



Бэк Чихи

Доктор наук, профессор университета Хонгик кафедры рекламы и связей с общественностью, Директор исследовательского центра компании DAЕHAN A&C.

Имеет 25-летний практический опыт в области рекламы, брендинга и маркетинга.

Республика Корея, г. Сеул

e-mail: jeehee@daehananc.com



Ракова Оксана Валентиновна

Магистр гуманитарных наук (реклама и связи с общественностью),

Старший научный сотрудник исследовательского центра компании DAЕHAN A&C,

Имеет 5-летний практический опыт в области маркетинговых и брендинговых исследований.

Сфера профессиональных интересов : Кросс-культурный маркетинг, Кросс-культурный брендинг, Влияние культурных различий на восприятие дизайна.

Республика Корея, г. Сеул

e-mail: oxana@daehananc.com



Кочеткова Екатерина Сергеевна

Студент-бакалавр специальности «Дизайн среды» Владивостокского Государственного Университета Экономики и Сервиса (ВГУЭС)

Сфера интересов: Дизайн среды, Исследовательские методы в дизайне, Психология восприятия в дизайне.

Россия, г. Владивосток

e-mail : 18021993k@gmail.com

**Региональные особенности характеристик личности торговой среды
- на примере исследования потребителей Дальнего Востока России -**

Все большее число маркетологов осознают важность не только цены, качества товаров и сервиса, но и роль общей атмосферы магазина для привлечения покупателей. Для создания уникального имиджа и дизайна магазинов зарубежные маркетологи активно используют понятие «личность торговой среды». Данная статья посвящена изучению данного понятия и созданию универсальной шкалы для оценки характеристик личности торговой среды на Дальнем Востоке России. Материалом для исследования является

социологический опрос, проведенный среди различных возрастных и гендерных групп г. Владивостока.

Ключевые слов: международный маркетинг, торговая среда, личность торговой среды, личность магазина, характеристики торговой среды.

A growing number of marketers recognize the importance not only of price, goods and service quality, but also the importance of general atmosphere of store that may attract customers. To create a unique image and design of store global marketers are actively using the concept of «store personality». The aim of this study is to investigate the term of store personality and create a universal scale that could be used to evaluate a store personality on the Far East of Russia. The material for this scale was collected during a sociological study among different age and gender groups in Vladivostok.

Key words: international marketing, trading environment, store personality, characteristics of store personality.

Розничная торговля – один из самых значительных и динамично развивающихся секторов современной мировой экономики. Каждый день сотни, тысячи новых брендов и магазинов выходят на рынок и вступают в борьбу за предпочтения потребителей. В условиях быстро набирающей обороты, жесткой конкуренции, зарубежные и российские маркетологи пытаются найти все новые способы привлечения покупателей в магазины.

Традиционно принято считать, что главное для покупателей при выборе того или иного бренда или магазина – это цены, ассортимент, качество товаров, уровень обслуживания. Однако эти факторы воздействуют главным образом на рациональные мотивы, на поведение покупателей же влияют и другие факторы[2, с.23]. Сейчас, когда все необходимые покупки можно совершить не выходя из дома и число онлайн-продаж постоянно растёт, становится очевидным, что покупатели отправляются в магазины не только за товарами, но и за новыми впечатлениями. Поэтому формирование представлений о привлекательной торговой среде - одна из главных задач современного маркетолога. И одним из ее решений является использование понятия *личность торговой среды*, помогающего не только привлечь покупателей, но и создать уникальный, оригинальный образ магазина.

Личность торговой среды и способы ее определения

Специалисты в области маркетинга и бренд-менеджмента вкладывают в понятие *личность торговой среды* различное содержание. Впервые данный термин был

употреблен в 1958 г. в исследовании Пьера Мартино и определен им как «представление, которое складывается у покупателей о том или ином магазине, обусловленное атмосферой и характеристиками магазина» [13, с.48]. Также им были выделены факторы, необходимые для формирования личности торговой среды – планировка и архитектура, символы и цвет дизайна магазина, реклама и поведение торгового персонала.

Однако, по мнению многих современных специалистов, определение, данное Мартино, слишком обширно и больше подходит для понятия *имиджа торговой среды*, так включает в себя все аспекты, как психологические, так и материальные. Понятие *личность торговой среды* же апеллирует только к психологическим характеристикам, человеческим чертам, которыми потребитель наделяет тот или иной магазин [3, с.27]. Джордж Келли в своей теории личностных конструктов [1, с. 403], а также Мазурский и Джейкоби в своих исследованиях [14, с. 120] доказали, что люди склонны наделять практически все предметы, объекты, с которыми сталкиваются, личностными характеристиками. Все компоненты объектов, нас окружающих (атрибуты, выгоды, ценности и т.п.), формируются в воображении в некий единый образ «человека», который мы можем описать соответствующими определениями. Следовательно, и в сфере ритейла покупатели, бессознательно наделяют каждый магазин теми или иными человеческими чертами, и выбирают торговую точку, в первую очередь руководствуясь своими ценностными оценками: «этот магазин престижный», «этот - креативный», «а этот – современный и модный». И задача маркетологов – сделать так, чтобы эти оценки были не спонтанными, а запрограммированными. Для этого личность торговой среды должна быть сформирована из чётких характеристик, которые покупатель сможет легко запомнить и которые будут ему импонировать. Они должны быть позитивными, чёткими и внутренне непротиворечивыми, выгодно отличать магазин от конкурентов [3, с.28]. С помощью этих характеристик, сформированных в единый образ, магазин сможет привлечь новых покупателей [9;11] и противостоять конкурентам, выгодно позиционируя себя на рынке [10;15;17].

Понятие личности торговой среды позволяет рассматривать магазин не просто как место совершения покупки, а гораздо шире, наделяя его целым рядом типично личностных черт. Но, несмотря на внимание к этому аспекту со стороны практикующих маркетологов, это понятие остается еще очень мало изучено в научной литературе. Особенно остро стоит проблема создания универсальной шкалы для измерения и точного определения личности торговой среды. Некоторые исследователи используют в этих целях шкалу личности бренда, разработанную в 90-е годы исследователем Дженнифер Аакер. Путем обширного опроса ей были изучены предпочтения американских

потребителей относительно брендов и путем факторного анализа сформированы в так называемую «большую пятёрку», - классификацию личности американских брендов на пяти различных уровнях: *Искренность*, *Эмоциональное волнение*, *Компетентность*, *Утонченность*, *Строгость*, каждому из которых соответствуют свои характеристики [6, с.352]. Эта шкала широко используется по всему миру, но её применение для оценки личности торговой среды затруднительно [18, с.180]. Это обусловлено, во-первых, различием понятий «бренд» и «торговая среда». Во-вторых, существует проблема повсеместного использования одной и той же шкалы. Культурные различия между странами и регионами, а именно различия менталитета, языка и др. делают невозможным создание единой шкалы для всех стран. На сегодняшний день шкала личности торговой среды разработана только для Канады [7, с.465] и Южной Кореи [7, с.465]. Поэтому на данный момент изучение характеристик личности торговой среды является предметом изучения не только маркетинговых, но также и кросс-культурных исследований [3, с.29].

Исследование личности торговой среды на Дальнем Востоке РФ

В 2013-14гг. международная рекламная компания "DAEHAN A&C" в сотрудничестве с Владивостокским Государственным Университетом Экономики и Сервиса(ВГУЭС) провела исследование, результат которого позволил составить общую шкалу для оценки личности торговой среды и изучить представление россиян, в частности жителей российского Дальнего Востока, о характерных чертах торговой среды.

Российский рынок ритейла развивается быстрыми темпами; его география впечатляет масштабами. Данное исследование затрагивает российский Дальний Восток, так как в силу своей отдаленности от центра России, его экономические особенности остаются мало изучены. Так же нужно отметить, что Россия начинает переориентацию на восток, что обусловлено новой политикой и новым экономическим курсом государства. Дальний Восток является главным «окном» для торговли со всеми странами Азиатско-Тихоокеанского региона. Всё это делает данный регион исключительно привлекательным для освоения и изучения иностранными компаниями.

Данное исследование проходило в три этапа: кабинетные исследования, экспертный опрос и опрос потребителей г. Владивостока.

Этап 1: Кабинетные исследования. На первом этапе была изучена литература, связанная с понятием *личность торговой среды*, был проведен сбор и анализ лексики, используемой для описания данного понятия. На основе изученной литературы, а именно шкалы личности бренда Дженифер Аакер и исследования компании Milward Brown & Brandz был составлен первый массив личностных характеристик. Для расширения объёма

данных в него были включены характеристики с официальных сайтов и брендбуков наиболее популярных брендов различных категорий (модной индустрии, пищевой индустрии, косметики, телекоммуникаций, электроники и др.) представленных на Дальнем Востоке. После объединения всех характеристик, удаления повторяющейся лексики и проверки через Тезариус личностных черт¹ первичный массив данных составил 115 личностных характеристик.

Этап 2: Экспертный опрос. Следующим этапом отбора личностных характеристик был экспертный опрос. Опрос был проведен в мае 2013 г. на территории Владивостокского Государственного Университета Экономики и Сервиса (ВГУЭС). В роли экспертов выступили 15 представителей университета, специалистов в области дизайна интерьера и архитектуры. Они оценивали соответствие лексики, отобранной после 1го этапа исследования, для описания личности торговой среды. Результаты были подсчитаны способами количественного анализа. По результатам данного этапа исследования удалось скорректировать данные, удалить из шкалы слова со схожим значением, и сформировать шкалу, состоящую из 82 характеристик, подходящих для описания личности торговой среды. Общий массив итоговых характеристик представлен в таблице 1. Первый и второй этап исследования были подробно описаны в работе «Другая страна – другое восприятие? Сравнение характеристик личности торговой среды России, США и Китая» [3, с.31].

Таблица 1. Характеристики личности торговой среды России

Приятный	Аристократичный	Интригующий	Веселый	Спокойный	Уважаемый
Комфортный	Изобретательный	Соблазнительный	Безопасный	Энергичный	Уверенный
Минималистичный	Технологичный	Красивый	Лаконичный	Удобный	Экзотичный
Авантюрный	Грандиозный	Организованный	Необычный	Изысканный	Городской
Исключительный	Нестандартный	Гармоничный	Идеальный	Абстрактный	Надежный
Объединяющий	Изменяющийся	Динамичный	Модный	Образцовый	Дерзкий
Значительный	Заслуживающий доверия	Дружелюбный	Добротный	Лидирующий	Яркий
Профессиональный	Современный	Полезный	Популярный	Благородный	Доступный
Инновационный	Шокирующий	Уникальный	Восточный	Артистичный	Стильный
Интеллектуальный	Неординарный	Мотивирующий	Понятливый	Настоящий	Эффектный
Представительный	Традиционный	Интересный	Передовой	Моложавый	Смелым
Доброжелательный	Естественный	Активный	Простоватый	Европейский	Игривый
Модернизированный	Конструктивный	Оригинальный	Креативный	Новаторский	

¹ Тезариус личностных черт был составлен под руководством д. псих. н., профессора факультета психологии МГУ А.Г. Шмелева как результат масштабной работы по таксономии личностных черт русского языка[4].

Интернациональный	Мужественный	Мятежный	Российский	Этнический	
-------------------	--------------	----------	------------	------------	--

Этап 3: Опрос потребителей. Третьим этапом исследования было проведение опроса потребителей, позволяющее оперативно и точно получить необходимые сведения в структурированном виде. Опрос проходил в феврале 2014 года в г. Владивосток. В исследовании приняли участие 800 респондентов. Все респонденты были разделены на 10 групп в зависимости от пола и возраста (возрастные группы: 10-19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69), с учетом квот, соответствующих основным социально-демографическим показателям. Каждый участник должен был заполнить анкету, на первой странице которой содержалось краткое описание исследования и заданий, которые требовалось выполнить:

«Оценивая магазины мы часто наделяем их человеческими качествами. Например, магазин бренда МТС может быть оценен, как компетентный и авторитетный, достойный уважения, открытый к общению, понятный и лаконичный. С другой стороны, магазин Би-лайн можно оценить, как свободолюбивый, простой, понятный, дружелюбный, яркий. В нашем исследовании мы бы хотели попросить Вас, подумать о магазине, как о человеке, и отметить, как нижеперечисленные характеристики отражают его характер.»

Следуя инструкциям, респондент должен был вписать название магазина, который он чаще всего посещал за последний месяц и указать его категорию. Далее, в анкете содержался перечень 82 характеристик и биполярные шкалы к каждой из них. Респондент должен был оценить по биполярной пятибалльной шкале от «совершенно неприемлемо» до «совершенно приемлемо», насколько каждая личностная характеристика подходит для описания выбранного им магазина. Следуя инструкциям, респондент должен был отвечать, долго не раздумывая над ответом, фиксируя в анкете своё первое впечатление. Кроме вопросов оценки личностных характеристик, анкета содержала вопросы стандартного социально-демографического блока о половой принадлежности, возрасте, роде занятий и доходе на одного члена семьи.

Результаты исследования

Данные последнего этапа были обработаны исследовательским центром компании DAENAN A&C путем факторного анализа. Из первоначального набора характеристик были исключены те, которые невозможно было связать в группы. Итоговая шкала личности торговой среды представлена в таблице 2 и состоит из 6 ключевых факторов, каждый из которых представлен подфакторами, объединяющими личностные черты по общему признаку. Сформированные факторы - это личностные качества, которые

дальневосточные потребители чаще всего используют для положительного описания торговой среды.

Таблица 2. Факторы личности торговой среды

Ключевые факторы	Подфакторы	Личностные характеристики
Экстравагантность	Исключительный	дерзкий
		исключительный
		авантюрный
		космический
		уникальный
		игривый
		экзотичный
		шокирующий
		интригующий
		смелый
	Модный	яркий
		стильный
		креативный
		пестрый
Прогрессивность	Современный	динамичный
		объединяющий
		уверенный
		энергичный
		активный
		интересный
		мотивирующий
		веселый
	Энергичный	популярный
		городской
		модернизированный
		абстрактный
		современный
		актуальный
Идеальность	Идеальный	благородный
		уютный
		красивый
		комфортный
		идеальный
		экологичный
		спокойный
		эффектный
	Удобный	изысканный
		легкий
		функциональный
		теплый
		лаконичный
		добротный
Лидерство	Изменяющийся	промышленный
		изменяющийся
		неординарный
		нестандартный
	Инновационный	необычный
		конструктивный
		технологичный
		мужественный

	Образцовый	новаторский
		передовой
		инновационный
		образцовый
		настоящий
Натуральность	Природный	новейший
		минималистичный
		натуральный
Ориентализм	Восточный	восточный
		этнический
		традиционный

Так каковы же особенности шести важнейших личностных факторов, по которым потребители Дальнего Востока оценивают торговую среду?

- Первый фактор *Экстравагантность* объединяет такие подфакторы как *Исключительный* и *Модный*, и точнее всего описывается такими личностными чертами, как «*дерзкий, исключительный, авантюрный, космический, уникальный, игривый, экзотичный, шокирующий, интригующий, смелый*» и «*яркий, стильный, креативный, пестрый, модный*». Согласно исследованию американского антрополога Г. Хофстеде российское общество характеризуется высоким уровнем «дистанции власти», что выражается в стремлении к демонстрации экстравагантности, статусности, богатства и стиля[12, с.58]. В погоне за модой и новыми впечатлениями современный российский потребитель, в том числе и дальневосточный, жаждет выделиться, быть ярким и не похожим на других. Все это заставляет покупателей окружать себя яркими и необычными вещами и товарами, отдавать предпочтение уникальным и стильным магазинам.

- Второй фактор *Прогрессивность* характеризуется такими подфакторами, как *Современный* и *Энергичный*. Дальневосточному покупателю в темпе современной жизни важно быть на пике, обладать последней информацией, знать последние тенденции. Поэтому для них важными являются такие характеристики как «*популярный, городской, модернизированный, абстрактный, современный, актуальный*», и также «*динамичный, объединяющий, уверенный, энергичный, активный, интересный, мотивирующий, веселый*».

- Фактор *Идеальность* объединяет в себе такие подфакторы, как *Идеальный* и *Удобный*. По результатам исследования компании Awaga Group самой обширной группой российских покупателей являются так называемые «традиционалисты». Для такого типа покупателей важным является практичность и комфорт и при выборе магазина важными являются такие характеристики, как «*уютный, благородный, красивый, комфортный, идеальный, экологичный, спокойный, изысканный, эффектный*», а также «*легкий, функциональный, теплый, лаконичный, добротный*». Потребитель типа

«традиционалист» всегда ищет комфорта и безопасности и отдаёт предпочтение знакомым вещам.

- Самым обширным фактором является фактор *Лидерство*. Он объединяет три подфактора: *Изменяющийся, Инновационный, Образцовый*. Российское общество, согласно исследованию антрополога Г. Хофстеде, больше других ориентируется на будущее[12, с. 255]. Данный высокий показатель говорит о стремлении прогнозировать и оценивать долгосрочные перспективы. Такие культурные черты более всего присущи азиатским странам и совсем не характерны для западных. В России это склонность отражена в ценности таких характеристик, как изменчивость и инновации. В результате, такие качества как «*изменчивый, нестандартный, необычный, промышленный, изменяющийся*» формируют подгруппу *Изменяющийся*. Подфактор *Инновационный* включает такие характеристики, как «*технологичный, мужественный, новаторский, передовой, инновационный, конструктивный*». Следующий подфактор *Образцовый* объединяет такие характеристики, как «*образцовый, настоящий, новейший*». Быть лидирующим для дальневосточных потребителей значит быть образцом для подражания.

- В современном обществе постоянно растёт использование искусственных продуктов и материалов, и потребители обращают всё большее внимание на натуральные товары. Фактор *Натуральность* состоит из фактора *Натуральный*, который объединяет под собой определения «*минималистичный, натуральный*». В сознании покупателей по отношению к торговой среде прочно связаны эти два понятия, потому как минималистичный интерьер более всего схож с понятиями чистый, натуральный, природный.

- Последним фактором является фактор *Ориентализм*, объединяющий такие характеристики как «*восточный, этнический, традиционный*». Дальний Восток тесно связан культурными и экономическими связями со странами Азиатско-Тихоокеанского региона, поэтому в сознании дальневосточных потребителей Восток ассоциируется с многовековыми традициями и этнической эстетикой, что часто отражено в дизайне магазинов.

Заключение

С помощью полученных данных и сформированных факторов можно понять, какие характеристики торговой среды близки дальневосточным потребителям.

Полученные данные могут быть использованы в маркетинговых исследованиях при проведении опросов, ставящих целью определения характеристик торговой среды бренда, а также его конкурентов. Данные исследования так же могут быть использованы для

создания яркого, отличающегося от других магазинов дизайна торговой среды, грамотно позиционировать бренд на рынке, и будут полезны как для предпринимателей, которые только собираются начать свое дело, так и для крупных компаний, стремящихся выйти на дальневосточный рынок.

Данное исследование проводилось с учетом культурных особенностей Дальневосточного региона России. На данный момент в условиях развития розничной торговли все больше специалистов апеллируют к понятию личность торговой среды, но научные исследования в данной области все еще являются редкостью. Поэтому в будущем данное исследование должно быть дополнено и расширено, для чего необходимо изучение и определение шкал личности торговой среды для отдельных регионов России, а также для других стран.

Литература

1. Джордж Келли (2000). Психотерапия конструктивного альтернативизма: психология личностной модели, Эксмо-пресс.
2. Мокану И.М., Абакумова Л.Н., Атмосфера магазина как инструмент влияния на потребителя, Маркетинг в России и зарубежом, №1, 2, с.23
3. Ракова О. В., Бэк Чихи, Ким Ынджон, Пак Чейон (2013). Другая страна – другое восприятие? Сравнение характеристик личности торговой среды России, США и Китая // Маркетинг в России и за рубежом, №5(97).
4. Шмелева А.Г., Шмелев А.Г., Психодиагностика личностных черт. – Спб.: Речь, 2002. – 480с.
5. Aaker D. A., Joachimsthaler E. (1999) The lure of global branding // Harvard Business Review. Pp. 1–7.
6. Aaker Jenefer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. //Journal of Marketing Research, 34. 347–356.
7. Alain d'Astous, M. Levesque (2003). A Scale for Measuring Store Personality. //Psychology & Marketing, 20(5). Pp. 455–469.
8. Burt, S., Mavrommatis A. (2007). The international transfer of store brand image, The International Review of Retail // Distribution and Consumer Research, 16(4). Pp. 395–413.
9. Burns D. J. (1992). Image transference and retail site selection // International Journal of Retail & Distribution Management, 20(5). Pp. 38–44.
10. Davies G. and Brooks J. (1989). Positioning Strategy in Retailing (London: Paul Chapman).

11. Doyle P. and Fenwick I. (1974) How store image affects shopping habits in grocery chains // *Journal of Retailing*, 50(4). Pp. 39–52.
12. Hofstede G. (2010). *Culture and Organizations: Software of the mind*, McGraw Hill, 561.
13. Martineau P. (1958). The personality of the retail store. // *Harvard Business Review*, 36. Pp. 47–55.
14. Mazursky D., J. Jacoby, (1986). Linking brand and retailer images: do potential risk out-weight and potential benefits? // *Journal of Retailing*, 60 (Summer). Pp. 105–122.
15. Oppewal H. and Timmermans H. (1997). Retailer self-perceived store image and competitive position // *International Review of Retail, Distribution and Consumer Search*, 7(1). Pp. 41–59.
16. Park H. and Lee J. (2009). The Scale Development of Store Personality// *Asia Marketing Journal*, 24(4), 1-34.
17. Walters D. and Knee D. (1989). Competitive strategies in retailing // *Long Range Planning*, 22(6). Pp. 74–84.
18. Zentes J., D. Morschett and H. Schramm-Klein. 2008. Brand personality of retailers – An analysis of its applicability and its affect on store loyalty. // *The International Review of Retail, Distribution & Consumer Research* 18(2). Pp. 167–184.