими брендами, суббрендинг и удовлетворение ожиданий потребителей. Данные выводы будут особенно полезны для тех, кто хочет сфокусировать свое позиционирование на стране происхождения товара и для кого важно сформулировать его таким образом, чтобы у потребителей не возникало диссонанса при рассмотрении продукта в качестве товара для покупки.

Проведенное эмпирическое исследование позволило сделать выводы о влиянии страны происхождения на намерение потребителями совершить покупку уходовой косметики, в частности, корейских производителей. Было рассмотрено, какие antecedенты наибольшим образом влияют на восприятие товара и каким из них необходимо уделять большее внимание при позиционировании товара, а каким меньше.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов/ Д. Аакер// Пер. с англ. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.- с. 13
2. Варавва М.Ю., Варавва М.М. Факторы успешного ребрендинга и эмоциональный неоробрендинг на примере компании «Аэрофлот – российские авиалинии»/ М.Ю. Варавва, М.М. Варавва // Бренд-менеджмент - М. : Изд. дом Гребенникова, 2016. - № 1. - С. 44-49
3. Гнездилова В. Все, что вы хотели знать о ВВ-креме [Электронный ресурс] // MakeUp.Ru 06.06.19 - Режим доступа: <https://makeup.ru/article/vse-cto-vy-hoteli-znat-o-bb-kreme>
4. Громова Е.И., Герасимова М.В. Использование модели пяти уровней позиционирования в брендинге/ Е.И. Громова, М.В. Герасимова// Бренд-менеджмент - М. : Изд. дом Гребенникова, 2007. - № 5. - С. 292-300
5. Детерминированный метод выборки [Электронный ресурс] // Market Journal — Режим доступа: <http://www.market-journal.com/marketingoveissledovaniya/110.html>
6. Длигач А.А., Писаренко Н. Операции с брендами: лечить или не лечить?/ А.А. Длигач, Н. Писаренко// Бренд-менеджмент - М. : Изд. дом Гребенникова, 2005. - № 4. - С. 30-40
7. Дмитриева М. Для чего нужна сыворотка для лица, и как ею пользоваться [Электронный ресурс] // InStyle 30.05.19 — Режим доступа: <https://instyle.ru/krasota/reviews/dlya-chego-nuzhna-syvorotka-dlya-litsa-i-kak-ey-polzovatsya/>
8. Домнин В.Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента/ В.Н. Домнин// Бренд-менеджмент - М. : Изд. дом Гребенникова, 2009. - № 5. - С. 266-282
9. Кадосина А.В., Филиппова Я.Д. Корейская Волна В Контексте Развития Экономики Южной Кореи/ А.В. Кадосина, Я.Д. Филиппова// Казанский вестник молодых учёных, 2019 – Том №3(1) – С. 128-134.
10. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании/ С.Н. Казначеева, Е.А. Челнокова// «Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение»,2015 - №2. – С. 16-21
11. Как отличить японский, китайский и корейский языки? [Электронный ресурс] //B2B перевод 23.09.19 — Режим доступа: <https://b2bperevod.ru/152-kak-otlichit-yaponskij-kitajskij-i-korejskij-yazyki-na-vid.html>
12. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом/ К.Л. Келлер// Издательский дом "Вильямс", 2005 - 704 с

13. Келлер К.Л., Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: учебник/ К.Л. Келлер, Ф. Котлер//СПб.: Питер, 2007. - 734 с.
14. Кожная сыпь, ожоги и прочие последствия использования китайской косметики [Электронный ресурс] //Рамблер Новости 28.12.17 — Режим доступа: <https://news.rambler.ru/other/38791746-kozhnaya-syp-ozhogi-i-prochie-posledstviya-ispolzovaniya-kitayskoy-kosmetiki/>
15. Константинова Е. Face Time: как тканевая маска стала самым популярным бьюти-средством в мире [Электронный ресурс] // Spletnik 17.07.19 — Режим доступа: [http://www.spletnik.ru/beauty/news\\_beauty/90986-kak-tkanevye-maski-stali-samym-populyarnym-byuti-sredstvom.html](http://www.spletnik.ru/beauty/news_beauty/90986-kak-tkanevye-maski-stali-samym-populyarnym-byuti-sredstvom.html)
16. Концерн «Калина» [Электронный ресурс] // RosUpack — Режим доступа: <https://company.unipack.ru/19048/>
17. Корейские исследователи подсчитали, что во всем мире почти 90 миллионов фанатов Корейской волны [Электронный ресурс] // ShowAsia 16.01.19 - Режим доступа: <https://www.showasia.ru/article/607952>
18. Корейские маски в сети «Подружка» [Электронный ресурс] // Подружка — Режим доступа: [https://www.podrygka.ru/catalog/ukhod/litso/maski/?country=724e87fa98bf8a6a69816a93f4100878&PAGEN\\_1=3](https://www.podrygka.ru/catalog/ukhod/litso/maski/?country=724e87fa98bf8a6a69816a93f4100878&PAGEN_1=3)
19. Косметический рынок России. Портрет потребителя [Электронный ресурс] // Indiger, 2019 — Режим доступа: <https://clck.ru/MoFig>
20. Коэффициент детерминации [Электронный ресурс] // StatSoft — Режим доступа: <http://statsoft.ru/home/textbook/glossary/GlossaryTwo/C/CoefficientofDetermination.htm>
21. Крикунов А. К-медицина: Как Корея идет в мировые здравницы [Электронный ресурс] // СвободнаяПресса 29.09.19 - Режим доступа: <https://svpressa.ru/health/article/244907/>
22. Кудрин А. Россияне резко сократили количество покупок: денег на магазины не осталось [Электронный ресурс] // МК.Ru 29.09.19 - Режим доступа: <https://www.mk.ru/economics/2019/09/29/rossiyane-rezko-sokratili-kolichestvo-pokupok-deneg-na-magaziny-ne-ostalos.html>
23. Кузменкова Г. Исследование. Косметический рынок России: портрет потребителя [Электронный ресурс] // VC.Ru 09.09.19 — Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/81888-issledovanie-kosmeticheskij-rynok-rossii-portret-potrebitelya>

24. Лаврецкий Н. «Паразиты» — триумфатор «Оскара»: Изменит ли это индустрию? [Электронный ресурс] // The Village 10.02.20 - Режим доступа: <https://www.the-village.ru/village/weekend/movies/374081-parazity-oskary>
25. Лицом к плохой экологии: правила защиты кожи [Электронный ресурс] // MarieClaire - Режим доступа: <https://www.marieclaire.ru/krasota/litsom-k-plohoi-ecologii-pravila-zashiti-kozi/>
26. Никитина М. Корейский бум: 5 удивительных фактов о корейской косметике [Электронный ресурс] // TimeOut 24.01.18 - Режим доступа: <https://www.timeout.ru/msk/feature/474845>
27. Осетрова М. Бойзбенды, сериалы, дизайн – все, что нужно знать о модных героях из Кореи [Электронный ресурс] // Ведомости 14.02.19 - Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2019/02/14/793597-hallyu-zahvativaet>
28. Официальный сайт L’Oreal [Электронный ресурс] // L’Oreal - Режим доступа: <https://www.loreal.com/>
29. Официальный сайт Unilever [Электронный ресурс] // Unilever — Режим доступа: <https://www.unilever.ru/>
30. Официальный сайт Visit Medical Korea [Электронный ресурс] // Visit Medical Korea- Режим доступа: <http://russian.visitmedicalkorea.com/russian/pt/index.do>
31. Официальный сайт Yves Rocher [Электронный ресурс] // Yves Rocher — Режим доступа: <https://www.yves-rocher.ru/>
32. Официальный сайт Петростата [Электронный ресурс] // Петростат 2020 — Режим доступа: <https://petrostat.gks.ru/folder/27595>
33. Паль есть? Подделки люксовых товаров в России оказались популярнее оригинальных брендов. Кто и почему их покупает? [Электронный ресурс] // Регионы России 08.07.19 — Режим доступа: <https://www.gosrf.ru/news/41167/>
34. Пластическая хирургия в Южной Кореи [Электронный ресурс] // Medica Tour - Режим доступа: <https://medica-tour.ru/esteticheskaya-medsina-i-plasticheskaya-hirurgiya-v-yuzhnoj-koree>
35. Рестораны корейской кухни в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс] // Zoon - Режим доступа: <https://spb.zoon.ru/restaurants/type/korejskaya/>
36. Российский рынок косметики и парфюмерии: динамика, покупательские предпочтения и структура инвестиций [Электронный ресурс] // New Retail — Режим доступа: [https://new-retail.ru/business/rossiyskiy\\_rynok\\_kosmetiki\\_i\\_parfyumerii\\_dinamika\\_pokupatelskie\\_predpochteniya\\_i\\_struktura\\_investits9956/](https://new-retail.ru/business/rossiyskiy_rynok_kosmetiki_i_parfyumerii_dinamika_pokupatelskie_predpochteniya_i_struktura_investits9956/)

37. Рынок средств для красоты и персонального ухода: тренды и аналитика [Электронный ресурс] // Shopolog 23.09.19 - Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/kompanii-i-rynki/prodazhi-parfyumerii-i-kosmetiki-padayut-vtoroy-god-podryad/>
38. Самые популярные подделки [Электронный ресурс] //molomo — Режим доступа: [https://www.molomo.ru/inquiry/popular\\_forgery.html](https://www.molomo.ru/inquiry/popular_forgery.html)
39. Симак М. В чем причина: как стресс влияет на состояние нашей кожи [Электронный ресурс] // Beauty.ua 20.08.18 — Режим доступа: <https://beauty.ua/skincare/face/5426-v-chem-prichina-kak-stress-vliyaet-na-sostoyanie-nashey-kozhi>
40. СМИ: Южная Корея решила отказаться от статуса развивающейся страны в ВТО [Электронный ресурс] // ТАСС 25.10.19 — Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/7043666>
41. Старов С.А., Загорский А.Л., Гладких И.В., Сумбаева А.А. Исследование воспринимаемого риска покупки товаров под собственной торговой маркой розничной сети/ С.А. Старов, А.Л. Загорский, И.В. Гладких, А.А. Сумбаева// Вестник СПбГУ. Сер. 8 – Менеджмент, 2016. - Вып. 2 - С. 3-34
42. Старов С.А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда/ С.А. Старов// Бренд-менеджмент - М. : Изд. дом Гребенникова, 2009. - № 4. - С. 198-211
43. Старов, С.А. Управление брендами: учебник/ С.А. Старов// СПб: Высшая школа менеджмента СПбГУ - 2-е изд., - 2008 - 500 с.
44. Степанова В.С., Панченко О.Л. Корейская Поп-Культура В России: Основные Направления Развития/ В.С. Степанова, О.Л. Панченко// Казанский вестник молодых учёных, 2019 – Том №3(3) – С.61-68
45. Стратегический и операционный маркетинг. Кейсы из коллекции ВШМ СПбГУ/ под ред. И.В. Гладких// С.-Петербург. Гос. Ун-т. СПб.: Изд-во С.-Петербург. Ун-та, 2015. - 444 с.
46. Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов [Электронный ресурс] // Studme.org — Режим доступа: [https://studme.org/154440/marketing/struktura\\_portfelya\\_brendov\\_sozdanie\\_arhitektury\\_brendov](https://studme.org/154440/marketing/struktura_portfelya_brendov_sozdanie_arhitektury_brendov)
47. Судакова Н. Как Корея за 40 лет из отсталой аграрной страны стала технологическим лидером [Электронный ресурс] // Ведомости 14.02.19 — Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2019/02/14/793589-futuristicheskaya-volna>
48. Сураева Н. Stylenanda Korea + L'Oréal = мир, дружба, слава, деньги? [Электронный ресурс] //Beauty Insider 20.05.18 — Режим доступа: <https://www.beautyinsider.ru/2018/05/20/stylenanda-pervyyi-koreyskiy-brend-v-portfele-l-oreal/>

49. Сютяева М. Азиатский тренд в уходе за кожей [Электронный ресурс] // BeautyHack 20.05.17 — Режим доступа: <https://beautyhack.ru/krasota/aziatskiy-trend-v-uhode-za-kozhey>
50. Там увидят опухоль размером с точку: 5 поражающих фактов о медицине и туризме в Южной Корее [Электронный ресурс] // ngs24.ru 19.11.19 - Режим доступа: <https://ngs24.ru/news/more/66350233/>
51. Теплая О. Топ-5 стран, производящих высококачественную косметику в мире [Электронный ресурс] // SM News 30.08.19 — Режим доступа: <https://sm-news.ru/top-5-stran-proizvodyashhix-vysokokachestvennuyu-kosmetiku-v-mire-54279/>
52. Ткачев И. ООН оценила демографические перспективы хуже Росстата [Электронный ресурс] // РБК 24.06.19 — Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/24/06/2019/5d0b43749a794718129aa169>
53. Тренды в уходе за кожей лица 2019 [Электронный ресурс] // Сосоуоуо 01.02.19 — Режим доступа: <https://cocoyoyo.ru/blog/trendy-v-ukhode-za-kozhey-litsa-2019/>
54. Уварова Ю. Покупка косметики: что определяет выбор потребителя [Электронный ресурс] //GFK 23.09.19 — Режим доступа: <https://www.gfk.com/ru/insaity/news/pokupka-kosmetiki-cto-opredeljaet-vybor-potrebitelja/>
55. Универсальные способы позиционирования [Электронный ресурс]// PowerBranding - Режим доступа: <http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/main-types/#eight>
56. Урок 7. Корейская косметика для сухой кожи лица. (часть 1) [Электронный ресурс] // Golden Angel Journal — Режим доступа: <https://gangel.ru/article/14>
57. Фадеичев С. Вы — миллениал? А может X или Z? Как рекрутеры и маркетологи используют теорию поколений [Электронный ресурс] //Tass 07.08.19 — Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/6721886>
58. Экспорт южнокорейской культуры: почему российской молодежи нравится крор [Электронный ресурс] // inkazan.ru 06.02.19 - Режим доступа: <https://inkazan.ru/news/society/06-02-2019/eksport-yuzhnokoreyskoy-kultury-pochemu-rossiyskoy-molodezhi-nravitsya-kpor>
59. Ahiza G. The skincare industry is booming, fueled by informed consumers and social media [Электронный ресурс] // CNN Business 10.05.19 — Режим доступа: <https://edition.cnn.com/2019/05/10/business/skincare-industry-trends-beauty-social-media/index.html>
60. Ahmed, S., d’Astous, A. Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations/ Sadrudin Ahmed, Alain d’Astous // International Marketing Review. – 2008. – Vol. 25. – P. 75-106

61. Aichner T. Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples/ T. Aichner // Journal of Brand Management, 2014 – Vol. 21 – P. 81– 93
62. Balabanis, G., Diamantopoulos, A. Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective/ G. Balabanis, A. Diamantopoulos // Journal of International Marketing. – 2008. – Vol. 16. – P. 39-71
63. Benjabutr B. Is Apple Supply Chain Really the No. 1? [Электронный ресурс] // SupplyChainopz 20.03.20 — Режим доступа: <https://www.supplychainopz.com/2013/01/is-apple-supply-chain-really-no-1-case.html>
64. Bloemer J., Brijs K., Kasper H. The CoO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects/ J. Bloemer, K. Brjis, H. Kasper// European Journal of Marketing, 2009 – Vol. 43(1/2) – P. 62-89.
65. Buhmann, A., Ingenhoff, D. (2015). Advancing the country image construct from a public relations perspective: From model to measurement/ A. Buhmann, D. Ingenhoff, // Journal of Communication Management, 2015 – Vol. 19(1) – P. 62-80.
66. Cakici, N.M., Shukla, P. Country-of-origin misclassification awareness and consumers' behavioral intentions: moderating roles of consumer affinity, animosity, and product knowledge/ N.M. Cakici, P. Shukla//International Marketing Review, 2017 - Vol. 34 (3) - P. 354-376.
67. Cash, T.F., Cash, D.W. Women's use of cosmetics: psychosocial correlates and consequences/ T.F. Cash, D.W. Cash// International Journal of Cosmetic Science, 1982 - Vol. 4 - P. 1-13.
68. Cateora P.R., Graham J., Gilly M.C. International marketing. (Irwin marketing)/ P.R. Cateora, J. Graham, M.C. Gilly// McGraw-Hill Education – 2015 - 17 edition – P. 704
69. Chandrasen A. Country of Assembly (COA) effect on perceived automobile quality: a Thai consumers' perspective./ A. Chandrasen // Journal of Marketing Management. – 2009. – Vol. 25. – P. 483-499.
70. Definition of branding [Электронный ресурс]// АМА — Режим доступа: <https://www.ama.org/topics/branding/>
71. Definition of congruent [Электронный ресурс] // Cambridge Dictionary — Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/congruent>
72. Facial Care Market Overview (2014-2024) [Электронный ресурс] // P&S Intelligence — Режим доступа: <https://www.psmarketresearch.com/market-analysis/facial-care-market>
73. Giraldi, J., Ikeda, A. Personal values and the 'country-of-origin effect': the moderating role of consumers' demographics/ Janaina Giraldi, Ana Ikeda // International Journal of Consumer Studies. – 2009. – Vol. 33. – P. 309-315.

74. Good, L., Huddleston, P. Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related?/ L. K. Good, P. Huddleston // *International Marketing Review*. – 2013. – Vol. 12. – P. 35-48.
75. Han, M. Country Image: Halo or Summary Construct?/ Han C. Min // *Journal of Marketing Research*. – 1989. – Vol. 26. – P. 222-229.
76. Hui, M., Lianxi Z. Country-of-manufacture effects for known brands/ Michael Hui, Lianxi Zhou // *European Journal of Marketing*. – 2003. – Vol. 37. – P. 133-153
77. Ja-Young Y. Hallyu fuels foreign investment in Korea [Электронный ресурс] // ShowAsia 20.01.15 - Режим доступа: [https://web.archive.org/web/20150120095450/https://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2014/08/488\\_163871.html](https://web.archive.org/web/20150120095450/https://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2014/08/488_163871.html)
78. Jin, B.E., Kim, N.L., Yang H., Minji Jung Effect of country image and materialism on the quality evaluation of Korean products/ B.E. Jin, N.L. Kim, H. Yang, M. Jung// *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2019 – Vol. 32 (2) – P. 386-405.
79. Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective/ J.K. Johansson, S.P. Douglas, I. Nonaka//*Journal of Marketing Research*, 1985 – Vol. XXII – P. 388–396.
80. Johansson, J.K. Missing a strategic opportunity: Managers' denial of country-of origin effect/ J.K. Johansson// New York: International Business Press, 1993 – P. 77-86
81. Laroche, M., et al. The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products/ Michel Laroche, Nicolas Papadopoulos, Louise Heslop, Mehdi Mourali // *International Marketing Review*, 2005. – Vol. 22. – P. 96-115.
82. Liu M. Beyond beauty: Korean makeup provides 'cosmeceuticals' [Электронный ресурс] // CNN 12.04.18 - Режим доступа: <https://edition.cnn.com/2018/04/11/health/korean-makeup-beauty-health-benefits/index.html>
83. Liu M. Beyond beauty: Korean makeup provides 'cosmeceuticals' [Электронный ресурс] // CNN 12.04.18 - Режим доступа: <https://edition.cnn.com/2018/04/11/health/korean-makeup-beauty-health-benefits/index.html>
84. Marci R. The Estée Lauder Companies Is Buying K-Beauty Brand Dr. Jart+ я [Электронный ресурс] //allure 21.11.19 — Режим доступа: <https://www.allure.com/story/the-estee-lauder-companies-dr-jart-acquisition>
85. MarketLine Industry Profile - Skincare in Russia (February 2019) [Электронный ресурс] // MarketLine — Режим доступа: <https://advantage.marketline.com.ezproxy.gsom.spbu.ru/Analysis/ViewasPDF/russia-skincare-76598>

86. Massoud M., Wing-Keung W., Kien V.P., Carrine K. A. Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers/ M. Massoud, W. Wing-Keung, V.P. Kien, K.A. Carrine// Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2017 – Vol. 29 - №3 – P. 569-588.
87. Matarazzo, M. In: Bertoli and Resciniti. International marketing and the country of origin effect: The global impact of “Made in Italy”/ M. Matarazzo//: Edward Elgar Publishing Ltd, 2012 – P. 4-23
88. Moreno, F.M., Lafuente, J.G., Carreon, F., Moreno, S.M. The characterization of the millennials and their buying behavior/ F.M. Moreno, J.G. Lafuente, F. Carreon, S.M. Moreno// International Journal of Marketing Studies, 2017 - Vol. 9 - No. 5 – P. 135-144.
89. Mukherjee T. The 5 Biggest Skin-Care Trends to Watch for in 2020 [Электронный ресурс] // Everyday Health 30.01.20 - Режим доступа: <https://www.everydayhealth.com/skin-beauty/the-biggest-skin-care-trends-to-watch-for/>
90. Nagashima, A.A Comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products/ A.A. Nagashima //The Journal of Marketing, 1970.-pp. 68-74.
91. Pingjun J. Country-Of-Manufacture Labeling Effect On Product Quality Evaluations: A Model Incorporating Consumers’ Attention/ J. Pingjun// Research in Consumer Behavior, 2010 – Vol. 12 – P. 101–129
92. Quality schemes explained [Электронный ресурс]// An official website of the European Union — Режим доступа: [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained\\_en](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_en)
93. Roth, K.P., Diamantopoulos, A. Advancing the country image construct/ K.P. Roth, A. Diamantopoulos// Journal of Business Research, 2009 – Vol. 62(7) – P. 726-740.
94. Sales of skin care products worldwide 2017-2026 [Электронный ресурс] // Statista - Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/664384/global-sales-of-skincare-by-category/>
95. Schooler, R. Product Bias in Central American Common Market/ Robert Schooler// Journal of Marketing Research. – 1965. – Vol. 2, No. 4 – P. 394-397.
96. Shimp, T., et al. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE/ T.A. Shimp, S. Sarma // Journal of Marketing Research. – 1987. – Vol. 24. – P. 280-289.
97. Thakor, M., Lavack, A. (2003), "Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality"/ M. Thakor, A. Lavack// Journal of Product & Brand Management - Vol. 12 - No. 6 – P. 394-407.
98. Urbonavicius, S., et al. Country of origin effects in the context of transformations: nostalgia, ethnocentrism and animosity/ S. Urbonavicius, V. Dikcius, J. Gineikiene // Transformations in business & economics. – 2010. – Vol. 9. – P. 182-202.

99. White III G.O., Bao, Y., Brouthers, L.E. Manufacturing and selling in China/ White III G.O., Bao, Y., Brouthers, L.E // Marketing in the 21st Century: New World Marketing, 2007 - P. 65–80.

100.Zara's Speedy Apparel Supply Chain Visualized [Электронный ресурс] // Ведомости 26.10.18 — Режим доступа: <https://www.cbinsights.com/research/zara-apparel-supply-chain/>

101.18 лучших брендов профессиональной косметики [Электронный ресурс] // Expertology 18.09.19 — Режим доступа: <https://expertology.ru/18-luchshikh-brendov-professionalnoy-kosmetiki/>

# ПРИЛОЖЕНИЯ

## Приложение 1

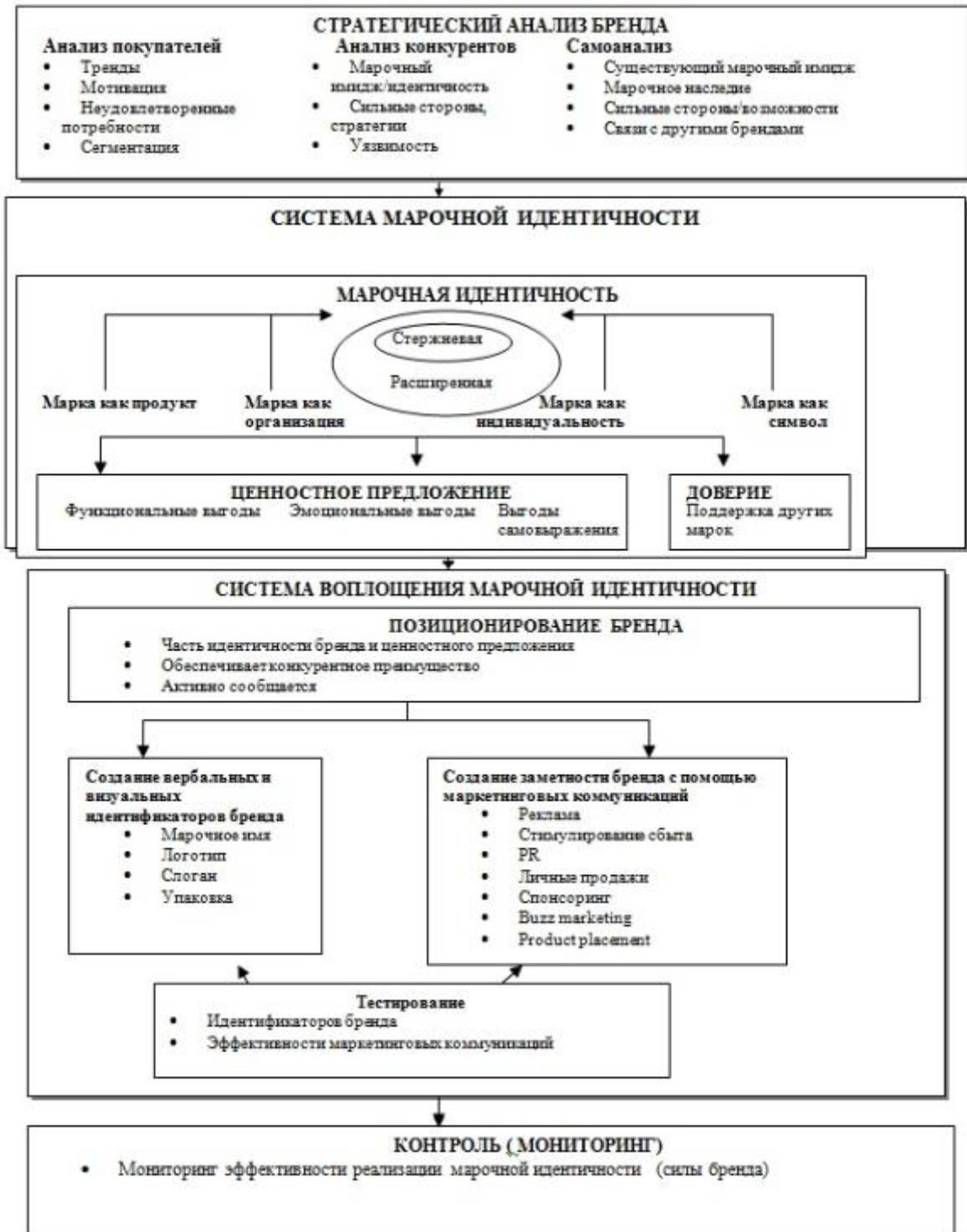


Рис. 1. Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера

## Приложение 2

### КОРЕЙСКАЯ СИСТЕМА УХОДА ЗА КОЖЕЙ от LUNIFERA

ШАГ	ВИД	СРЕДСТВО	ПРИЧИНЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ	КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ	КОГДА ИСПОЛЬЗОВАТЬ	
ОЧИЩЕНИЕ	1 Удаление макияжа		Гидрофильное масло, очищающий крем, очищающие салфетки	Удаление макияжа и загрязнений кожи	Нанести на сухую кожу. Тщательно смыть водой (для очищающих салфеток: смывка водой не требуется)	Каждый день вечером
	2 Очищение		Пенка, очищающая вода, мицеллярная вода	Удаление остатков загрязнений кожи, глубокое очищение	Нанести на влажную кожу, мягко помассировать, смыть теплой водой (для очищающей и мицеллярной воды используйте хлопковые пады)	Каждый день утром и вечером
	3 Отшелушивание		Пилинг, скраб	Удаление омертвевших клеток кожи, черных и белых точек	Нанести на влажную кожу, мягко помассировать, смыть теплой водой	1-2 раза в неделю вечером
ТОНИЗИРОВАНИЕ	4 Кислотно-щелочной баланс		Тоник, спрей	Восстановление кислотно-щелочного баланса кожи, подготовка к нанесению следующих средств	После очищения кожи нанести похлопывающими движениями	Каждый день утром и вечером
	5 Смываемая маска		Регулярная или альгинатная маска	Увлажнение, питание, борьба с морщинами, черными точками, пигментацией	Нанести на кожу, мягко помассировать, смыть теплой водой через 15-20 минут (для альгинатной маски просто снять ее одним пластом)	2-3 раза в неделю вечером

**Рис. 2.** Многоступенчатая система ухода за кожей (1-5 шаги)

ШАГ	ВИД	СРЕДСТВО	ПРИЧИНЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ	КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ	КОГДА ИСПОЛЬЗОВАТЬ	
ПИТАНИЕ	6 Эссенция		Эссенция	Увлажнение и восстановление кожи	Нанести похлопывающими движениями кончиками пальцев или ладонями	Каждый день утром и вечером
	7 Сыворотка		Ампулы, сыворотка, серум, бустер	Самый эффективный шаг, питание глубоких слоев кожи	Нанести 3-5 капель средства на кожу лица, мягко помассировать	Каждый день утром и вечером
УВЛАЖНЕНИЕ	8 Уход для глаз		Крем для глаз, патчи для глаз	Защита нежной кожи вокруг глаз, противоотечное и антивозрастное действие	Нанести похлопывающими движениями кончиков пальцев на кожу вокруг глаз	Каждый день утром и вечером
	9 Эмульсия		Эмульсия, лосьон	Свежесть, увлажнение, защита кожи	Нанести на кожу лица, нежно помассировать	Каждый день утром и вечером
	10 Крем		Крем, ночная маска	Завершающий этап, закрепление увлажняющего, питательного, защитного действия	Нанести на кожу лица, нежно помассировать	Каждый день вечером (крем можно использовать и утром)

**Рис. 3.** Многоступенчатая система ухода за кожей (6-10 шаги)

## Приложение 3

Year	\$ million	RUB million	€ million	% Growth
2014	1,863.5	117,087.7	1,580.8	
2015	2,024.6	127,208.6	1,717.4	8.6%
2016	2,195.6	137,953.5	1,862.5	8.4%
2017	2,364.9	148,586.1	2,006.0	7.7%
2018	2,491.0	156,509.4	2,113.0	5.3%
CAGR: 2014–18				7.5%

SOURCE: MARKETLINE

MARKETLINE

*Рис. 4. Объем российского рынка ухода за кожей (2014-2018 гг.)*

## Приложение 4 Анкета

Уважаемые респонденты!

Данная анкета создана с целью исследования влияния эффекта страны происхождения на выбор потребителями корейской косметики, вместо какой-либо другой. Все ответы, полученные при помощи данного опроса, совершенно анонимны и не будут использованы нигде, кроме данного исследования. Прохождение опроса займет примерно 10 минут. Если у Вас останутся какие-либо комментарии, то Вы сможете оставить их после прохождения опроса.

1. Как часто Вы покупаете уходовую косметику для лица (пенки, гели, тоники и т.д.)?
  - Раз в месяц и чаще
  - Раз в 3 месяца
  - Раз в полгода
  - Раз в год и реже
2. Где Вы, как правило, уходовую косметику для лица? (возможен выбор нескольких вариантов ответа)
  - Дискаунтеры (Fix Price, Магнит и т.д.)
  - Супермаркеты и гипермаркеты
  - Косметические магазины (Подружка, Рив Гош, Л'Этуаль и т.д.)
  - Специализированные магазины брендов (MAC, NYX, Tony Moly и т.д.)
  - Онлайн-магазины
3. Уходовую косметику какой страны вы предпочитаете использовать?
  - Франция
  - Россия
  - США
  - Южная Корея
  - Япония
  - Италия

- Затрудняюсь ответить
- Другой вариант:

4. Пользуетесь ли Вы листовыми масками для лица? (тканевыми, гидрогелевыми и т.д.)

- Да
- Нет

5. Когда Вы выбираете маску для лица, на что Вы, как правило, обращаете внимание?

Оцените, пожалуйста, важность каждого параметра по шкале, где -2-совсем не важно, +2-очень важно

Характеристика	Совсем не важно	Скорее не важно	Ни важно, ни неважно	Скорее важно	Очень важно
	-2	-1	0	+1	+2
Цена					
Дизайн упаковки					
Страна происхождения товара					
Состав (компоненты продукта)					
Популярность бренда					
Использование данного средства ранее					
Рекомендации знакомых					
Экологичность					

6. Пользовались ли вы когда-либо корейской маской для лица (тканевыми, гидрогелевыми и т.д.)?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

7. Если Вы уже использовали корейские маски для лица, оцените свой опыт их использования по шкале от 1 до 5?

Полностью не доволен	Не доволен	Ни не доволен, ни доволен	Доволен	Полностью доволен
1	2	3	4	5

8. Пожалуйста, оцените по шкале от 1 до 10, насколько вероятно, что Вы купите данный товар в следующий раз?

Точно не куплю										С большой вероятностью куплю
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

9. Оцените, насколько вы согласны со следующими утверждениями относительно корейских масок? (1 – абсолютно не согласен, 5 – абсолютно согласен)

	1	2	3	4	5
Корейские маски дорогие					
Корейские маски стоят своих денег					
Корейским брендам можно доверять					
Корейские маски высококачественные					
Корейские маски является натуральной					
Корейские маски имеют хорошую репутацию					
Корейские маски обладают преимуществами относительно масок из других странах					
Корейские маски имеют привлекательный дизайн					
Корейские маски эффективно справляются со своей задачей					
Корейские маски обладают хорошим составом					
Корейские маски оправдывают ожидания от их использования					
Корейские маски покупают люди с высоким достатком					
Я склонен приобрести корейские маски					
Если мне предложат маски для лица двух неизвестных мне брендов (один из которых корейский), я предпочту купить маску для лица корейского бренда					

10. Как Вы воспринимаете Южную Корею как страну? Отметьте, пожалуйста, степень согласия с утверждениями ниже:

	Полностью не согласен	Не согласен	Нейтрально	Согласен	Полностью согласен
Южная Корея славится красивой природой					
Южнокорейская культура богатая и интересная					
В целом Южная Корея является успешной страной					

Южная Корея обладает сильной и развитой экономикой					
Мне нравится общая атмосфера Южной Кореи					
Я бы хотела жить в похожей на Южную Корею стране					

11. Укажите, пожалуйста, Ваш пол:

- Мужской
- Женский

12. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:

- Меньше 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- Старше 45

13. Какова ваша занятость?

- Студент (ка)
- Домохозяин (йка)
- Работаю
- Самозанятый (ая)
- Не работаю
- На пенсии
- Другое \_\_\_\_\_ -

14. Какая из приведенных ниже оценок наиболее точно характеризует материальное положение Вашей семьи?

- Денег хватает только на приобретение продуктов питания
- Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и одежды, однако более крупные покупки приходится откладывать на потом
- Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает у нас трудностей, однако покупка автомобиля сейчас недоступна
- Денег вполне достаточно, чтобы ни в чём себе не отказывать

15. Пожалуйста, оцените, насколько Вам нравится путешествовать?

Полностью не согласен	Не согласен	Нейтрально	Согласен	Полностью согласен
1	2	3	4	5

16. Пожалуйста, оцените, насколько Вы согласны с представленными ниже утверждениями?

	Полностью не согласен	Не согласен	Нейтрально	Согласен	Полностью согласен
Мне нравится узнавать о странах что-то новое					
Я люблю путешествовать					
Мне нравится пробовать что-то новое					
Если выходит новый товар, то мне хочется его попробовать					

17. Если у Вас остались какие-либо комментарии, то Вы можете оставить их в этом окне (открытый вопрос)

## Приложение 5

**Таблица 1.** Обозначение вопросов, входящих в латентные переменные, в SPSS

Вопрос	Имя в SPSS
Южная Корея славится красивой природой	CO_nature
Южнокорейская культура богатая и интересная	CO_culture
В целом Южная Корея является успешной страной	CO_success
Южная Корея обладает сильной и развитой экономикой	CO_economy
Мне нравится общая атмосфера Южной Кореи	CO_atmosphere
Я бы хотела жить в похожей на Южную Корею стране	CO_living
Мне нравится узнавать о странах что-то новое	Lev_new
Я люблю путешествовать	Lev_travel
Мне нравится пробовать что-то новое	Lev_trying
Если выходит новый товар, то мне хочется его попробовать	Lev_new_product
Пожалуйста, оцените, насколько Вам нравится путешествовать	travelling
Корейские маски дорогие	PI_price
Корейские маски стоят своих денег	PI_worth

Корейским брендам можно доверять	PI_trust
Корейские маски высококачественные	PI_quality
Корейские маски является натуральной	PI_natural
Корейские маски имеют хорошую репутацию	PI_reputation
Корейские маски обладают преимуществами относительно масок из других странах	PI_advantage
Корейские маски имеют привлекательный дизайн	PI_design
Корейские маски эффективно справляются со своей задачей	PI_effectivness
Корейские маски обладают хорошим составом	PI_ingridients
Корейские маски оправдывают ожидания от их использования	PI_expectations
Корейские маски покупают люди с высоким достатком	PI_high_income
Я склонен приобрести корейские маски	PI_purchase
Если мне предложат маски для лица двух неизвестных мне брендов (один из которых корейский), я предпочту купить маску для лица корейского бренда	PI_preference

## Приложение 6. Результаты анализа в SPSS

		Важность цены	Важность дизайна	Важность страны происхождения	Важность состава	Важность бренда	Важность опыта использования	Важность рекомендаций	Важность экологичности
CLU3	Брендовая слепота								
	Среднее	3,94	2,43	2,04	2,37	1,90	3,16	3,82	2,18
	N	49	49	49	49	49	49	49	49
	Стандартная отклонения	,876	,935	1,154	1,202	1,311	1,405	1,112	1,236
Ценоориентированные	Среднее	4,57	3,80	3,73	4,08	3,39	4,00	4,41	4,22
	N	51	51	51	51	51	51	51	51
	Стандартная отклонения	,500	,530	1,060	,744	,827	,959	,497	,673
Ориентированные на качество	Среднее	2,99	2,41	4,07	4,70	3,28	4,28	3,34	3,59
	N	83	83	83	83	83	83	83	83
	Стандартная отклонения	1,142	1,137	,777	,579	1,097	,801	1,107	1,440

Рис.1. Иерархическая кластеризация данных

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений			Знач. Изменение F	Дарбин-Уотсон
						Изменение F	ст.св.1	ст.св.2		
1	,636 <sup>a</sup>	,405	,388	,462	,405	24,099	5	177	,000	1,933

a. Предикторы: (константа), Какая из приведенных ниже оценок наиболее точно характеризует материальное положение Вашей семьи? , Воспринимаемый имидж страны, Укажите, пожалуйста, Ваш возраст., Культурная открытость, Восприимчивость к новинкам

b. Зависимая переменная: Воспринимаемое качество

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	25,763	5	5,153	24,099	,000 <sup>b</sup>
	Остаток	37,845	177	,214		
	Всего	63,608	182			

a. Зависимая переменная: Воспринимаемое качество

b. Предикторы: (константа), Какая из приведенных ниже оценок наиболее точно характеризует материальное положение Вашей семьи? , Воспринимаемый имидж страны, Укажите, пожалуйста, Ваш возраст., Культурная открытость, Восприимчивость к новинкам

Рис.2. ANOVA и сводка для модели (PerQuality)

**Коэффициенты<sup>а</sup>**

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для В		Корреляции			Статистика коллинеарности		
	B	Стандартная ошибка				Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF	
1 (Константа)	,995	,330		3,010	,003	,342	1,647						
Воспринимаемый имидж страны	,501	,053	,598	9,502	,000	,397	,606	,591	,577	,539	,815	1,227	
Культурная открытость	,015	,058	,016	,260	,795	-,100	,130	,115	,019	,015	,853	1,173	
Восприимчивость к новинкам	,082	,053	,109	1,559	,121	-,022	,186	,353	,115	,088	,653	1,531	
Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:	,169	,060	,173	2,808	,006	,050	,288	,094	,204	,159	,850	1,176	
Какая из приведенных ниже оценок наиболее точно характеризует материальное положение Вашей семьи?	,058	,061	,062	,952	,343	-,062	,178	,113	,071	,054	,757	1,320	

а. Зависимая переменная: Воспринимаемое качество

**Рис.3. Коэффициенты модели (PerQuality)**

**Сводка для модели<sup>б</sup>**

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений			Знач. Изменение F	Дарбин-Уотсон
						Изменение F	ст.св.1	ст.св.2		
1	,637 <sup>а</sup>	,406	,389	,484	,406	24,183	5	177	,000	1,545

а. Предикторы: (константа), Какая из приведенных ниже оценок наиболее точно характеризует материальное положение Вашей семьи?, Воспринимаемый имидж страны, Укажите, пожалуйста, Ваш возраст, Культурная открытость, Восприимчивость к новинкам

б. Зависимая переменная: Доверие производителям

**ANOVA<sup>а</sup>**

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	28,369	5	5,674	24,183	,000 <sup>б</sup>
	Остаток	41,529	177	,235		
	Всего	69,898	182			

а. Зависимая переменная: Доверие производителям

б. Предикторы: (константа), Какая из приведенных ниже оценок наиболее точно характеризует материальное положение Вашей семьи?, Воспринимаемый имидж страны, Укажите, пожалуйста, Ваш возраст, Культурная открытость, Восприимчивость к новинкам

**Рис.4. ANOVA и сводка для модели (TrustProd)**

**Коэффициенты<sup>а</sup>**

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для В		Корреляции			Статистика коллинеарности	
		B	Стандартная ошибка				Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1	(Константа)	1,202	,372		3,235	,001	,469	1,935					
	Воспринимаемый имидж страны	,389	,056	,443	6,919	,000	,278	,500	,544	,461	,401	,820	1,219
	Культурная открытость	,055	,061	,056	,890	,374	-,067	,176	,168	,067	,052	,855	1,169
	Восприимчивость к новинкам	,258	,055	,329	4,659	,000	,149	,367	,479	,331	,270	,673	1,486
	Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:	,019	,084	,014	,231	,817	-,147	,186	-,011	,017	,013	,877	1,140
	Какая из приведенных ниже оценок наиболее точно характеризует материальное положение Вашей семьи?	-,013	,066	-,014	-,203	,840	-,143	,116	,135	-,015	-,012	,723	1,383

а. Зависимая переменная: Доверие производителям

**Рис.5. Коэффициенты модели (TrustProd)**

**Корреляции**

		Воспринимаемое качество	Доверие производителям
Воспринимаемое качество	Корреляция Пирсона	1	,740**
	Знач. (двухсторонняя)		,000
	N	183	183
Доверие производителям	Корреляция Пирсона	,740**	1
	Знач. (двухсторонняя)	,000	
	N	183	183

\*\* Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

**Рис.6. Корреляции между TrustProd и PerQuality**

**Сводка для модели<sup>b</sup>**

Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений			Знач. Изменение F	Дарбин- Уотсон
						Изменение F	ст.св.1	ст.св.2		
1	,556 <sup>a</sup>	,309	,302	1,180	,309	40,332	2	180	,000	2,200

a. Предикторы: (константа), Доверие производителям, Воспринимаемое качество

b. Зависимая переменная: Готовность купить

**ANOVA<sup>a</sup>**

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	112,357	2	56,179	40,332	,000 <sup>b</sup>
	Остаток	250,725	180	1,393		
	Всего	363,082	182			

a. Зависимая переменная: Готовность купить

b. Предикторы: (константа), Доверие производителям, Воспринимаемое качество

**Рис.7. ANOVA и сводка для модели (willingness\_to\_buy)**

**Коэффициенты<sup>a</sup>**

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизо- ванные коэффициен- ты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Корреляции			Статистика коллинеарности		
		B	Стандартная ошибка				Нижняя граница	Верняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF	
1	(Константа)	3,219	,615		5,231	,000	2,005	4,434						
	Воспринимаемое качество	-,126	,220	-,053	-,573	,568	-,560	,308	,387	-,043	-,035	,453	2,207	
	Доверие производителям	1,354	,210	,594	6,456	,000	,940	1,768	,555	,434	,400	,453	2,207	

a. Зависимая переменная: Готовность купить

**Рис.8. Коэффициенты модели (willingness\_to\_buy)**

**Сводка для модели<sup>b</sup>**

CLU3	Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений			Знач. Изменение F	Дарбин- Уотсон	
							Изменение F	ст.св.1	ст.св.2			
Брендовая слепота	1	,599 <sup>a</sup>	,359	,285	,533	,359	4,825	5	43	,001	2,233	
	Ценоориентированные	1	,927 <sup>c</sup>	,860	,844	,229	,860	55,296	5	45	,000	2,312
		Ориентированные на качество	1	,641 <sup>d</sup>	,410	,372	,369	,410	10,714	5	77	,000

a. Предикторы: (константа), Возраст, Культурная открытость, Уровень дохода, Воспринимаемый имидж страны, Восприимчивость к новинкам

b. Зависимая переменная: Воспринимаемое качество

c. Предикторы: (константа), Возраст, Уровень дохода, Культурная открытость, Воспринимаемый имидж страны, Восприимчивость к новинкам

d. Предикторы: (константа), Возраст, Культурная открытость, Воспринимаемый имидж страны, Восприимчивость к новинкам, Уровень дохода

**ANOVA<sup>a</sup>**

CLU3	Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
Брендовая слепота	1	Регрессия	6,841	5	1,368	4,825	,001 <sup>b</sup>
		Остаток	12,194	43	,284		
		Всего	19,035	48			
Ценоориентированные	1	Регрессия	14,493	5	2,899	55,296	,000 <sup>c</sup>
		Остаток	2,359	45	,052		
		Всего	16,852	50			
Ориентированные на качество	1	Регрессия	7,297	5	1,459	10,714	,000 <sup>d</sup>
		Остаток	10,488	77	,136		
		Всего	17,785	82			

**Рис.9. ANOVA и сводка для модели с кластерами (PerQuality)**

CLU3	Модель		Коэффициенты <sup>a</sup>				
			Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты		
			B	Стандартная ошибка	Бета	t	Значимость
Брендовая слепота	1	(Константа)	1,876	1,099		1,707	,095
		Воспринимаемый имидж страны	,495	,112	,624	4,409	,000
		Культурная открытость	,206	,271	,129	,761	,451
		Восприимчивость к новинкам	-,415	,161	-,440	-2,570	,014
		Уровень дохода	-,197	,123	-,220	-1,610	,115
		Возраст	,436	,182	,354	2,403	,021
Ценоориентированные	1	(Константа)	-,967	,374		-2,586	,013
		Воспринимаемый имидж страны	,698	,076	,563	9,172	,000
		Культурная открытость	,044	,040	,066	1,110	,273
		Восприимчивость к новинкам	,258	,044	,389	5,833	,000
		Уровень дохода	,252	,087	,199	2,878	,006
		Возраст	,242	,121	,117	2,003	,051
Ориентированные на качество	1	(Константа)	1,694	,493		3,438	,001
		Воспринимаемый имидж страны	,432	,077	,621	5,571	,000
		Культурная открытость	,051	,084	,060	,608	,545
		Восприимчивость к новинкам	,038	,080	,063	,476	,635
		Уровень дохода	,111	,096	,155	1,157	,251
		Возраст	-,057	,086	-,061	-,665	,508

**Рис.10. Коэффициенты модели с кластерами (PerQuality)**

CLU3	Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений				Дарбин-Уотсон
							Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
Брендовая слепота	1	,647 <sup>a</sup>	,418	,350	,440	,418	6,177	5	43	,000	2,040
Ценоориентированные	1	,661 <sup>c</sup>	,437	,375	,513	,437	6,992	5	45	,000	,893
Ориентированные на качество	1	,654 <sup>d</sup>	,427	,390	,476	,427	11,482	5	77	,000	2,206

- a. Предикторы: (константа), Возраст, Культурная открытость, Уровень дохода, Воспринимаемый имидж страны, Восприимчивость к новинкам  
b. Зависимая переменная: Доверие производителям  
c. Предикторы: (константа), Возраст, Уровень дохода, Культурная открытость, Воспринимаемый имидж страны, Восприимчивость к новинкам  
d. Предикторы: (константа), Возраст, Культурная открытость, Воспринимаемый имидж страны, Восприимчивость к новинкам, Уровень дохода

CLU3	Модель		ANOVA <sup>a</sup>				
			Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
Брендовая слепота	1	Регрессия	5,967	5	1,193	6,177	,000 <sup>b</sup>
		Остаток	8,308	43	,193		
		Всего	14,275	48			
Ценоориентированные	1	Регрессия	9,194	5	1,839	6,992	,000 <sup>c</sup>
		Остаток	11,835	45	,263		
		Всего	21,029	50			
Ориентированные на качество	1	Регрессия	13,016	5	2,603	11,482	,000 <sup>d</sup>
		Остаток	17,458	77	,227		
		Всего	30,474	82			

**Рис.11. ANOVA и сводка для модели с кластерами (TrustProd)**

**Коэффициенты<sup>а</sup>**

CLU3	Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость
			B	Стандартная ошибка			
Брендовая слепота	1	(Константа)	,595	,907		,656	,516
		Воспринимаемый имидж страны	,357	,093	,519	3,847	,000
		Культурная открытость	,318	,224	,230	1,419	,163
		Восприимчивость к новинкам	,101	,133	,124	,761	,451
		Уровень дохода	-,156	,101	-,200	-1,537	,132
Ценоориентированные	1	(Константа)	,201	,150	,188	1,340	,187
		Воспринимаемый имидж страны	,059	,838		,070	,945
		Воспринимаемый имидж страны	,544	,170	,393	3,194	,003
		Культурная открытость	,059	,088	,079	,666	,509
		Восприимчивость к новинкам	,172	,099	,233	1,742	,088
Ориентированные на качество	1	Уровень дохода	,263	,196	,186	1,344	,186
		Возраст	,235	,270	,101	,870	,389
		(Константа)	1,190	,636		1,872	,065
		Воспринимаемый имидж страны	,402	,100	,442	4,019	,000
		Культурная открытость	,009	,108	,008	,086	,932
		Восприимчивость к новинкам	,287	,103	,368	2,799	,006
		Уровень дохода	,034	,124	,036	,275	,784
		Возраст	-,034	,111	-,028	-,309	,758

**Рис.12. Коэффициенты модели с кластерами (TrustProd)**  
Сводка для модели<sup>б</sup>

CLU3	Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R-квадрат	Статистика изменений			Знач. Изменение F	Дарбин-Уотсон
							Изменение F	ст. св.1	ст. св.2		
Брендовая слепота	1	,691 <sup>а</sup>	,477	,454	1,104	,477	20,992	2	46	,000	2,324
Ценоориентированные	1	,468 <sup>а</sup>	,219	,186	1,084	,219	6,718	2	48	,003	1,924
Ориентированные на качество	1	,621 <sup>а</sup>	,386	,370	1,170	,386	25,103	2	80	,000	1,893

а. Предикторы: (константа), Доверие производителям, Воспринимаемое качество

б. Зависимая переменная: Готовность купить

**ANOVA<sup>а</sup>**

CLU3	Модель		Сумма квадратов	ст. св.	Средний квадрат	F	Значимость
Брендовая слепота	1	Регрессия	51,184	2	25,592	20,992	,000 <sup>б</sup>
		Остаток	56,081	46	1,219		
		Всего	107,265	48			
Ценоориентированные	1	Регрессия	15,780	2	7,890	6,718	,003 <sup>б</sup>
		Остаток	56,377	48	1,175		
		Всего	72,157	50			
Ориентированные на качество	1	Регрессия	68,699	2	34,350	25,103	,000 <sup>б</sup>
		Остаток	109,469	80	1,368		
		Всего	178,169	82			

**Рис.13. ANOVA и сводка для модели с кластерами (willingness\_to\_buy)**

**Коэффициенты<sup>а</sup>**

CLU3	Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость
			B	Стандартная ошибка			
Брендовая слепота	1	(Константа)	1,296	1,167		1,110	,273
		Воспринимаемое качество	-,356	,298	-,150	-1,193	,239
		Доверие производителям	2,078	,344	,758	6,037	,000
Ценоориентированные	1	(Константа)	4,793	1,058		4,529	,000
		Воспринимаемое качество	1,240	,453	,599	2,735	,009
		Доверие производителям	-,325	,406	-,176	-,802	,427
Ориентированные на качество	1	(Константа)	3,059	1,135		2,695	,009
		Воспринимаемое качество	-,595	,481	-,188	-1,238	,219
		Доверие производителям	1,849	,367	,765	5,038	,000

**Рис.14. Коэффициенты модели с кластерами (willingness\_to\_buy)**