ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**фЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТвЕННОЕ Бюджетное ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**

**ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«Санкт-Петербургский государственный университет» (СПбГУ)**

Кафедра эргономики и инженерной психологии

|  |  |
| --- | --- |
| Зав. кафедройэргономики и инженерной психологии\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Маничев С.А. | Председатель ГАК, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ю.И. Сахарова |

Выпускная квалификационная работа на тему:

Имиджевый компонент музыкальных интернет-сервисов

Направление 030300 – Психология

Рецензент:

канд. псих. наук, доцент

Круглова М.А.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(подпись)

Выполнил: студент

Пестова И.В.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(подпись)

Научный руководитель:

канд. псих. наук, доцент

Круглов В.Г.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(подпись)

Санкт-Петербург

2016

# Аннотация

Для изучения факторов, влияющих на отношение к брендам, производящим музыкальные интернет-сервисы был опрошен 201 человек в возрасте от 18 до 30 лет, проживающих в Санкт-Петербурге. Сначала оценивались индивидуальные характеристики: социально-демографические характеристики, поведение, связанное с потреблением музыки, вовлеченность в музыку. Затем оценивалось отношение к брендам двух крупных компаний (Yandex, Google): личность бренда (brand personality), частота и опыт использования, оценка функциональных характеристик сервисов данных брендов.

Также оценивался уровень потребительского этноцентризма. После этого респонденты проходили методику Шварца для оценки ценностей.

Получены следующие результаты:

1. Основной вклад в предпочтение исследованных музыкальных сервисов вносит более положительное отношение к соответствующим интернет-брендам.
2. Основным предиктором отношения к Яндексу является оценка его функционального компонента, в то время как основными предикторами отношения к Google являются оценки и имиджевого, и функционального компонентов.
3. Более высокий уровень потребительского этноцентризма приводит к снижению оценки зарубежных интернет-брендов.
4. Основными ценностными предикторами потребительского этноцентризма у исследованной группы респондентов являются конформность и несамостоятельность.

# Abstract

201 consumers from Saint Petersburg, aged from 18 to 30 years, were questioned to research influencing factors the attitude towards music digital services’ brands. The first step was to assess the individual characteristics such as the social-demographic characteristics and music involvement. Also current brands’ attitudes were assessed (Yandex, Google), in particular - the brand personality, experience of using online services and functional filling. Then the respondents were asked to complete the Shwartz value scale. The results of the research were:

1. The more consumer has positive attention to the brand in general, the more he wants to use current digital musical service;
2. Functional components more influence toward Yandex attitude, otherwise brand personality more important in Google attitude;
3. The more the level of consumer ethnocentrism, the more negative attention toward foreign brand.
4. The main values connected to consumer ethnocentrism are conformality and lack of independence.

Содержание

[Введение 5](#_Toc451786345)

[Глава 1. Имиджевые и функциональные компоненты представления о музыкальных интернет-сервисах 10](#_Toc451786346)

[1. Музыкальный интернет-сервис как бренд 10](#_Toc451786347)

[1.1 Понятие бренда 10](#_Toc451786348)

[1.2 Модели бренда 12](#_Toc451786349)

[1.3 Музыкальные интернет-сервисы 16](#_Toc451786350)

[2. Модели отношения к марке 19](#_Toc451786351)

[3. Индивидуальные характеристики клиентов музыкальных интернет-сервисов 21](#_Toc451786352)

[3.1 Функциональные и имиджевые компоненты музыкальных интернет-сервисов 21](#_Toc451786353)

[3.2 Потребительский этноцентризм 23](#_Toc451786354)

[3.3 Знания потребителя о музыкальных интернет-сервисах 24](#_Toc451786355)

[3.4 Личные ценности 25](#_Toc451786356)

[Выводы: 29](#_Toc451786357)

[Глава 2. Программа изучения моральной значимости потребительской ситуации как фактора отношения к цифровому пиратству 31](#_Toc451786358)

[2.1 Общие характеристики исследования 31](#_Toc451786360)

[2.2 Методики исследования 34](#_Toc451786361)

[3 Глава 3. Оценка имиджевых компонентов отечественных и зарубежных музыкальных интернет – сервисов 40](#_Toc451786367)

[3.1 Оценка имиджевых и функциональных компонентов музыкальных интернет-сервисов 40](#_Toc451786368)

[3.2 Потребительский этноцентризм как фактор предпочтения отечественных интернет-брендов 50](#_Toc451786369)

[3.3 Индивидуальные факторы потребительского этноцентризма (CE) 55](#_Toc451786370)

[Общие выводы 58](#_Toc451786371)

[Список литературы 59](#_Toc451786372)

# Введение

В настоящее время активно обсуждаются вопросы защиты интеллектуального права, в том числе легальное использование и скачивание всех видов контента: книг, музыки, игр и т.д. Способов оплаты данного контента, которые практиковали те или иные компании, существует множество: поштучная оплата (за каждую книгу или песню), распространенный последнее время такой способ, как «донейшн» (взнос средств по желанию, в любом размере) за использование информации и другие. Еще одним популярным способом организации платного контента стали облачные сервисы, стриминговые (потоковые) сервисы, базы данных, библиотеки – большое количество контента, который становится доступным после внесения оплаты за вход или помесячной оплаты за использование. О таком способе как раз и пойдет речь в данной работе.

**Практическая значимость работы:**

Ситуация процветания цифрового пиратства является причиной больших потерь в музыкальном бизнесе для всех его участников. Так как проблема нелегального скачивания, как правило, не воспринимается как морально-этическая [35; 97] то разные правила, законы и ограничения вызывают только негатив и являются неэффективными. Можно заметить, что при введении лимитов и запретов на скачивание, находятся пользователи, способные обнаружить «обходные» пути. Внедрение платных онлайн- сервисов – это значительный шаг вперед на пути к легализации владения музыкальным и любым другим интеллектуальным контентом.

Знание факторов, оказывающих влияние на отношение потребителя к подписке на платный музыкальный онлайн-сервис, играет ключевую роль в построении диалога с потребителем. Производители музыкальной продукции могут строить свою политику и маркетинговые коммуникации соответствующим образом, зная, в каком случае потребитель готов купить эту музыкальную продукцию.

**Актуальность исследования.**

Пилотное исследование показало, что лишь небольшое количество потребителей на данный момент пользуются музыкальными интернет-сервисами, но каждый знаком с такими крупными компаниями как Google и Yandex, которые являются одними из производителей известных музыкальных сервисов, а именно Яндекс.Музыка и Google Play. Мы предполагаем, исходя из интервью, что лояльность потребителя к одному из этих брендов, может стать для потребителя аргументом или причиной, чтобы подписаться на платный музыкальный сервис без особой дополнительной информации.

Именно поэтому стоит обратить внимание на отношение потребителей к этим брендам в целом. Изучение такого явления как бренд и процесс брендинга – очень распространен в настоящее время и несет большую ценность для бизнеса. Бренд универсален, и по сути своей - это способ представления человека, товара, города и т.д., всего чего угодно. Бренд – это образ, возникающий у других, когда они слышат, о данном товаре, с сопутствующими ожиданиями, эмоциями и т.д. Хорошо разработанный бренд – очень сильная привлекательная сила. Ведь большинство людей, принимая решения, руководствуются не рациональными, а интуитивными размышлениями, названными Д. Канеманом и А. Тверски «поведенческими эвристиками» [20; 265].

**Научная новизна:**

В данной работе был проведен анализ зарубежной литературы, посвященной темам цифрового пиратства, моделей идентичности бренда и отношения к марке, потребительского поведения и отношения к принятию решений, и на основе этих данных была составлена интегративная теоретическая модель факторов, влияющих на отношение потребителей к бренду, включающая в себя разные конструкты.

Также данная работа затрагивает вопросы и проблемы, которые имеют малую степень изученности в русскоязычной литературе.

Кроме того, в данном исследовании была проведена работа по адаптации и применению методик зарубежных авторов. Это может поспособствовать появлению дальнейших исследований в этой области.

**Цель работы:** Оценить значимость имиджевых компонентов музыкальных интернет-сервисов и роль потребительского этноцентризма как фактора отношения к интернет-брендам.

**Задачи исследования:**

1. Провести адаптацию шкал для оценки имиджевых и функциональных компонентов музыкальных интернет-сервисов, а также шкалы потребительского этноцентризма.
2. Разработать вопросник для оценки различных аспектов отношения к музыкальным интернет-сервисам и к соответствующим брендам
3. Провести опрос потребителей и оценить их индивидуальные характеристики, а также отношение к музыкальным-сервисам и брендам.
4. Оценить вклад оценки имиджевых и функциональных компонентов музыкальных интернет-сервисов в отношение к этим сервисам и стоящим за ними брендам.
5. Оценить влияние потребительского этноцентризма на предпочтение интернет-брендов.
6. Определить индивидуальные характеристики респондентов, связанные с потребительским этноцентризмом

**Объект исследования:** Потенциальные и реальные клиенты музыкальных интернет-сервисов.

**Предмет исследования:** Отношение к имиджевым компонентам музыкальных интернет-сервисов у потребителей с разным уровнем потребительского этноцентризма.

**Гипотеза исследования:** Потребительский этноцентризм положительно связан с предпочтением отечественных интернет-сервисов.

**Методы исследования:**

1. Шкала оценки уровня этноцентризма (N-T. Siamagka, G. Balabanis);
2. Шкала уровня знаний о продукте;
3. Воспринимаемый поведенческий контроль;
4. Шкала оценки знаний интернета;
5. Шкала оценки функциональных компонентов интернет-сервиса;
6. Шкала оценки имиджевых компонентов (brand personality) (J. L. Aaker);
7. Методика измерения ценностных ориентаций Шварца (в адаптации Карандашева);
8. Вопросник для оценки индивидуальных характеристик респондентов;
9. Шкала оценки отношения к бренду.

**Методы статистической обработки:**

1. Регрессионный анализ;
2. Корреляционный анализ (коэффициент корреляции Пирсона);
3. t-критерий Стьюдента для независимых и зависимых выборок;
4. Факторный анализ (методы максимального правдоподобия, центроидный метод);
5. Проверка согласованности пунктов шкалы (α Кронбаха).

**Структура дипломной работы**. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, выводов, заключения, списка использованной литературы и приложения. Основной текст изложен на 61 страницe, проиллюстрирован 8 таблицами и 5 рисунками, список литературы содержит 48 наименования, из них – 43 на иностранном языке.

# Глава 1. Имиджевые и функциональные компоненты представления о музыкальных интернет-сервисах

# Музыкальный интернет-сервис как бренд

## Понятие бренда

Бренд – явление, которое относительно недавно получило широкое распространение в Российском бизнесе. Обратимся к терминологии данного понятия.

Одно из значений термина бренд более материально. Бренд (марка) – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенная для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продуктов конкурентов. Марка включает в свой состав марочное имя, марочный знак и товарный знак. [8]

Нас с точки зрения потребительской психологии больше интересует нематериальная сторона этого термина. «Бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, касающегося определенного продукта или компании, его восприятие вещи, продукта, компании или организации». [16; 25]

И действительно, бренд – не существует в материальном мире, это некая нематериальная ценность компании, которая влияет на потребителей, на сотрудников, на стоимость компании и марки в целом, на образ в головах людей. Об этом же говорит Charles Brymer, генеральный менеджер «Interbrand Schecter»: «Мы определяем бренд как торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя чёткий и значимый набор ценностей и атрибутов. Продукты сделаны на фабрике. Но продукт становится брендом только в том случае, когда он приобретает множество ощутимых, неощутимых и психологических факторов. Главное, о чём нужно помнить, — бренды не создаются производителем. Они существуют только в сознании потребителя».

Бренд — это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название. [14; 21]

Что влияет на покупателей при совершении выбора в приобретении того или иного товара? У каждого из нас есть сформированные поведенческие паттерны, проявляющиеся при совершении покупок, которые формировались во время социализации, были воспитаны в семье, переняты у ближайшего окружения, формировались в зависимости от материального положения, от личностных особенностей и ценностных ориентациях и т.д. [24;61] Поэтому факторы, влияющие на потребителя при выборе товара, могут очень различаться в зависимости от характеристик, присущих человеку.

Как показывают многие маркетинговые и экономические исследования, а также исследования в сфере потребительской психологии, покупатели далеко не всегда ориентируются на рациональные составляющие товара, такие, например, как стоимость, качество и удобство, но как показывают наблюдения и интервью, все намного глубже и не сводится к этим поверхностным характеристикам. К тому же, зачастую человек делает выбор не на рациональных убеждениях, а на эмоциональном желании, которое либо совсем не осознается, либо объясняется самому себе какими-то выдуманными причинами. [19;931]

И за такой эффект ответственен в том числе образ продукта, который создается посредством брендинга и позиционирования. Иными словами, бренд – это некое информационное поле, образ, который должен сформироваться у потребителей, частично или полностью неосознанный. Разработчики бренда изначально вкладывают определенные ценности в основу, те ценности, которые они несут как компания, как производитель своего продукта. Это сложный составной конструкт, присущий как самой компании и бизнес стратегии в целом, так и являющийся ориентиром для сотрудников, проявляющийся в требованиях, оцениваемых аспектах при оценке и отборе персонала.

Для создания целостного единого образа, ценности должны транслироваться через все каналы, все должно быть в едином формате и это очень важно. [3;15] Так как наша психика и психические процессы ограничены, большое разнообразие и постоянные изменения будут иметь негативное влияние на формирование бренда, детали не будут собираться в единый составной образ, у всего должно быть единое информационное поле и стиль. [2;135]

## Модели бренда

«Сформированные и работающие бренды, оказывающие сильное влияние на потребителей и давно ставшие для них чем-то более значительным, чем просто товар, имеют свои характерные особенности на всех четырех уровнях: функциональном, личностном, социальном и культурном». [2;136]

Рассмотрим несколько моделей от крупных агентств и компаний с долгим практическим опытом:

*Модель Brand Platform (Young&Rubicam, США)*

Специалисты рекламного агентства Young&Rubicam разработали собственную модель идентичности бренда, которая состоит из шести элементов.

1. Ценности
2. Индивидуальность
3. Функциональные преимущества
4. Эмоциональные преимущества
5. Причина для доверия
6. Предложение [3].



Рис. 1. Модель характерных особенностей бренда Brand Platform

*Модель Brand Wheel (Bates Worldwide, США)*

Данная методика разработана специалистами рекламного агентства Bates Worldwide. Метод, названный «Колесо бренда» заключается в том, что бренд представляет собой пять «оболочек», вложенных одна в другую. «Колесо бренда» позволяет описать и систематизировать основные аспекты взаимодействия бренда с потребителем.

1. Атрибуты. Что представляет собой бренд (физические и функциональные характеристики бренда)?
2. Преимущества. Что бренд делает для меня (физический результат от использования бренда)?
3. Ценности. Какие эмоции я испытываю при использовании бренда? Что я думаю о себе и что другие думают обо мне, когда я пользуюсь брендом (эмоциональные результаты от использования брендом)?
4. Индивидуальность. Если бы бренд был человеком, кем бы он был? Представьте себе, что бренд – это человек. Как он выглядит? Сколько ему лет? Какова его профессия? Это мужчина или женщина? Опишите, что его окружает, типичные ситуации, в которых он находится. Что бренд сказал бы вам?
5. Суть. Ядро бренда: ключевая идея, предлагаемая потребителям. [2]

*Модель Brand Pyramid (Mars, США)*

Американская компания Mars со временем разработала собственную модель пирамиды бренда. Согласно этой модели, идентичность бренда состоит из семи элементов, которые взаимосвязаны следующим образом: каждый предыдущий уровень создает основу для последующего уровня.

1. Атрибуты бренда – это внешние признаки бренда, по которым он идентифицируется потребителями.
2. Функциональные выгоды – то, какие рациональные выгоды приносит бренд.
3. Эмоциональные преимущества – все те эмоции и чувства, которые переживает покупатель в процессе потребления брендированного товара (услуги).
4. Ценности потребителя, которые поддерживает бренд.
5. Индивидуальность бренда описывает его характер и отличительные качества.
6. Уникальное торговое предложение (УТП) – это главная причина для покупки бренда потребителем.
7. Суть бренда – ключевая идея бренда, его смысловое ядро, выраженное в двух-трех словах. [3]

*Модель Д. Аакера*

В данной модели, идентичность бренда состоит из:

1. Имидж бренда - восприятие бренда потребителями
2. [Позиционирование бренда](http://marketopedia.ru/50-positioning.html) - главное отличие этой марки от конкурирующих по характеристикам или предназначению
3. Внешняя перспектива - то, что заставляет потребителей покупать товары этой марки
4. Фиксация на главных особенностях продукта.

4 измерения бренда

По Аакеру, бренд-менеджер должен иметь глубокое понимание идентичности бренда и его отличий от конкурирующих брендов, чтобы суметь выразить их в 4 «измерениях»:

1. *Бренд как продукт*. Ключевым элементом идентичности бренда являются относящиеся к продукту атрибуты. Эти атрибуты могут отражать важнейшие потребительские свойства продукта, ситуации его использования или требования потребителей. Они легко воспринимаются потребителями, т.к. имеют прямые ассоциации с функциональными или эмоциональными выгодами от потребления продукта. Именно это измерение работает на то, чтобы обеспечить спонтанную узнаваемость бренда потребителем при упоминании товарной категории.
2. *Бренд как организация*. Такие атрибуты как стремление к инновациям, забота о качестве или об окружающей среде, создаются людьми, выражаются корпоративной культурой и ценностями компании. В отличии от продуктов, эти отличия являются труднокопируемыми, их сложнее донести до потребителей, но они обеспечивают намного более прочные позиции бренда в их сознании.
3. *Бренд как личность*. Как и любой человек, бренд должен восприниматься уникальной личностью, обладающей интересным характером. Аакер называет три причины, почему этот подход помогает построить более сильный бренд: 1) такой бренд обещает потребителю выгоды в области самовыражения, которые помогут ему выразить собственную индивидуальность; 2) позволяет «персонифицировать» отношения между брендом и потребителем — придать им статус межличностных отношений; 3) помогает подчеркнуть атрибуты продукта в коммуникациях.
4. *Бренд как символ*. Сильный символ объединяет, обеспечивает взаимосвязь элементов идентичности бренда и облегчает задачу добиться узнаваемости. Это измерение может стать важнейшим элементом бренда, т.к. сильный символ может значительно увеличить силу самого бренда. Аакер выделяет три типа символов: визуальные образы, метафоры и традиции бренда. [7]

В описанных моделях идентичности бренда, можно выделить общие составляющие: ценности потребителей, которые транслируются через бренд; внешние атрибуты (функциональные компоненты и внешние характеристики, которые позволяют пользователю идентифицировать именно конкретную марку); имиджевые компоненты (суть бренда, главная идея, переживаемые потребителями эмоции и чувства при использовании и приобретении товаров марки).

## Музыкальные интернет-сервисы

Вопрос цифрового пиратства и легального скачивания стоял и стоит довольно актуально до сих пор во многих странах. [37;95] Меры, предпринятые для нивелирования данного явления, различались, но в зависимости от менталитета, от подачи изменений, где-то имеют эффект определенные способы, в других странах не очень. Например, в Китае, согласно данным статьи [11;50] правовой запрет на нелегальное скачивание больше значит для людей и влияет на их поведение, чем в Америке или в России.

В США была внедрена система отслеживания скачиваемого контента, привязанная к интернет-провайдеру. Соответственно, если система замечает факт нелегального скачивания, то ограничивает доступ к интернету сначала частично, потом полностью при повторном инциденте. [37;101]

Формат музыкальных интернет-сервисов – шаг на пути к легализации скачивания музыкального контента. Такой формат не новый в принципе, так как тенденция к созданию единого сервиса/базы/сайта существует в настоящее время у многих производителей для многих видов контента. [26;416] Но конкретно для музыкального контента этот формат появился сравнительно недавно, а если говорить о русифицированных сервисах, то совсем недавно. Данный формат предполагает подписку на музыкальный сервис, которая может быть бесплатной какое-то время в качестве тестового варианта, но потом все равно становится платной.

По данным интервью заметна следующая тенденция. Проводя интервью два года назад, когда русифицированных и доступных в России интернет-сервисов еще не было, либо они были неизвестны и абсолютно не распространены, а была только покупка музыкального контента поштучно (одна аудиозапись), либо альбом, высказываний с содержанием «Зачем платить за музыку, если она есть в свободном доступе» было очень много. Проводя интервью в этом году, опрашивая на эту же тему, намного чаще транслируется мнение, что оформить подписку, а соответственно, и начать платить за музыку - это неплохой вариант.

Но не смотря на эту тенденцию, формат музыкальных интернет-сервисов все равно новый и не очень распространен как явление на данный момент, как показало интервью и впоследствии результаты опросника. Но что еще интересно, по результатам интервью можно сделать вывод, что лояльность пользователя к бренду в целом, положительно влияет на отношение пользователя к намерению оформить подписку на музыкальный сервис того же бренда. По результатам опросника видна та же тенденция. Намерение в общем подписаться на какой-либо музыкальный сервис ниже, чем намерение подписаться на музыкальный сервис конкретного производителя. Это можно объяснить тем, что музыкальный сервис сам по себе - не очень востребованный сервис в понимании потребителей, а музыкальный сервис, как продукт, предлагаемый уже знакомым и проверенным производителем – это более привлекательное предложение.

Выводы:

1. В описанных моделях идентичности бренда, можно выделить общие составляющие: ценности потребителей, которые транслируются через бренд; внешние атрибуты (функциональные компоненты и внешние характеристики, которые позволяют пользователю идентифицировать именно конкретную марку); имиджевые компоненты (суть бренда, главная идея, переживаемые потребителями эмоции и чувства при использовании и приобретении товаров марки).

2. Пользование музыкальными интернет-сервисами не очень распространено как явление среди потребителей на данный момент, но лояльность к бренду в целом, вызывает лояльность к музыкальному сервису этого же бренда.

# Модели отношения к марке

Отношение потребителей к бренду складывается из определенного набора взаимосвязанных составляющих. Теоретических моделей существует немало, рассмотрим некоторые из них.

Многофакторные модели изучения отношения потребителя к товару включают в себя ассоциации между объектом отношения и различными его показателями. Кроме мнений о показателях объекта, в многофакторных моделях рассматривается также величина значимости показателя.

Модель Фишбейна.

Формула Фишбейна имеет следующий вид:

 **

где Ao - отношение к объекту;

Bi - сила мнения, что объект имеет показатель i;

Ei - оценка показателя i;

n – число значимых показателей. [15]

Прежде всего, необходимо выяснить, какие показатели продукта являются наиболее значимыми для целевого рынка, для чего проводятся маркетинговые исследования на основе опроса потребителей. Большинство потребителей склонно скрывать свои истинные ощущения (например, они могут снижать значение цены, чтобы не показаться мелочными), поэтому во избежание искажения ответов, вопросы анкеты рекомендуется составлять от третьего лица. К примеру: “На какие свойства товара обращают внимание люди, покупающие мониторы для компьютеров?”. В данном случае респондент считает, что не раскрывает своего личного мнения.

Величину Ei, представляющую собой оценку соответствующей характеристики, как правило, определяют по 7-бальной шкале со значениями от “очень хорошо” до “очень плохо”.

Величина Bi показывает, насколько потребители уверены в том, что у данной марки есть определенный показатель. Мнения также измеряют по 7-бальной шкале со значениями от “очень вероятно” до “маловероятно”.

Вывод:

1. Таким образом, мы должны понимать, что мнение потребителей не всегда проговаривается и осознается самими потребителями в силу многих причин.

2. С помощью данной модели мы можем проанализировать, насколько выявленные заранее значимые характеристики на самом деле влияют на выбор, на отношение к марке, на намерение потребителя.

# Индивидуальные характеристики клиентов музыкальных интернет-сервисов

Проведя анализ литературы, сравнивая теоретически модели оценки бренда в целом, а также проводя интервью, вопросы которого были направлены на выявление отношения и оценку пользователей конкретно к этим-двум интернет-компаниям (Яндекс и Google), удалось выделить ряд факторов, которые впоследствии легли в основу вопросника: функциональные компоненты, имиджевые компоненты, уровень этноцентризма, уровень знаний об интернете в целом и о музыкальных интернет-ценностей в частности, уровень вовлеченности в музыку, индивидуальные характеристики пользователей.

Одно из интересных наблюдений касается компании Яндекс: многие потребители активно пользуются сервисами Яндекса, но могут не подозревать, что это именно их сервисы или приложения, например, Переводчик. Но, что еще интереснее, многие пользуются сервисами Яндекс вполне осознанно и регулярно, но при этом, описывая бренд, отзываются о нем негативно, более того описывают категорию пользователей, явно не относя себя к ней. Получается, что функционально Яндекс привлекателен и востребован, но образ, сформированный в сознании потребителей скорее негативный.

## Функциональные и имиджевые компоненты музыкальных интернет-сервисов

Функциональные компоненты – это вполне конкретные характеристики, которые можно измерить, изменить, сравнить между товарами одной категории. Это характеристики, которые позволяют находить нужные для себя товары и услуги, соответствующие изначальным запросам пользователя. Технические характеристики должны соответствовать поставленным задачам, чтобы пользователь остался доволен. Выбор товара по функциональным характеристикам тесно связан с уровнем знания о продукте. Потребители с более высоким уровнем информированности о том или ином продукте, будет скорее всего изначально сравнивать данные характеристики, потому что сможет прогнозировать, насколько высоко будет соответствие. Пользователи с низким уровнем информированности и без опыта использования не могут ни с чем сравнить и объективно оценить предлагаемые параметры [27;901]. Соответственно, можно предположить, будут ориентироваться на другие показатели.

Функциональные характеристики по сути своей ответственные за удобство и быстроту в использовании, обеспечивают рациональное преимущество. Оцениваемые функциональные характеристики в данном случае: надежность сервиса, приятный и профессиональный дизайн и интерфейс, полезная информация по эксплуатации в свободном доступе, легкость в обращении, уважительное отношение к пользователям и т.д.

Имиджевые компоненты – составляющие, относящиеся к нематериальному миру, ментальным конструкциям. Это восприятие человеком компании, образ компании, сформированный в сознании потребителя. Эмоции, ожидания и другие конструкции, которые неосознанно, путем ассоциаций всплывают в сознании потребителя. [7;350]

В настоящее время выбор очень большой на все категории товаров. Когда несколько товаров стоят примерно одинаково и по качеству либо равны, либо одинаково неизвестны, то ориентация начинается на всевозможные другие показатели. Удобнее стоит в магазине, красивее представлена или удобнее скачать, привлекательнее упаковка или более захватывающая реклама, и т.д.

## Потребительский этноцентризм

Следующим яркий фактор, который выявился после анализа качественных интервью и не был ожидаем – это потребительский этноцентризм.

Феномен предпочтения потребителями отечественной продукции и неприятия зарубежной продукции получил наименование «потребительского этноцентризма». Термин «потребительский этноцентризм» является производным от общей концепции этноцентризма, известной социологам более ста лет [38;12].

Вообще, этноцентризм означает общечеловеческую склонность ставить в центр всего свою группу, и смотреть на остальных с такой точки зрения, отрицающей межкультурные различия и безоговорочно принимающей межкультурные сходства.  В человеческом обществе этноцентризм возникает в виде значимого фактора культуры, и эмоционально проявляется в «мы»-чувстве [38; 68] Крайне
этноцентричные люди и группы создают собственные ценности, символы и культуру, с презрением взирая на ценности, символы и культуру других групп. [34, 82]

Потребительский этноцентризм – это экономическая разновидность этноцентризма, выражающая представления о неуместности и моральной недопустимости приобретения продукции, изготовленной за рубежом. [34, 81] Крайне этноцентричным потребителям кажется, что, приобретая иностранные товары, они наносят урон отечественной экономике, поощряют безработицу, а это непатриотично. Напротив, менее этноцентричные потребители оценивают зарубежную продукцию прежде всего в силу её достоинств, без учёта того, где она произведена. Таким образом, последствия экономического этноцентризма лежат не только в сфере экономики, но и в сфере моральных обязательств.

В ряде интервью, звучало мнение, что Яндекс – это бренд, производящий сервисы для пользователей, ориентированных на Россию и вообще, что компания Яндекс – это именно российский производитель и сделан российскими разработчиками, а Google – западный. При этом мало, кто знает, что один из разработчиков и создателей Google – русский программист Сергей Брин.

Тема влияния уровня этноцентризма на выбор именно интернет-брендов не раскрыта и недостаточно изучена в данный момент. Мы предполагаем, что уровень этноцентризма влияет на выбор товаров отечественного производства, но механизм влияния непонятен на данный момент. Также интересны ценностные ориентации потребителей с высоким уровнем этноцентризма.

## Знания потребителя о музыкальных интернет-сервисах

Знания о товаре – как совокупность всей хранящейся в памяти индивида информации, имеющей отношение к покупке и использованию товара. [18;278] О недостатке знаний о продукции можно говорить с разных сторон. Может быть недостаточно сформирован образ компании в целом, может быть не сформировано понимание о конкретной продукции, производимой той или иной компанией, может не быть понимания насколько качествен товар или о его ценовой нише и т.д. Может отсутствовать информация о целом сегменте рынка, товарной категории. Зачастую компании могут нести достаточно большие денежные потери, потому что не уделяют достаточного внимания распространению информации, о компании могут просто не знать или забыть.

Существует два подхода к изучению осведомленности. В основе первого подхода – *вспомнить*, то есть без подсказок и ориентиров вспомнить все известные бренда одной торговой категории, например. Компании могут стремиться к **осведомленности top-of-mind** — это ситуация, когда *бренд вспоминается или называется первым.* [1;345] В основе второго подхода – *узавание*. Узнать из предложенных те, которые встречались.

Знание также очень тесно связано с имиджевыми компонентами, так как эмоциональное отношение и восприятие формируется через ассоциации и связи, а знания – это вся совокупность информации.

Это важный аспект, потому что оценка пользователей, владеющих достаточной информацией о товаре или услуге будет значительно отличаться от оценки пользователей, кто не имеет опыта взаимодействия с товаром и обладает только услышанными со стороны мнениями. [18;289]

## Личные ценности

Одна из важных составляющих бренда – это ценности компании, которые транслируются посредством всех маркетинговых коммуникаций. Теоретически соответствие ценностей потребителя ценностям компании или марки может положительно влиять на уровень лояльности потребителя к товарам данного бренда, это объясняется разными психологическими механизмами. Рассмотрим, что такое ценности человека, ведь это еще один путь к пониманию того, почему потребители отличаются с точки зрения принятия решений.

Как и установки и социальные нормы, ценности являются представлениями потребителя о жизни и приемлемом поведении. Но в отличие от установок, ценности трансцендентны конкретным ситуациям или событиям, а также характеризуются большей устойчивостью, являясь стрежнем формирования личности. [2;346] Ценности отражают три универсальные потребности человеческого существования: биологические потребности, требования скоординированных социальных взаимодействий и все, что требуется для выживания и функционирования группы. Поскольку люди в основном придерживаются одних и тех же ценностей (варьируется лишь их значимость) и поскольку ценности играют центральную роль в познании, они являются мощным основанием для понимания поведения потребителей независимо от культурной принадлежности последних. Постоянство ценностей и их центральная роль в структуре личности позволяют опираться на них при изучении различных аспектов поведения потребителей, включая узнавание рекламы, выбор товаров и торговых марок, а также при рыночном сегментировании. [2;346]

Теория характерных особенностей, вероятно, особенно востребована при разработке личности бренда, иначе говоря, характера, который потребители приписывают определенному бренду. Бренды могут быть охарактеризованы как старомодные, современные, веселые, провокационные, мужские или гламурные. [15] Иногда реклама бывает обращена к потребителям, которые склонны покупать и владеть товарами, чтобы расширить представление о себе или показать, какими они хотят быть. [7;350]

Предсказание поведения потребителей, во всяком случае до недавнего времени, являлось главной целью большинства исследований личности. Некоторые исследования действительно подтвердили, что между использованием продукта и характерными особенностями человека существует некая связь. [21;320]

Бренд создает эмоциональные преимущества, если способствует повышению самооценки и самоутверждению потребителей. Бренд может создавать ощущение безопасности (например, Volvo) или демонстрировать высокий статус человека (Porshe или Ferrari). [2;344] Потребители часто воспринимают эмоциональное преимущество как дополнительную составляющую бренда, то есть некую ценность, которая возникает благодаря сочетанию его осязаемых и неосязаемых характеристик и рациональных преимуществ. Как правило, успешность бренда зависит от комбинации всех четырех категорий. Очень важны его осязаемые характеристики (например, оригинальная концепция продукта или рекламы) и вытекающие из них рациональные преимущества. Исследования доказывают, что именно осязаемые характеристики бренда формируют у потребителей представление о его неосязаемых качествах. Кроме того, мы обнаружили, что сильные, устойчивые бренды выделяются на общем фоне благодаря своим ярко выраженным эмоциональным преимуществам. [33;226]

В категорию ценностей включаются: идеи, идеалы, цели, к которым стремится человек. Личные ценности – субъективно наиболее важные условия оптимального функционирования человека в окружающей среде. [11;143]

Знание личных ценностей позволяет понять ответ человека на вопрос: «Для меня ли этот товар?». Особое значение имеют ценности для осознания потребностей в процессе принятия решения потребителем и, кроме того, они влияют на то, как он определяет критерии оценки, спрашивая себя, для него ли предназначена данная марка. Ценности влияют и на эффективность коммуникативных программ, поскольку потребители задаются вопросом: «Хотел бы я побывать в такой (указанной в рекламе) ситуации?». Ценности — это устойчивые мотивы, иначе говоря, цели, которые люди стремятся достичь в своей жизни. [2;432] В некотором смысле маркетинг предоставляет средства достижения этих целей.

Выводы:

1. Проведя анализ литературы, а также проводя интервью, удалось выделить ряд факторов, влияющих на выбор интернет-бренда, которые впоследствии легли в основу вопросника: функциональные компоненты, имиджевые компоненты, уровень этноцентризма, уровень знаний об интернете в целом и о музыкальных интернет-ценностей в частности, уровень вовлеченности в музыку, индивидуальные характеристики пользователей;
2. Оценка пользователей, владеющих достаточной информацией о товаре или услуге будет значительно отличаться от оценки тех пользователей, кто не имеет опыта взаимодействия с товаром и обладает только услышанными со стороны мнениями.
3. Имиджевые компоненты напрямую влияют на отношение к компании, так как потребители сравнивают личностные черты и ценности, транслируемые компанией со своими личностными характеристиками и жизненными ценностями. Если ценности совпадают, то положительное отношение к компании более вероятно.

# Выводы:

1. В описанных моделях идентичности бренда, можно выделить общие составляющие: ценности потребителей, которые транслируются через бренд; внешние атрибуты (функциональные компоненты и внешние характеристики, которые позволяют пользователю идентифицировать именно конкретную марку); имиджевые компоненты (суть бренда, главная идея, переживаемые потребителями эмоции и чувства при использовании и приобретении товаров марки).

2. Пользование музыкальными интернет-сервисами не очень распространено как явление среди интернет-пользователей на данный момент, но лояльность к бренду в целом приводит к положительному отношению к музыкальному сервису этого же бренда;

3. Проведя анализ литературы, а также проводя интервью, удалось выделить ряд факторов, влияющих на выбор интернет-бренда, которые впоследствии легли в основу вопросника: функциональные компоненты, имиджевые компоненты, уровень этноцентризма, уровень знаний об интернете в целом и о музыкальных интернет-ценностей в частности, уровень вовлеченности в музыку, индивидуальные характеристики пользователей;

4. Уровень потребительского этноцентризма может влиять на выбор товаров потребителями, но тема влияния уровня этноцетризма на выбор конкретно музыкальных интернет-сервисов изучена недостаточно, поэтому вопрос про механизм влияния уровня потребительского этноцентризма на выбор интернет-брендов остается открытым.

5. Потребители с высоким уровнем этноцентризма обладают индивидуальными отличительными чертами, ценностными ориентирами.

6. Имиджевые компоненты напрямую влияют на отношение к компании, так как потребители сравнивают личностные черты и ценности, транслируемые компанией со своими личностными характеристиками и жизненными ценностями. Если ценности совпадают, то положительное отношщение к компании более вероятно.

Глава 2. Программа изучения моральной значимости потребительской ситуации как фактора отношения к цифровому пиратству

1.

## Общие характеристики исследования

**Объект исследования:** Потенциальные и реальные клиенты музыкальных интернет-сервисов.

**Предмет исследования:** Отношение к имиджевым компонентам музыкальных интернет-сервисов у потребителей с разным уровнем потребительского этноцентризма.

**Цель исследования:** Оценить значимость имиджевых компонентов музыкальных интернет-сервисов и роль потребительского этноцентризма как фактора отношения к интернет-брендам

**Задачи исследования:**

1. Провести адаптацию шкал для оценки имиджевых и функциональных компонентов музыкальных интернет-сервисов, а также шкалы потребительского этноцентризма
2. Разработать вопросник для оценки различных аспектов отношения к музыкальным интернет-сервисам и к соответствующим брендам
3. Провести опрос потребителей и оценить их индивидуальные характеристики, а также отношение к музыкальным-сервисам и брендам
4. Оценить вклад оценки имиджевых и функциональных компонентов музыкальных интернет-сервисов в отношение к этим сервисам и стоящим за ними брендам
5. Оценить влияние потребительского этноцентризма на предпочтение интернет-брендов
6. Определить индивидуальные характеристики респондентов, связанные с потребительским этноцентризмом

**Гипотеза исследования:** Потребительский этноцентризм положительно связан с предпочтением отечественных интернет-сервисов.

**Выборка исследования:** Потенциальные и реальные клиенты музыкальных интернет-сервисов в возрасте от 18 до 30 лет. Общий объем выборки – 201 человек.

**Описание выборки исследования**

В исследовании приняло участие 201 потребитель музыкальной продукции в возрасте от 18 до 30 лет, проживающие в Санкт-Петербурге (средний возраст респондентов отражен на таблице 1). Основные пользователи различными интернет-сервисами находятся именно в этой возрастной категории, поэтому для выборки исследования были установлены такие ограничения.

Таблица 1. Распределение испытуемых по возрасту

|  |
| --- |
| Возраст |
| Количество | 15 | 24 | 24 | 32 | 31 | 15 | 13 | 8 | 11 | 6 | 5 | 10 | 6 |
| Возраст, лет | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |

Соотношение женщин и мужчин среди испытуемых составило примерно 2:1. В процентном соотношении: женщины составили 66% испытуемых, мужчины – 34%.

В соответствии с рисунком 2, 1% испытуемых имеет неполное среднее образование или ниже, около 1% - имеют начальное профессиональное образование. 8% обладают средним общим образованием, 5% - средним специальным. 46% имеют незаконченное высшее, и 38% - высшее.

Рис. 2 Распределение респондентов по уровню образования

Также оценивалось материальное положение респондентов. 2% испытуемых (4 человека) оценили свое материальное положение как «Денег не хватает даже на питание», 15% (48 человек) - как «На питание денег хватает, но не хватает на одежду и обувь». 37% (94 человека) отметили вариант «На одежду и обувь хватает, но не хватает на крупную бытовую технику», 29% - «На крупную бытовую технику хватает, но не можем купить новую машину». 1% оценили свое положение как «На новую машину денег хватает, но не можем купить квартиру или дом» и, наконец, «Материальных затруднений не испытываем» выбрали 2%.

62% испытуемых (121 человек) учатся, 80 человек (38%) – работают.

Еще одна индивидуальная характеристика, которая бралась в расчёт - частота прослушивания музыки респондентами. 4% испытуемых в среднем прослушивают музыку 6-7 дней в неделю, 7% - 4-5 дней, 10% - 2-3 дня в неделю. 14% слушают музыку на плеере или ПК в среднем 1-2 дня в неделю, и, наконец, меньше 1 дня в неделю слушают музыку 53% испытуемых.

Оценивая количество времени прослушивания музыки за один день, испытуемые поделились следующим образом. Больше 6 часов слушают музыку 12% испытуемых, 30% - 5-6 часов, 3-4 часа – 34%, 1-2 часа – 12%, меньше 1 часа – 11%.

Еще одной графой было наличие музыкального образования. Так, 54% испытуемых не имеют музыкального образования, 23% имеют базовые знания, 7% обладают неполным средним музыкальным образованием или ниже. 12% обладают средним музыкальным образованием, 2% окончили муз. училище, 2 человека имеют незаконченное высшее и 1 человек – высшее музыкальное образование.

Анализировалась частота посещения респондентами концертов и музыкальных мероприятий. 12% вообще не ходят на концерты, 33% посещают концерты раз в год или реже, 40% - несколько раз в год, 7% - почти каждый месяц и 7% - каждый месяц или чаще.

Также оценивались способы доступа к музыке у респондентов и частота. 45% опрошенных (94 человека) ежедневно слушают музыку в Интернете бесплатно (например, «Вконтакте»). Скачивают музыку гораздо реже, 26% испытуемых (51 человек) совсем не пользуются торрент трекерами для скачивания музыки. Лишь 5% (10 человек) слушают музыку на легальных сервисах по подписке (например, GoogleMusic), 8% - покупают музыку в Интернет магазинах (например, iTunes). CD покупают 16% испытуемых (37 человек).

## Методики исследования

Для проведения исследования был разработан вопросник, в основе которого лежат большое количество зарубежных опросников, которые были переведены и адаптированы путем прямого и обратного перевода.

Вопросник состоит из нескольких частей, каждая из которых служит для последовательного создания образа респондента.

1.
2. 1.
	2.
	3.

### Шкала уровня знаний о продукте

Данная шкала оценивает уровень информированности о продукте. Состоит из четырех утверждений и оценивается по шкале Лайкерта от «полностью не согласен» до «полностью согласен». Шкала направлена на оценку информированности потребителей о различных брендах в одной товарной категории. Данная шкала использовалась зарубежными авторами, такими как Смит, Парк и другими [26], [36], [40].

### Оценка имиджевых компонентов (brand personality)

Для оценки имиджевых компонентов взята методика Дж. Л. Аакера, одного из гуру брендинга. В методике используется термин brand personality, под которым Аакер понимает образ компании, образ бренда, сформированный в сознании потребителя. [7]

В методике приведено 18 личностных черт, например, честный, смелый, успешный, искренний и т.д., свойственных человеку, которые нужно соотнести с брендом интернет-производителя и оценить по шкале Лайкерта от «полностью не согласен» до «полностью согласен», насколько данная черта соответствовала бы бренду, если бы он был человеком.

### Воспринимаемый поведенческий контроль

Оценивался воспринимаемый поведенческий контроль в отношении работы с музыкальными интернет-сервисами, пример высказываний: «Если я захочу, я легко сумею это сделать».

Респонденты должны оценить степень своего согласия с высказыванием. В работах Chen [11] и Liao [26] используются 3 пункта.

### Вероятность реализации варианта действия

На основании модели Айзена [15] были использованы шкалы отношения к действию, в основу которой легли утверждения, которые респондентам нужно было оценить. Например, оформить себе музыкальную подписку – «приятно»/ «неприятно» и т.д.

Следующая шкала вероятности действия. Пример утверждений: Я оформлю себе пробную подписку на музыкальный сервис – «вероятно»/ «маловероятно».

В исследованиях потребительской этики оценка вероятности реализации действия и намерения реализовать данное действие являются взаимозаменяемыми. В нашем исследовании была использована шкала, состоящая из 2 пунктов для оценки по шкале Лайкерта, основанная на работе Багоцци и др. [2]

Была проведена проверка внутренней согласованности шкалы, для контекста нелегального скачиванияα Кронбаха составила 0.94, для контекста легального скачивания – 0.96.

### Методика Шварца для изучения ценностей личности

Данная методика была разработана Шаломом Шварцем в 1992 году.

Наибольшее влияние на изучение ценностей в маркетинге и других поведенческих науках оказали работы психолога Шалома Шварца (Shalom Schwartz), уделявшего основное внимание определению универсального набора ценностей и структуры их взаимосвязей. Для широкого применения он разработал «Шкалу ценностей Шварца» (Schwartz Value Scale, SVS) и «Портретный опросник» (Portraits Questionnaire, PQ), помогающие определить ценности человека и составить его психологический портрет. [4] SVS отрицает простую классификацию ценностей М. Рокича на конечные и инструментальные и определяет структуру факторов мотивации. Основанная на эмпирических исследованиях, проведенных в 60 странах мира, в которых участвовало более 100 тыс. человек, теория Ш. Шварца утверждает, что ценности — это существующие вне ситуации задачи, которые служат интересам индивидов или групп и представляют одну из десяти мотиваций, или типов, ценностей. Исповедание одной ценности может быть совместимо с другими ценностями или противоречить им. Например, забота о семье (из категории благожелательность) совместима с заботой об окружающей среде (универсализм), но противоречит приоритетности собственных потребностей перед потребностями окружающих при достижении персональных целей (достижение).

Шварцем были выделены две категории ценностей: социальные и индивидуальные. Это разделение отражает уровень анализа – индивидуальные ценности анализируются на уровне личности и представляют собой мотивационные цели, которые служат руководящими принципами в их жизни, а социальные ценности анализируются на уровне социальных групп и являются чем-то общим для всех людей, представляющих данную социальную группу. Это абстрактные идеи о том, что является хорошим или плохим в конкретном социальном окружении.

Шварц выделяет следующие типы ценностей:

1. власть (Power) — социальный статус, доминирование над людьми и ресурсами;

2. достижение (Achievement) — личный успех в соответствии с социальными стандартами;

3. гедонизм (Hedonism) — наслаждение или чувственное удовольствие;

4. стимуляция (Stimulation) — волнение и новизна;

5. самостоятельность (Self-Direction) — самостоятельность мысли и действия;

6. универсализм (Universalism) — понимание, терпимость и защита благополучия всех людей и природы;

7. доброта (Benevolence) — сохранение и повышение благополучия близких людей;

8. традиция (Tradition) — уважение и ответственность за культурные и религиозные обычаи и идеи;

9. конформность (Conformity) — сдерживание действий и побуждений, которые могут навредить другим и не соответствуют социальным ожиданиям;

10. безопасность (Security) — безопасность и стабильность общества, отношений и самого себя.

Для каждой группы ценностей в опроснике Шварца предназначена отдельная часть. Первая часть изучает ценности и идеалы, оказывающие влияние на личность, однако не всегда проявляющиеся в социальном поведении. Список ценностей состоит из двух списков существительных, включающих 57 ценностей, сводимых к 10 базовым. Респондент должен оценить каждую из этих ценностей по шкале от -1 до 7. Чем выше балл, тем важнее представленная ценность.

Вторая часть опросника предназначена для изучения социальных ценностей. Это ценности, которые наиболее часто проявляются в социальном поведении личности. Эта часть опросника состоит из 40 описаний человека в виде прилагательных, характеризующих 10 типов ценностей. Для оценки используется шкала из 5 позиций, от «очень похож на меня» до «совсем не похож на меня».

### Оценка уровня потребительского этноцентризма

Данная шкала была взята из исследования Nikoletta-Theofania Siamagka и George Balabanis [35]. Шкала включает в себя 17 высказываний, каждое из которых предлагалось оценить от «полностью не согласен» до «полностью согласен». Шкала была переведена и адаптирована посредством прямого и обратного перевода двух разных людей - профессиональных переводчиков, опробована на 5 испытуемых для внесения корректировок в формулировках высказываний.

Также была проведена проверка внутренней согласованности шкалы, для контекста нелегального скачиванияα Кронбаха и составила 0.94.

# Глава 3. Оценка имиджевых компонентов отечественных и зарубежных музыкальных интернет – сервисов

## Оценка имиджевых и функциональных компонентов музыкальных интернет-сервисов

В ходе серии интервью были получены результаты, которые показали, что потребители формируют оценку музыкальных интернет-сервисов на основе их представления о тех брендах, в структуру которых входят эти сервисы. Таким образом, отношение к Google и Яндексу проецируется на музыкальные сервисы, которые они предоставляют. Кроме того, респонденты оценивали интернет-бренды быстрее и с более высокой степенью уверенности.

На первом этапе статистической обработки была проведена проверка факторной структуры оценки имиджевых компонентов интернет-брендов. Применение косоугольных факторных моделей не позволило выявить два и более факторов. С другой стороны, проверка внутренней согласованности шкалы показала высокое значение α = 0,93.

**Таблица 1. Показатели внутренней согласованности шкалы оценки имиджевого компонента интернет-брендов**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | Mean if | Var. if | StDv. if | Itm-Totl | Alpha if |
| Практичный | 77,88060 | 194,1201 | 13,93270 | 0,641791 | 0,924695 |
| Честный | 78,33085 | 194,3656 | 13,94151 | 0,592971 | 0,925942 |
| Здравомыслящий | 78,10199 | 192,2309 | 13,86474 | 0,704329 | 0,923153 |
| Жизнерадостный | 77,98010 | 190,5419 | 13,80369 | 0,710323 | 0,922866 |
| Смелый | 78,22886 | 191,4899 | 13,83799 | 0,682550 | 0,923598 |
| Энергичный | 77,99254 | 188,3557 | 13,72427 | 0,769669 | 0,921269 |
| Творческий | 77,94527 | 189,1214 | 13,75214 | 0,721960 | 0,922486 |
| Современный | 77,65174 | 188,7693 | 13,73933 | 0,715705 | 0,922633 |
| Надежный | 77,99254 | 189,8233 | 13,77764 | 0,706908 | 0,922907 |
| Умный | 77,82089 | 189,1719 | 13,75398 | 0,764627 | 0,921484 |
| Успешный | 77,65423 | 190,2710 | 13,79387 | 0,737421 | 0,922217 |
| Высококлассный | 77,99503 | 187,4328 | 13,69061 | 0,793468 | 0,920612 |
| Обаятельный | 78,30846 | 186,5665 | 13,65894 | 0,740256 | 0,921887 |
| Изысканный | 79,00497 | 193,6965 | 13,91749 | 0,560308 | 0,927017 |
| Бывалый | 78,38060 | 199,3701 | 14,11985 | 0,454674 | 0,929475 |
| Жесткий | 79,47762 | 213,7271 | 14,61941 | 0,066034 | 0,938854 |

Полученный результат может быть следствием того, что оба исследованных интернет-бренда уделяют сравнительно мало внимания формированию персонализированного образа своего бренда, делая упор на продвижение функциональных выгод и преимуществ. Можно также предположить, что полученные обобщенные оценки имиджевого компонента являются скорее отражением оценок функционального компонента на предложенные респондентам «личностные» шкалы. Учитывая некоторое отставание Яндекса от своего основного конкурента, разработка привлекательного персонализированного образа бренда и его продвижение средствами Интернет-рекламы может быть ресурсом в борьбе за аудиторию пользователей сети.

Аналогичные результаты были получены при проверке внутренней структуры шкалы оценки функциональных компонентов интернет-бренда: применение косоугольных факторных моделей приводило к выделению только одного фактора, а проверка внутренней согласованности дала значение α = 0,93 (см. Таблицу 2).

**Таблица 2. Показатели внутренней согласованности шкалы оценки функционального компонента интернет-брендов**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | Mean if | Var. if | StDv. if | Itm-Totl | Alpha if |
| Сервисы соответствуют обещаниям. | 63,99751 | 136,2861 | 11,67416 | 0,710574 | 0,925789 |
| Надежно работают. | 63,84080 | 134,1289 | 11,58140 | 0,764786 | 0,923965 |
| Стараются помогать пользователям. | 63,77363 | 133,1950 | 11,54101 | 0,711768 | 0,925411 |
| Вызывают доверие. | 63,90547 | 132,4488 | 11,50864 | 0,745312 | 0,924263 |
| Дают ощущение безопасности при совершении онлайн покупок. | 64,38060 | 133,1263 | 11,53804 | 0,650047 | 0,927744 |
| Судя по сервисам, компания уважительно относится к пользователям. | 63,77861 | 134,4659 | 11,59594 | 0,729897 | 0,924968 |
| Сервисы предоставляют полезную информацию о работе с ними. | 63,95274 | 134,2988 | 11,58873 | 0,711266 | 0,925494 |
| Используют индивидуальный подход к пользователям. | 64,60945 | 134,3226 | 11,58976 | 0,629328 | 0,928398 |
| Ставят интересы пользователей на первое место. | 64,86069 | 137,1050 | 11,70918 | 0,529962 | 0,932001 |
| Веб-страницы и приложения сервисов разработаны с пониманием потребностей пользователя. | 64,16418 | 132,6895 | 11,51909 | 0,716884 | 0,925223 |
| Используются современные стандарты дизайна и графики. | 63,81841 | 134,7207 | 11,60693 | 0,662868 | 0,927086 |
| Визуально привлекательное оформление страниц и приложений. | 64,02487 | 131,2034 | 11,45440 | 0,698216 | 0,926006 |
| Веб-сайты и приложения сервисов хорошо разработаны и имеют профессиональный внешний вид. | 63,81841 | 132,8999 | 11,52822 | 0,742629 | 0,924392 |

Такая обобщенная оценка функциональных компонентов интернет-брендов может говорить о том, что респонденты обладают сравнительно ограниченными реальными знаниями относительно веб-технологий и с трудом дифференцируют различные аспекты работы поисковых систем и их сервисов.

Кроме того, она может быть следствием того, что респонденты используют ограниченный набор сервисов из общего «куста» возможностей, предоставляемых зонтичными интернет-брендами.

Полученные результаты подтвердились при анализе оценок функциональных и имиджевых компонентов, который был проведен отдельно для Yandex и для Google. Факторный анализ (за исключением метода главных компонент) показал однофакторную структуру соответствующих пунктов шкал.

Анализ полученных оценок отношения к интернет-брендам показал в целом положительное отношение к Яндексу и Google (см. рис. 3 и 4 «Отношение к Яндекс», «Отношение к Google): В качестве показателя относительного предпочтения «отечественного» интернет-бренда по сравнению с «зарубежным» была принята разница между отношением к Яндексу и к Гуглу (АЯндекс – АГугл). Это важный маркетинговый показатель, который позволяет проанализировать конкурентную ситуацию в терминах вклада «выигрышей» и «проигрышей» бренда по отдельным компонентам на базе многоатрибутивных моделей отношения к марке. Распределение полученных оценок показано на Рисунке 5. Видно, что оно приближается к нормальному виду.

**Рисунок 5. Распределение оценок предпочтения Яндекса по сравнению с Гуглом 1 (Ме = - 0,67)**

Для определения удельного вклада разных компонентов интернет-бренда в это предпочтение было построено уравнение множественной регрессии, в котором в качестве независимых переменных были введены значения разницы оценок имиджевых компонентов ∆ Im (ImЯндекс – ImГугл) и функциональных компонентов ∆ F (FЯндекс – FГугл).

Результаты показаны в Таблице 3.

**Таблица 3.** Показатели уравнения множественной регрессии разницы оценок имиджевых компонентов ∆Im (ImЯндекс – ImГугл) и функциональных компонентов ∆F (FЯндекс – FГугл) на предпочтение бренда ∆A (АЯндекс – АГугл). *Примечание: R2 = 0,44*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | b\* | Std.Err. | b | Std.Err. | t(182) | p-value | Valid |
| Intercept |   |   | -0,03 | 0,12 | -0,26 | 0,794641 |   |
| **Разница в оценках имиджевого компонента** (ImЯндекс – ImГугл) | 0,17 | 0,07 | 0,42 | 0,17 | 2,45 | 0,02 | 201 |
| **Разница в в оценках функционального компонента** (FЯндекс – FГугл) | 0,55 | 0,07 | 1,02 | 0,13 | 8,12 | < 0,001 | 201 |

Видно, что основной вклад в предпочтение интернет-бренда вносят более высокие оценки его функционального компонента.

**Вывод**: Основной вклад в предпочтение исследованных поисковых интернет-брендов вносит более высокая оценка их функционального компонента.

Далее было построено уравнение множественной регрессии для объяснения того, какие предикторы вносят достоверный вклад в разницу отношения к пробной подписке на музыкальный сервис Яндекса и отношения к пробной подписке на сервис Google (dAБПП).

Результаты показаны в Таблице 4.

**Таблица 4**. Предикторы ∆AБПП. *Примечание: R2 = 0,30*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | b\* | Std.Err. | b | Std.Err. | t(181) | p-value | Valid |
| Intercept |   |   | -0,26 | 0,23 | -1,12 | 0,262793 |   |
| ∆**F (Яндекс-Гугл)** | 0,17 | 0,08 | 0,22 | 0,10 | 2,11 | 0,036237 | 201 |
| ∆**A (Яндекс-Гугл)** | 0,37 | 0,08 | 0,25 | 0,06 | 4,49 | 0,000013 | 185 |
| **CE** | 0,13 | 0,06 | 0,14 | 0,07 | 2,03 | 0,043649 | 201 |

Основной предиктор предпочтительного отношения к БПП Яндекса – общее предпочтение Яндекса по сравнению с Гуглом (β = 0,37). Незначительный положительный вклад вносит разница в оценках функциональности и уровень потребительского этноцентризма.

Вывод: Тем самым, мы подтверждаем наше предположение о том, что положительное отношение к бренду может послужить аргументом или причиной для пользователя оформить подписку на музыкальный сервис.



**Рисунок 6.**

Средние значения оценок имиджевого компонента Яндекса и Гугла достоверно различны по Т-критерию для связанных выборок (p < 0,001). Хотя отставание Яндекса от Гугла по средним оценкам функционального компонента меньше, эти оценки также достоверно различны по Т-критерию для связанных выборок (p < 0,001).

Интересно, что перечень и удельный вклад предикторов отношения отдельно к Яндексу и отдельно к Гуглу существенно отличается (см. Таблицы 5 и 6).

**Таблица 5. Показатели уравнения множественной регрессии на отношение к Яндексу (R2 = 0,35)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | b\* | Std.Err. | b | Std.Err. | t(186) | p-value | Valid |
| Intercept |   |   | -0,66 | 0,70 | -0,95 | 0,341376 |   |
| **Имиджевый компонент** | 0,16 | 0,07 | 0,36 | 0,16 | 2,25 | 0,025799 | 201 |
| **Функциональный компонент** | 0,49 | 0,07 | 0,74 | 0,10 | 7,14 | 0,000000 | 201 |

**Таблица 6. Показатели уравнения множественной регрессии на отношение к Гуглу (R2 = 0,40)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | b\* | Std.Err. | b | Std.Err. | t(181) | p-value | Valid |
| Intercept |   |   | 0,18 | 0,75 | 0,23 | 0,816006 |   |
| **Имиджевый компонент** | 0,31 | 0,07 | 0,63 | 0,14 | 4,42 | 0,000017 | 201 |
| **Функциональный компонент** | 0,28 | 0,07 | 0,40 | 0,10 | 4,01 | 0,000088 | 201 |
| **Знание Интернета** | 0,14 | 0,06 | 0,11 | 0,05 | 2,38 | 0,018174 | 201 |
| **CEgeneral** | -0,22 | 0,06 | -0,27 | 0,08 | -3,65 | 0,000343 | 201 |

Уровень потребительского этноцентризма не сказывается на отношении к Яндексу, однако вносит отрицательный вклад в отношение к Google.

Наконец, заявленное знание Интернета не вошло уравнение регрессии на отношение к Яндексу, однако оказалось положительным предиктором отношения к Google.

**Выводы:** Из этих данных мы можем сделать несколько выводов. Во-первых, компания Google профессионально выстраивает свои маркетинговые коммуникации с пользователями таким образом, что в результате у пользователей сформировано недифференцированное положительное отношение к бренду, так как в целом показатели высокие, но факторы не выделяются. Можно сказать, что образ компании в целом привлекательный, но не по каким-то конкретным осознаваемым причинам.

Во-вторых, что касается Яндекса, функциональные компоненты привлекают значительно больше, чем имиджевые, что подтверждается данными интервью. Многие пользователи работают с приложениями и сервисами Яндекс, потому что они качественные и удобные, но при этом, скорее негативно оценивают бренд Яндекс и совсем не относят себя к категории людей, использующих Яндекс.

Можно сказать, что повышение качества маркетинговых коммуникаций, доработка бренда и более четкое позиционирование может помочь компании Яндекс стать более привлекательной для потребителей. Недоработанный бренд – это богатый ресурс, который не используется в настоящее время.

Регрессионный анализ показал, что частота использования Google не сказывается на отношении к Яндексу, и наоборот, частота использования Яндекса не сказывается на отношении к Google. Значение частной корреляции между частотой использования поисковой системы Яндекс и отношения к бренду β = 0,56 (R2 = 0,31), а аналогичный показатель для Google β = 0,39 (R2 = 0,15).

**Вывод**: Можно предположить, что отношение к Яндексу в большей степени определяется привычкой, чем отношение к Google, в то время как Google привлекает в большей степени людей, владеющих знаниями и навыками пользования интернетом в целом. Этот вывод также подтверждается информацией, полученной в ходе интервью, так как неоднократно звучало мнение, что Google для более продвинутых пользователей и более профессиональных запросов. А на вопрос «Почему пользуетесь в основном поисковиком Яндекса?» часто звучал ответ: «Привык».

Попытка построить уравнения множественной регрессии ценностных приоритетов потребителей на оценку имиджевых компонентов Яндекса и Google привела к моделям с невысокой объяснительной силой (Таблицы 7 и 8). Это может говорить о том, что имидж обеих интернет-компаний в сознании респондентов сформирован нечетко (возможно, из-за сфокусированности их продвижения на технических аспектах). Интересно, что ценностное наполнение оказалось слабым даже для бренда Google, при том что его имиджевый компонент является одним из основных предикторов отношения к бренду. Это может объясняться тем, что в отсутствии четко представленного ценностного образа в маркетинговых коммуникациях, респонденты скорее проецируют свои собственные ценностные приоритеты и предпочтения на индивидуальное представление об этом бренде. Несовпадение ценностных приоритетов у разных респондентов приводит к тому, что ценностный профиль Google становится расплывчатым. Однако эти предположения нуждаются в дополнительной проверке с привлечением качественных методов исследования.

**Таблица 7. Показатели уравнения множественной регрессии на оценки имиджевого компонента Яндекса (R2 = 0,06)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | b\* | Std.Err. | b | Std.Err. | t(198) | p-value | Valid |
| Intercept |   |   | 4,39 | 0,16 | 26,68 | 0,000000 |   |
| **Традиции** | 0,14 | 0,07 | 0,01 | 0,01 | 2,05 | 0,041426 | 201 |
| **Достижения** | 0,19 | 0,07 | 0,02 | 0,01 | 2,67 | 0,008235 | 201 |

**Таблица 8. Показатели уравнения множественной регрессии на оценки имиджевого компонента Гугла (R2 = 0,08)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | b\* | Std.Err. | b | Std.Err. | t(198) | p-value | Valid |
| Intercept |   |   | 4,73 | 0,19 | 25,44 | 0,000000 |   |
| **Самостоятельность** | 0,20 | 0,07 | 0,05 | 0,02 | 2,67 | 0,008147 | 201 |
| **Гедонизм** | 0,15 | 0,07 | 0,03 | 0,01 | 2,07 | 0,040092 | 201 |

Достоверными ценностными предикторами оценки имиджевого компонента Яндекса стали Традиции и Достижения. Они отражают ценностное наполнение имиджа Яндекса (оценки привлекательности имиджевого компонента выше у респондентов с более высокими приоритетами данных ценностей).

Достоверные ценностные предикторы оценки имиджевого компонента Google – Самостоятельность и Гедонизм.

Выводы:

1. Респонденты в среднем оценивают Яндекс несколько ниже, чем Google – как в целом, так и при сравнении по функциональным и имиджевым компонентам
2. Основной вклад в предпочтение исследованных интернет-брендов вносит более высокая оценка их функционального компонента
3. Основной вклад в предпочтение исследованных музыкальных сервисов вносит разница в отношении к соответствующим интернет-брендам
4. Основным предиктором отношения к Яндексу является оценка его функционального компонента, в то время как основными предикторами отношения к Google являются оценки и имиджевого, и функционального компонентов

## Потребительский этноцентризм как фактор предпочтения отечественных интернет-брендов

Проверка внутренней согласованности шкалы потребительского этноцентризма показала высокое значение α = 0,93 (см. Таблицу 9).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | Mean if | Var. if | StDv. if | Itm-Totl | Alpha if |
| Мне всегда приятно поддержать отечественного производителя | 47,69154 | 292,4223 | 17,10036 | 0,594606 | 0,931289 |
| Покупка иностранных товаров вредит нашей экономике. | 48,45771 | 293,1238 | 17,12086 | 0,599377 | 0,931137 |
| Когда речь идет о российской продукции, мне не требуется дополнительная информация, чтобы оценить ее качество. Для меня отечественное производство - достаточный знак высокого качества. | 49,42786 | 292,6428 | 17,10681 | 0,676258 | 0,929480 |
| Я считаю, что моральная обязанность каждого гражданина России - покупать отечественные товары | 49,48259 | 284,5482 | 16,86856 | 0,718925 | 0,928296 |
| Покупка российских товаров помогает мне ощущать себя гражданином своей страны | 49,34328 | 286,0464 | 16,91290 | 0,661260 | 0,929784 |
| Российские товары лучше, чем импортные. | 49,12438 | 296,7656 | 17,22689 | 0,624140 | 0,930643 |
| Российские товары делаются в соответствии с высокими стандартами, и другие страны не могут их превзойти. | 49,74129 | 296,7092 | 17,22525 | 0,656209 | 0,930103 |
| Рост импорта приводит к увеличению уровня безработицы в нашей стране. | 48,20398 | 293,0380 | 17,11835 | 0,559882 | 0,932206 |
| Если бы гражданам России объяснили, какое влияние на экономику оказывает потребление зарубежных товаров, они бы охотнее покупали местные товары. | 48,37313 | 290,4130 | 17,04151 | 0,654281 | 0,929871 |
| Принимая решение о покупке, жителям России всегда нужно учитывать интересы тех, кто работает в России | 48,96518 | 293,2277 | 17,12389 | 0,626852 | 0,930497 |
| Потери рабочих мест в нашей стране - это результат увеличения импорта иностранных товаров. | 48,82587 | 291,1985 | 17,06454 | 0,630515 | 0,930427 |
| Гражданину России всегда следует покупать именно российские товары | 49,69652 | 289,0970 | 17,00285 | 0,723737 | 0,928367 |
| Я бы склонился к покупке отечественных товаров, если бы в СМИ запустили кампанию по продвижению российских товаров. | 49,06965 | 282,7414 | 16,81492 | 0,731909 | 0,927957 |
| Я предпочитаю покупать российские товары, так как они мне больше знакомы. | 49,07960 | 290,9290 | 17,05664 | 0,690256 | 0,929121 |
| Я бы перестал покупать зарубежные товары, если бы правительство запустило кампанию по разъяснению того, как покупка местных товаров положительно влияет на российскую экономику. | 49,06965 | 283,8160 | 16,84684 | 0,743370 | 0,927697 |
| Я покупаю российские товары по привычке. | 48,91542 | 293,7988 | 17,14056 | 0,593046 | 0,931269 |
| Я покупаю российскую продукцию вслед за старшими членами семьи, от которых я перенял свои покупательские привычки. | 49,08955 | 291,2059 | 17,06476 | 0,595898 | 0,931326 |

Поэтому в качестве показателя уровня потребительского этноцентризма было принято усредненное по отдельным пунктам шкалы значение.

Изначально шкала оценки потребительского этноцентризма предполагала 5 относительно независимых факторов. Соответствующая факторная структура была подтверждена в исследовании на выборках респондентов из США и Великобритании [35]. То, что в нашем исследовании была получена однофакторная структура, может говорить о том, что респонденты согласны или не согласны с идеей потребительского этноцентризма на эмоциональном уровне. Рациональные аргументы в пользу предпочтения отечественных товаров (например, создание благоприятных условий для отечественных производителей, создание рабочих мест в России) не выделяются. Скорее, доминирует общая установка «против чужих» (хотя изначальный смысл потребительского этноцентризма состоял в поддержке «наших»). Во всяком случае, данные результаты позволяют предположить наличие «рационального» ресурса для продвижения идеи потребительского этноцентризма.

Распределение полученных оценок СЕ показано на Рисунке 6.



Рисунок 6. Распределение оценок уровня потребительского этноцентризма (Ме = 3,1)

Корреляционный анализ с применением коэффициента Пирсона выявил достоверную связь между потребительским этноцентризмом и предпочтением Яндекса: r = 0,25; p = 0,001. Для проверки влияния уровня СЕ на предпочтение Яндекса, выборка была разделена относительно медианы распределения СЕ. Затем было проведено сравнение уровня предпочтения Яндекса по сравнению с Гуглом в полученных группах респондентов (использовался Т-критерий). Результаты показаны в Таблице 10.

Таблица 10. Результаты сравнения отношения к Яндексу и Google в группах респондентов с более высоким и более низким уровнем потребительского этноцентризма

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | СЕ меньше | СЕ больше | t-value | df | p | Valid N | Valid N |
| ∆A (Яндекс-Гугл) | -0,94 | -0,10 | -3,50 | 183 | 0,0006 | 105 | 80 |
| Отношение к Яндексу | 4,88 | 5,08 | -0,97 | 187 | 0,33 | 105 | 84 |
| **Отношение к Гуглу** | 5,82 | 5,18 | 3,29 | 184 | 0,001 | 105 | 81 |



Частные корреляции между этими переменными приведены в Таблице 11.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   | β | p | Valid N |
| dA (Яндекс-Гугл) | 0,25 | < 0,001 | 201 |
| Отношение к Яндексу | 0,01 | -- | 201 |
| **Отношение к Гуглу** | - 0,30 | < 0,001 | 201 |

**Полученные результаты подтверждают выдвинутую ранее гипотезу**: Более высокий уровень потребительского этноцентризма приводит к позитивному изменению степени предпочтения отечественных интернет-брендов.

Однако этот результат достигается не за счет улучшения отношения к «отечественному» Яндексу (полученные изменения не являются статистически достоверными), а из-за ухудшения отношения к «импортному» Google.

Несмотря на показанное влияние СЕ на предпочтение Яндекса, потребительский этноцентризм не стал достоверным предиктором в уравнении множественной регрессии. Отсюда следует вывод о том, что потребительский этноцентризм действует на предпочтение отечественных интернет-брендов по сравнению с зарубежными брендами опосредованно, через смещение оценок функциональных и имиджевых компонентов.

Действительно, анализ показал достоверные значения частных корреляций между СЕ и разницей в «привлекательности»(ImЯндекс – ImГугл): β = 0,17 (р = 0,02), а также между СЕ и разницей в «функциональности»(FЯндекс – FГугл): β = 0,23 (р = 0,001)

**Выводы**:

Более высокий уровень потребительского этноцентризма приводит к позитивному изменению степени предпочтения отечественных интернет-брендов. Это достигается за счет снижения оценки зарубежных интернет-брендов.

## Индивидуальные факторы потребительского этноцентризма (CE)

Для выделения факторов потребительского этноцентризма, выборка респондентов в процессе обработки результатов была разделена относительно медианы распределения оценок СЕ. Полученные группы с более высоким и более низким уровнем потребительского этноцентризма далее сравнивались по ряду потенциально значимых индивидуальных переменных (среди них - знание Интернета, уровень дохода, образования, возраст, признание справедливости цены на подписку музыкальных сервисов).

Интересно, что сравнение по U-критерию Манна-Уитни не показало достоверных различий по уровню доходов. Можно предположить, что потребительский этноцентризм на данный момент не является следствием экономического благополучия (или неблагополучия), что отличает исследованную выборку и контекст от результатов зарубежных исследований.

Вместе с тем, проявились различия между мужчинами и женщинами. В целом, мужчины менее склонны соглашаться с идеей СЕ, чем женщины. Сравнение уровня этноцентризма у мужчин и женщин по U-критерию Манна-Уитни показало достоверное различие на уровне p < 0,001 (см. Рисунок 8).



Это может быть следствием более критичного отношения и в целом устойчивости мужчин к пропаганде. Женщины в меньшей степени интересуются политикой, экономикой, а значит можно предположить некую склонность принимать информацию менее критично.

**Ценностные предикторы потребительского этноцентризма**

На первом этапе анализа были выделены потенциальные ценностные предикторы СЕ. Для этого был проведен корреляционный анализ с применением корреляций Пирсона и сформирован список ценностных ориентаций, достоверно связанных с потребительским этноцентризмом. Эти ценностные ориентации вошли в исходный перечень независимых переменных в множественный регрессионный анализ.

Регрессионный анализ ценностных ориентаций на СЕ позволил выделить несколько достоверных предикторов потребительского этноцентризма (см. Таблицу 12):

**Таблица 12**. Показатели уравнения множественной регрессии ценностных ориентаций на СЕ. Примечание: R2 = 0,27

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | b\* | Std.Err. | b | Std.Err. | t(197) | p-value | Valid |
| Intercept |   |   | 3,16 | 0,28 | 11,14 | 0,000000 |   |
| **Конформность** | 0,44 | 0,06 | 0,14 | 0,02 | 6,73 | 0,000000 | 201 |
| **Самостоятельность** | -0,35 | 0,07 | -0,14 | 0,03 | -5,36 | 0,000000 | 201 |
| **Универсализм** | 0,15 | 0,07 | 0,05 | 0,02 | 2,23 | 0,026735 | 201 |

# Общие выводы

* 1. Респонденты в среднем оценивают Яндекс несколько ниже, чем Google – как в целом, так и при сравнении по функциональным и имиджевым компонентам
1. Основной вклад в предпочтение исследованных поисковых интернет-брендов вносит более высокая оценка их функционального компонента
2. Основной вклад в предпочтение исследованных музыкальных сервисов вносит более положительное отношение к соответствующим интернет-брендам
3. Основным предиктором отношения к Яндексу является оценка его функционального компонента, в то время как основными предикторами отношения к Google являются оценки и имиджевого, и функционального компонентов
4. Более высокий уровень потребительского этноцентризма приводит к снижению оценки зарубежных интернет-брендов.
5. Основными ценностными предикторами потребительского этноцентризма у исследованной группы респондентов являются конформность и несамостоятельность.

# Список литературы

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Д. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.
2. Домнин В.Н. Предпочтения бренда – ключевой фактор влияния бренда на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы // Бренд-менеджмент. – 2009ю - №3. – 133-144.
3. Дидиани Н. Л., Баринова И. В. Модель управления брендами BrandAsset Valuator (Young&Rubicam) // Бренд-менеджмент. – 2007. - №1. – 14-23.
4. Карандашев В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. СПб.: Речь, 2004.
5. Плаус С. Психология оценки и принятия решений. М.: Информационно-издательский дом “Филинъ”, 1998.
6. Современная психология: Справочное руководство / Под ред. В. Н. Дружинина. М., 1999.
7. Aaker L. J. Dimensions of Brand personality // Journal of Marketing research, v. 36, 1997, 347-356.
8. Abrams D. Social identity on a national scale: Optimal distinctiveness and young people’s self-expression through musical preference // Group Processes and Intergroup Relations, v. 12 (3). pp. 303-317.
9. American Marketing Association – http://www.ama.org
10. Ajzen I. From intentions to actions: a theory of planned behavior // Action-control: From cognition to behavior, eds. J. Kuhl & J. Beckman. Heidelberg, Germany: Springer, 1985, pp. 11 – 39.
11. Cheng H. K., Sims R. R., Teegen H. To purchase or pirate software: an empirical study // Journal Management Information System, 1997, v. 13(4), pp. 49 – 60.
12. Conner M., Armitage C. Extending the theory of planned behavior: a review and avenues for further research // Journal of Applied Social Psychology, 1998, v. 28(15), pp. 1429 – 1464.
13. Cronan T. P., Al-Rafee S. Factors that influence the intention to pirate software and media // Journal of Business Ethics, 2008, v. 57, pp. 527 – 545.
14. D’Alessandro F. David, «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand», 2009.
15. Fishbein M., Ajzen I. Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA, 1975.
16. Gregory R. James, «Leveraging the Corporate Brand», 2003.
17. Gopal R. L. Sanders. Preventive and deterrent controls for software piracy // Journal of Management Information Systems, 1997, v. 4, pp. 29 – 47.
18. Hall C.C., Ariss L., Todorov A. The illusion of knowledge: When more information reduces accuracy and increases confidence // Organizational Behavior and Human Decision Processes, 2007, v. 103, pp. 277 – 290.
19. Havlena W.J., DeSarbo W.S. On the measurement of perceived consumer risk. Decision science, 1991, v. 22, pp. 927– 939.
20. Higgins G. E., Makin D.A. Does social learning theory condition the effects of low self-control on college students' software piracy? // Journal of Economic Crime Management, 2004, v. 2(2), pp. 1 – 22.
21. Kahneman D, Tversky A. Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty // Journal of Risk and Uncertainty, 1992, v. 5, pp. 297 – 323.
22. Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: an analysis of decision under risk // Econometrica, 1979, v. 47(2), pp. 263 – 291.
23. Koklic et al. The study of perceived adverse effects of digital piracy and involvement: insights from adult computer users // Behaviour & Information Technology, 2014, v. 33(3), pp. 225 – 236.
24. Lalovic G., Reardon S. A., Vida I., Reardon J. Consumer decision model of intellectual property theft in emerging markets // Organizations and Markets in Emerging Economies, 2012, v. 3, no. 1(5), pp. 58 – 74.
25. Lee J., Downie J. Survey of music information needs, uses and seeking behaviors // Proc. of the 5th International Society for Music Information Retrieval (ISMIR) Conference, 2004, pp. 441 – 446.
26. Li, Hairong, Terry Daugherty, and Frank Biocca (2002), “Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence,” *JA,*29 (3), 43-57;
27. Limayem M., Khalifa M., Chin W.W. Factors motivating software piracy: a longitudinal study // IEEE Transactions on Engineering Management, 2004, v. 51(4), pp. 414 – 425.
28. Makkonen M., Halttunen V., Frank L. Exploring the acquisition and consumption behaviour of modern recorded music consumers: findings from a Finnish interview study // International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications, 2011, v.3, pp. 894 – 904.
29. Milgram S. Obedience to authority. New York: Harper & Row, 1987.
30. Morton N., Koufteros X. Intention to commit online music piracy and its antecedents: an empirical investigation // Structural Equation Modeling, 2008, v. 15(3), pp. 491 – 512.
31. Nehemkis P. Business payoffs abroad: Rhetoric and reality // California Management Review, 1975, v. 18(2), pp. 5 – 20.
32. Nill A., Schibrowsky J. A. The impact of corporate culture, the reward system, and perceived moral intensity on marketing students' ethical decision making // Journal of Marketing Education, 2005, v. 27, pp. 68 – 80.
33. Peace A. G., Galletta D. F., Thong J.Y.L. Software piracy in the workplace: a model and empirical test // Journal of Management Information Systems, 2003, v. 20(1), pp. 153–177.
34. Schwartz S., Tessler R.A Test of a Model for Reducing Measured Attitude-Behavior Discrepancies // Journal of Personality and Social Psychology, 1972, v. 42(2), pp. 225– 236.
35. Siamagka T-N, Balobanis G. Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, Empirical Testing // Journal of International Marketing, v. 23 (3), 2015, pp. 66-86.
36. Sicilia, Maria, Salvador Ruiz, and Jose L. Munuera (2005), “Effects of Interactivity in a Web Site,” *JA,*34 (3), 31-45.
37. Simon H. A. Rationality as Process and as Product of Thought. Richard T.Ely Lecture // American Economic Review, May 1978, v. 68(2), pp. 1 – 16.
38. Singhapakdi A., Vitell S. J., George R. Franke. Antecedents, consequences and mediating effects of perceived moral intensity and personal moral philosophies // Journal of the Academy of Marketing Science, 1999, v. 27(1), pp. 19 – 36.
39. Sirkeci I., Magnusdottir L.B. Understanding illegal music downloading in the UK: A multi-attribute model // Journal of Research in Interactive Marketing, 2011, v. 5(1), pp. 90 – 110.
40. Smith, Daniel C. and C. Whan Park (1992), “The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency,” *JMR,*29 (August), 296-313.
41. Sumner W. G. Folkways. New York: Blaisdell Publishing Co., 1905.
42. Taylor S. A., Implicit attitudes and digital piracy, Journal of Research in Interactive Marketing, Volume 6, Number 4, 2012, Pages 281-297.
43. Tan B. Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software // Journal of Consumer Marketing, 2002, v. 19(2), pp. 96 – 111.
44. Trevino, L. K. Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interactionist Model // Academy of Management Review, 1986, v. 11 (3), pp. 601 – 617.
45. Triandis H. C. Values, attitudes, and interpersonal behavior // Nebraska Symposium on Motivation, 1979, pp. 195 – 260.
46. Williams P., Nicholas D., Rowlands I., The attitudes and behaviours of illegal downloaders, Journal of Research in Interactive Marketing, Volume 62, Number 3, 2010, Pages 283-301.
47. Wright S. A., Dinsmore J., B., Kellaris J. J., How Group Loyalties Shape Ethical Judgment and Punishment Preferences, Psychology and Marketing, Volume 30 (3), March, 2013, Pages 203-210.
48. Zaichkowsky J.L. Research notes: the personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising // Journal of Advertising, 1994, v. 23(4), pp. 59 – 70.