

## РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ

Р. Е. Бумагин, Д. М. Рогозин

# Критика опросного подхода к анализу взаимного сходства во внешнем виде потребительских продуктов внутри одной товарной категории



**БУМАГИН Роман Евгеньевич** —

кандидат социологических наук, генеральный директор исследовательского агентства «Рефакта» (ЗАО). Адрес: Россия, 129366, г. Москва, ул. Ярославская, д. 11, стр. 1.

Email: [bumagin@refacta.ru](mailto:bumagin@refacta.ru)

*В большинстве исследований по установлению взаимного сходства во внешнем виде потребительских продуктов внутри одной товарной категории, результаты которых используются как доказательство в юридическом споре двух правообладателей, социологи представляют свои заключения как единственно валидные и надёжные, подтверждённые идеальными экспериментальными планами и безупречной научной репутацией. Прикрываясь научной фразеологией, накопленными социальными статусами и рангом профессиональных институтов, они выступают защитниками той или иной стороны, отказываясь от базового принципа экспериментальной работы — безусловной открытости и фальсифицируемости полученных результатов. Сверхзадача данной статьи — вывести социологическое доказательство и экспертизу из тени институциональных игр, создать основу для научной критики методических решений, применяемых российскими социологами, выступающими поставщиками доказательств в спорах хозяйствующих субъектов. Для этого рассмотрен спор двух хозяйствующих субъектов по вопросу взаимного сходства во внешнем виде их потребительских продуктов внутри одной товарной категории. Разработан экспериментальный план, позволивший прийти к заключению о наличии сходства не только между сравниваемыми, но и между иными товарами этой же товарной группы. Подробно описана методика работы, что позволяет воспроизвести или подвергнуть критике полученные результаты. Методическое решение может быть использовано в иных социальных исследованиях по сходным юридическим делам. Таким образом, критика доминирующего в российской практике опросного подхода представлена через описание альтернативного экспериментального плана.*

**Ключевые слова:** арбитражный суд; Роспатент; ФАС; суд по интеллектуальным правам; бренд; взаимное сходство до степени смешения; дизайн продукта; когнитивный анализ; потребительские продукты; социологическая экспертиза; рядовой потребитель; экспериментальный план; Unilever.

Сходство до степени смешения упаковки кондитерских изделий «Вафли “Трибелли”» с товарным знаком истца подтверждается исследованием, проведённым Учреждением Российской академии наук Институтом социологии РАН в Москве, согласно которому 89% опрошенных смешивают данные обозначения (л. д. 42,



**РОГОЗИН Дмитрий Михайлович** — кандидат социологических наук, старший научный сотрудник Института социологии ФНИСЦ РАН, заведующий лабораторией методологии социальных исследований Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС при Президенте Российской Федерации. Адрес: Россия, 119034, г. Москва, Пречистенская наб., д. 11.

**Email:** nizgor@gmail.com

том № 1). Суд первой инстанции сделал обоснованный вывод о том, что решающее значение при оценке сходства имеет общее впечатление, производимое товарным знаком истца и обозначением, используемым ответчиками. Анализ товарного знака истца и обозначения, используемого ответчиками на упаковке, а также внешнего вида самих кондитерских изделий «Вафли “Трибелли”» показал, что данные обозначения вызывают одинаковое зрительное впечатление, устойчиво ассоциируются друг с другом, в связи с чем будут смешиваться потребителем.

*Постановление № 09АП-14784/2010 Девятого Арбитражного суда от 22 сентября 2010 г. по делу № А40-174635/09-26-1257*

В «нулевые» годы сформировалась устойчивая практика привлечения социологов в спорах о незаконном использовании товарных знаков и аналогичных юридических делах. Социологи изучают восприятие товарных знаков, рекламных изображений, упаковок товаров через опросы «рядовых потребителей» и выносят по итогам исследования заключение о том, как потребители воспринимают те или иные изображения, находят ли их сходными [Батыков 2014с, 2015; Посыпай 2015]. Эти заключения используются сторонами, регулятором (Федеральной антимонопольной службой) или Арбитражным судом Российской Федерации как письменное доказательство, а их авторы привлекаются к делу в качестве свидетелей.

Результат социологической экспертизы может отражать фактическую картину действий, не совпадающую во времени с периодом незаконного использования товарного знака, что вызывает в судебной практике сомнения в относимости такого доказательства. Однако представляется, что подобное экспертное заключение позволяет установить объективную связь с картиной фактических обстоятельств, имеющих место при незаконном использовании товарного знака, и следовательно, является относимым доказательством [Жагорина 2014: 222].

Одним из значимых мотивов привлечения опросов и экспериментальных планов в качестве значимых материалов дела стало Информационное письмо Президиума Высшего Арбитражного Суда (ВАС) Российской Федерации № 122 от 13 декабря 2007 г. Согласно п. 13 этого письма, «вопрос о сходстве до степени смешения обозначений является вопросом факта и по общему правилу может быть разрешён судом *без назначения экспертизы*. Экспертиза в силу части 1 статьи 82 АПК РФ назначается лишь в случае, когда для сравнения обозначений требуются специальные знания» (Курсив наш. — Р. Б., Д. Р.).

Следует обратить особое внимание, что социологические исследования в понимании суда не обладают статусом экспертизы. Напротив, они противопоставляются ей, обозначаются как её заменители. В описательной части п. 13 Информационного письма Президиума ВАС, предшествующего цитируемому выводу, отмечается следующее: «Экспертиза назначается только для разрешения возникших при рассмотрении дела вопросов,

требующих *специальных знаний*. *Вопрос о сходстве до степени смешения двух <...> обозначений, применяемых на товарах истца и ответчика, может быть разрешён судом с позиции рядового потребителя и специальных знаний не требует»* (Курсив наш. — Р. Б., Д. Р.).

Таким образом, статус социологического заключения в представлении Высшего Арбитражного Суда редуцируется до бумаги — документа, который может быть приобщён к материалам дела, — фиксирующей мнение рядового потребителя. Социологу в данной схеме отводится роль регистратора мнения, транслятора зафиксированного обыденным сознанием потребителей очевидного.

Несмотря на то что в генезисе привлечения социологических исследований в делах о сходстве товарных знаков лежит противопоставление экспертного знания и обыденного, поставщиками которого и должны выступать социологи, постепенно к этому типу исследований стало сначала неформально, а затем всё более формально применяться понятие «социологическая экспертиза» (ср., в частности: [Жагорина 2014]).

Через два года после выхода письма ВАС Роспатент закрепил практику использования социологических исследований в подобных делах, утвердив Приказом № 197 от 31 декабря 2009 г. «Методические рекомендации по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство». В рекомендациях детально описаны процедуры определения сходства, для реализации которых требуется тестирование или опрос рядовых потребителей.

При проверке на тождество и сходство осуществляются следующие действия:

- проводится поиск тождественных и сходных обозначений;
- определяется степень сходства, заявленного и выявленных при проведении поиска обозначений;
- определяется однородность товаров, в отношении которых заявлено обозначение, товарам, для которых ранее зарегистрированы (заявлены) выявленные тождественные или сходные товарные знаки (обозначения) (п. 2).

Обозначенное выше противопоставление социологического заключения о сходстве товарных знаков экспертизе товарных знаков сохраняется и здесь. Так, в «Методических рекомендациях» поясняется, как следует проводить оценку знаков на сходство, и тем самым раскрываются представления регулятора о том, какие процессы происходят в сознании «рядового потребителя» при восприятии товарных знаков (см. п. 3): «*Оценка сходства обозначений производится на основе общего впечатления, формируемого в том числе с учётом неохранных элементов. При этом формирование общего впечатления может происходить под воздействием любых особенностей обозначений, в том числе доминирующих словесных или графических элементов, их композиционного и цвето-графического решения и др.*» (Курсив наш. — Р. Б., Д. Р.).

Иными словами, в рекомендациях регулятора, с одной стороны, присутствует постулат о том, что ответ на вопрос о наличии либо отсутствии сходства следует искать в сознании воспринимающего и познающего субъекта, с другой — проблема сильно упрощается через введение слабо операционализируемого понятия «общее впечатление», которое может формироваться под воздействием *любых* особенностей обозначений. В последующих делах именно социологи поэтому стали выступать основными независимыми производителями и поставщиками «юридического факта», а социологические опросы признаны необходимым и достаточным для этого средством. Сформировался рынок социологических

исследований сходства товарных знаков, или рынок «социологической экспертизы», основными игроками которого стали Лаборатория социологической экспертизы Института социологии РАН<sup>1</sup> (руководитель И. В. Батыков) и ВЦИОМ (руководитель В. В. Фёдоров). Следует сказать, что коллеги предпочли встроиться в упрощённое представление регулятора о проблеме, не стали усложнять его своими заключениями и методической экспертизой.

Многочисленные работы об оценке и смешении брендов, торговых знаков<sup>2</sup>, упаковки и дизайна продукта в областях психологии восприятия [Цой, Щеколдин 2013; Киян 2016], когнитивной и экспериментальной психологии [Zhai, Liang, Chen 2016; Vogel, Watchravesringkan 2017], маркетинговых и медиаисследований [Захарычев 2004; Loken, John 1993; Gabrielli, Baghi 2016; Mukiira, Musau, Munyao 2017; Schnurg 2017], семиотические штудии о природе визуальных знаков [Соссюр 1999; Пирс 2000; Моррис 2001; Эко 2004], лингвокультурологические [Уорф 1960; Сепир 1993; Телия 1996] и феноменологические социологические концепции [Бергер, Лукманн 1995; Шютц 2003] оказались irrelevantными для решения такой упрощённой исследовательской задачи. Анализ взаимного сходства в России производится исключительно в поле опросной методологии [Батыков 2014а; 2014с], что не только снижает достоверность полученных результатов, но полностью дискредитирует научную составляющую заведомо междисциплинарной экспертизы.

Подобная редукция аргумента, или приравнивание юридического факта к результатам социологического опроса, противоречит международному опыту работы с определением сходства торговых марок. Например, ссылаясь на работу Мишеля Бирмена и Джеффри Векслера [Bierman, Wexler 1990], Дороти Коэн выделяет пять значимых факторов для идентификации нарушений, приводящих к смешению товарных марок, по которым могут производиться судебные решения в США [Cohen 1991] (Курсив наш. — Р. Б., Д. Р.):

- сходство торговых марок, которое обычно определяется через сопоставление общего *впечатления от формы, звучания или смысла двух торговых марок*;
- насколько *сильнее и различимее основная торговая марка*, насколько велика вероятность смешения с ней дублирующей, сопутствующей марки;
- степень схожести между *продуктами* основной торговой марки и продуктами недобросовестных конкурентов, дублирующих её отличительные признаки;
- степень схожести *маркетинговых и рекламных каналов продвижения* конкурирующих товаров;
- *включённость покупателей в выбор продукта*: чем выше включённость, или озабоченность покупателей выбором продукта, тем ниже вероятность смешений.

Другими словами, с точки зрения американских юристов, недостаточно идентифицировать факт смешения торговых марок большинством респондентов в полевых тестах или социальных опросах. Необходимо зафиксировать наличие дополнительных факторов, связанных с особенностями восприятия продукта и привязанностью к бренду [Brodie et al. 2013; Chiu et al. 2017], со стилем поведения, идентичностью покупателя [Schmitt 1999; Ahuvia 2005; Batra, Ahuvia, Bagozzi 2012; Badgaiyan, Dixit, Verma 2017; Coothoopermal, Citto 2017], осведомлённостью и включённостью в потребительские

<sup>1</sup> С 2017 г. — Лаборатория социологической экспертизы Федерального научно-исследовательского социологического центра (ФниСЦ) РАН.

<sup>2</sup> Понятия «бренд», «торговый знак», «торговая марка» пришли в русский язык в 1990-х вместе с развитием рынков конкурирующих товаров. Бренд — это некоторое абстрактное понятие, отражающее представление потребителей о товаре, его ценности, значимости, отличительности, значимых свойствах. С правовой точки зрения о товарном знаке и товарной марке говорят как о юридических признаках бренда компании и предлагаемых ею продуктов; см. подробнее: [Рабец 2003; Куярова 2013; Галифанов, Карлиев, Галифанова 2015; Старов 2015; Ворожевич 2017].

практики [Walsh, Mitchell 2010], что требует развёрнутой и фундированной научной экспертизы, которую невозможно провести в рамках одной унифицированной процедуры.

В России подобные соображения не рассматриваются. Более того, массовое применение опросных подходов без должной рефлексии, стремление редуцировать и упростить научную процедуру привели к катастрофическому падению качества организуемых для судебных и регулирующих органов исследований. Зачастую свои выводы социологи делают на основе результатов опросов, проведённых с нарушением базовых методологических требований. Респондентам задают прямые вопросы, не особо заботясь о переводе на язык респондентов сложных профессиональных терминов из области защиты прав на товарные знаки. На основе этого исследователи составляют вопросы таким образом, что ставят человека в положение эксперта собственного восприятия. Исходя из такой самоэкспертизы делается вывод о наличии или об отсутствии смешения товарных знаков или упаковки.

Так, отталкиваясь лишь от личных представлений о семантике и прагматике построения вопросов, Н. С. Бабич и И. В. Батыков предлагают весьма сомнительные формулировки в качестве операционализации сложных когнитивных процессов восприятия и оценки сходства [Бабич, Батыков 2012: 149]<sup>3</sup>:

1. Можете ли Вы при покупке товара под этим обозначением (демонстрируется обозначение-оригинал) отличить его от товара под этим обозначением (демонстрируется обозначение, предположительно сходное с оригиналом до степени смешения)?
  - a) Да, могу.
  - b) Нет, не могу.
  - c) (НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Отказ от ответа.
  
2. Можете ли Вы приобрести товар под этим обозначением (демонстрируется обозначение, предположительно сходное с оригиналом до степени смешения) по ошибке, думая, что приобретаете товар под этим обозначением (демонстрируется обозначение-оригинал)?
  - a) Да, могу.
  - b) Нет, не могу.
  - c) (НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Отказ от ответа.
  
3. По какой причине такая ошибка могла бы возникнуть?
  - a) По причине сходства обозначений.
  - b) Потому, что мне не важны обозначения, представленные в товарах.
  - c) В результате случайности.
  - d) Из-за недобросовестного продавца.
  - e) По другой причине.
  - f) (НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ) Отказ от ответа.

<sup>3</sup> Следует всё же отдельно отметить, что в другой работе И. В. Батыков приводит общепризнанные требования к формулировкам вопросов: «Вопросы по возможности не должны содержать терминологию, оперирование которой предполагает владение специальными знаниями. Если задача экспертизы требует использования специальных терминов, их значение должно быть объяснено всем респондентам. Вопросы должны формулироваться с использованием лексики, максимально приближенной к естественной для респондента» [Батыков 2014с: 119.] Однако требования к доступной для респондента операционализации остаются здесь лишь декларацией, номинальными указаниями без какой-либо привязки к практике проведения социальных исследований. Приведённый перечень вопросов служит ярким тому примером.

Такая операционализация называется прямой. Она получила распространение в начале прошлого века, затем в течение нескольких десятилетий подвергалась мощной критике и к 1990-м гг. была практически исключена из опросов общественного мнения, иных социологических исследований [Рогозин 2006]. Однако в силу непубличности многих гражданских разбирательств и низкой информированности юридического профессионального сообщества о стандартах качества в области социологических исследований (а также низкой информированности социологов о том, что творится в судах, ФАС и Роспатенте) в России до сих пор применяется прямая операционализация в качестве методологических решений в судебных и досудебных спорах (см., например: [Посыпай 2015: 88–90]). Низкая методическая культура, отсутствие знаний в области истории и теории социальных исследований и отсутствие фундаментальных исследовательских проектов, организованных вне коммерческих запросов, выдаются за экспертную позицию, что дискредитирует гуманитарное знание, подрывает доверие к профессиональным сообществам социальных исследователей.

Как правило, за рамками прямой операционализации исследований о взаимном сходстве во внешнем виде потребительских продуктов внутри одной товарной категории находятся три принципиальных вопроса или методических затруднения:

- Влияют или не влияют на получаемые ответы респондентов сама ситуация и инструмент исследования?
- Влияет или не влияет на итоговый результат знание респондентами одной торговой марки при одновременном незнании другой?
- Насколько сильно родовые черты товарной категории (признаки, позволяющие выделять товар) определяют внешний вид товара? Насколько похожи товары одной категории друг на друга? Как элиминировать (исключить) фактор родового сходства при рассмотрении двух схожих товаров одной категории?

В нашем исследовании представлен вариант работы с этими затруднениями с помощью проектирования экспериментального плана, основанного на прямом обращении к гипотезам восприятия испытуемыми тестируемых объектов. За последние несколько десятилетий наиболее значимые результаты при изучении процессов восприятия были получены в рамках *когнитивного подхода*, когда прямыми (через замер психофизиологических и когнитивных параметров) или косвенными (через теоретическую реконструкцию когнитивных составляющих) методами проверяются гипотезы восприятия зрительных образов и участия в вопрос-ответной коммуникации [Рогозин 2000]. В настоящей статье мы придерживаемся второго — реконструкционного — способа построения когнитивно ориентированных экспериментальных планов.

## Задачи исследования

В большинстве экспертиз, проводимых по анализу взаимного сходства во внешнем виде потребительских продуктов внутри одной товарной категории, социологи представляют свои заключения как единственно валидные и надёжные, подтверждённые идеальными экспериментальными планами и безупречной научной репутацией. Прикрываясь научной фразеологией, накопленными социальными статусами и рангом профессиональных институтов, они выступают защитниками той или иной стороны, отказываясь от базового принципа экспериментальной работы — безусловной открытости и фальсифицируемости полученных результатов. Более того, в поисках неуловимого «общего впечатления» декларируется призыв к разработке единственно верного, унифицированного подхода к тестированию как оптимального средства преодоления расхождений в измерениях, сделанных различными исследователями.

В области экспертизы сходства до степени смешения, проводимой методом опроса потребителей, довольно часто встречается ситуация, когда сталкиваются противоположные выводы двух исследований, причём оба проведены авторитетными организациями на надёжных выборках по качественно разработанным анкетам. Различия в таком случае могут возникать просто потому, что для исследований использованы разные подходы. Эта проблема может быть решена разработкой унифицированной методики социологической экспертизы сходства до степени смешения [Батыков 2014b: 112].

Подобная установка приводит к сокрытию сбоев и ошибок исследований, которые могут быть выявлены только через применение различных методов и подходов. Триангуляция результатов или проверка достоверности полученных данных в разных исследовательских средах замещается договорным условием о выборе единственного метода. Перед нами явная попытка подмены научной процедуры измерения договорными отношениями. Другими словами, любая унификация, блокирующая альтернативные методические решения, есть путь к укоренению и сокрытию смещений и сбоев в измерительной процедуре.

Любые результаты научного эксперимента должны сопровождаться описанием сбоев и ошибок, допущенных при измерениях. Гипотезы, выдвигаемые в начале экспериментального плана, должны сопровождаться описанием базовых предположений и требований к техническим средствам, процедурами регистрации смещений. Ни в одном отчёте российских организаций, предлагаемых в качестве экспертных заключений, мы не видели даже намёка на возможность фальсифицировать (по Попперу) полученные результаты. К сожалению, в силу закрытости и непубличности материалов отчётов (в заключениях арбитражных судов, открытых для публичного рассмотрения, включены лишь результаты тестирования) мы не можем привести примеры. Недобросовестные участники судебных и внесудебных разбирательств, в которых привлекаются социологические исследования, научились извлекать выгоды из закрытости методических описаний своих исследований.

Задачи настоящего исследования состоят в следующем: во-первых, представить обоснованную критику текущего положения дел в области социологической экспертизы; во-вторых, продемонстрировать научный подход к оценочным и экспериментальным процедурам, направленным на производство «юридического факта».

Дабы не нарушить институт коммерческой тайны и одновременно открыть для научной дискуссии весьма важную сферу участия социологов в разрешении коммерческих споров, мы предлагаем рассмотреть кейс, в котором представлены решения содержательного вопроса (изучение сходства товарных знаков) и методологического вопроса (детальное описание исходных исследовательских посылок, методики исследования, инвентаризации, проблематизации и артикуляции всех спорных участков).

Содержательным материалом для данного исследования выступили шесть групп товаров личной гигиены:

- ополаскиватели для полости рта;
- зубные пасты;
- дезодоранты мужские;
- гели для душа мужские;
- гели для душа женские и (или) универсальные;
- твёрдые мыла.

В каждой товарной группе присутствовали один продукт мирового производителя (Unilever) с развитой сетью торговых и коммерческих представительств и один продукт локальной российской

компания («Стокист») со значительно меньшим объёмом продаж и инвестиций в маркетинг и продвижение<sup>4</sup>. Отличием этой работы от доминирующего на российском рынке «социологической экспертизы» подхода является тотальная открытость методики и акцент на ошибках и недочётах, возникающих в ходе измерения. Наука начинается с критики собственных методических допущений, и доверие к результатам строится на доказательствах от противного. Таковы методологические рамки нашей методической авантюры, задача которой — вывести экспертизу из тени институциональных игр и мимикрии под юридический дискурс, создать основу для научной критики методических решений, применяемых российскими социологами, выступающими экспертами или трансляторами голоса «рядового потребителя» в спорах хозяйствующих субъектов.

## Методологические допущения

Качество научного эксперимента определяется не полученными результатами, а выявленными и описанными рисками систематических смещений. Подобный подход уже более 20 лет доминирует в социальных исследованиях и обозначается «теорией общей ошибки исследования» — Total Survey Error (TSE) [Weisberg 2005; Biemer 2010; Groves, Lyberg 2010; Schaeffer, Dykema 2011]. Объективность, надёжность и валидность исследования, на которых строится понятие «юридический факт», не могут быть достигнуты без детального описания угроз объективности, надёжности и валидности.

В изучении взаимного сходства во внешнем виде потребительских продуктов внутри одной товарной категории мы, как отмечалось выше, видим три наиболее существенные угрозы. Во-первых, влияние на ответы людей опросной ситуации и инструмента исследования, что может привести к манипулированию результатами и склонению мнений и оценок испытуемых в заведомо определённую сторону. Во-вторых, влияние «сильных» торговых марок (брендов) на представление о сходстве и (или) различии, что смещает оценки сходства в сторону узнаваемых брендов. В-третьих, влияние обобщённого дизайна класса товаров на дизайн конкретного товара, или формирование паттерна узнаваемости, не имеющего отношения к смешению тестируемых товарных марок. Все три вида угроз следует учитывать в проектировании экспериментального плана, поэтому остановимся на них подробнее.

### *Влияние на ответы людей опросной ситуации и инструмента исследования*

Существует обширная литература, восходящая к хоторнскому эксперименту (1924–1932) Элтона Мэйо [Mayo 2003; Muldoon 2012], показывающая, как сильно меняются поведение и установки людей от осознания ими того факта, что они участвуют в исследовании.

Применительно к проблеме изучения смешения товарных знаков люди могут мысленно усложнять задачу: думать про себя, что ответ не может быть слишком простым, воспринимать ситуацию оценки товаров как квест и давать экзотические (не первые приходящие на ум) ответы, чтобы выделиться на фоне других респондентов, показать, что «они-то понимают, чего от них на самом деле хотят».

---

<sup>4</sup> Компания Unilever является транснациональной корпорацией, выпускающей продукцию более 400 брендов в 190 странах мира; см. подробнее: URL: <https://www.unilever.ru>  
ООО «Стокист» — российская компания, входит в группу компаний «Эра НРС», также включающую сеть магазинов «Улыбка Радуги»; см. подробнее: URL: <http://stokist.ru>  
Сопоставление глобальных торговых марок, особенности их конкуренции с локальными на национальных торговых рынках составляют весьма значимый пласт когнитивных исследований брендов (см., например: [Shimp, Samiee, Madden 1993; Демиденко, Подгорная 2015]). Кроме того, опубликовано уже немало работ, отражающих особенности позиционирования конкретно брендов Unilever на локальных товарных рынках [Chirimubwe 2015; Mukiiira, Musau, Munyao 2017]. Однако подобные сравнения выходят за рамки настоящей статьи и будут рассмотрены в дальнейшем.



С учётом этого выигрышным становится максимально простой дизайн исследования. Эта простота может сообщаться участникам исследования через выполнение четырёх условий экспериментального плана:

- элементарная форма проведения (онлайн-опрос, «кликанье» по экрану компьютера или телефона);
- калибровочные вопросы в начале исследования (см. ниже);
- не создающие лишних ожиданий, акцентирующие прозаичность и обыденность происходящего приветственные обращения к участникам исследования;
- сама форма вопросов — попарное сравнение товаров (мы исходили из допущения, что человеку легче оперировать бинарными оппозициями, сравнение трёх и более объектов даётся сложнее).

Сразу оговоримся, что эти условия не являются догмой. Их присутствие в плане может и должно проблематизироваться.

### ***Влияние «сильных» торговых марок (брендов) на представление о сходстве и (или) различии***

Лояльность респондентов конкретной торговой марке способна оказывать влияние на их ответы на вопросы о сходстве данной марки с другой маркой, задаваемые социологами в ходе исследования. Если мы имеем дело с узнаваемой и распространённой торговой маркой, возникает риск нахождения её признаков в неизвестных марках даже при незначительных намёках и эффектах, воспроизводимых в их дизайне [Cohen 1991: 49]. Выявление подражательной стратегии (*me-too strategy*) [Arboleda, Alonso 2016], недобросовестных действий, повлёкших смешение торговых марок у потребителей, становится непременной, требующей развёрнутой аргументации задачей.

Для снижения действия этого фактора мы включили в исследование специальные калибровочные вопросы, которые идут в начале онлайн-анкеты. Назначение вопросов — актуализировать (сместить акцент на) геометрическую и пространственную компетентность участников исследования, чтобы знание торговых марок (брендов) отодвинулось на второй план.

### ***Влияние обобщённого дизайна класса товаров на дизайн конкретного товара***

Узнает ли потребитель гель для душа в упаковке от зубной пасты? Такая упаковка точно не вызовет обвинений в имитации товара от конкурентов. Но распознает ли потребитель в таком товаре «привычный его глазу» гель для душа, увидев его на полке супермаркета?

Как грамотно отделить сходство продуктов в силу сложившейся исторически традиции оформления продуктов всей товарной категории от сходства, являющегося результатом подражания?

Сопоставляя товары, потребитель относит их к тем или иным категориям, или вовлекается в когнитивный механизм категоризации. Благодаря этому потребитель может соотнести продукт с группой продуктов через значимые признаки сходства [Arboleda, Alonso 2016: 497]. Однако сходство распространяется не только на бренды и торговые марки, но и на категории товаров. Зубные пасты, твёрдые мыла, кремы для бритья схожи между собой не только по функциональному применению, но и по внешнему виду, способу представления и продвижения на товарных рынках.

Если два предыдущих вопроса, обычно игнорируемых коллегами, мы постарались инструментализировать, взять на вооружение, то ответ на третий вопрос мы сделали содержательной (не методической) целью исследования. Взяв в скобки побочные результаты проведённой работы, мы сконцентрировались на магистральной цели — изучить средний фоновый уровень сходства в товарной группе (категории) у потребителей предлагаемых товаров.

## Предмет и объект исследования

Разговор о предмете исследования следует вести с точки зрения заинтересованных сторон. Другими словами, в отличие от объективирующей мир установки И. В. Батыкова [Батыков 2014а; 2014б; 2014с], мы считаем предметную область исследований предельно субъектной, отражающей интересы людей, начинающих подобные разговоры.

*С точки зрения заказчиков, или интересантов в судебных разбирательствах, предмет социологической, психологической или когнитивной экспертизы сходства — это представления потребителей о наличии и (или) об отсутствии сходств во внешнем виде продуктов внутри представленных для тестирования товарных категорий.*

Выявление сходства до уровня смешения у продуктов, производимых различными компаниями, определяется прямыми угрозами как производителям, так и потребителям предлагаемой продукции. *Предмет настоящего исследования, с точки зрения регулирующих органов государственной власти, призванных разрешать конфликты между различными игроками на товарных рынках, есть сходства или различия во внешнем виде или упаковке продуктов.*

Для того чтобы «вопрос о сходстве до степени смешения обозначений являлся вопросом факта» (Письмо ВАС РФ № 122 от 13 декабря 2007 г., п. 13), необходимо обосновать надёжность и валидность экспериментальной процедуры измерения. Мы детально рассматриваем и проблематизируем систему доказательств основных утверждений, проверяемых экспериментальными планами. *Предмет исследования настоящей работы, с точки зрения исследователей, — методический. Мы хотим обозначить границы метода, а не обосновать позицию той или иной стороны гражданского спора.*

Объект исследования — продукты, принадлежащие к одной товарной группе средств гигиены и выпускаемые под двумя конкурирующими марками — «Стокист» и Unilever. Продукты сгруппированы в шесть пар, которые выступают объектом эксперимента: (1) ополаскиватели для полости рта «Таёжные рецепты» («Стокист») и «Лесной бальзам» (Unilever); (2) зубные пасты «Таёжные рецепты» («Стокист») и «Лесной бальзам» (Unilever); (3) дезодоранты мужские Carelax («Стокист») и Axe (Unilever); (4) гели для душа мужские Carelax («Стокист») и Axe (Unilever); (5) гели для душа Delicare («Стокист») и Dove (Unilever); (6) твёрдые мыла Delicare («Стокист») и Dove (Unilever).

## Экспериментальный план

*Метод исследования* — онлайн-опрос с демонстрацией образов товара — фотографий — тестируемых шести товарных категорий, для каждой из которых опрошены 300 чел. Общий объём экспериментальной выборки для шести линеек составил 1800 чел.

*Выборка и репрезентативность:* мы не ставили вопрос о репрезентативности социально-демографического состава испытуемых некоторой генеральной совокупности, как не ставят этот вопрос тысячи исследователей, реализующих полевые экспериментальные планы по оценке схожести или различий товарных марок, брендов или продуктов (см., например: [Arboleda, Alonso 2016: 498]). Такие исследования репре-

зентрируют не группы населения, а механизмы восприятия *homo sapiens*. Ниже представлено краткое обоснование этого тезиса.

Процессы, протекающие в сознании потребителей при узнавании товаров на полках, установлении сходства и различия между образами товаров разных производителей, имеют сложный многослойный фундамент. При узнавании товаров на полках, установлении сходства и различия между образами товаров разных производителей задействуются четыре пласта компетенций (навыков и (или) способностей и знаний):

- способность использовать зрение, чтобы сигнал из внешнего мира попал во внутренний мир, способность удерживать внимание, запомнить увиденное. Человек не сможет сделать это, если у него имеются врождённые или приобретённые патологии центральной нервной системы и органов чувств (*нейрофизиологический и физиологический фундамент восприятия*);
- сложившиеся за годы жизни, дошкольного, школьного образования когнитивные навыки. Способность устанавливать расстояние до рассматриваемого объекта и расстояние между объектами, способность выделить объект на фоне других объектов, способность воссоздать третье измерение по двухмерной фотографии объекта и т. п. — все это формируется в раннем возрасте, и, не имея этих навыков, даже здоровый человек сможет увидеть только различные цветочные и световые пятна, но не объекты (*когнитивно-психологический фундамент*);
- социальная и языковая компетентность, знания об объекте. Советский человек из сельской глубинки, привыкший покупать мыло в виде хозяйственного мыла, продаваемого на развес в сельпо и заворачиваемого в серо-коричневую обёрточную бумагу, может и не понять, что перед ним мыло, если увидит его в красочной картонной упаковке. Индеец, никогда не видевший лошадь и впервые увидевший всадника верхом, имеет полное право подумать, что перед ним двухголовое животное (*социализационный фундамент — уровень обыденного, само собой разумеющегося, «и так всем понятного» знания*);
- (факультативно) экспертные знания об объекте. Эскимосы выделяют несколько десятков оттенков белого и благодаря этому могут «увидеть», когда выпал снег: позавчера или четыре дня назад. Криминалист, прибыв на место преступления, «видит» гораздо больше, чем простой обыватель. Лояльный потребитель торговой марки будет в других торговых марках находить элементы копирования, имитации (*социологический фундамент*).

Социологи и в ходе «экспертизы» чаще всего ограничиваются изучением четвёртого — социологического, или экспертного — фундамента восприятия. Это самый поверхностный механизм, отвечающий за узнавание объектов. Как правило, социологи-эксперты пытаются найти лояльных потребителей данной торговой марки и опросить их о том, что они думают о сходстве и различии продукта этой марки с другим продуктом, узнают ли они товар на полке, узнают ли они полку без любимого товара и т. д.

В данном исследовании мы предприняли попытку обратиться к более глубинным механизмам, определяющим восприятие потребителей. Если не брать во внимание психофизиологические моменты, в которых социальные исследователи по определению не являются экспертами, то можно попытаться получить оценки объектов сравнения, задействовав когнитивно-психологический и социализационный фундаменты восприятия.

В когнитивно-психологическом и социализационном плане *все люди примерно одинаковы*. Это так называемые обычные нормальные люди (данное понятие обосновано ещё в работах Макса Вебера). С учётом этого для получения репрезентативных данных о наличии либо об отсутствии сходства между различными марками достаточно опросить относительно небольшое количество людей:

- здоровых;
- взрослых;
- социализированных, то есть знающих, что такое в принципе зубная паста, гель для душа, мыло, дезодорант и т. д.;
- не являющихся преданными поклонниками какой-то одной марки;
- пол не имеет значения;
- возраст после определённой отметки (в данном случае — 18 лет) и опыт пользования конкретными марками не имеют значения<sup>5</sup>.

Исходя из этого, была выбрана модель выборки, подобная традиционным рекрутингам испытуемых в социальной психологии, — потоковая выборка (*river sample*) в социальной сети «Фейсбук», или предложение к участию в опросе с помощью инструментов таргетированной рекламы<sup>6</sup>. Исключалось участие в исследовании так называемых профессиональных респондентов, отвечающих на вопросы социологов в онлайн-опросах за деньги, у которых из-за серийности опыта ответов на вопросы сформированы специфические настройки восприятия. Это достигалось тем, что анкета размещалась непосредственно в сети «Фейсбук», а не на платной онлайн-панели. Результативной считалась только полностью заполненная онлайн-анкета. Сбор данных продолжался до тех пор, пока не набиралось 300 заполненных анкет по каждой сравниваемой группе товаров. Предполагается, что использовать ссылку на «Фейсбук», перейти на страницу анкеты, заполнить её может только здоровый в физическом и неврологическом плане человек.

Всего на опрос 1800 человек понадобилось девять дней — 2–10 ноября 2017 г. включительно.

*Процедура тестирования. Этапы.* Процедура тестирования состоит из четырёх этапов:

1. подбор объектов сравнения;
2. формирование пар объектов сравнения;
3. калибровка настроек восприятия респондентов с помощью специальных вопросов;
4. демонстрация объектов сравнения с вопросом о сходстве или различии.

На первом этапе *формируются товарные группы*, которые состоят из экспериментальных и контрольных объектов сравнения (см. рис. 1). Эти последние необходимы для оценки того, насколько оценки сходства имеют отношение к сопоставляемым товарам. Если экспериментальные объекты оцениваются как схожие между собой, а их пары с контрольными объектами, как и пара контрольных объектов, являются отличающимися, это указывает на наличие значимого сходства в экспериментальных объектах. Подобное рассуждение относится и к установлению значимого различия. Напротив, если экспериментальные объекты схожи между собой и одновременно испытуемые говорят об их сходстве с контрольными объектами сравнения, это указывает на проблематичность выносимого суждения. В этой ситуации возможны несколько исходов: либо испытуемые оценивают сходство не товаров, а товарной группы, акцентируя внимание на отличительных чертах не торговой марки, а в целом потребительского продукта; либо контрольные продукты обладают теми же признаками, что и экспериментальные. И в первом и во втором случае однозначное утверждение о значимом различии или сходстве тестируемых товаров сомнительно.

<sup>5</sup> Например, существует вероятность найти человека, не пользовавшегося пастой «Colgate. Лечебные травы», но найти человека, в принципе никогда не пользовавшегося зубной пастой, в современной России достаточно проблематично.

<sup>6</sup> Вопрос о надёжности неслучайных выборок мы оставляем в стороне. В последние годы даже апологеты случайного отбора пересмотрели свои позиции. Категорический отказ от неслучайных выборок в научных экспериментальных планах, в прошлом рассматриваемый как безусловное требование научности, сейчас подвергается критике [Бейкер et al. 2016]. Проблема отбора респондентов или испытуемых чрезвычайно важна для системного решения поставленных задач, однако для её рассмотрения требуется подготовка специальных экспериментальных планов. Вернёмся к этому в следующих методических испытаниях.

Изображения объектов сравнения подбирались в сервисе «Яндекс.Картинки» по ключевым словам «мужские дезодоранты», «гели для душа», «зубные пасты» и т. д. среди изображений конкретных продуктов, присутствующих на отечественном рынке. Затем изображения нормировались по яркости, насыщенности и масштабировались, чтобы реконструировать соотносительные размеры репрезентируемых ими объектов. Далее изображения объектов размещались в интерфейсе сервиса для проведения опросов Survey Studio.

Товарные категории	Экспериментальные объекты сравнения		Контрольные объекты сравнения	
	«Стокист» Э1	Unilever Э2	К1	К2
1. Ополаскиватели для полости рта	 Ополаскиватель «Таёжные рецепты»	 Ополаскиватель «Лесной бальзам»	 Ополаскиватель «Фтородент»	 Ополаскиватель «Новый Жемчуг»
2. Зубные пасты	 Зубная паста «Таёжные рецепты»	 Зубная паста «Лесной бальзам»	 Зубная паста «Семейная»	 Зубная паста «Colgate. Лечебные травы»
3. Дезодоранты мужские	 Дезодорант «CARELAX INFINITE ENERGY»	 Дезодорант «AXE APOLLO»	 Дезодорант «Adidas ICE Dive»	 Дезодорант «Nivea 48 ч. ЗАЩИТА АнтиСтресс»
4. Гели для душа мужские	 Гель для душа «CARELAX INFLAME»	 Гель для душа «AXE Excite»	 Гель для душа «AVON X-SERIES RECHARGE»	 Гель для душа «Dove Men HYDRATATION BALANCE»
5. Гели для душа женские и (или) универсальные	 Гель для душа «Delicare Creme fresh symphony»	 Гель для душа «Dove объятия нежности»	 Гель для душа «Fa Медовый крем»	 Гель для душа «Nivea Молоко и абрикос»
6. Твёрдые мыла	 Мыло «Delicare Creme Classic Beauty cream bar»	 Мыло «Dove Beauty cream bar»	 Мыло «Fa Йогурт БЕРЕЖНОЕ КРЕМ-МЫЛО»	 Мыло «Nivea Увлажнение и забота КРЕМ-МЫЛО»

Рис. 1. Основные и вспомогательные объекты сравнения по шести товарным категориям

На втором этапе *составляются пары из экспериментальных и контрольных объектов сравнения*, которые затем предъявляются испытуемому. Всего было сформировано 36 пар сравнения — по шесть пар в каждой из шести товарных категорий (см. рис. 2).

	Экспериментальные объекты сравнения		Контрольные объекты сравнения	
	Э 1	Э 2	К 1	К 2
1-я пара	+	+		
2-я пара		+	+	
3-я пара		+		+
4-я пара	+		+	
5-я пара	+			+
6-я пара			+	+

**Рис. 2.** Пары экспериментальных и контрольных объектов сравнения

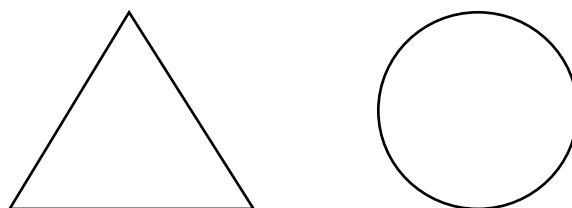
На третьем этапе производится *калибровка настроек восприятия респондентов*. Согласно теории (гипотезе) лингвистической относительности Сепира — Уорфа, носители индоевропейских и европейских языков (*standard average European; SAE*) в отличие от носителей языков других языковых семей ощущают более острую потребность оценивать мир в терминах формы и содержания, применять к нему пространственную метафору [Уорф 1960]. Чтобы апеллировать к этому слою сознания и актуализировать его, уводя человека дальше от экспертного знания о брендах с их (брендов) собственным уровнем символического [Zinkhan 1990], испытуемым предъявлялись калибровочные вопросы, в которых сравнению подлежат простые геометрические фигуры. Сначала непохожие (треугольник и круг), затем похожие (в геометрических терминах — «подобные») по форме, но отличающиеся по цвету и (или) содержанию (прямоугольники) (см. рис. 3). Проблема выбора в качестве объектов сравнения калибровочных вопросов является достаточно сложной. И то, что мы выбрали в этом качестве отвлечённые формы, простые геометрические фигуры с заливкой и без, — это неоднозначное и далеко не единственное решение. В нашем исследовании калибровочные вопросы и содержащиеся в них графические объекты были призваны увеличивать базис возникающего в сознании испытуемого стереоскопического инструмента сравнения, расширять пространство признаков, в которых оцениваются искомые объекты сравнения. Но, возможно, использование столь абстрактных форм, отличающихся от сравниваемых объектов так радикально, увеличивало базис настолько сильно, что оптика теряла свою работоспособность.

Мы видим треугольник, квадрат или круг не потому, что эти фигуры обладают специфическими пространственными соотношениями линий или углов, а потому, что зрительная система приписала образ данной фигуры (например, категорию треугольника) определённой комбинации базисных элементов, в число которых входят и ориентация линий, и величина углов, и ориентация углов. Но зрительная система приписывает образ треугольника не только комбинации этих элементов. Другой комбинации из других базисных элементов (например, из точек или фигурных элементов), из которых образуются фигуры Канише [Коршунов 1998], также может быть приписана аналогичная категория, и тогда мы увидим треугольник, хотя никаких геометрических оснований для этого нет [Измайлов, Чудина 2004: 226].

Задание оценить сходство или различие геометрических фигур направлено не на то, чтобы определить испытуемых, дающих правильные и неправильные ответы. В данном случае правильных или неправильных ответов нет. Нам важно оценить долю испытуемых, идентифицирующих в первом вопросе геометрические фигуры, и, тем самым, указывающих различие; во втором случае добавляются цвет и размер одной фигуры, что позволяет отыскивать различия, но при этом сохраняется базовое сходство.

Перед испытуемыми размещён квадрат. При всём многообразии представленных на картинке свойств, срабатывает общий паттерн идентификации пространственных фигур. Точно таким же образом потребитель выхватывает из всего многообразия свойств бренда нечто общее, указывающее на наличие сходств или различий между двумя тестируемыми торговыми марками. Это первичное назначение калибровочных вопросов. Помимо этого, калибровочным вопросам было вменено вторичное назначение (см. ниже).

**Калибровочный вопрос 1.** Похожи ли эти два объекта по внешнему виду?



- да  
 нет

**Калибровочный вопрос 2.** Похожи ли эти два объекта по внешнему виду?



- да  
 нет

**Рис. 3.** Калибровочные вопросы

На четвёртом этапе формируется опросный лист, в котором сначала были представлены два калибровочных вопроса, следом демонстрировались шесть пар объектов сравнения с заданием оценить сходство каждой пары. Например, для экспериментального тестирования первой товарной категории «ополаскиватели для полости рта» набор содержательных вопросов состоял из шести пар, составленных из экспериментальных и контрольных объектов тестирования (см. рис. 4).

В приветственном слове испытуемых просят ответить на несколько вопросов о схожести упаковок товаров. Им объясняется цель исследования — изучить то, как торговые марки «уживаются в головах современных людей»; таким образом, они подготавливаются к тому, что им придётся различать картинки с упаковками товаров, и к тому, что опрос будет прозаическим, скучным, он не содержит интриги и элементов квеста. Для того чтобы испытуемые отвечали в соответствии со своим первым впечатлением (согласно п. 3 Методических рекомендаций Роспатента), включается таймер. Не успевшие ответить квалифицировались как «не имеющие мнения» по одной из пар и исключались из дальнейшего рассмотрения (см. табл. 1).

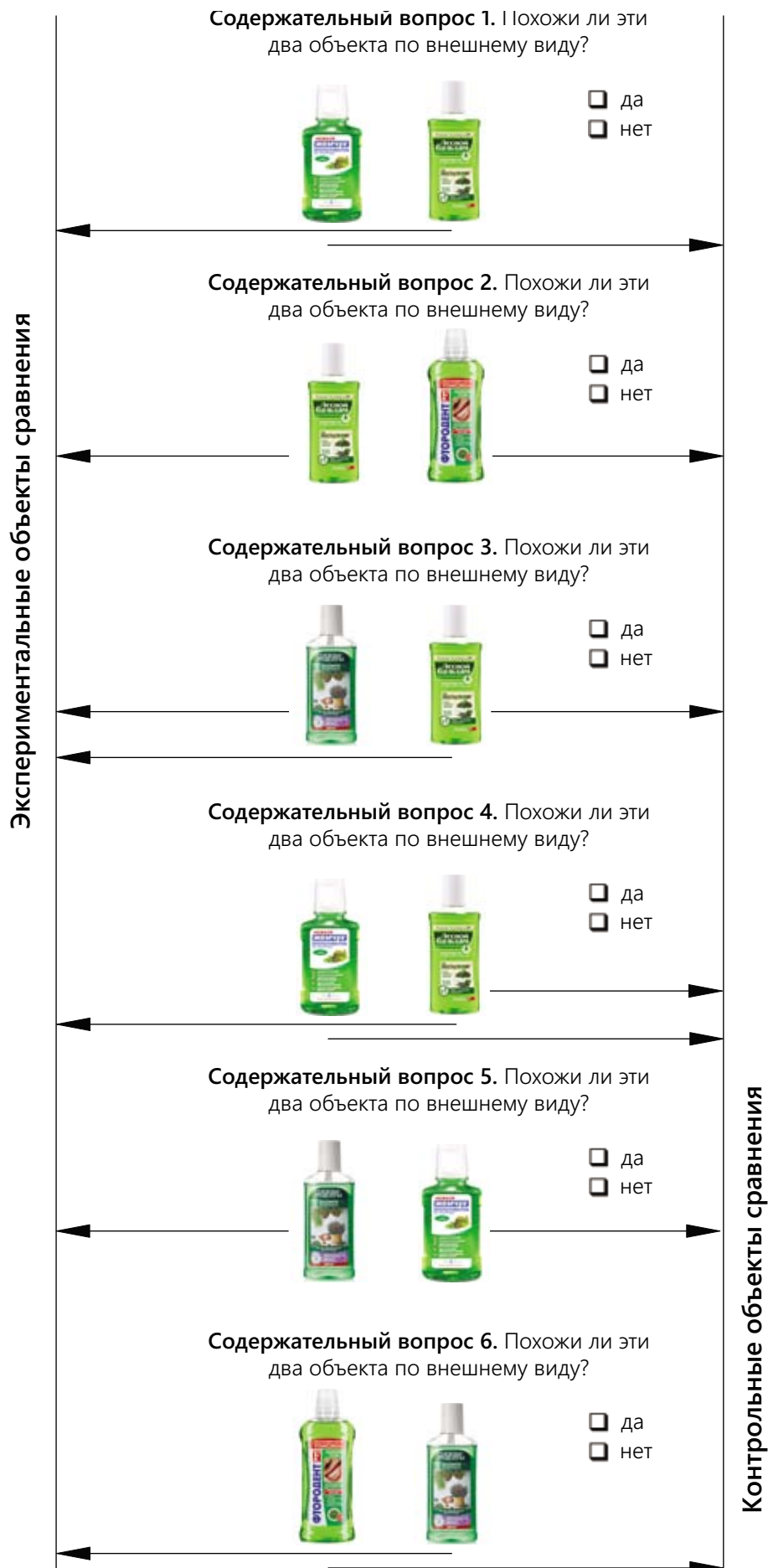


Рис. 4. Набор содержательных вопросов по тестированию сходства



Таблица 1

**Статистика поведенческих реакций респондентов в ходе исследования**

Тип реакции	Количество	Доля (%)
Результативные	1 800	17,4
Полные отказы (время заполнения — 0 сек.)	5 223	50,4
Отказ в ходе заполнения	2 007	19,4
Не уложились по времени	1 328	12,8
<b>ИТОГО</b>	<b>10 357</b>	<b>100,0</b>

**Калибровка различительной способности**

Поскольку содержательные вопросы на установление сходства и (или) различия имели дихотомическую форму закрытия, то есть предполагали ответы «да» или «нет», арсенал статистических методов анализа итогового массива данных был невелик. В случае с дихотомическими вопросами важно иметь в виду следующее: при анализе ответов неправомерно говорить о том, что, по мнению респондентов, изучаемые объекты обладают той или иной степенью сходства и (или) различия, эти объекты похожи больше, эти — меньше. Объекты в парах, по мнению респондентов, либо похожи, либо не похожи друг на друга; вопросы о градациях сходства вопросов испытуемым не задавались. Корректно поэтому в данном случае говорить о долях людей, считающих объекты схожими. Эти доли косвенно указывают на вероятность того, что каждый данный испытуемый смешает данный объект с другим аналогичным объектом.

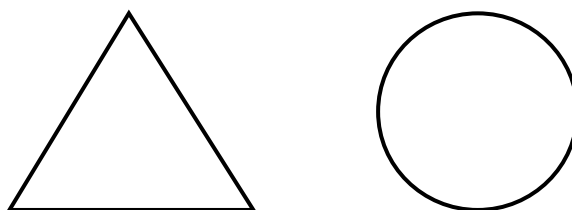
В исследовании тестировалась гипотеза о том, что все объекты, принадлежащие товарной категории, воспринимаются потребителями как схожие, то есть в каждой категории по каждой паре ответов будет наблюдаться консенсус, выражающийся в том, что доля ответов «да» на вопрос о сходстве будет в каждом случае если не абсолютной, то преобладающей.

Возникает вопрос: что считать подтверждением наличия сходства между сравниваемыми единицами в каждой паре? Строго говоря, для вынесения такого суждения в свете озвученного выше тезиса о том, что восприятие здоровых взрослых людей работает примерно одинаково, доля положительных ответов о сходстве должна равняться 100%. Но именно для оценки того, что означает это «примерно одинаково», мы и предприняли массовое обследование, включающее сотни единиц. В обратном (идеальном) случае нам достаточно было бы опросить одного человека. Гипотеза о том, что испытуемые будут отвечать единообразно, не подтвердилась. В ответах респондентов на дихотомические вопросы по каждой паре наблюдалось определённое варьирование. Кроме того, один и тот же респондент по разным парам одной товарной группы выносил разные оценки. Как следует трактовать тот факт, что эмпирически доля положительных ответов не равна 100%, а находится в интервале 0–100%?

Необходимо было определить границу — долю ответивших положительно, после чего можно утверждать о сходстве тестируемых объектов. Для этого мы использовали показатель, рассчитанный на основе анализа ответов респондентов на калибровочные вопросы (это вторичное использование калибровочных вопросов)<sup>7</sup>.

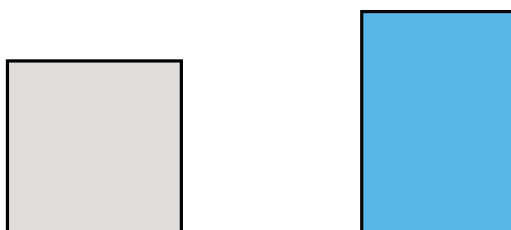
<sup>7</sup> Как упоминалось выше, в России распространена прямая операционализация оценки сходства, поэтому задача калибровки решается отбором эталонов, или специально подобранных образцов, «в которых заведомо отсутствуют нарушения законодательства» [Батыков 2014а: 423]. Однако подобное решение вносит в процедуру большую долю волюнтаризма и субъективизма исследователя, что негативно сказывается на надёжности получаемых результатов. Мы предлагаем следовать классической схеме планирования экспериментального плана, в которой предполагается выделение экспериментальных и контрольных групп, а также описываются и реализуются процедуры по оценке надёжности полученных измерений.

Далее мы наблюдали ситуацию, когда часть респондентов отвечает на вопрос о сходстве треугольника и круга положительно (доля таких ответов колеблется: 10,3–17,7%), а часть респондентов (их доля тоже колеблется: 22,0–31,3%) отвечает отрицательно на второй калибровочный вопрос о сходстве двух прямоугольников. Мы постулировали, что по каждой паре внутри товарной группы долей положительных ответов респондентов о сходстве, свидетельствующей о том, что объекты сходны, является не доля в 100%, а доля, лежащая в некоем интервале. А именно: средняя ( $X_{cp}$ ) долей людей ( $X_i$ ), оценивающих пары в группе как схожие, будет находиться в интервале  $I$  между долей ответивших отрицательно на первый калибровочный вопрос (о сходстве круга и треугольника) и долей ответивших положительно на второй калибровочный вопрос (о сходстве двух разноразмерных и разноцветных прямоугольников). Проиллюстрируем это на примере ополаскивателей. Границы интервала  $I$ : 75,3–89,7% (см. рис. 5).



Похожи ли эти два объекта по внешнему виду?

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
<b>Валидные</b>	<b>Да</b>	31	10,3	10,3	10,3
	<b>Нет</b>	269	89,7	89,7	100,0
	<b>Всего</b>	300	100,0	100,0	



Похожи ли эти два объекта по внешнему виду?

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
<b>Валидные</b>	<b>Да</b>	226	75,3	75,3	75,3
	<b>Нет</b>	74	24,7	24,7	100,0
	<b>Всего</b>	300	100,0	100,0	

**Рис. 5.** Результат калибровки по испытуемым, оценивающим сходство объектов в товарной категории «ополаскиватели для полости рта»

Для остальных товарных категорий получены следующие значения интервала  $I$ :

- товарная категория «зубные пасты»: 68,7–86,3%;
- товарная категория «мыло»: 74,0–82,3%;
- товарная категория «гели для душа»: 78,0–88,0%;
- товарная категория «дезодоранты»: 77,3–85,0%;
- товарная категория «гели для душа (для мужчин)»: 71,7–83,0%.

Калибровочный интервал рассчитан для каждой категории, поскольку фактически они тестировались на отдельных выборках, то есть проводились независимые экспериментальные планы. Вместе с тем схожесть полученных распределений (минимальный разброс от средней) позволяет предложить в последующих тестах работать с одной усреднённой оценкой.

### Результаты сравнения

Лишь в одной из шести товарных категорий среднее значение ( $X_{cp}$ ) попало в искомый диапазон. Но в каждой группе находились три (предположительно) похожих между собой объекта, при попарном сравнении которых (в трёх парах из шести) большинство испытуемых говорят о сходстве, и доля таких ответов находится интервале  $I$ .

Так, в калибровочный интервал для ополаскивателей (75,3–89,7%) вписываются доли утвердительно ответивших о сходстве объектов во всех парах с тестируемым товаром «Лесной бальзам»:

- (1) «Новый Жемчуг» — «Лесной бальзам»: 79,3%;
- (2) «Лесной бальзам» — «Фтородент»: 79,7%;
- (3) «Таёжные рецепты» — «Лесной бальзам»: 79,3%.

Однако в отношении других пар доля утвердительно ответивших о сходстве тестируемых продуктов значимо почти на две сигмы ниже (см. рис. 6):

- (1) «Фтородент» — «Новый Жемчуг»: 62,0%;
- (2) «Таёжные рецепты» — «Новый Жемчуг»: 62,7%;
- (3) «Фтородент» — «Таёжные рецепты»: 63,3%.

Пары	X	X <sub>cp</sub>	X-X <sub>cp</sub>	(X-X <sub>cp</sub> ) <sup>2</sup>
«Новый жемчуг» — «Лесной бальзам»	79,3	71,1	8,2	67,2
«Лесной бальзам» — «Фтородент»	79,7	71,1	8,7	75,7
«Таежные рецепты» — «Лесной бальзам»	79,3	71,1	8,2	67,2
«Фтородент» — «Новый жемчуг»	62,0	71,1	-9,1	82,2
«Таежные рецепты» — «Новый жемчуг»	62,7	71,1	-8,4	70,6
«Фтородент» — «Таежные рецепты»	63,3	71,1	-7,8	60,8
			<b>Σ (X-X<sub>cp</sub>)<sup>2</sup></b>	<b>424,4</b>
			<b>Степеней свободы (df)</b>	<b>5</b>
			<b>σ<sup>2</sup></b>	<b>84,9</b>
			<b>σ</b>	<b>9,2</b>
			<b>от</b>	<b>до</b>
			<b>Диапазон "одна сигма"</b>	<b>61,9    80,3</b>
			<b>Диапазон "две сигмы"</b>	<b>52,7    89,5</b>

<span style="color: blue;">■</span> Сравнение двух экспериментальных объектов друг с другом
<span style="color: gray;">■</span> Сравнение двух контрольных объектов друг с другом
<span style="color: black;">■</span> Сравнение экспериментальных объектов с контрольными

Рис. 6. Результаты сравнения по товарной группе «ополаскиватели для полости рта»

С одной стороны, экспериментальная пара «“Таёжные рецепты” — “Лесной бальзам”» набирает значительное количество ответов о сходстве. С другой стороны, такой же результат мы фиксируем практически по всем сравниваемым товарам. Разница состоит лишь в том, что пары, в которые включён «Лесной бальзам», демонстрируют практически идентичные показатели сходства; значения по остальным парам лежат в пределах допустимого разброса двух сигм.

Другими словами, оценки испытуемых достаточно близки, но мы не можем говорить о том, что зафиксировали консенсус по отношению ко всем без исключения тестируемым товарам. Уместно предположить, что улавливаемое испытуемыми сходство связано не с конкретными торговыми марками, а с идеальным типом внешнего вида всей товарной группы ополаскивателей.

Для наглядности изобразим это с помощью графов, вершинами которых являются сравниваемые бренды, а рёбрами — доли испытуемых, голосующих за их сходство. Голубым цветом покажем рёбра, демонстрирующие, что у людей нет консенсуса по поводу сходства, а красным — рёбра, демонстрирующие наличие консенсуса (см. рис. 7).

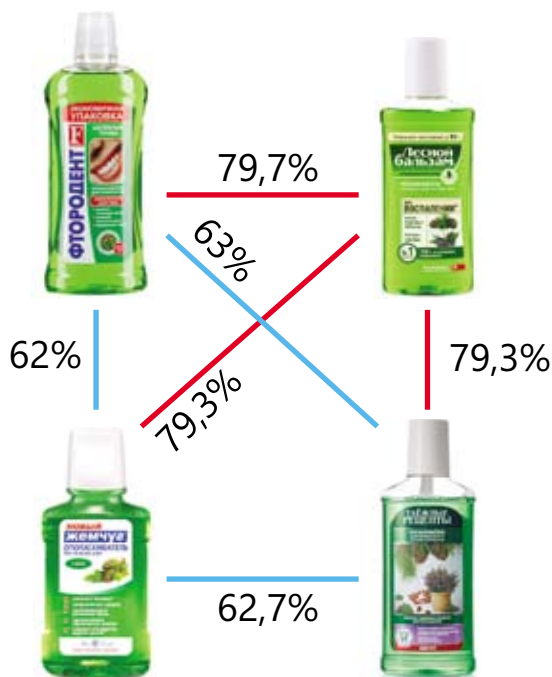


Рис. 7. Граф попарного сходства

Несмотря на отсутствие консенсуса (исходя из калибровочных замеров), можно заключить, что, с точки зрения большинства людей, все тестируемые объекты схожи между собой. Ни одна пара не отклоняется от среднего в большую или меньшую сторону больше, чем на одну сигму.

В российской практике тестируются лишь продукты, находящиеся в стадии судебных разбирательств, когда одна сторона подаёт на другую иск о недобросовестном копировании своего бренда. Проведя тест по устоявшейся в практике схеме, без включения в экспериментальный план контрольных групп, мы с очевидностью зафиксируем схожесть большинства товаров Unilever и «Стокист». Однако их отождествление потребителями происходит не из-за сходства конкретных торговых марок. Основная причина — в близости по дизайну, упаковке, формату представления торговых групп, в которых все предлагаемые на рынке товары воспринимаются тождественными. Похоже, что дизайн продуктов Unilever уже репрезентируют не отдельную торговую марку, а целую товарную категорию.

Важнейшая причина покупательского выбора дизайна продукта — типичность, или степень, в которой продуктовый дизайн репрезентирует товарную категорию [Veryzer, Hutchinson 1998]. В этом смысле некоторые бренды представляют продукты, чей дизайн чрезвычайно типичен для соответствующей продуктовой категории, тогда как другие бренды предлагают продукты, сильно отличающиеся от товарной категории, к которой они принадлежат [Schnurr 2017: 609].

Другими словами, если обнаруживаются значительные сходства в дизайне продукта, речь уже может идти об эксплуатации торговой марки и привязанности к ней потребителей конкурентами [Park, Eisingerich, Park 2013; Chiu et al. 2017: 157]. Пока не опровергнуты полученные результаты, можно утверждать, что перед нами обыденные представления о том, каким образом должны упаковываться дезодоранты, мужские гели для душа, мыло и ополаскиватели, то есть мы получили весьма высокие доли испытуемых, считающих объекты схожими. Эти доли можно интерпретировать как вероятность того, что испытуемый смешивает данный объект с другим аналогичным объектом из той же товарной категории, а не только с тестируемыми марками Unilever или «Стокист».

## Методические выводы

Судебные регулирующие органы нуждаются в проведении объективной и независимой оценки в делах по товарным знакам. Однако во многих хозяйственных спорах объективность не присутствует непосредственно, не может быть определена экспертным образом. Оценка взаимного сходства во внешнем виде потребительских продуктов внутри одной товарной категории — яркий пример такого положения дел. Для оценки взаимного сходства стали поэтому привлекаться не эксперты, обладающие некоторым набором уникальных знаний, а социальные исследователи, способные организовать и провести экспериментальные планы, надёжность и валидность которых определяются корректностью процедурных решений.

Вместе с тем, прогрессивное решение о внедрении в судебную практику научных методов сопровождается ненаучным способом репрезентации результатов, сокрытием важнейших характеристик экспериментальных планов, нарушениями методических процедур. Немногочисленные публикации, в которых эксперты-социологи раскрывают методологию проводимых исследований, содержат многочисленные ошибки и неточности, основываются на устаревших или ложных допущениях.

Но проблема ещё серьёзнее. Научная дискуссия не касается процедурных вопросов измерения. Подавляющее большинство экспериментальных планов не публичны, их результаты появляются в обтекаемых фразах: «как показало социологическое исследование», «потребители считают» и т. д. Закрытая методическая процедура порождает ложные заключения, вводит в заблуждение судебные органы, подрывает доверие к исследовательским решениям, приводит к волюнтаризму в разрешении хозяйственных споров.

В настоящем исследовании мы провели показательные замеры продуктов двух конкурирующих компаний, выделив несколько товарных категорий для тестирования. Основной акцент сделан на методической составляющей: раскрыты методологические допущения и аксиоматика проекта, детально описаны процедуры замеров, полностью раскрыты результаты, в том числе сомнительные, не позволяющие сделать однозначные заключения. Надёжность экспериментальных планов покоится на разборе ошибок и сбоев, детальном наблюдении за методическими затруднениями. Именно это условие научной работы повсеместно нарушается экспертами-социологами, которые выдают свои результаты за предельно надёжные и валидные, всячески скрывая неизбежные в научных экспериментах ошибки и промахи.

Предлагаемый экспериментальный план не является «унифицированным» (по Батыкову) и единственно возможным для тестирования взаимного сходства во внешнем виде потребительских продуктов внутри одной товарной категории. Тем не менее акцент на когнитивных процессах восприятия, внимание к статистическим отклонениям и тотальная открытость процедуры позволяют говорить о приемлемости предлагаемого подхода.

Во-первых, подробно описывается процедура формирования пар для сравнения, в которые включаются как тестируемые, или экспериментальные, продукты, так и другие продукты, принадлежащие той же товарной категории. Эти последние выступают для конструирования контрольных показателей, необходимых для оценки фоновых смещений. Потребитель может реагировать не на сходство конкретных торговых марок, а на общий дизайн всей товарной группы, поэтому важно зафиксировать риск подобного смещения.

Во-вторых, проводится калибровка различительных способностей испытуемых. Поскольку именно потребители продукции выступают инструментом для формирования оценок, необходимо измерить их способности по установлению различий. Культурные, психологические и социальные нормы, привычки и предубеждения могут значительно смещать оценки от их истинных характеристик, которые пытаются определить судебные и регулирующие органы.

В-третьих, организуются и контролируются чистота процедуры и отбор испытуемых. Статистический анализ только тогда даёт надёжные результаты, когда можно говорить о типичности и однозначности предъявления экспериментальных и контрольных стимулов.

В предлагаемом экспериментальном плане мы показали, что распространённые в России способы тестирования схожести до уровня смешения, построенные на модели прямой операционализации, могут приводить к фальсификации действительности, прямой ошибке, которая затем будет зафиксирована и распространена в судебном решении.

Но базовая задача проделанной работы — не разоблачение низкого качества современных российских социологических экспертиз, подталкивающих к вынесению вердикта о «наличии одинаковых зрительных впечатлений, которые устойчиво ассоциируются друг с другом, в связи с чем будут смешиваться потребителем» (см. эпиграф), а предложение рабочего инструмента для проведения социологических и психологических исследований, востребованных в судебной практике. Только через критику и детальный анализ получаемых сбоев можно добиться объективности, надёжности и валидности конструируемых юридических фактов.

Оставим в прошлом удобное конструирование собственной экспертности и позволим открытым для критики экспериментальным планам формировать новый уровень когнитивной, междисциплинарной экспертизы. Так, в представленном исследовании осталось четыре проблемные зоны, требующие дальнейшего изучения. Попытайтесь их обнаружить. А мы продолжим разговор о проблемах и вызовах когнитивного тестирования в следующих публикациях.

## Литература

- Бабич Н. С., Батыков И. В. 2012. Формулировка вопроса о смешении средств индивидуализации в сознании потребителей: пути повышения качества информации. *Научные проблемы гуманитарных исследований*. 7: 141–149.
- Батыков И. В. 2014а. Методы принятия решений о нарушении законодательства на основе данных социологической экспертизы. *Теория и практика общественного развития*. 2: 422–424.
- Батыков И. В. 2014б. Принципы разработки методики социологической экспертизы сходства до степени смешения. *Сборники конференций НИЦ «Социосфера»*. 1: 112–116.

- Батыков И. В. 2014с. Методические нормы социологической экспертизы сходства промышленных образцов до степени смешения. *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований*. 2: 117–120.
- Батыков И. В. 2015. Автоматизация получения социологических доказательств незаконного использования средств индивидуализации в гражданском и уголовном процессах. *Теория и практика общественного развития*. 9: 105–107.
- Бейкер Р. et al. 2016. *Отчёт рабочей группы ААРОР о неслучайных выборках: июнь 2013*. Пер. с англ. Д. Рогозина, А. Ипатовой; под ред. А. Чурикова. М.: Общероссийский общественный фонд «Общественное мнение».
- Бергер П., Лукман Т. 1995. *Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания*. Пер. с англ. Е. Руткевич. М.: Медиум.
- Ворожевич А. С. 2017. *Защита брендов: стратегии, системы, методы*. М.: Изд-во «Проспект».
- Высший Арбитражный Суд Российской Федерации. Информационное письмо № 122 от 13 декабря 2007 года. *Обзор практики рассмотрения арбитражными судами дел, связанных с применением законодательства об интеллектуальной собственности*.
- Галифанов Г., Карлиев Р., Галифанова Р. 2015. *Охраноспособность товарных знаков*. М.: Цифровая типография «МДМпринт».
- Демиденко К. А., Подгорная Е. А. 2015. Культурная картина мира, представленная брендами (на примере стран Евросоюза). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 10 (Часть 2): 82–89.
- Жагорина С. А. 2014. Доказательства в спорах о незаконном использовании товарного знака. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. 3: 219–223.
- Захарычев Л. С. 2004. Модель управления брендами предприятий-производителей. *Маркетинг в России и за рубежом*. 5: 72–79.
- Измайлов Ч. А., Чудина Ю. А. 2004. Конфигурационные и категориальные характеристики зрительского восприятия схематических фигур. *Вестник Российского университета Дружбы народов. Серия: Психология и педагогика*. 2: 210–228.
- Киян Ю. 2016. Методика сравнительного анализа эффективности фирменных стилей по критериям психологии восприятия. В кн.: Назаров Ю. В. (отв. ред.) *Современный дизайн и проблемы высшей школы дизайна: Избранные доклады первой международной научно-практической конференции 23 мая 2015 года*. Стерлитамак: АМИ; 75–82.
- Коршунова С. Г. 1998. Зрительные вызванные потенциалы на иллюзорный контур (квадрат Канизса). *Журнал высшей нервной деятельности им. И. П. Павлова*. 48 (5): 807–815.
- Куярова Л. А. 2013. *Управление брендом*. М.: Изд-во МГУ.
- Моррис Ч. У. 2001. Основания теории знаков. В кн.: Степанов Ю. С. (сост.) *Семиотика. Антология*. М.; Екатеринбург: Академический Проект; Деловая книга; 45–97.

- Пирс Ч. С. 2000. *Избранные философские произведения*. М.: Логос.
- Посыпай Г. П. 2015. Возможности оценки различительной способности советских брендов: социологическая экспертиза экономико-правовой ситуации. *Теория и практика общественного развития*. 9: 87–91.
- Рабец А. 2003. *Правовая охрана товарных знаков в России. Современное состояние и перспективы*. СПб.: Изд-во «Юридический центр Пресс».
- Рогозин Д. М. 2000. Когнитивный анализ опросного инструмента. *Социологический журнал*. 3/4: 18–68.
- Рогозин Д. М. 2006. Методологические основания опросов общественного мнения. В сб.: Рогозин Д. М. (отв. ред.) *Пути России: проблемы социального познания*. М.: МВШСЭН; 111–128.
- Сепир Э. 1993. *Избранные труды по языкознанию и культурологии*. М.: Издательская группа «Прогресс».
- Соссюр Ф. де. 1999. *Курс общей лингвистики*. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета.
- Старов С. А. 2015. *Управление брендами*. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента».
- Телия В. Н. 1996. *Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты*. М.: Школа «Языки русской культуры».
- Уорф Б. Л. 1960. Отношение норм поведения и мышления к языку. Пер. с англ. Л. Н. Натан, Е. С. Турковой. В сб.: Звегинцев В. А. (сост.) *Новое в лингвистике*. Вып. 1. М.: Изд-во иностранной литературы; 157–201.
- Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам. Приказ № 197 от 31 декабря 2009 года. *Об утверждении методических рекомендаций по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство*.
- Цой М. Е., Щеколдин В. Ю. 2013. Изучение влияния восприятия бренда на формирование предпочтений детей и подростков. *Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление*. 1 (65): 86–100.
- Шютц А. 2003. *Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии*. Сост. А. Я. Алхасов; пер. с англ. А. Я. Алхасова, Н. Я. Мазлумяновой; научн. ред. перевода Г. С. Батыгин. М.: Институт Фонда «Общественное мнение».
- Эко У. 2004. *Отсутствующая структура*. СПб.: Symposium.
- Ahuvia A. C. 2005. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*. 32 (1): 171–184.
- Arboleda A. M., Alonso J. C. 2016. Consumer Confusion Choosing Me-Too Snack Package: An Experimental Study. In: Groza M. D., Ragland Ch. B. (eds). *Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment: Proceedings of the 2014 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress*. New York: Springer; 495–511.



- Badgaiyan A. J., Dixit S., Verma A. 2017. If Brands are People, then People are Impulsive — Assessing the Connection between Brand Personality and Impulsive Buying Behavior. *Journal of Brand Management*. 24 (6): 622–638.
- Batra R., Ahuvia A., Bagozzi R. P. 2012. Brand Love. *Journal of Marketing*. 76 (2): 1–16.
- Biemer P. P. 2010. Total Survey Error: Design, Implementation, and Evaluation. *Public Opinion Quarterly*. 74 (5): 817–848.
- Bierman M. H., Wexler J. D. 1990. Toward a Reformulation of the Test for Determining Trademark Infringement. *Trademark Reporter*. 80: 1–35.
- Brodie R. J. et al. 2013. Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*. 66 (1): 105–114.
- Chirimubwe R. G. 2015. The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Awareness: A Case Study of Unilever Zimbabwe Private Ltd. *International Journal of Innovative Research and Development*. 4 (5): 322–332.
- Chiu C.-M. et al. 2017. The Role of Customer-Brand Relationships and Brand Equity in Brand Extension Acceptance. *Journal of Electronic Commerce Research*. 18 (2): 155–176.
- Cohen D. 1991. Trademark Strategy Revisited. *Journal of Marketing*. 55 (3): 46–59.
- Coothoopermal S., Chittoo H. 2017. The Impact of Consumer Decision-Making Styles on Consumer Confusion in Mauritius: An Empirical Analysis. *International Journal of Consumer Studies*. 41: 312–324.
- Gabrielli V., Baghi I. 2016. Brand Architecture Shift and Corporate Brand Equity: An Exploratory Study. *Marketing Intelligence and Planning*. 34 (6): 777–794.
- Groves R. M., Lyberg L. 2010. Total Survey Error: Past, Present, and Future. *Public Opinion Quarterly*. 74 (5): 849–879.
- Loken B., John D. R. 1993. Diluting Brand Beliefs: When do Brand Extensions Have a Negative Impact? *Journal of Marketing*. 57 (3): 71–84.
- Mayo G. E. 2003 (1993). *The Human Problems of an Industrial Civilization*. New York: Routledge.
- McFarland S. G. 1981. Effects of Question Order on Survey Response. *Public Opinion Quarterly*. 45 (2): 208–215.
- Michael R. B., Garry M. 2016. Ordered Questions Bias Eyewitnesses and Jurors. *Psychonomic Bulletin and Review*. 23 (2): 601–608.
- Moore D. W. 2002. Measuring New Types of Question-Order Effects: Additive and Subtractive. *Public Opinion Quarterly*. 66 (1): 80–91.
- Mukiira E. M., Musau C., Munyao J. 2017. Effect of Experiential Marketing in Building Brand Equity: A Case of Selected Unilever Tanzania Brands. *International Journal of Supply Chain Management*. 2 (1): 1–31.

- Muldoon J. 2012. The Hawthorne Legacy: A Reassessment of the Impact of the Hawthorne Studies on Management Scholarship, 1930–1958. *Journal of Management History*. 18 (1): 105–119.
- Park C. W., Eisingerich A. B., Park J. W. 2013. Attachment-Aversion (AA) Model of Customer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Psychology*. 23 (2): 229–248.
- Rousu M. C., O'Connor R., Bansal-Travers M. 2017. Smokers' BMI and Perceived Health: Does the Order Questions Matter? *Preventive Medicine Reports*. 5: 140–143.
- Schaeffer N. C., Dykema J. 2011. Questions for Surveys: Current Trends and Future Directions. *Public Opinion Quarterly*. 75 (5): 909–961.
- Schmitt B. B. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Schnurr B. 2017. The Impact of Atypical Product Design on Consumer Product and Brand Perception. *Journal of Brand Management*. 24 (6): 609–621.
- Shimp T. A., Samiee S., Madden T. J. 1993. Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 21 (4): 323–330.
- Veryzer R. W., Hutchinson J. W. 1998. The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Response to New Product Designs. *Journal of Consumer Research*. 24 (4): 374–394.
- Vogel A. T., Watchravesrigkan K. 2017. Consumer Evaluations of Trend Imitation: Brand Equity, Consumer Attitude and Preference. *Journal of Product and Brand Management*. 26 (5): 516–527.
- Walsh G., Mitchell V.-W. 2010. The Effect of Consumer Confusion Proneness on Word of Mouth, Trust, and Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*. 44 (6): 838–859.
- Weisberg H. F. 2005. *The Total Survey Error Approach: A Guide to the New Science of Survey Research*. Chicago: University of Chicago Press.
- Willick D. H., Ashley R. K. 1971. Survey Question Order and the Political Party Preferences of College Studies and Their Parents. *Public Opinion Quarterly*. 35 (2): 189–199.
- Wilson D. C. 2010. Perceptions about the Amount of Interracial Prejudice Depend on Racial Group Membership and Question Order. *Public Opinion Quarterly*. 74 (2): 344–356.
- Zhai G., Liang X., Chen H. 2016. Study on Brand Mismatching Toward the Acquiring Enterprise Brand Dilution — Based on a Prospective of Construal Level Theory. *Open Journal of Business and Management*. 4 (3): 439–444.
- Zinkhan G. M. 1990. In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. In: Goldberg M. E., Gorn G., Pollay R. W. *Advances in Consumer Research*. Vol. 17. Provo, UT: Association for Consumer Research; 110–119.

## BEYOND BORDERS

Roman Bumagin, Dmitry Rogozin

# Criticism of Interview Approach in Examining Similarity of Appearance of Products Belonging to the Same Product Category

**BUMAGIN, Roman** — PhD in Sociology, director of REFACTA Agency (Social Research and Technologies, JSC). Address: 11, Building 1 Yaroslavskaya str., 129366, Moscow, Russian Federation.

**Email:** [bumagin@refacta.ru](mailto:bumagin@refacta.ru)

**ROGOZIN, Dmitry M.** — PhD in Sociology, senior researcher, Institute of sociology, SIC RAS, head of Laboratory of Social Research Methodology, Institute of Social Analysis and Forecasting, Ranepa under the President of the Russian Federation. Address: 11 Prechistenskaya Embankment, 119034, Moscow, Russian Federation.

**Email:** [nizgor@gmail.com](mailto:nizgor@gmail.com)

### Abstract

Most of the studies examining the similarity of the appearance of products within a single product category, whose results are used as evidence in intellectual property lawsuits, are based on the interview approach. Respondents are asked to estimate a set of products from different manufacturers, either in a personal interview, online interview, or test imitating the situation of choice; they are then asked to answer a battery of questions regarding what they have seen/perceived. No matter how sophisticated the testing techniques are, the questions are focused on discovering the similarity (rather than difference) of objects treated by both the researcher and the examinee as if they are absolutely heterogeneous. Having succeeded at finding this similarity is interpreted as proof that one product is seeking to imitate the other. However, in real marketing practice, the situation where two products belonging to the same category do not inherit some common generic traits and perform as though they were originated in a symbolical and historical vacuum is nearly impossible. Most often, sociologists involved in lawsuits as expert witnesses tend to ignore (or remain ignorant of) the factor of generic/categorical similarity and use discovered “similarity” as direct evidence, contravening the basic principle of experimental work—undisputable openness and falsifiability of all results. The overarching goal of the article is to pull the sociological evidence and expertise out of the shadow of institutional games and to create the basis for scientific criticism of methodological decisions applied by sociologists. Having received an

order to conduct a substantial research in this field from a large Russian consumer market player, we decomposed our own methodological cornerstones and developed a simple cognitive-oriented experimental plan that made it possible to conclude that not only is there a similarity between the compared goods, but also a certain background level of similarity within the product group. The technique is described in detail, which allows reproducing or criticizing the results obtained. The described methodical decision can be used in other social studies on similar legal cases. Thus, the criticism of the interview approach dominating Russian practice of sociological expertise in intellectual property trials is presented via the description of an alternative experimental plan.

**Keywords:** antitrust regulation; arbitration court; intellectual property court; brand; consumer goods; confusing similarity; likelihood of confusion; trademark infringement; product design; product appearance; cognitive analysis; sociological expertise; ordinary consumer; experimental plan; Unilever.

### References

Ahuvia A. C. (2005) Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, vol. 32, no 1, pp. 171–184.

- Arboleda A. M., Alonso J. C. (2016) Consumer Confusion Choosing Me-Too Snack Package: An Experimental Study. *Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment: Proceedings of the 2014 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress* (eds. M. D. Groza, Ch. B. Ragland), New York: Springer, pp. 495–511.
- Babich N. S., Batykov I. V. (2012) Formulirovka voprosa o smeshenii sredstv individualizatsii v soznanii potrebitel'nykh puti povysheniya kachestva informatsii [Formulation of the Question on Mixing Means of Individualization in the Minds of Consumers: Ways to Improve the Quality of Information]. *Nauchnyye problemy gumanitarnykh issledovaniy*, no 7, pp. 141–149 (in Russian).
- Badgaiyan A. J., Dixit S., Verma A. (2017) If Brands are People, then People are Impulsive — Assessing the Connection between Brand Personality and Impulsive Buying Behavior. *Journal of Brand Management*, vol. 24, no 6, pp. 622–638.
- Baker R., Brick J. M., Bates N. A., Battaglia M., Couper M. P., Dever J. A., Gile K. J., Tourangeau R. (2016) *Otchet rabochey gruppy AAPOR o nesluchaynykh vyborkakh iyun 2013* [AAPOR Working Group Report on Non-Random Samples: June 2013] (Russian trans. D. Rogozin, A. Ipatova; ed. A. Churikova), Moscow: Obshcherossiyskiy obshchestvennyy fond “Obshchestvennoe mnenie” (in Russian).
- Batra R., Ahuvia A., Bagozzi R. P. (2012) Brand Love. *Journal of Marketing*, vol. 76, no 2, pp. 1–16.
- Batykov I. V. (2014a) Metody prinyatiya resheniy o narushenii zakonodatelstva na osnove dannykh sotsiologicheskoy ekspertizy [Methods of Decision-Making on Violation of the Law on the Basis of Sociological Expertise]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya = Theory and Practice of Social Development*, no 2, pp. 422–424 (in Russian).
- Batykov I. V. (2014b) Principy razrabotki metodiki sotsiologicheskoy ehkspertizy skhodstva do stepeni smesheniya [The Principles of a Methodology for Sociological Examination of Similarities to the Point of Confusion]. *Sborniki konferentsiy NIC Sociosfera*, no 1. pp. 112–116 (in Russian).
- Batykov I. V. (2014c) Metodicheskie normy sotsiologicheskoy ekspertizy skhodstva promyshlennykh obraztsov do stepeni smesheniya [Methodological Norms of Sociological Examination of Similarity of Industrial Designs to the Degree of Mixing]. *Mezhdunarodnyy zhurnal prikladnykh i fundamentalnykh issledovaniy*, no 2, pp. 117–120 (in Russian).
- Batykov I. V. (2015) Avtomatizatsiya polucheniya sotsiologicheskikh dokazatelstv nezakonnogo ispolzovaniya sredstv individualizatsii v grazhdanskom i ugovnom protsessakh [Automation of Obtaining Sociological Evidence of Illegal Use of Means of Individualization in Civil and Criminal Proceedings]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya = Theory and Practice of Social Development*, no 9, pp. 105–107 (in Russian).
- Berger P. Luckman T. 1995 *Sotsialnoe konstruirovaniye realnosti. Traktat po sotsiologii znaniya* [The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge], Moscow: Medium (in Russian).
- Biemer P. P. (2010) Total Survey Error: Design, Implementation, and Evaluation. *Public Opinion Quarterly*, vol. 74, no 5, pp. 817–848.
- Bierman M. H., Wexler J. D. (1990) Toward a Reformulation of the Test for Determining Trademark Infringement. *Trademark Reporter*, vol. 80, pp. 1–35.

- Brodie R. J., Ilic A., Juric B., Hollebeek L. (2013) Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, vol. 66, no 1, pp. 105–114.
- Chirimubwe R. G. (2015) The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Awareness: A Case Study of Unilever Zimbabwe Private Ltd. *International Journal of Innovative Research and Development*, vol. 4, no 5, pp. 322–332.
- Chiu C.-M., Huang H.-Y., Weng Y.-C., Chen C.-F. (2017) The Role of Customer-Brand Relationships and Brand Equity in Brand Extension Acceptance. *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 18, no 2, pp. 155–176.
- Cohen D. (1991) Trademark Strategy Revisited. *Journal of Marketing*, vol. 55, no 3, pp. 46–59.
- Coothoopermal S., Chitto H. (2017) The Impact of Consumer Decision-Making Styles on Consumer Confusion in Mauritius: An Empirical Analysis. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 41, pp. 312–324.
- Demidenko K. A., Podgornaya E. A. (2015) Kulturnaya kartina mira predstavlenaya brendami na primere stran Evrosoyuza [Cultural Picture of the World Presented by Brands (by the Example of EU Countries)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, no 10, part 2, pp. 82–89 (in Russian).
- Eco U. (2004) *Otsutstvuyushchaya struktura* [Absent Structure], St. Petersburg: Symposium (in Russian).
- Federalnaya sluzhba po intellektualnoy sobstvennosti patentam i tovarnym znakam (2009) *Prikaz 197 ot 31 dekabrya 2009 goda Ob utverzhdenii metodicheskikh rekomendatsiy po proverke zayavlennykh oboznacheniy na tozhdestvo i skhodstvo* [Order No. 197 of 31 December 2009: Approval of the Guidelines for the Inspection of the Claimed Designations for Identity and Similarity]. Available at: <http://ipc.arbitr.ru/law/docs/125> (accessed 1 March 2018) (in Russian).
- Gabrielli V., Baghi I. (2016) Brand Architecture Shift and Corporate Brand Equity: An Exploratory Study. *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 34, no 6, pp. 777–794.
- Galifanov G., Karliev R., Galifanova R. (2015) *Ohranosposobnost tovarnykh znakov* [Protection of Trademarks], Moscow: Cifrovaya tipografiya MDMprint (in Russian).
- Groves R. M., Lyberg L. (2010) Total Survey Error: Past, Present, and Future. *Public Opinion Quarterly*, vol. 74, no 5, pp. 849–879.
- Izmaylov Ch. A. Chudina Yu. A. (2004) Konfiguratsionniye i kategorialniye kharakteristiki zritel'skogo vospriyatiya skhematicheskikh figur [Configurational and Categorical Characteristics of the Viewer's Perception of Schematic Figures]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya Psikhologiya i pedagogika = RUDN Journal of Psychology and Pedagogics*, no 2, pp. 210–228 (in Russian).
- Kiyan Yu. (2016) Metodika sravnitel'nogo analiza effektivnosti firmennykh stiley po kriteriyam psikhologii vospriyatiya [Methods of Comparative Analysis of the Effectiveness of Corporate Identity According to the Criteria of Psychology of Perception]. *Sovremennyy dizayn i problemy vysshey shkoly dizayna. Izbrannyye doklady pervoy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii 23 maya 2015 goda* [Contemporary Design and Problems of Higher School of Design. Selected Works of the First International Scientific and Practical Conference May, 23 2015] (ed. Yu. V. Nazarova), Sterlitamak: AMI, pp. 75–82 (in Russian).

- Korshunova S. G. (1998) Zritelnye vyzvanniye potentsialy na illyuzornyj kontur kvadrat Kanizsa [Visual Evoked Potentials on the Illusory Contour (Kanizsa Square)]. *Zhurnal vysshei nervnoy deiatelnosti I. P. Pavlova = I. P. Pavlov Journal of Higher Nervous Activity*, vol. 48, no 5, pp. 807–815 (in Russian).
- Kuyarova L. A. (2013) *Upravlenie brendom* [Brand Management], Moscow: MSU Publishing House (in Russian).
- Loken B., John D. R. (1993) Diluting Brand Beliefs: When do Brand Extensions have a Negative Impact? *Journal of Marketing*, vol. 57, no 3, pp. 71–84.
- Mayo G. E. (2003) *The Human Problems of an Industrial Civilization*, New York: Routledge.
- McFarland S. G. (1981) Effects of Question Order on Survey Response. *Public Opinion Quarterly*, vol. 45, no 2, pp. 208–215.
- Michael R. B., Garry M. (2016) Ordered Questions Bias Eyewitnesses and Jurors. *Psychonomic Bulletin and Review*, vol. 23, no 2, pp. 601–608.
- Moore D. W. (2002) Measuring New Types of Question-Order Effects: Additive and Subtractive. *Public Opinion Quarterly*, vol. 66, no 1, pp. 80–91.
- Morris Ch. W. (2001) Osnovaniya teorii znakov [Foundations of the Theory of Signs]. *Semiotika. Antologiya* [Semiotics. Anthology] (ed. Yu. S. Stepanov), Moscow; Ekaterinburg: Akademicheskiiy proekt; Delovaya kniga, pp. 45–97 (in Russian).
- Mukiira E. M., Musau C., Munyao J. (2017) Effect of Experiential Marketing in Building Brand Equity: A Case of Selected Unilever Tanzania Brands. *International Journal of Supply Chain Management*, vol. 2, no 1, pp. 1–31.
- Muldoon J. (2012) The Hawthorne Legacy: A Reassessment of the Impact of the Hawthorne Studies on Management Scholarship, 1930–1958. *Journal of Management History*, vol. 18, no 1, pp. 105–119.
- Park C. W., Eisingerich A. B., Park J. W. (2013) Attachment-Aversion (AA) Model of Customer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 23, no 2, pp. 229–248.
- Peirce Ch.S. (2000) *Izbrannye filosofskie proizvedeniya* [Selected Philosophical Works], Moscow: Logos (in Russian).
- Posypaj G.P. (2015) Vozmozhnosti otsenki razlichitelnoy sposobnosti sovetskikh brendov: sotsiologicheskaya ekspertiza ekonomiko-pravovoy situatsii [Opportunities to Assess the Distinctive Ability of Soviet Brands: Sociological Examination of the Economic and Legal Situation]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya = Theory and Practice of Social Development*, no 9, pp. 87–91 (in Russian).
- Rabec A. (2003) *Pravovaya ohrana tovarnykh znakov v Rossii. Sovremennoe sostoyanie i perspektivy* [Legal Protection of Trademarks in Russia. Current State and Prospects], Moscow: Izdatelstvo Yuridicheskiiy centr Press (in Russian).
- Rogozin D. M. (2000) Kognitivnyj analiz oprosnogo instrumenta [Cognitive Analysis of the Survey Tool]. *Sotsiologicheskiiy zhurnal = Sociological Journal*, no 3/4, pp. 18–68 (in Russian).

- Rogozin D. M. (2006) Metodologicheskie osnovaniya oprosov obshchestvennogo mneniya. *Puti Rossii: problemy socialnogo poznaniya* [Methodological Grounds for Public Opinion Polls] (ed. D. M. Rogozin), Moscow: MSSSES, pp. 111–128 (in Russian).
- Rousu M. C., O'Connor R., Bansal-Travers M. (2017) Smokers' BMI and Perceived Health: Does the Order Questions Matter? *Preventive Medicine Reports*, vol. 5, pp. 140–143.
- Sapir E. (1993) *Izbrannye trudy po yazykoznaniiyu i kulturologii* [Selected Papers on Linguistics and Cultural Studies], Moscow: Progress Publishers (in Russian).
- Saussure F. de (1999) *Kurs obshchei lingvistiki* [Course of General Linguistics], Ekaterinburg: Izdatelstvo Uralskogo universiteta (in Russian).
- Schaeffer N. C., Dykema J. (2011) Questions for Surveys: Current Trends and Future Directions. *Public Opinion Quarterly*, vol. 75, no 5, pp. 909–961.
- Schmitt B. B. (1999) *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, New York: The Free Press.
- Schnurr B. (2017) The Impact of Atypical Product Design on Consumer Product and Brand Perception. *Journal of Brand Management*, vol. 24, no 6, pp. 609–621.
- Schuetz A. 2003. *Smyslovaya struktura povsednevnogo mira ocherki po fenomenologicheskoy sotsiologii* [The Sense Structure Of The Social World] (compiler A. Ya. Alkhasov; Russian trans. A. Ya. Alkhasov, N. Ya. Mazlumyanova; ed. G. S. Batygin), Moscow: Institut Fonda "Obschestvennoe mnenie" (in Russian).
- Shimp T. A., Samiee S., Madden T. J. (1993) Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, no 4, pp. 323–330.
- Starov S. A. (2015) *Upravlenie brendami* [Brand Management], St. Petersburg: Graduate School of Management Publishing Centre (in Russian).
- Teliya V. N. (1996) *Russkaya frazeologiya: Semanticheskii, pragmaticheskii i lingvokulturologicheskii aspekty* [Russian Phraseology: Semantic, Pragmatic and Linguocultural Aspects], Moscow: Shkola "Yazyki russkoy kultury" (in Russian).
- Tsoy M. E., Schekoldin V. Yu. (2013) Izuchenie vliyaniya vospriyatiya brenda na formirovanie predpochteniy detej i podrostkov [Study of the Influence of Brand Perception on the Formation of Children's and Adolescents' Preferences]. *Izvestiya Dalnevostochnogo federalnogo universiteta. Ekonomika i upravlenie = The Bulletin of the Far Eastern Federal University. Economics and Management*, no 1 (65), pp. 86–100 (in Russian).
- Veryzer R. W., Hutchinson J. W. (1998) The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Response to New Product Designs. *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no 4, pp. 374–394.
- Vogel A. T., Watchravesrigkan K. (2017) Consumer Evaluations of Trend Imitation: Brand Equity, Consumer Attitude and Preference. *Journal of Product and Brand Management*, vol. 26. no 5, pp. 516–527.
- Vorozhevich A. S. (2017) *Zashchita brendov strategii sistemy metody* [Protection of Brands: Strategy, Systems, and Methods], Moscow: Izdatelstvo "Prospekt" (in Russian).

- Vysshiy Arbitrazhnyy Sud Rossiyskoy Federatsii (2007) *Informatsionnoe pismo 122 ot 13 dekabrya 2007 goda. Obzor praktiki rassmotreniya arbitrazhnymi sudami del, svyazannykh s primeneniem zakonodatelstva ob intellektualnoy sobstvennosti* [Information Letter No. 122 of 13 December 2007: Review of the Practice of Arbitral Tribunals in Cases Involving the Application of Intellectual Property Law]. Available at: [http://www.arbitr.ru/as/pract/vas\\_info\\_letter/18474.html](http://www.arbitr.ru/as/pract/vas_info_letter/18474.html) (accessed 1 March 2018) (in Russian).
- Walsh G., Mitchell V.-W. (2010) The Effect of Consumer Confusion Proneness on Word of Mouth, Trust, and Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, vol. 44, no 6, pp. 838–859.
- Weisberg H. F. (2005) *The Total Survey Error Approach: A Guide to the New Science of Survey Research*, Chicago: University of Chicago Press.
- Whorf B. L. (1960) Otnoshenie norm povedeniya i myshleniya k yazyku [Attitude of Norms of Behavior and Thinking to Language]. *Novoe v lingvistike = New in Linguistics*, vol. 1 (ed. V. A. Zvegincev), Moscow. Publishing House of Foreign Literature, pp. 157–201 (in Russian).
- Willick D. H., Ashley R. K. (1971) Survey Question Order and the Political Party Preferences of College Studies and Their Parents. *Public Opinion Quarterly*, vol. 35, no 2, pp. 189–199.
- Wilson D. C. (2010) Perceptions about the Amount of Interracial Prejudice Depend on Racial Group Membership and Question Order. *Public Opinion Quarterly*, vol. 74, no 2, pp. 344–356.
- Zaharychev L. S. (2004) Model upravleniya brendami predpriyatiy-proizvoditeley [Model of Management of Brands of Manufacturing Enterprises]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no 5, pp. 72–79 (in Russian).
- Zhagorina S. A. (2014) Dokazatelstva v sporakh o nezakonnom ispolzovanii tovarnogo znaka [Evidence in Disputes Over the Illegal Use of a Trademark]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo = Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*, no 3, pp. 219–223 (in Russian).
- Zhai G., Liang X., Chen H. (2016) Study on Brand Mismatching Toward the Acquiring Enterprise Brand Dilution — Based on a Prospective of Construal Level Theory. *Open Journal of Business and Management*, vol. 4, no 3, pp. 439–444.
- Zinkhan G. M. (1990) In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, vol. 17 (eds. M. E. Goldberg, G. Gorn, R. W. Pollay), Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 110–119.

**Received:** January 14, 2018

**Citation:** Bumagin R., Rogozin D. (2018) Kritika oprosnogo podkhoda k analizu vzaimnogo skhodstva vo vneshnem vide potrebitel'skikh produktov vnutri odnoy tovarnoy kategorii [Criticism of Interview Approach in Examining Similarity of Appearance of Products Belonging to the Same Product Category], *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 19, no 2, pp. 86–117. doi: 10.17323/1726-3247-2018-2-86-116