

УДК: 339.138
JEL: M37; I230

С. В. Александровский, Д. А. Фоменков

ОЦЕНКА ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ БРЕНДА РОССИЙСКОГО ВУЗА: НА ПРИМЕРЕ УНИВЕРСИТЕТОВ НИЖНЕГО НОВГОРОДА

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Российская Федерация, 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20

Российские вузы стремятся повысить свою конкурентоспособность как в нашей стране, так и за рубежом, продвигая и развивая собственный бренд. Оценка текущего положения бренда вуза становится одной из ключевых задач для отечественной высшей школы. В статье приведена процедура формирования списка черт индивидуальности бренда университетов России, предложены 23 черты индивидуальности и представлены результаты сравнения позиций брендов трех университетов одного из крупнейших российских городов — Нижнего Новгорода. В результате выделено три фактора индивидуальности бренда университета, которые могут быть использованы для стратегического управления брендом, позиционирования и продвижения российских университетов.

Ключевые слова: индивидуальность бренда, бренд университета, оценка бренда, российский университет.

BRAND PERSONALITY EVALUATION: THE CASE OF UNIVERSITIES IN NIZHNY NOVGOROD

S. V. Alexandrovskiy, D. A. Fomenkov

National Research University Higher School of Economics, 20, ul. Myasnitskaya, Moscow, 101000, Russian Federation

Russian universities are eager to strengthen their competitiveness on Russian and foreign markets via promoting and developing universities' brands. Evaluation of universities' current brand position is one of the key strategic goals for Russian universities. The purpose of this study is to develop the set of 23 brand personality traits for brand evaluation of Russian universities. According to design of the study, one hundred and ninety eight students and graduates evaluated three brands of competitive Russian universities from a large Russian city (Nizhny Novgorod) by the set of personality traits. Based on evaluations, three factors of brand personality for surveyed Russian universities: «Trendy», «Expert», «Outgoing» were found. The study utilized a limited sample. Future studies should include more universities from other Russian cities for generalization of research findings. Brand personalities of three Russian universities were evaluated and compared through identified factors. Applications of observed traits and factors exist in fields of strategic brand management, positioning and promotion of Russian universities.

Keywords: brand personality, university brand, brand evaluation, Russian university.

ВВЕДЕНИЕ

На рынке образовательных услуг бренды влияют на выбор потребителями организации, оказывающей образовательные услуги, и траектории обучения. Высокая конкуренция за лучших студентов (в том числе на места с оплатой стоимо-

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2017

сти обучения и на коммерческие образовательные программы), преподавателей, сотрудников (администраторов), финансирование, а также развитие онлайн-платформ для самостоятельного обучения и массовых открытых онлайн-курсов (massive open online courses) побуждают университеты уделять больше внимания оценке и развитию собственного бренда. При сохранении этой тенденции в средне- и долгосрочной перспективе создание уникального имиджа бренда является основой будущего процветания университета. Исследование, представленное в настоящей работе, сосредоточено на концепции индивидуальности бренда (brand personality)¹ как составляющей имиджа и возможности ее использования для оценки и развития бренда университета.

В структуре знания потребителя о бренде индивидуальность относят к имиджу [Keller, 2003] и описывают как набор черт или характеристик личности человека, ассоциируемых с брендом [Aaker, 1997]. В многочисленных исследованиях показано, что индивидуальность бренда влияет на формирование покупательских предпочтений, воспринимаемое качество товара или услуги, отношение к бренду и намерение совершить покупку [Freling, Forbes, 2005; Wang, Yang, 2008; Swaminathan, Stille, Ahluwalia, 2009; Valette-Florence, Guizani, Merunka, 2011; Eisend, Stokburger-Sauer, 2013]. Индивидуальность бренда влияет на эмоции потребителя [Biel, 1993; Malär et al., 2011] и его поведение [Eisend, Stokburger-Sauer, 2013], она повышает уровень доверия и лояльности бренду [Aaker, 1997; Nguyen, LeBlanc, 2001; Sung, Yang, 2008; Brakus, Schmitt, Zarantonello, 2009; Swaminathan, Stille, Ahluwalia, 2009; Louis, Lombart, 2010; Sung, Kim, 2010]. Лояльность является одним из ключевых показателей маркетинговой деятельности для университета, поскольку выступает предиктором увеличения числа новых абитуриентов, в том числе на коммерческих программах.

Значительная часть исследований индивидуальности бренда сосредоточена на оценке потребительских продуктовых брендов. Одной из наиболее цитируемых в этой области является работа Дженнифер Аакер (далее — Дж. Аакер), в которой предложена модель индивидуальности бренда (brand personality framework), позволяющая проводить оценку индивидуальности потребительских продуктовых брендов по единому набору черт и единой шкале [Aaker, 1997]. Однако исследования, посвященные оценке индивидуальности бренда университета и влияния индивидуальности на эффективность маркетинга университета, в современной литературе представлены недостаточно. Для оценки бренда университета применяются следующие показатели: лояльность вузу, намерения абитуриентов, студентов и выпускников (рекомендовать вуз, поступать в вуз и т. д.) [Perina et al., 2012; Stephenson, Yerger, 2014]; преданность вузу [Park et al., 2010; Jilapalli, Jilapalli, 2014]; удовлетворенность обучением [Elliott, Healy, 2001; Jilapalli, Jilapalli, 2014]; качество обучения [Mazzarol, Soutar, 2002; Wilkins, Huisman, 2011; Jilapalli,

¹ Термин brand personality в данной статье переводится как «индивидуальность бренда» по аналогии с [Аакер, 2001]. Такой же перевод используется и в работах других авторов (см., напр.: [Антонова, Морозова, 2015]).

Jillapalli, 2014]; престиж вуза [Sung, Yang, 2008; Elsharnouby, 2015]; репутация вуза [Chaudhuri, 2002; Mazzarol, Soutar, 2002; Wilkins, Huisman, 2011]; доверие вузу [Jillapalli, Jillapalli, 2014]; имидж вуза [Palacio, Meneses, Pérez, 2002; Syed Alwi, Da Silva, 2007; Chapleo, 2012]; идентичность вуза [Alessandri, Yang, Kinsey, 2006; Goi, Goi, Wong, 2014]; осведомленность (знание) о вузе [Baumgarth, Schmidt, 2010; Brewer, Zhao, 2013]; стоимость обучения и качество преподавания [Joseph, Mullen, Spake, 2012; Syed Alwi, Kitchen, 2014]; эмоции студентов, отражающие их отношение к вузу (например, волнение, удовольствие) [Bennett, Ali-Choudhury, 2009; Syed Alwi, Kitchen, 2014], и др.

Зарубежные университеты успешно применяют концепцию индивидуальности бренда, используя ассоциации собственного бренда с чертами индивидуальности для описания позиционирования и коммуникационной стратегии университета на официальном сайте, в печатных рекламных материалах и т. п. Например, Калифорнийский университет в Беркли преподносит себя как любознательный (*curious*), открытый (*open*), независимый (*independent*)²; Бостонский университет — как современный (*modern*), динамичный (*dynamic*), уверенный в себе (*confident*), прогрессивный (*progressive*)³; Техасский университет в Остине — как яркий (*bold*), лояльный (*loyal*), уникальный (*unique*), инновационный (*innovative*), конкурентоспособный (*competitive*), влюбленный в свое дело (*passionate*) университет⁴.

Как показывают предыдущие исследования (см., напр.: [Aaker, 1997; Ferrandi, Valette-Florence, Fine-Falcy, 2000; Aaker, Benet-Martínez, Garolera, 2001; D'Astous, Boujbel, 2007; Valette-Florence, Guizani, Merunka, 2011; Rojas-Méndez, Murphy, Papadopoulos, 2013]), степень выраженности черт индивидуальности бренда может быть измерена количественно. Результаты оценки можно использовать для сравнения позиций брендов на рынке.

Цель настоящей статьи — разработать модель индивидуальности бренда вуза, состоящую из черт и факторов индивидуальности и подходящую для количественной оценки индивидуальности бренда применительно к российским вузам.

Статья имеет следующую структуру. В первой части представлен теоретический обзор работ, посвященных моделям и исследованиям индивидуальности бренда, а также дано обоснование выбора методики исследования российских вузов в Нижнем Новгороде. Во второй части сформирован список черт индивидуальности вуза для количественной оценки и выбраны объекты оценки. Третья часть посвящена описанию выборки и процедуры сбора данных для определения факторов индивидуальности бренда вуза. В четвертой части проводится оценка индивидуальности брендов трех университетов Нижнего Новгорода по выделен-

² См.: Brand Guidelines. Our Tone. Berkeley University of California (http://www.berkeley.edu/brand/img/downloads/UCB%20Brand%20Guidelines_FINAL_small.pdf, p.17).

³ См.: Brand Personality. Boston University. Brand Identity Standards (<http://www.bu.edu/brand/introduction/personality/>).

⁴ См.: Tagline. UT Brand Guidelines. The University of Texas at Austin (<http://brand.utexas.edu/visual-identity/tagline>).

ным факторам индивидуальности. В заключении приведены основные выводы, указаны ограничения исследования, определены дальнейшие направления анализа.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ БРЕНДА

Принимая во внимание определение понятия «бренд», предложенное Американской ассоциацией маркетинга, можно утверждать, что «бренд университета» идентифицирует образовательные услуги университета и дифференцирует их от соответствующих услуг конкурирующих вузов. Капитал бренда университета выражается в более высокой положительной реакции потребителей (абитуриентов, студентов, выпускников, работодателей и других заинтересованных групп) на маркетинговую деятельность университета по сравнению с деятельностью конкурирующих университетов [Keller, 2003]. Капитал бренда университета включает в себя его узнаваемость и имидж. Оценка узнаваемости и имиджа бренда может быть основана на фактических данных (число и состав абитуриентов, студентов, выпускников, стоимость обучения, уровень зарплат выпускников и т. д.), мнении экспертов (индивидуальная оценка эксперта по предложенному набору критериев) и результатах опроса потребителей. В настоящей статье оценка индивидуальности бренда базируется на данных опроса потребителей (студентов и выпускников), поскольку она оказывает прямое влияние на потребительское поведение.

Многочисленные исследования индивидуальности бренда, основанные на модели Дж. Аакер и проведенные на других отраслевых и географических рынках, не позволили в полной мере воспроизвести результаты, представленные в оригинальной модели, и показали ее ограничения. В этой связи различными авторами были предложены собственные модели индивидуальности бренда для рынков ряда стран (Испании, Франции, Бельгии, Кореи, Японии и др.) [Ferrandi, Valette-Florence, Fine-Falcy, 2000; Aaker, Benet-Martínez, Garolera, 2001; Sung, Tinkham, 2005; D'Astous, Boujbel, 2007; Valette-Florence, Guizani, Merunka, 2011; Rojas-Méndez, Murphy, Papadopoulos, 2013], брендов в ритейле, туризме, медиа, премиальных брендов, некоммерческих брендов и брендов в других направлениях деятельности и категориях [D'Astous, Lévesque, 2003; Venable et al., 2005; Ekinci, Hosany, Uysal, 2006; Valette-Florence, De Barnier, 2013; Sung et al., 2015]. Количество рассматриваемых факторов индивидуальности в этих исследованиях менялось в интервале от двух до шести. Черты индивидуальности также отличались в разных моделях. Таким образом, можно вести речь об ограничениях оригинальной модели и необходимости ее доработки для других стран и продуктовых категорий. Кроме того, отмечается, что черты индивидуальности, традиционно используемые при ее анализе, не учитывают специфику рынка образовательных услуг и не способны точно передать индивидуальность бренда университета [Charleo, 2010]. Таким образом, модели, разработанные ранее, не подходят для оценки индивидуальности российских вузов, так как изначально были предназначены для других продуктовых категорий и преимущественно для развитых рынков.

В современной российской научной литературе по менеджменту модель индивидуальности упоминается как один из способов оценки бренда, но большинство работ содержит только общее описание методики оценки со ссылкой на оригинальную статью Дж. Аакер с примерами из зарубежной практики и без анализа эмпирической базы по российскому рынку. В статье [Антонова, Морозова, 2015] модель индивидуальности Дж. Аакер используется без адаптации для эмпирического исследования брендов одежды, однако сравнение идентичности потребителя и индивидуальности бренда не проводится. Кроме того, указанная работа относится к психологии, а не к менеджменту.

Среди исследований индивидуальности бренда практика оценки вуза отчетливо представлена только для рынка США, что и определило выбор объекта для сравнения. Сравнение вузов России и США имеет ряд ограничений, связанных с особенностями рынков, черт индивидуальности и выборки. Для российского рынка высшего образования ввиду его отличия от рынка США необходима модель индивидуальности, специально разработанная для отечественных вузов. Она будет более эффективна для управления брендом вуза, так как учитывает специфику российского рынка.

В качестве основы для исследования российских вузов взята модель индивидуальности бренда, разработанная для американских вузов [Mallya, 2012]. Этапы исследования индивидуальности бренда российского вуза представлены в табл. 1.

Таблица 1. Этапы исследования индивидуальности бренда российского вуза: на примере университетов Нижнего Новгорода

Этап	Цель	Метод/выборка	Результаты
1	2	3	4
1	Определить список черт индивидуальности, характерных для вуза	Кабинетное исследование. Анализ результатов предыдущих исследований индивидуальности бренда	В работе [Mallya, 2012] выделено 36 черт индивидуальности, объединенных в пять факторов индивидуальности бренда вуза США
2	Сформировать список черт индивидуальности вуза для количественной оценки	Качественное исследование. Проведение теста на свободные ассоциации среди 30 студентов и выпускников 6 вузов. Сравнение списков черт, выявленных в ходе теста и на этапе 1	Выделено 26 черт индивидуальности российского вуза. В список включены те черты, которые были получены в результате тестирования и в то же время входили в список черт, выделенных на этапе 1. В список добавлены черты, которые упоминались два или более раз в ходе теста, но отсутствовали в списке этапа 1. Черты, содержащие негативную оценку, исключены из списка

1	2	3	4
3	Определить факторы индивидуальности бренда российского вуза	Количественное исследование. Онлайн-опрос 198 студентов и выпускников трех университетов Нижнего Новгорода. Факторный анализ данных по чертам индивидуальности	Выделено 23 черты индивидуальности, которые объединены в три фактора индивидуальности бренда российского вуза
4	Провести сравнительный анализ факторов индивидуальности бренда университетов в Нижнем Новгороде и университетов США	Сопоставление факторов индивидуальности бренда для университетов, полученных в России и США	В российской модели индивидуальности бренда присутствуют три фактора, а не пять, как в модели для университетов США. В российской модели отсутствуют факторы «Сила» и «Отличительность»
5	Провести оценку индивидуальности брендов университетов по выделенным факторам индивидуальности	Количественная оценка. Расчет значений по каждому фактору для трех университетов. Однофакторный дисперсионный анализ для определения значимости выявленных отличий	Получены оценки индивидуальности брендов трех российских университетов по трем факторам индивидуальности

Примечание: основные этапы и методы исследования для российского рынка по модели индивидуальности являются традиционными для подобных исследований и были заимствованы из [Aaker, 1997; Aaker, Benet-Martínez, Garolera, 2001; Mallya, 2012].

Необходимо отметить, что в академической литературе присутствуют и другие подходы к определению и оценке индивидуальности бренда [Caprara, Barbaranelli, Guido, 2001; Geuens, Weijters, De Wulf, 2009; Malär et al., 2011]. Вместе с тем модель, предложенная Дж. Аакер, по-прежнему остается ключевой при рассмотрении вопроса об индивидуальности бренда [Eisend, Stokburger-Sauer, 2013].

Для оценки бренда на рынке услуг высшего образования, как правило, применяются более традиционные переменные, о чем упоминалось ранее. Практика оценки бренда с использованием модели индивидуальности распространена на зарубежных рынках, но недостаточно описана в современной научной литературе, в том числе российской. Следует учитывать, что оригинальная модель индивидуальности Дж. Аакер и адаптированная модель для американских вузов были разработаны на основе данных по рынку США, относящемуся к числу развитых.

Для развивающихся рынков (emerging markets), в число которых входит Россия, такого исследования не проводилось. В работе [Xu, Meyer, 2013] подчеркивается, что контекст развивающихся экономик может ставить под угрозу положения основных теорий, которые изначально разрабатывались для стабильных и относительно эффективных рынков. Для развивающихся экономик характерны наличие неэффективных рынков, активная роль государства в экономике, важность неформальных связей в бизнес-сообществе и высокая степень неопределенности. В сфере высшего образования все эти факторы также ярко выражены на развивающихся рынках, что указывает на необходимость адаптации моделей управления.

Недостаток эмпирических исследований, посвященных оценке индивидуальности бренда университета в российских условиях, определил ключевой вопрос настоящего исследования: в чем состоит отличие моделей индивидуальности бренда российского и американского университетов?

Многие российские университеты (МГУ им. М. В. Ломоносова, МФТИ, СПбГУ и другие вузы) уже проводят исследования по оценке собственного имиджа бренда, а также позиций конкурентов. Оценка бренда университета, в том числе по результатам опроса студентов и выпускников, входит в набор показателей рейтингов вузов (например, рейтинг РА Эксперт и Интерфакс)⁵, в которых представлены данные вузы. Применяя такой инструмент, как оценка индивидуальности бренда, российские вузы смогут дополнить этот анализ, получить новые выводы о своих отличительных особенностях и использовать их для разработки и развития стратегии бренда, позиционирования и продвижения.

ФОРМИРОВАНИЕ СПИСКА ЧЕРТ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ БРЕНДА ВУЗА И ВЫБОР ОБЪЕКТОВ ОЦЕНКИ

Для составления начального списка черт индивидуальности авторы обратились к результатам исследования индивидуальности американских университетов. Так, в работе [Mallya, 2012] использован метод опроса «Тест на свободные ассоциации» среди студентов и выпускников. Это широко распространенный метод поиска ассоциаций, связанных с определенным объектом [Keller, 2003]. Респондентов просили указать черты индивидуальности, которые первыми приходят в голову, когда они слышат или думают о каждом из представленных в исследовании вузов. Далее данные опроса сравнили с существующими моделями индивидуальности, исключили повторы и не свойственные университетам черты. В результате был составлен список из 50 черт индивидуальности, которые были использованы в количественном исследовании. С помощью процедуры факторного анализа было выделено 36 черт индивидуальности университетов США, сгруппированных по пяти факторам: искренность (sincerity), отличительность

⁵ См.: Проект 5-100. Рейтинги. Министерство образования и науки Российской Федерации (<http://5top100.ru/rankings/>).

(distinctiveness), сила/жесткость (ruggedness), престиж (prestige) и яркость/волнение (excitement) (рис. 1). В модели индивидуальности Дж. Аакер также было выявлено пять факторов, часть из которых содержательно не совпадает с факторами индивидуальности вузов США. Эти отличия в чертах и факторах индивидуальности подтверждают, что модель индивидуальности бренда требует уточнения в случае использования для категорий товаров и услуг, не представленных в исследовании Дж. Аакер, в частности образовательных услуг.



Рис. 1. Модель индивидуальности бренда университетов США

Источник: [Mallya, 2012, p. 30].

Как предполагается в настоящем исследовании, список черт индивидуальности для российских университетов может отличаться от представленного в работе [Mallya, 2012], поскольку американский рынок относится к развитым, а российский — к развивающимся. Для проведения исследования был выбран один из крупнейших российских городов — Нижний Новгород. По данным Министерства образования и науки Российской Федерации за 2016 г., в Нижнем Новгороде действуют 17 государственных вузов, в которых обучаются 78,5 тыс. студентов

бакалавриата, специалитета и магистратуры⁶, что составляет 6,18% от населения города и 1,65% от контингента учащихся по России. На вузы гуманитарного, математического и технического профиля приходится более 70% от всех студентов государственных вузов Нижнего Новгорода, что и определило выборку настоящего исследования. Для сравнения: в Москве действуют 79 государственных вузов, в Санкт-Петербурге — 43. Соотношение числа вузов (по данным Министерства образования и науки РФ за 2016 г.) и численности населения (по данным Росстата за 2016 г.) на 100 тыс. жителей в Москве составляло 0,6, в Санкт-Петербурге — 0,82, в Нижнем Новгороде — 1,34. Следовательно, Нижний Новгород характеризуется ббльшим числом вузов на 100 тыс. жителей и, вероятно, более высокой конкуренцией за абитуриентов.

Выбранные нижегородские вузы входят в российские (Эксперт РА, Рейтинг «Интерфакс» и др.) и международные рейтинги (QS World University Rankings, Times Higher Education World University Rankings, U-Multirank, Round University Ranking, Times Higher Education BRICS & Emerging Economies Rankings, Webometrics Ranking и др.) и занимают в них высокие позиции наряду с вузами Москвы и Санкт-Петербурга⁷. Таким образом, Нижний Новгород является типичным крупным российским городом с большим числом вузов по разным направлениям обучения. Вузы города входят в рейтинги вузов и могут считаться типичными российскими вузами. Выводы, полученные в ходе исследования нижегородских университетов, можно обобщить для российского рынка высшего образования в целом с учетом имеющихся ограничений.

Для составления наиболее полного начального списка черт индивидуальности в 2015 г. авторами было проведено эмпирическое исследование. На качественном этапе исследования среди студентов и выпускников вузов Нижнего Новгорода с помощью онлайн-анкеты проводился опрос по методу «Тест на свободные ассоциации». Анкета была размещена на сервисе ianketa.ru. Приглашения к заполнению анкеты были отправлены в социальных сетях и по электронной почте. В опросе приняли участие 30 человек. Респондентов просили указать черты индивидуальности, которые у них ассоциируются с каждым университетом из предложенного списка:

- ♦ Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики в Нижнем Новгороде» (НИУ ВШЭ);
- ♦ Национальный исследовательский университет — Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского (ННГУ);

⁶ См.: Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования. Министерство образования и науки Российской Федерации (http://indicators.miccedu.ru/monitoring/_vpo/material.php?type=2&id=10401).

⁷ См.: Университет Лобачевского в рейтингах (<http://www.unn.ru/site/about/fakty-i-tsifry/universitet-lobachevskogo-v-rejtingakh>); НИУ ВШЭ в рейтингах (<https://strategy.hse.ru/rating>); ННГУ-СУ в рейтингах вузов России и мира (<http://www.nngasu.ru/about/pokazateli/>).

- ♦ Нижегородский государственный технический университет им. Р. Е. Алексеева (НГТУ);
- ♦ Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова (НГЛУ);
- ♦ Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет (ННГАСУ);
- ♦ Нижегородский государственный педагогический университет им. Козьмы Минина (Мининский университет).

В качестве объектов оценки выбраны только государственные вузы, поскольку они обладают высокой узнаваемостью, что дало возможность респондентам в равной степени сосредоточиться на оценке индивидуальности бренда каждого из них. Качественный этап исследования позволил сформировать наиболее полный начальный список черт, с помощью которых сами респонденты описывают вузы. В ходе теста на свободные ассоциации респонденты упоминали и отрицательные черты индивидуальности, но они были исключены из списка, так как для создания бренда обычно используются положительные ассоциации [Keller, 1993; Aaker, 1997]. Данные опроса сравнивались с результатами исследования вузов США, чтобы выделить совпадающие черты. К ним были добавлены те черты, которые студенты и выпускники вузов Нижнего Новгорода в тесте на свободные ассоциации называли два и более раз, но которые отсутствовали в исследовании университетов США.

В итоге был получен список из 26 черт индивидуальности университетов, включенных в анкету количественного этапа исследования для построения модели индивидуальности бренда российского университета в Нижнем Новгороде. На втором этапе исследования для уменьшения числа недостоверных ответов (например, при невнимательном заполнении) схожие по смыслу черты индивидуальности в анкете были размещены в разных частях списка. В анкете респондентов просили указать пол, возраст, статус (студент или выпускник), а также тот университет из предложенного списка, который они знают лучше других.

ВЫБОРКА И ПРОЦЕДУРА СБОРА ДАННЫХ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ФАКТОРОВ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ БРЕНДА ВУЗА

На количественном этапе исследования, проводившегося авторами статьи, в опросе также участвовали студенты и выпускники университетов Нижнего Новгорода. Всего было получено 198 ответов: 79% — от студентов и 21% — от выпускников. Среди опрошенных 67% — женщины. Возраст большей части респондентов составлял от 20 до 23 лет (70%). Структура выборки по полу, возрасту и статусу схожа со структурой выборки исследования американских вузов (65% — женщины, средний возраст — 23 года, 85% — студенты), что позволяет сравнивать полученные результаты.

Выборка данного этапа сформирована методом «снежного кома» [Malhotra, Birks, Wills, 2012], основное преимущество которого состоит в том, что он позволяет получить выборку респондентов, схожих по демографическим характеристикам, в короткие сроки и с низкими затратами на сбор данных [Malhotra, Birks, Wills, 2012]. Опрос проводился с помощью онлайн-анкеты, которая была размещена на сервисе ianketa.ru. Приглашения к ее заполнению были отправлены в социальных сетях и по электронной почте. Вместе с анкетой респонденты получили следующие инструкции: «...Представьте, что университет является человеком. Это может показаться необычным, но подумайте о личностных характеристиках (чертах индивидуальности), которые ассоциируются у вас этим человеком. Каким человеком мог быть этот университет?»

В анкете было предложено оценить, насколько каждая из 26 черт индивидуальности бренда соответствует представленным университетам по 5-балльной шкале Лайкерта, где 5 — «полностью соответствует», 1 — «полностью не соответствует». Между шкалой семантического дифференциала и шкалой Лайкерта предпочтение было отдано последней, поскольку цель исследования — определить степень, в которой бренд университета может быть описан каждой из предложенных положительных черт индивидуальности, а не выяснять, ассоциируется ли бренд с положительными или отрицательными чертами индивидуальности [Aaker, 1997].

Для количественного этапа исследования было выбрано три государственных университета Нижнего Новгорода: НИУ ВШЭ, ННГУ и ННГАСУ. Они являются конкурентами по ряду образовательных программ, в них обучается 32,2 тыс. студентов, что составляет 41% от всех студентов государственных вузов Нижнего Новгорода.

Принципы проведения анализа на данном этапе отличались от исследования американских вузов. В США каждый респондент оценивал четыре университета, а в настоящем исследовании — только один из трех, уровень осведомленности о котором у респондента был выше. Если респондент оказывался студентом одного из трех университетов, то в большинстве случаев он оценивал именно его. Это было обусловлено желанием получить высокий отклик при ограниченном доступе к базе студентов и выпускников в пределах одного города и избежать усталости респондентов при заполнении анкеты.

Кроме того, в исследовании американских вузов при заполнении анкеты студенты Техасского университета в Остине в качестве компенсации за участие в опросе получали class credit за учебный курс, который они посещали [Mallya, 2012]. Использование дополнительных стимулов (выставление оценки за курс, экзамен) для привлечения студентов является достаточно распространенной практикой в зарубежных исследованиях. Однако применение подобных стимулов может вызвать смещение оценок респондентов в положительную сторону в отношении оцениваемого объекта, который является спонсором этих стимулов [Ariely, 2012]. В ходе настоящего исследования респонденты не получали каких-

либо вознаграждений за участие в опросе, хотя это могло бы повысить отклик на заполнение анкеты. В дальнейшем ограничение на число оцениваемых вузов в одной анкете может быть снято за счет увеличения базы студентов и выпускников, в том числе благодаря участию большего числа вузов в проведении исследования.

Необходимо отметить, что в отличие от исследования американских вузов, где 85% респондентов были студентами или выпускниками одного вуза (Техасского университета), в данном исследовании 94% опрошенных являются представителями трех вузов — НИУ ВШЭ, ННГУ, ННГАСУ. Это позволяет обобщить полученные результаты в большей степени, чем если бы опрашивались преимущественно студенты и выпускники одного вуза.

ФАКТОРЫ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ БРЕНДА ВУЗА

На количественном этапе исследования использована процедура факторного анализа с применением метода анализа главных компонент⁸ [Stewart, 1981]. При проведении факторного анализа объем выборки должен превышать число переменных в пять раз и более [Bartholomew, Knott, Moustaki, 2011]. Это условие выполняется в настоящем исследовании, поэтому в соответствии с принятыми стандартами проведение факторного анализа целесообразно. Количество факторов определялось по критерию Кайзера, и всего было выделено 25 факторов. Четыре из них имеют собственные значения больше 1 и объясняют 63% всех ответов (дисперсии). Эти четыре фактора были использованы в дальнейшем анализе (табл. 2).

Таблица 2. Результаты факторного анализа

Фактор	Собственное значение фактора	Дисперсия, %	Дисперсия, совокупный %
1. Модный	7,948	31,792	31,792
2. Эксперт	4,405	17,620	49,412
3. Открытый	2,242	8,967	58,380
4. Изящный	1,199	4,796	63,176

Чтобы облегчить интерпретацию полученных факторов, использовался метод варимакс-вращения (varimax rotation), который минимизирует количество переменных с высоким значением факторных нагрузок [Aaker, 1997]. В результате

⁸ Далее вместо термина «компонента» используется более распространенный термин — «фактор».

была получена повернутая матрица факторов, где все переменные, за исключением двух («любопытный» и «спокойный»), имели высокие факторные нагрузки (больше 0,5). Поскольку переменные с нагрузкой меньше 0,4 не вносят улучшений в модель [Nunnally, Bernstein, 1994], черта «спокойный» (нагрузка меньше 0,4) была исключена, и факторный анализ проводился повторно. У черты «любопытный» нагрузка оказалась в интервале от 0,4 до 0,5, поэтому при проведении повторного факторного анализа она не исключалась, но из-за низкой нагрузки не вошла ни в один из факторов. Кроме того, проведена сортировка значений по убыванию для каждого фактора. Результаты представлены в табл. 3, которая составлена на основании повторного факторного анализа. В ней 24 переменных, черта «любопытный» исключена, так как она не вошла ни в один из факторов.

Таблица 3. Повернутая матрица факторов

Черты индивидуальности	Факторы			
	1 Модный	2 Эксперт	3 Открытый	4 Изящный
1	2	3	4	5
Стильный	0,847			
Современный	0,845			
Деловой	0,817			
Молодой	0,802			
Прогрессивный	0,795			
Престижный	0,719			
Технарь	-0,615			
Традиционный	-0,614	0,526		
Целеустремленный	0,605			
Серьезный		0,794		
Опытный		0,738		
Умный		0,737		
Сильный		0,670		
Разносторонний		0,649		

1	2	3	4	5
Мужественный		0,644		
Трудолюбивый		0,641		
Веселый			0,838	
Общительный			0,715	
Добрый			0,689	
Заботливый			0,637	
Простой			0,560	
Творческий			0,515	
Женственный				0,749
Аккуратный				0,672

Примечание: для удобства объяснения факторов указаны только те переменные, значения факторных нагрузок которых по модулю превышают 0,5.

Более подробное описание четырех выделенных факторов представлено в табл. 4. В первый фактор — «Модный» — попали такие черты индивидуальности, как «стильный», «современный», «деловой», «молодой», «прогрессивный», «престижный» и «целеустремленный»⁹. Черты «технарь» и «традиционный» имеют отрицательную связь с данным фактором, т.е. респонденты в меньшей степени связывают модный вуз с технической ориентацией и традициями. Это означает, что фактор «Модный» имеет характеристики, противоположные данным чертам. Обозначим их соответственно как «нетехнарь» и «нетрадиционный».

Во второй фактор — «Эксперт» — попали черты «традиционный», «серьезный», «опытный», «умный», «мужественный», «сильный», «разносторонний» и «трудолюбивый». Третий фактор — «Открытый» — включает в себя такие черты, как «веселый», «общительный», «добрый», «заботливый», «простой» и «творческий». В четвертый фактор, предварительно обозначенный нами как «Изящный», вошли всего две черты — «женственный» и «аккуратный».

Таким образом, в результате из первоначального набора 26 черт индивидуальности одна черта («спокойный») была исключена и еще одна («любопытный»)

⁹ Далее черты будут указаны в кавычках с маленькой буквы, а факторы — с большой.

ный») не вошла ни в один из факторов. Получилось 24 черты. Вместе с тем черта «традиционный» входит одновременно в два фактора, но с противоположными знаками. Это означает, что фактор «Модный» имеет характеристику, противоположную черте «традиционный», т. е. «новаторский», а фактор «Эксперт» имеет ту же характеристику, что и черта «традиционный». В итоге в дальнейшем анализе использовано 25 черт индивидуальности. Для оценки надежности полученной шкалы из 25 черт индивидуальности был рассчитан коэффициент альфа Кронбаха (табл. 4).

Таблица 4. Факторы индивидуальности бренда университета

Фактор	Объясненный процент дисперсии, %	Собственное значение фактора	Черты индивидуальности с наиболее высокой корреляцией	Коэффициент альфа Кронбаха
Модный	23,721	7,948	Стильный, современный, деловой, молодой, прогрессивный, престижный, целеустремленный, нетехнар, нетрадиционный	0,722
Эксперт	20,58	4,405	Традиционный, серьезный, опытный, умный, сильный, разносторонний, мужественный, трудолюбивый	0,848
Открытый	12,93	2,242	Веселый, общительный, добрый, заботливый, простой, творческий	0,768
Изящный	5,94	1,199	Женственный, аккуратный	0,396

Значение коэффициента альфа Кронбаха выше 0,8 для всех черт индивидуальности, а также выше 0,7 — для трех факторов из четырех, что свидетельствует о высоком уровне надежности полученной шкалы оценки индивидуальности бренда университета [Peterson, 1994; Malhotra, Birks, Wills, 2012]. Шкала фактора «Изящный» недостаточно надежна (значение коэффициента ниже 0,5). Данный фактор был выделен в результате факторного анализа, но поскольку шкала его оценки не является надежной, он и вошедшие в него две черты не включены в итоговую модель индивидуальности. Для дальнейшего анализа оставлено 23 черты, представленные на рис. 2.

Таким образом, модель индивидуальности бренда университета в Нижнем Новгороде содержит 23 черты индивидуальности, сгруппированные в 3 фактора.

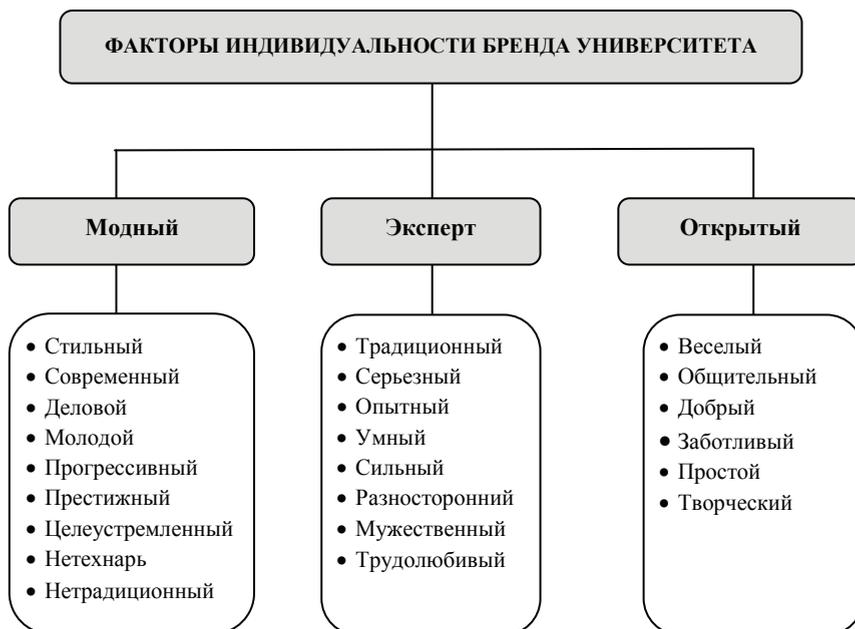


Рис. 2. Модель индивидуальности бренда университета Нижнего Новгорода

Сравнение модели индивидуальности российского университета с моделью индивидуальности университета США (табл. 5) показывает, что российские вузы в исследованном городе можно описать с помощью трех факторов вместо пяти для университетов США. В российской модели отсутствует фактор «Сила», а черта «сильный» входит в фактор «Эксперт». Фактор «Открытый» наиболее близок по содержанию к фактору «Искренность» в модели вузов США. Фактор «Отличительность», представленный в американской модели (рис. 1), отсутствует.

Таблица 5. Модели индивидуальности бренда университета

Фактор индивидуальности бренда университета в Нижнем Новгороде, Россия	Фактор индивидуальности бренда университета в США
Модный	Яркость, престиж
Эксперт	Престиж, сила
Открытый	Искренность

Только один фактор в представленной модели — «Открытый» — наиболее близок к фактору модели индивидуальности университетов США — «Искрен-

ность». Два новых фактора — «Модный» и «Эксперт» — характерны для российских университетов. Они пересекаются по содержанию (по входящим в них чертам) с факторами из модели американских вузов — «Яркость», «Престиж», «Сила», но состоят из уникального набора черт индивидуальности. Это свидетельствует об особенностях модели индивидуальности бренда российского вуза. Данное отличие пока можно распространить только на близкие по профилю вузы в рассматриваемом регионе, но в дальнейших исследованиях данное ограничение может быть снято.

ОЦЕНКА ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ БРЕНДОВ УНИВЕРСИТЕТОВ НИЖНЕГО НОВГОРОДА

Для демонстрации практики использования предложенных черт индивидуальности бренда была проведена оценка сходства и различий индивидуальности брендов трех конкурирующих государственных университетов Нижнего Новгорода: НИУ ВШЭ, ННГАСУ и ННГУ. На основе данных, полученных в ходе количественного этапа анализа, согласно алгоритму, описанному в предыдущих исследованиях индивидуальности бренда, были рассчитаны средние значения по каждому фактору индивидуальности бренда для каждого из рассмотренных университетов (табл. 6).

Таблица 6. Средние оценки индивидуальности бренда университетов Нижнего Новгорода по трем факторам

Университет	Факторы		
	Модный	Эксперт	Открытый
НИУ ВШЭ	3,00	3,55	2,98
ННГАСУ	1,42	3,64	3,39
ННГУ	1,51	4,03	3,18

Примечание: полужирным шрифтом выделены наибольшие значения факторов индивидуальности бренда среди трех исследованных вузов.

Для оценки статистической значимости выявленных отличий средних значений факторов индивидуальности по трем университетам был использован однофакторный дисперсионный анализ (табл. 7). Уровень значимости для всех факторов ниже 0,05, что свидетельствует о статистически значимых отличиях в значении средних по этим факторам для исследуемых вузов.

Таблица 7. Результаты дисперсионного анализа (ANOVA)

Фактор		Сумма квадратов	Степень свободы	Средний квадрат	F-статистика	Значимость (p-value)
Модный	Между группами	103,643	2	51,822	172,459	0,000
	В группах	58,595	195	0,300		
Эксперт	Между группами	8,600	2	4,300	8,262	0,000
	В группах	101,481	195	0,520		
Открытый	Между группами	5,593	2	2,796	5,074	0,007
	В группах	107,472	195	0,551		

Индивидуальность бренда НИУ ВШЭ в большей степени характеризует фактор «Модный», получивший оценку 3 из 5 (табл. 6). Возможно, это объясняется тем, что в Нижнем Новгороде данный вуз был основан только в 1996 г., он гораздо моложе других университетов и поэтому чаще воспринимается как «модный», «молодой», «современный» и «прогрессивный». Черта «деловой» характерна для него ввиду тесного сотрудничества по ряду образовательных программ с ведущими компаниями региона и ориентации на практическое образование на основе решения бизнес-задач. Полученные выводы дополняют результаты исследования Центра внутреннего мониторинга НИУ ВШЭ, в ходе которого в 2011–2013 гг. для изучения имиджа НИУ ВШЭ было опрошено более 3 тыс. человек. Отмечалось, что респонденты воспринимают НИУ ВШЭ как «молодого, умного, успешного, активного, общительного, профессионально целеустремленного и прогрессивного человека». В меньшей степени его оценили как консервативный университет [Центр внутреннего мониторинга НИУ ВШЭ, 2014]

Индивидуальность бренда ННГАСУ характеризуется фактором «Открытый» (3,39). При этом наибольший отрыв ННГАСУ от конкурентов можно наблюдать по черте «простой». Данная оценка может являться следствием высокой активности студентов во внеучебной деятельности, открытости для общения и межкультурной коммуникации с иностранными студентами. Значительное отличие ННГАСУ от конкурентов также наблюдается по черте «творческий», что может быть исторически связано с традиционно сильными для вуза творческими направлениями обучения архитектуре, строительству, изобразительному искусству и дизайну [Сведения об образовательной организации, 2016].

Индивидуальность бренда ННГУ представлена в основном фактором «Эксперт» (оценка 4,03). Это наиболее высокая оценка фактора индивидуальности

среди трех исследуемых вузов. Данный университет обладает продолжительной историей существования (основан в 1916 г.), а также большим количеством направлений профессионального обучения (75 направлений бакалавриата и магистратуры), что могло послужить причиной формирования такой индивидуальности.

Многообразие направлений подготовки как по техническим, так и по гуманитарным направлениям, международное сотрудничество, а также включение в топ-рейтинги вузов по разным направлениям подтверждают черту «разносторонний» [Об университете, 2016]. Данный вуз является первым вузом, основанным в Нижнем Новгороде, что подтверждается чертами «опытный» и «традиционный», по которым у него наибольший отрыв от конкурентов. Стоит отметить, что по черте «трудолюбивый» данный вуз имеет почти одинаковые оценки с остальными. Это означает, что для получения более полного профиля вуза следует сравнивать не только факторы, но и оценки по отдельным чертам, что дает дополнительную информацию для управления стратегией бренда вуза.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей статье показаны возможности применения концепции индивидуальности бренда для российских университетов. В результате исследования предложен и протестирован список из 23 черт индивидуальности для количественной оценки индивидуальности бренда университета одного из крупнейших российских городов — Нижнего Новгорода. Результаты факторного анализа свидетельствуют о том, что респонденты воспринимают бренд университета главным образом через три фактора индивидуальности — «Модный», «Эксперт», «Открытый».

Предложенные черты и факторы индивидуальности представляют модель индивидуальности бренда, разработанную для рынка услуг высшего образования в исследованном российском городе. Эта модель позволяет проводить более точную оценку индивидуальности бренда вуза. Модель имеет отличия от модели для американского рынка образовательных услуг как по числу черт, так и по содержанию факторов индивидуальности, что подтверждает тезис об отличиях моделей индивидуальности бренда для разных географических и отраслевых рынков.

Проведенное исследование имеет ряд ограничений, которые следует учитывать в дальнейшем. Российский рынок высшего образования крайне неоднороден, и рассмотренные университеты могут не отражать всю его специфику. В то же время ключевые характеристики контекста развивающегося рынка однотипны для большинства российских университетов, хотя они и могут быть выражены в различной степени. Это позволяет предположить, что при увеличении количества рассматриваемых университетов модель индивидуальности бренда вуза, состоящая из черт и факторов индивидуальности бренда, не будет значительно изменяться.

В ходе будущих исследований необходимо включить в выборку университеты других российских городов и регионов, а также направлений подготовки, чтобы обобщить полученные выводы для российских вузов в целом. «Внутренняя» оценка вуза собственными студентами и выпускниками (существующие клиенты) может не совпадать с «внешней», когда он оценивается студентами и выпускниками других вузов (потенциальные клиенты). В связи с этим в дальнейшем на втором этапе исследования следует увеличить долю «внешних» оценок вуза. Это позволит повысить релевантность полученных выводов, а также проверить гипотезу об отличии «внутренней» и «внешней» оценок индивидуальности.

Включение новых университетов (Москвы, Санкт-Петербурга и других городов и регионов) в качественный этап исследования (тест на свободные ассоциации), возможно, позволит выделить дополнительные черты индивидуальности. Для выяснения норм значений (бенчмарк, достижение которых желательно) по каждой черте и фактору индивидуальности на втором этапе исследования следует охватить большее число университетов разных направлений подготовки из разных регионов России. Полученные результаты можно обобщить и использовать факторы индивидуальности для вузов, близких по профилю к рассмотренным. Увеличение размера выборки на количественном этапе исследования, в том числе за счет включения респондентов из других регионов, позволит повысить репрезентативность и положительно отразится на обобщении результатов.

Результаты работы при соответствующем увеличении размеров выборки можно использовать для развития теории брендинга — по направлению моделирование индивидуальности бренда вуза. Предложенные черты и факторы индивидуальности могут быть полезны университетам для оценки собственной индивидуальности и сравнения себя с конкурентами. На основе этой оценки возможна разработка стратегии позиционирования и продвижения бренда университета, рекламной кампании вуза, а также оценка бренда после запуска такой кампании, ребрендинга и других маркетинговых мероприятий. Результаты оценки могут быть использованы на практике для стратегического управления брендом, позиционирования и продвижения университета.

Литература

- Аакер Дж. 2001. Индивидуальность бренда и ее характеристики. *Бренд-менеджмент* (2): 12–25.
- Антонова Н. В., Морозова В. Д. 2015. Взаимосвязь идентичности потребителя и индивидуальности бренда как фактор приверженности бренду. *Социальная психология и общество* 6 (4): 123–138.
- Сведения об образовательной организации. 2016. *ННГАСУ*. URL: <http://www.nngasu.ru/sveden/common/index.php> (дата обращения: 25.07.16).
- Об университете. 2016. *Университет Лобачевского*. URL: <http://www.unn.ru/site/about> (дата обращения: 25.07.16).
- Центр внутреннего мониторинга НИУ ВШЭ. 2014. *Инфографический бюллетень «Типичная Вышка»* (12). М.: НИУ ВШЭ, 2014.
- Aaker J. L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34 (3): 347–356.

- Aaker J. L., Benet-Martínez V., Garolera J. 2001. Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology* **81** (3): 492–508.
- Alessandri S. W., Yang S.-U., Kinsey D. F. 2006. An integrative approach to university visual identity and reputation. *Corporate Reputation Review* **9** (4): 258–270.
- Ariely D. 2012. *The (Honest) Truth about Dishonesty: How We Lie to Everyone — Especially Ourselves*. New York, NY: Harper Perennial.
- Bartholomew D. J., Knott M., Moustaki I. 2011. *Latent Variable Models and Factor Analysis: A Unified Approach*. 3d ed. New York: Wiley.
- Baumgarth C., Schmidt M. 2010. How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of “internal brand equity” in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management* **39** (8): 1250–1260.
- Bennett R., Ali-Choudhury R. 2009. Prospective students’ perceptions of university brands: An empirical study. *Journal of Marketing for Higher Education* **19** (1): 85–107.
- Biel A. 1993. Converting image into equity. In: Aaker D. A., Biel A. (eds.). *Brand Equity & Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates; 71–74.
- Brakus J. J., Schmitt B. H., Zarantonello L. 2009. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* **73** (3): 52–68.
- Brewer A., Zhao J. 2013. The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management* **24** (1): 34–47.
- Caprara G. V., Barbaranelli C., Guido G. 2001. Brand personality: How to make the metaphor? *Journal of Economic Psychology* **22** (3): 377–395.
- Chapleo C. 2010. What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management* **23** (2): 169–183.
- Chapleo C. 2012. What is the secret of successful university brands? *International Journal of Technology and Educational Marketing* **2** (1): 1–13.
- Chaudhuri A. 2002. How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of Advertising Research* **42** (3): 33–43.
- D’Astous A., Boujbel L. 2007. Positioning countries in personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research* **60** (3): 231–239.
- D’Astous A., Lévesque M. A. 2003. Scale for measuring store personality. *Psychology and Marketing* **20** (5): 455–469.
- Eisend M., Stokburger-Sauer N. E. 2013. Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters* **24** (3): 205–216.
- Ekinci Y., Hosany S., Uysal M. 2006. Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research* **59** (5): 638–642.
- Elliott K. M., Healy M. A. 2001. Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education* **10** (4): 1–11.
- Elsharnouby T. H. 2015. Student co-creation behavior in higher education: The role of satisfaction with the university experience. *Journal of Marketing for Higher Education* **25** (2): 238–262.
- Ferrandi J. M., Valette-Florence P., Fine-Falcy S. 2000. Aaker’s brand personality scale in a French context: A replication and a preliminary test of its validity. *Proceedings of Academy of Marketing Science*, 23 ed. Noble C. H. P. 7–13.
- Freling T. H., Forbes L. P. 2005. An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management* **14** (7): 404–413.
- Geuens M., Weijters B., De Wulf K. 2009. A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing* **26** (2): 97–107.
- Goi M. T., Goi C. L., Wong D. 2014. Constructing a brand identity scale for higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education* **24** (1): 59–74.

- Jillapalli R. K., Jillapalli R. 2014. Do professors have customer-based brand equity? *Journal of Marketing for Higher Education* **24** (1): 22–40.
- Joseph M., Mullen E. W., Spake D. 2012. University branding: Understanding students' choice of an educational institution. *Journal of Brand Management* **20** (1): 1–12.
- Keller K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* **57** (1): 1–22.
- Keller K. L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson: Prentice Hall.
- Louis D., Lombart C. 2010. Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management* **19** (2): 114–130.
- Malär L., Krohmer H., Hoyer W. D., Nyffenegger B. 2011. Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing* **75** (4): 35–52.
- Malhotra N. K., Birks D. F., Wills P. 2012. *Marketing Research: An Applied Approach*. 4th ed. Harlow: Pearson Education.
- Mallya D. 2012. *Brand Personality in the University Context: Developing a Multidimensional Framework*. Austin: UT Austin.
- Mazzarol T., Soutar G. N. 2002. “Push-Pull” factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management* **16** (2): 82–90.
- Nguyen N., LeBlanc G. 2001. Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management* **15** (6): 303–311.
- Nunnally J. C., Bernstein I. I. 1994. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill. Vol. 3.
- Palacio A. B., Meneses G. D., Pérez P. J. P. 2002. The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration* **40** (5): 486–505.
- Park C. W., MacInnis D. J., Priester J., Eisingerich A. B., Iacobucci D. 2010. Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing* **74** (6): 1–17.
- Perina M. G., Sampaio C. H., Simões C., Pólvora de Pólvora R. 2012. Modeling antecedents of student loyalty in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education* **22** (1): 101–116.
- Peterson R. A. 1994. Meta-analysis of Alpha Cronbach's coefficient. *Journal of Consumer Research* **21** (2): 381–391.
- Rojas-Méndez J. I., Murphy S. A., Papadopoulos N. 2013. The U. S. brand personality: A Sino perspective. *Journal of Business Research* **66** (8): 1028–1034.
- Stephenson A. L., Yerger D. B. 2014. Does brand identification transform alumni into university advocates? *International Review on Public and Nonprofit Marketing* **11** (3): 243–262.
- Stewart D. W. 1981. The application and misapplication of factor analysis in marketing research. *Journal of Marketing Research* **18** (1): 51–62.
- Sung M., Yang S.-U. 2008. Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research* **20** (4): 357–376.
- Sung Y., Choi S. M., Ahn H., Song Y.-A. 2015. Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation. *Psychology and Marketing* **32** (1): 121–132.
- Sung Y., Kim J. 2010. Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing* **27** (7): 639–661.
- Sung Y., Tinkham S. F. 2005. Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology* **15** (4): 334–350.
- Swaminathan V., Stillely K. M., Ahluwalia R. 2009. When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer Research* **35** (6): 985–1002.
- Syed Alwi S. F., Da Silva R. V. 2007. Online and offline corporate brand images: Do they differ? *Corporate Reputation Review* **10** (4): 217–244.

- Syed Alwi S. F., Kitchen P. J. 2014. Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business Research* **67** (11): 2324–2336.
- Valette-Florence P., Guizani H., Merunka D. 2011. The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research* **64** (1): 24–28.
- Valette-Florence R., De Barnier V. 2013. Towards a micro conception of brand personality: An application for print media brands in a French context. *Journal of Business Research* **66** (7): 897–903.
- Venable B. T., Rose G. M., Bush V. D., Gilbert F. W. 2005. The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* **33** (3): 295–312.
- Wang X., Yang Z. 2008. Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? *International Marketing Review* **25** (4): 458–474.
- Wilkins S., Huisman J. 2011. Student recruitment at international branch campuses: Can they compete in the global market? *Journal of Studies in International Education* **15** (3): 299–316.
- Xu D., Meyer K. E. 2013. Linking theory and context: “Strategy research in emerging economies” after Wright et al. (2005). *Journal of Management Studies* **50** (7): 1322–1346.

Russian language references translated into English

- Aaker J. 2001. Individual'nost' brenda i ee kharakteristiki [Dimensions of brand personality]. *Brendmenedzhment* (2): 12–25.
- Antonova N. V., Morozova V. D. 2015. Vzaimosviaz' identichnosti potrebitelia i individual'nosti brenda kak faktor priverzhennosti brendu [Relationship between consumer identity and brand personality as a factor of brand commitment]. *Sotsial'naiia psikhologiya i obshchestvo* **6** (4): 123–138.
- Svedeniia ob obrazovatel'noi organizatsii [Information about educational organization]. 2016. NNGASU. URL: <http://www.nngasu.ru/sveden/common/index.php> (accessed: 25.07.16).
- Ob universitete [About university]. 2016. *Lobachevsky University*. URL: <http://www.unn.ru/site/about> (accessed: 25.07.16).
- Tsentr vnutrennego monitoringa NIU VShE [Center for internal monitoring of the NRU HSE]. 2014. *Infograficheskii biulleten' «Tipichnaia Vyshka»* (12). Moscow, NIU VShE, 2014.

Для цитирования: Александровский С. В., Фоменков Д. А. Оценка индивидуальности бренда российского вуза: на примере университетов Нижнего Новгорода // Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017. Т. 16. Вып. 1. С. 92–114. DOI: 10.21638/11701/spbu08.2017.104.

For citation: Alexandrovskiy S. V., Fomenkov D. A. 2017. Brand personality evaluation: The case of universities in Nizhny Novgorod. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*, 2017, vol. 16, issue 1, pp. 92–114. DOI: 10.21638/11701/spbu08.2017.104.

Статья поступила в редакцию 21 апреля 2016 г.; принята к печати 22 декабря 2016 г.

Контактная информация

Александровский Сергей Владимирович — кандидат экономических наук, доцент;
saleksandrovskiy@hse.ru

Фоменков Денис Александрович — кандидат экономических наук, доцент;
dfomenkov@hse.ru

Alexandrovskiy Sergey V. — PhD, Associate Professor; saleksandrovskiy@hse.ru
Fomenkov Denis A. — PhD, Associate Professor; dfomenkov@hse.ru