

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2020, №2, Том 11 / 2020, No 2, Vol 11 <https://sfk-mn.ru/issue-2-2020.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/41SCSK220.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Батыков И.В. Социологическое измерение сходства до степени смешения: анализ влияния фактора однородности товаров и услуг // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2020 №2, <https://sfk-mn.ru/PDF/41SCSK220.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Batykov I.V. (2020). Sociological measurement of similarity to the extent of confusion: analysis of the influence of the uniformity factor of goods and services. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 2(11). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/41SCSK220.pdf> (in Russian)

УДК 316.354:351/354

ГРНТИ 04.21.61

Батыков Иван Владимирович

ФГБУН «Федеральный научно-исследовательский социологический Центр Российской академии наук», Москва, Россия

Заведующий лабораторией социологической экспертизы

Кандидат социологических наук

E-mail: ivbatykov@socexpertiza.ru

Социологическое измерение сходства до степени смешения: анализ влияния фактора однородности товаров и услуг

Аннотация. В статье представлены результаты эмпирического исследования, нацеленного на определение того, насколько однородность товаров или услуг определяет ситуации со смешением торговых марок в сознании потребителей. Эксперимент проводился на основе системы эмпирических индикаторов, предложенной автором применительно к торговым маркам. Респонденты в исследовании были отобраны случайным образом в экспериментальную и контрольную группы. В экспериментальной группе респондентам предъявлялись пары торговых марок, полученные путем незначительного изменения «оригинала», а потому заведомо сходные до степени смешения. В контрольной группе респонденты сравнивали пары ни в чем не похожих торговых марок, то есть заведомо не сходные до степени смешения. Обе подвыборки (и контрольная, и экспериментальная) оценивали материалы двух видов: с высокой степенью однородности товаров и услуг и с низкой степенью однородности товаров и услуг. Гипотеза исследования состояла в том, что более однородные между собой товары или услуги порождают большую вероятность сходства до степени смешения между их торговыми марками. Результаты исследования позволяют судить о подтверждении гипотезы о влиянии степени однородности товаров на показатели сходства до степени смешения – для более однородных товаров и услуг уровни использованных индикаторов смешения были более высокими. Также по результатам исследования можно сделать вывод о том, что такой критерий смешения, как отождествление производителей, продемонстрировал неравномерную эффективность – в случае неоднородных товаров значение этого критерия оказывается ниже как в ситуации отсутствия, так и в ситуации наличия смешения. Полученные результаты свидетельствуют в пользу того, что интерпретация данных, полученных в социологических опросах по критерию отождествления производителей, должна учитывать степень однородности товаров. Автором также намечается направление дальнейших

исследований, которое состоит в построении моделей взаимодействия между факторами, влияющими на сходство до степени смешения, и в эмпирической проверке этих моделей.

Ключевые слова: торговая марка; однородность товаров и услуг; сознание потребителей; смешение торговых марок; интеллектуальная собственность; социологическая экспертиза

Введение

Поддержка принятия государственными органами решений о наличии или отсутствии сходства торговых марок до степени смешения – одна из задач эмпирических исследований в области социологии управления. Под сходством до степени смешения понимается ситуация, когда респондент (потребитель конкретной категории товаров или услуг) принимает одну торговую марку за другую или может их отличить, но считает относящимися к одному предприятию [1, с. 244]. Явление сходства до степени смешения достаточно часто служит поводом для юридических споров, решение которых и ложится на компетентные в соответствующей области государственные органы. А так как это решение по сути своей состоит в оценке восприятия потребителей, социологические решения такого восприятия могут играть значительную роль в обосновании той или иной позиции [2]. Экспертиза восприятия потребителей по вопросу сходства торговых марок имеет длительную историю, восходящую к психологическим экспериментам начала XX века [3], заложившим основы дальнейшего использования в этой области уже социологических методов, начавшегося как минимум с 1928 года [4]. Сегодня во всем мире социологические опросы используются для поддержки принятия решений в урегулировании споров о сходстве торговых марок [5]. Тем не менее, в социологической экспертизе смешения остаются актуальными многие вопросы, как общие для всей международной науки, так и специфичные для российского контекста. Среди общих вопросов можно назвать содержательные трудности, возникающие при интерпретации социологической информации в свете многофакторности смешения. Например, установлено, что потребители считают торговые марки более или менее смешивающимися между собой под влиянием многих дополнительных переменных [6]. Но специфика этого влияния для каждой переменной, а тем более для их комплекса остается недостаточно изученной, в результате чего государственные органы, принимающие решения, оказываются вынуждены использовать модели поведения потребителей, основанные скорее на условных допущениях, чем на эмпирических научных данных [7], эти модели оказываются уязвимы для критики [8], что, естественно, отрицательно сказывается на эффективности социального института интеллектуальной собственности [9]. К проблемам, возникающим в российском контексте, может быть отнесена недостаточность каких бы то ни было теоретических или методических исследований проблематики сходства до степени смешения в рамках социологии [10]. Причем из-за того, что многие факторы смешения (такие как потребительский опыт, социальная значимость отдельных категорий товаров и услуг, чувствительность потребителей к цене и т. п.) могут быть зависимыми от экономической культуры конкретного общества, проблема недостатка отечественных теоретических и методических исследований не может быть решена простым переносом выводов зарубежных специалистов на российскую почву.

Таким образом, в вопросе социологических исследований сходства торговых марок до степени смешения видится сразу две актуальных проблемы: во-первых, недостаточная изученность влияния отдельных внешних факторов и, во-вторых, недостаточное теоретическое и методическое обеспечение принятия соответствующих решений именно в России. Статья, предлагаемая вниманию читателей, отчасти решает именно эти две актуальные проблемы. С одной стороны, она ставит вопрос о влиянии на восприятие потребителями сходства торговых марок со стороны уровня однородности соответствующих товаров и услуг. Гипотеза

исследования при этом состоит в том, что более однородные между собой товары (услуги) естественным образом порождают большую вероятность сходства до степени смешения. С другой стороны – этот вопрос решается на материале исследования российского населения, следовательно, его результаты могут быть непосредственно использованы заинтересованными лицами при принятии решений.

Методика исследования

Эмпирическое социологическое исследование было проведено методом формализованного онлайн-опроса в период с 10 по 15 июня 2020 года. Для анкетирования была сформирована выборка объемом 1600 человек, набранная с помощью интернет-панели anketer.org, предоставившей также возможность конструирования форм ввода ответов для респондентов. Выборка была случайным образом поделена на контрольную и экспериментальную группы численностью по 800 человек. В экспериментальной группе предъявлялись пары торговых марок, полученные путем незначительного изменения «оригинала», а потому заведомо сходные до степени смешения. В контрольной группе респонденты сравнивали пары ни в чем не похожих торговых марок, то есть заведомо не сходные до степени смешения. Обе подвыборки (и контрольная, и экспериментальная) оценивали материалы двух видов: с высокой степенью однородности товаров и услуг и с низкой степенью однородности товаров и услуг. Демонстрационные материалы, упорядоченные по группам респондентов и значению однородности, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Демонстрационные материалы

Вариации фактора однородности	Обозначения	
	«Оригинал»	«Копия»
Пары сравнений с низкой однородностью		
		
Пара сравнений с высокой однородностью		
		

В обеих подвыборках (и в экспериментальной, и в контрольной) для каждой пары торговых марок задавались анкетные вопросы, измеряющие два проявления сходства до степени смешения: возможность перепутать торговые марки и возможность отнести их к одному производителю:

1. Предположим, что Вы ищете товар под этим обозначением. [Демонстрация карточки с «оригиналом»]. Могли бы Вы вместо него по ошибке купить товар, выпускаемый под этим обозначением [Демонстрация карточки с «копией»]?

- 1) Да, мог(ла) бы
- 2) Нет, не мог(ла) бы
- 3) Отказ от ответа.

2. Как Вы полагаете, товары под этими обозначениями [Демонстрация карточки с «оригиналом»], [Демонстрация карточки с «оригиналом»] выпускаются одним или разными производителями?

- 1) Одним производителем
- 2) Разными производителями
- 3) Отказ от ответа

В анкетирование были включены первые 1600 откликнувшихся на приглашение к участию респондентов. Панель anketer.org имеет всероссийский охват и включает более 250 тыс. участников. Тем не менее, в исследовании не ставилась задача генерализации описательных результатов на население России, поэтому никаких процедур приведения структуры выборки к структуре генеральной совокупности (как то: взвешивание, добор недоступных групп и т. п.) не использовалось.

Результаты исследования

Собранные в результате опроса эмпирические данные об уровнях смешения различных комбинаций торговых марок демонстрируют определенные закономерности. Прежде всего следует отметить, что даже при низком уровне однородности контрольные и экспериментальные группы четко различаются между собой по уровню путаницы (таблицы 2 и 3). Из этого следует, что вопрос о возможности перепутать товары достаточно хорошо дифференцирует ситуации наличия и отсутствия смешения и может использоваться в социологической поддержке соответствующих решений государственных органов.

Таблица 2

Оценка возможности перепутать товары при отсутствии смешения и низком уровне однородности

Демонстрация карточек 

Да, мог(ла) бы	4 %
Нет, не мог(ла) бы	95 %
Отказ от ответа	1 %

Таблица 3

Оценка возможности перепутать товары при наличии смешения и низком уровне однородности

Демонстрация карточек 

Да, мог(ла) бы	29 %
Нет, не мог(ла) бы	70 %
Отказ от ответа	1 %

Для однородных товаров различие между экспериментальной и контрольной группой еще более усиливается (таблицы 4 и 5).

Таблица 4

**Оценка возможности перепутать товары
при отсутствии смешения и высоком уровне однородности**



Демонстрация карточек

Да, мог(ла) бы	5 %
Нет, не мог(ла) бы	94 %
Отказ от ответа	1 %

Таблица 5

**Оценка возможности перепутать товары
при наличии смешения и высоком уровне однородности**



Демонстрация карточек

Да, мог(ла) бы	72 %
Нет, не мог(ла) бы	27 %
Отказ от ответа	1 %

Несколько иная картина предстает в случае со вторым индикатором сходства до степени смешения – вопросом о возможности отнесения к одному производителю. Хотя экспериментальная и контрольная группы и различаются между собой для неоднородных услуг, однако это различие составляет всего 8 %, что в некоторых случаях может не перекрывать статистическую погрешность.

Таблица 6

**Уровень отождествления производителей
при отсутствии смешения и низком уровне однородности**

Демонстрация карточек

The image shows the logos for OZON and SBER. The OZON logo is in blue, and the SBER logo is in green with a stylized globe icon.

Одним производителем	1 %
Разными производителями	97 %
Отказ от ответа	2 %

Таблица 7

**Уровень отождествления производителей
при наличии смешения и низком уровне однородности**

Демонстрация карточек

The image shows the logos for OZON and O3ZONE. The OZON logo is in blue, and the O3ZONE logo is in grey with a stylized 'O3' symbol.

Одним производителем	9 %
Разными производителями	86 %
Отказ от ответа	5 %

Для случая однородных товаров различия между экспериментальной и контрольной группой по вопросу о производителе оказываются гораздо более четкими.

Таблица 8

**Уровень отождествления производителей
при отсутствии смешения и высоком уровне однородности**



Одним производителем	7 %
Разными производителями	88 %
Отказ от ответа	5 %

Таблица 9

**Уровень отождествления производителей
при наличии смешения и высоком уровне однородности**



Одним производителем	25 %
Разными производителями	68 %
Отказ от ответа	7 %

Сопоставительный анализ всех индикаторов смешения (таблица 10) показывает, что уровень однородности, как и ожидалось, оказывает сильное и однонаправленное воздействие на индикаторы смешения как в случае с заведомым его наличием, так и в случае с заведомым его отсутствием.

Таблица 10

Сводная таблица по оценке смешения

Значение фактора однородности	Наличие смешения	Индикатор	Уровень смешения
Низкое	Присутствует	Путаница	29 %
		Отождествление производителей	9 %
	Отсутствует	Путаница	4 %
		Отождествление производителей	1 %
Высокое	Присутствует	Путаница	72 %
		Отождествление производителей	25 %
	Отсутствует	Путаница	5 %
		Отождествление производителей	7 %

Заключение

Проведенное эмпирическое социологическое исследование позволило подтвердить гипотезу о влиянии степени однородности товаров (услуг) на показатели сходства до степени смешения. Как и ожидалось, для более однородных товаров (услуг) уровни обоих использованных индикаторов смешения были более высокими.

Вторым значимым эмпирическим результатом, полученным в исследовании, является неравномерная эффективность такого критерия смешения, как отождествление производителей. По-видимому, в случае неоднородных товаров значение этого критерия оказывается ниже как в ситуации отсутствия, так и в ситуации наличия смешения. Этот вывод свидетельствует о том, что интерпретация данных, полученных в социологических опросах по критерию отождествления производителей, должна учитывать степень однородности товаров.

Естественно, все полученные в настоящем исследовании результаты не могут считаться окончательными до их независимого воспроизведения в других эмпирических исследованиях. В особенности важным дальнейшим направлением изучения факторов, влияющих на сходство до степени смешения, представляется построение моделей их взаимодействия и эмпирическая проверка таких моделей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Право интеллектуальной собственности / под ред. Л.А. Новоселовой. Т.3. Средства индивидуализации. М.: Статут, 2018.
2. Смирнова Р.А., Кузьменко Т.В., Балакирева Т.С. Бренды и товарные знаки как объекты социологического изучения в практике разрешения судебных споров // Социология. 2016. №2. С. 132–139.
3. Münsterberg H. Psychology and industrial efficiency. Boston, Mifflin, 1913.
4. Bonyng R. Trademark Surveys and Techniques and Their Use in Litigation // American Bar Association Journal. 1962. №4. P. 329–334.
5. Berger J.T., Halligan R.M. Trademark surveys. Oxford: Oxford University Press, 2012.
6. Foxman E.R., Muehling D.D., Berger P.W. An investigation of factors contributing to consumer brand confusion // Journal of Consumer Affairs. 1990. №1. P. 170–189.
7. Brengman M., Geuens M., Pelsmacker P.D. The impact of consumer characteristics and campaign related factors on brand confusion in print advertising // Journal of Marketing Communications. 2001. №4. P. 231–243.
8. Laustsen R.D. The Average Consumer in Confusion-based Disputes in European Trademark Law and Similar Fictions. New-York: Springer, 2020.
9. Assaf K. Magical thinking in trademark law // Law & Social Inquiry. 2012. №3. P. 595–626.
10. Simonson A. The effectiveness of intellectual property laws // Handbook of marketing and society / ed. by P.N. Bloom, G.T. Gundlach. Thousand Oaks: Sage, 2001. P. 312–334.
11. Бабич Н.С. Методическая рефлексия в пробковом шлеме // Экономическая социология. 2019. №1. С. 188–196.

Batykov Ivan Vladimirovich

Federal center of theoretical and applied sociology of the Russian academy of sciences, Moscow, Russia
E-mail: ivbatykov@socexpertiza.ru

Sociological measurement of similarity to the extent of confusion: analysis of the influence of the uniformity factor of goods and services

Abstract. The article presents the results of an empirical study aimed at determining how much uniformity of goods or services determines the situation with confusion of trademarks in the minds of consumers. The experiment was conducted on the basis of a system of empirical indicators proposed by the author in relation to trademarks. Respondents in the study were randomly selected into experimental and control groups. In the experimental group, respondents were presented with pairs of trademarks obtained by slightly changing the “original”, and therefore obviously similar to the extent of confusion. In the control group, respondents compared pairs of brands that were not similar, that is they were obviously not similar to the extent of confusion. Both sub-samples (control and experimental) evaluated materials of two types: with a high degree of uniformity of goods and services and with a low degree of uniformity of goods and services. The hypothesis of the study was that more uniform products or services generate a greater likelihood of similarity to the extent of confusion between their brands. The results of the study suggest that the hypothesis that uniformity degree of goods influences the indicators of similarity to the extent of confusion is confirmed – for more uniform goods and services, the levels of the used indicators of confusion were higher. Also, the results of the study propose a conclusion that such a criterion of confusion as identification of manufacturers has demonstrated uneven effectiveness – in the case of heterogeneous goods, the value of this criterion is lower both in the situation of absence and in the situation of the presence of confusion. The results indicate that the interpretation of data obtained in sociological surveys based on the criterion of identification of producers should consider the degree of uniformity of goods. The author also outlines the direction of further research, which consists in the construction of models of interaction between factors that affect similarity to the extent of confusion, and in the empirical verification of these models.

Keywords: trademark; uniformity of goods and services; consumer consciousness; confusion of trademarks; intellectual property; sociological expertise