

Бабич Николай Сергеевич

кандидат социологических наук,
научный сотрудник Института социологии
Российской академии наук

Батыков Иван Владимирович

кандидат социологических наук,
заведующий лабораторией социологической
экспертизы
Института социологии Российской академии наук

**ДОСТОВЕРНОСТЬ
СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ОПРОСОВ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ПОЛУЧЕНИЕ
ИНФОРМАЦИИ ОБ АССОЦИАЦИЯХ
МАРКИ С ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ
И ПРАВООБЛАДАТЕЛЕМ**

Babich Nikolay Sergeevich

PhD in Social Science, Research Associate,
Institute of Sociology,
Russian Academy of Sciences

Batykov Ivan Vladimirovich

PhD in Social Science,
Head of the Sociological Examination Laboratory,
Institute of Sociology,
Russian Academy of Sciences

**THE RELIABILITY OF
CONSUMER SURVEYS:
RECEIVING OF DATA COVERING
ASSOCIATION OF
A BRAND WITH A PRODUCER
AND A RIGHTHOLDER**

Аннотация:

В статье предлагается анализ проблемы ассоциаций, получаемых в социологических опросах потребителей, между торговой маркой и производителем соответствующих товаров. Показывается, что есть весомые аргументы в пользу достаточно высокой оценки надежности такого рода данных. Предлагаются меры по обеспечению высокого уровня этой надежности.

Ключевые слова:

торговая марка, производитель, правообладатель, ассоциации, опрос потребителей, надежность, достоверность, методика социологических опросов.

Summary:

This article analyzes consumers' associations between a brand name and a producer of corresponding goods in consumer surveys. It shows that there are good arguments in favor of a high reliability of such data. The authors suggest the measures helping to ensure a high level of reliability of the consumer surveys.

Keywords:

trademark, producer, rightholder, association, consumer survey, reliability, credibility, methods of sociological surveys.

Постановка задачи. Многие параметры рынка и потребительского поведения могут быть измерены с помощью неопросных методов. Например, высокая известность торговой марки достаточно легко устанавливается при помощи изучения коммерческой документации, такой как контракты о рекламе, поставках товаров и т. п. Конечно, качественный анализ подобного рода не может дать точных показателей известности, но, по крайней мере, он позволяет определить, что она имеется, скажем, благодаря многолетней рекламной кампании на ведущих телеканалах.

Однако связь торговых марок с производителями и правообладателями подразумевает получение данных о том, что происходит в сознании потребителей, и единственный более или менее надежный способ получить ее – это задать прямой вопрос. Естественно, в тех случаях, когда результаты нужно обобщать на крупные группы потребителей, соответствующие вопросы должны быть заданы в ходе социологического исследования. При этом возникает целый ряд проблем, связанных с качеством получаемой информации, ее надежностью и объективностью. В настоящей статье мы обсудим основные из них и дадим наброски решений, которые хотя и являются предварительными, но могут быть использованы в практике опросов потребителей.

1. Существуют ли вообще ассоциации между торговой маркой и производителем?

Базовой проблемой в установлении ассоциаций между торговой маркой и производителем/правообладателем является сомнение в том, что потребители вообще задумываются о такого рода связях. Хорошо известно, что значительная часть повседневных покупок совершается спонтанно [1] и низкий уровень вовлеченности потребителей в товарную категорию является скорее правилом, чем исключением [2]. Из этих обстоятельств легко сделать вывод о том, что обсуждаемые ассоциации в сознании потребителей если и существуют, то порождаются в основном сходством между торговой маркой и фирменным наименованием производителя, в остальных случаях ассоциации являются случайными. То есть марка Gillette ассоциируется с компанией Gillette потому, что в обоих случаях используется одно и то же слово, а не потому, что покупатели лезвий

и бритвенных станков хорошо знают, кто является их производителем. Из этого «правила» трудно найти исключения, например, в категориях высокой вовлеченности. Ясно, что потребители автомобилей будут достаточно хорошо представлять себе связь между торговой маркой Mercedes и концерном Daimler, несмотря на несходство названий. Но, по крайней мере, на первый взгляд, такие исключения общего вывода не опровергают, и для доказательства надежности социологических данных об ассоциациях требуются более существенные аргументы.

Доводы в пользу возможности надежного социологического измерения связей типа «марка – производитель», существующих в сознании потребителей, могут быть разделены на теоретические и эмпирические. Наиболее общим теоретическим аргументом является то, что участники социологических опросов – это разумные люди, у которых нет существенных оснований преднамеренно исказить информацию о своих потребительских ассоциациях. Как было показано в нашей предыдущей статье [3] на примере ретроспективной информации, гиперкритическое отношение к опросным данным и преувеличение опасности их смещения само может быть следствием определенных смещений.

Частный теоретический аргумент сводится к тому, что определение производителя товара является для потребителя рациональным поведением, соответствующим его интересам. Наиболее ярко это проявляется в крайних случаях. Например, на алкогольном рынке России 90-х гг. XX в., переполненном фальсификатом, нечеткость ассоциаций между торговой маркой и производителем легко могла стоить потребителю жизни. Вполне логично предполагать, что соответствующие ассоциации существовали и были достаточно сильны. Но и в более спокойных ситуациях это предположение тоже достаточно правдоподобно, благодаря его согласованности с рациональной моделью поведения. Практически на любом рынке возможны попытки манипулировать покупателями, что, в свою очередь, порождает встречную целенаправленную активность по установлению связей типа «марка – производитель». Так, на момент написания статьи поисковая система Google только по строгому запросу «как отличить подделку» выдавала 349 000 результатов.

Как бы ни были убедительны теоретические аргументы, только их одних недостаточно для доказательства достоверности социологических опросов. Поэтому мы обратимся к результатам реальных социологических опросов, в которых измерялись ассоциации между торговыми марками и названиями компаний-производителей. Такие результаты можно найти в базе данных решений по общеизвестным товарным знакам, принятых Роспатентом (представлена на сайте Федерального института промышленной собственности fips.ru).

Официально утвержденные Рекомендации по проведению опроса потребителей по вопросу общеизвестности товарного знака в Российской Федерации включают список рекомендованных вопросов, в том числе «...укажите, какому лицу принадлежит данный товарный знак или кто изготавливает товары, обозначенные этим товарным знаком...». Поэтому данные, необходимые для нашего анализа, можно достаточно легко получить из открытого источника. Они представлены в таблице 1, где в первом столбце содержится номер регистрации общеизвестного товарного знака, во втором – его основной словесный элемент (для графических знаков стоит прочерк), в третьем – основной словесный элемент названия компании, с которым измерялись ассоциации (опущены организационно-правовые формы и незначительные дополнения типа «кондитерская фабрика»), в четвертом столбце отмечено наличие или отсутствие эквивалентности словесных элементов (прямого совпадения или очевидного соответствия как в случае МТС / Мобильные ТелеСистемы), наконец, в пятом – измеренный в социологическом опросе уровень ассоциаций, существующих в сознании потребителей – представителей целевой группы торговой марки.

Как видно из таблицы, далеко не по всем общеизвестным товарным знакам данные доступны в открытом виде. Это связано с тем, что их попадание в базу зависит от упоминания конкретных показателей в тексте решения, что происходит не всегда. Тем не менее доступные данные уникальны в своем роде, поскольку позволяют взглянуть на результаты исследований, во-первых, проведенных авторитетными организациями (в основном это Институт социологии РАН, ВЦИОМ, Аналитический центр Юрия Левады, МГУ им. Ломоносова), во-вторых, выполненных по единой стандартизированной методике (как правило – с соблюдением требований Роспатента к выборке, содержанию и формулировке вопросов), в-третьих, охватывающих многочисленные потребительские рынки от продуктов нефтепереработки до жареных семечек.

Конечно, в данных присутствуют и существенные ограничения, связанные с тем, что во всех случаях измеряется уровень ассоциаций с производителями, лидирующими на своих рынках. Однако это обстоятельство можно считать нерелевантным для наших задач, поскольку вообще вопрос об ассоциациях ставится в прикладных исследованиях по отношению к производителям, которые, по крайней мере, претендуют на лидерство.

Таблица 1 – Уровни ассоциаций с правообладателями

№ ОТЗ	Словесный элемент товарного знака	Смыслообразующий элемент названия правообладателя	Выводим ли словесный элемент товарного знака из названия правообладателя?	Уровень ассоциаций с правообладателем (производителем), %
104	Трансаэро	Трансаэро	да	84,3
105	Пять озер	Омсквинпром	нет	48,2
108	Adidas	Adidas	да	99
109	BORK	BORK	да	81,1
111	Reebok	Reebok	да	94
112	-	Reebok	нет	90
113	Эвалар	Эвалар	да	89
114	Vitrum	Юнифарм	нет	46
116	Барбарис	Рот Фронт	нет	52
117	ГУМ	ГУМ	да	83
119	ВКонтакте	ВКонтакте	да	78,4
120	МТС	Мобильные ТелеСистемы	да	70
127	КВН	АМИК	нет	64
128	Бабкины семечки	Бабкины семечки	да	73
129	Lego	Лего	да	92
130	Агро-Альянс	Агро-Альянс	да	68,8
131	Башнефть	Башнефть	да	93
132	Lingvo	Аби Софтвер	нет	55,1
133	Зенит	Зенит	да	48,4
134	Барьер	Меттэм технологии	нет	19
135	-	Шанель	нет	95,6
136	Chanel	Шанель	да	95,6
137	Imperia	Руст	нет	61
138	Gillette	Жиллетт	да	81
139	Vogue	Конде Наст	нет	45
140	Редуксин	Промомед	нет	55,9
142	Nikon	Никон	да	94
144	Elle	Ашет Филиппачи Пресс	нет	41
147	Superjob	СуперДжоб	да	62,8
148	Bushido	Бушидо	да	69
150	Photoshop	Эдоуб Системс	нет	53,7

Выводы, которые позволяет сделать таблица 1, состоят в следующем. Во-первых, уровень значимости различий двух независимых выборок (случаев, где словесный элемент товарного знака выводим и не выводим из названия правообладателя) по критерию Манна – Уитни (двустороннему) составляет 0,001. То есть надежно подтверждается естественное предположение о том, что сходство товарного знака и названия правообладателя может способствовать возникновению ассоциаций между ними. Но, во-вторых, различие средних значений в уровнях ассоциации оказывается не таким уж большим. Как видно из таблицы 2, в тех случаях, когда эквивалентности словесных элементов нет, средняя доля потребителей, правильно указывающих на компанию-производителя, составляет 55,9 %, то есть достигает абсолютного (более половины) большинства. Наличие эквивалентности дает прибавку в уровне ассоциаций, но всего порядка 25 % – величину, в большинстве случаев не критичную для общего результата.

Таблица 2 – Зависимость ассоциаций от сходства словесных элементов

Выводим ли словесный элемент товарного знака из названия правообладателя	Среднее	N	Минимум	Максимум	Стандартное отклонение
Да	80,9	18	48,4	99	13,5
Нет	55,9	13	19	95,6	19,8
Итого	70,4	31	19	99	20,4

Показатели минимальных и максимальных значений, а также стандартного отклонения уровней ассоциаций позволяют прояснить еще один момент. Более низкое среднее значение в группе невыводимых словесных элементов связано не только с общим трендом различий, но и с более высокой вариативностью показателей. Иными словами, в том случае, когда эквивалент-

ность названий торговой марки и компании присутствует, уровень ассоциаций оказывается гарантированно высоким. В иных случаях уровень ассоциаций может быть как сравнительно низким, так и очень высоким, но в среднем остается в районе абсолютного большинства. Таким образом, фундаментальные сомнения в том, что потребители вообще задумываются о связях между торговой маркой и производителем, могут быть признаны необоснованными. Как теоретические, так и, главное, эмпирические аргументы доказывают, что в данном случае гиперкритическая исследовательская установка оказывается недостаточно реалистичной.

2. В какой форме должен задаваться вопрос об ассоциациях? Вопросы анкеты социологического исследования могут быть несколько условно разделены на закрытые и открытые. В первом случае от потребителя требуется выбрать один из заранее заготовленных для него вариантов, во втором – назвать производителя / правообладателя самостоятельно. На первый взгляд, кажется, что вопросы открытого типа могут дать более объективную информацию, так как они минимизируют влияние исследователя на респондента. Если даже не рассматривать опасность недобросовестного манипулирования набором ответов (меры против которой обсуждаются ниже), все равно известно, например, что сам текст вопроса и предлагаемых альтернатив может быть источником информации для респондента, влияющим на принятие им того или иного решения об ответе [4]. Кроме того, открытая и закрытая формы различаются между собой статусом предоставленных респондентами сведений с точки зрения их актуальности в памяти. Отвечая на вопрос без подсказок, потребитель сообщает названия тех компаний, которые он действительно помнит. Выбор из закрытого списка вариантов лишает ответы подобной определенности: названная компания может быть как хорошо, так и плохо знакома респонденту и в конце концов даже указана наугад. Однако эти проблемы, как будет показано ниже, не являются неразрешимыми, в отличие от тех, которые часто сопутствуют использованию открытых вопросов.

Во-первых, результаты применения открытых вопросов чаще подвержены смещениям и ошибкам, связанным с оппортунистическим поведением как респондента, так и интервьюера. Поскольку открытый вопрос требует больших усилий от обоих, односложно даваемый и сокращенно записываемый ответ на него – весьма распространенное явление. Иными словами, по сравнению с полностью формализованным интервью наблюдается снижение качества информации, получаемой непосредственно в поле.

Во-вторых, при последующем кодировании свободные ответы респондентов не всегда бывает возможно четко интерпретировать: «Например, если при исследовании товарного знака, принадлежащего компании «Майкрософт», респонденты дают ответ «Микрософт», из содержательных соображений он может быть отнесен к тому же коду, что и «Майкрософт». Но если это сделать, то результаты социологического опроса формально становятся некорректными, так как в России существуют организации с фирменным наименованием «Микрософт», не имеющие отношения к американскому гиганту программного обеспечения» [5, с. 168]. Таким образом, дальнейшее увеличение неопределенности происходит уже при обработке данных. Как отмечает А. Оппенгейм, «если мы даем респонденту возможность свободного ответа, мы должны спросить себя, на каком этапе мы неизбежно потеряем информацию и получим смещение» [6, р. 117]. Точность открытых вопросов может быть существенно увеличена при помощи специальных процедур [7], которые, однако, пока не разработаны конкретно для измерения ассоциаций с производителем. Но, вероятно, наиболее сильным аргументом в пользу формализации является то, что идентификация производителя / правообладателя по памяти, строго говоря, не очень похожа на обычные задачи, регулярно решаемые потребителями. Очевидно, что, если у человека возникает вопрос о производителе товара под определенной торговой маркой, он обращается к этикетке, рекламному тексту, справочным ресурсам Интернета и другим источникам дополнительной информации (иными словами – к своеобразному аналогу закрытий в анкетном вопросе), а не ограничивается напряжением памяти. Следовательно, открытая форма вопроса не только оказывается сопряжена с дополнительными неточностями, но и не является естественной для измерения ассоциаций между торговой маркой и производителем. Кроме того, закрытые вопросы в некоторых случаях позволяют добиться более высоких уровней измерения, соответственно допускающих большее многообразие статистических процедур [8], в том числе таких, которые необходимы для разработки стандартизированных шкал и дальнейшего повышения надежности данных [9].

3. Проблема подбора альтернатив. Данные об ассоциациях с производителем могут быть уязвимы и в контексте влияния закрытого списка альтернатив. Например, если у респондентов будет выбор между всего двумя названиями возможных производителей, то одно из них может получить даже абсолютное большинство (т. е. более 50 %) просто в результате случайных ответов. Ясно, что если какая-то часть потребителей предпочтет случайный выбор ответа, то их

доли распределятся между всеми вариантами примерно поровну. Соответственно, закрытый вопрос с выбором из двух альтернатив представляет преимущества для производителя гораздо большие, чем вопрос, в котором упоминаются семь или десять компаний.

Казалось бы, из этого обстоятельства выводится простое правило, состоящее в том, что респондентам следует предлагать как можно больше названий производителей. Однако чрезмерно длинные списки также имеют свои недостатки. Во-первых, слишком большое количество альтернатив может запутать потребителей, тем самым ухудшив качество получаемых данных. Во-вторых, предлагая респондентам выбрать из длинного списка компаний, мы осуществляем процедуру, в которой задействуются уже не только актуальные размышления респондента, но и его память. Мы фактически предлагаем участникам опроса мнемоническое упражнение, и получаемые ответы во многом будут зависеть от того, насколько успешно они с этим упражнением справятся. Следствием чрезмерно длинных списков могут быть, например, искусственно завышенные ассоциации с компаниями, перечисляемыми в конце – за счет того, что последние пункты просто лучше запоминаются респондентам [10, с. 144–145].

Итак, постольку, поскольку слишком малое количество альтернатив при обычных условиях прямо ведет к завышению уровня ассоциаций, а слишком большое – к смещению этого уровня, ясно, что должны быть установлены некие минимальные и максимальные стандарты для числа вариантов выбора.

Рекомендуемая нижняя граница может быть установлена, исходя из допустимого уровня погрешности. Очевидно, желательно, чтобы доля случайно выбранных ответов была сопоставима с ошибкой выборки. Последняя в социологических опросах, как обычно считается, не должна превышать 5 %. Минимальное значение уровня ассоциаций, представленное в таблице 1, составляет 19 %. Очевидно, наименее сильные ассоциации – это тот случай, когда наиболее высока вероятность случайных ответов респондентов. Если предположить развитие событий по крайне пессимистичному сценарию, при котором и все 19 %, давшие правильный ответ, тоже отвечали случайно, тогда число альтернатив, необходимое для поддержания допустимого уровня погрешности, составляет четыре (не считая предпочитаемого респондентами, не желающими делать случайный выбор, варианта ответа «не знаю»).

Максимальный стандарт для числа вариантов выбора, как следует из написанного выше, должен исходить из приемлемости требований к памяти респондентов. Для того чтобы участники опроса могли мысленно сравнить альтернативы и выбрать наиболее соответствующую их ассоциациям, необходимо, чтобы список компаний можно было хорошо удерживать в уме. Тогда руководством может служить широко известное правило определения примерного объема кратковременной памяти 7 ± 2 [11]. Следовательно, наибольшим рекомендуемым количеством альтернатив можно считать 9. Этот критерий обеспечивает в первую очередь приемлемость списка для ситуаций, в которых интервьюер зачитывает варианты ответа, но он представляется небезопасным и в случае самозаполнения.

Формирующее влияние закрытого списка альтернатив возможно не только через его длину, но и посредством определенного содержания. Из общих соображений ясно, что оно практически неизбежно будет в некоторой мере определять ответы респондентов. В самом деле, если среди альтернатив окажутся широко известные названия компаний, то они могут «оттянуть» на себя часть ответов за счет респондентов, которые сомневались, но склонились бы к правильному выбору при отсутствии «громких» названий. В результате уровень ассоциаций окажется занижен. С другой стороны, если истинный правообладатель хорошо известен и при этом его фирменное наименование будет помещено среди ничего не говорящих потребителям альтернатив, тот же самый эффект обеспечит завышение уровня ассоциаций. Каким же образом при такой потенциальной вариативности можно исключить опасность манипулирования ответами потребителей? Наиболее очевидным кандидатом на роль искомого решения представляется привязка содержания альтернатив к объективному внешнему критерию. Если подбор вариантов не будет полностью зависеть от исследователя, это в значительной степени застрахует его и от осознанного или неосознанного подталкивания респондентов к определенному ответу.

В контексте измерения ассоциаций с производителем наиболее подходящим внешним критерием представляется лидерство на соответствующем рынке. Как уже говорилось выше, в прикладных исследованиях сама по себе постановка вопроса об ассоциациях с производителем / правообладателем правомерна для тех организаций, которые претендуют на заметное положение в сознании потребителей. В таком случае логично и в качестве «конкурирующих» альтернатив предлагать респондентам наименования крупных компаний той же отрасли.

4. Проблема пороговых значений. Если учесть все тонкости выбора формы вопроса, вариантов ответа и все-таки получить надежно измеренный уровень ассоциаций, то далее возникает проблема их достоверной интерпретации. Для принятия решений обычно необходимо как

минимум понимание того, является ли уровень ассоциаций высоким или низким. В практике социологических исследований рынка используются как минимум шесть критериев, позволяющих разделить уровни показателя некоторым пороговым значением [12].

1. Минимальный критерий, при котором существенной считается любая отличная от нуля доля потребителей, выбравших правильный ответ. Хотя в некоторых случаях он может быть полезен, очевидно, что в подавляющем большинстве ситуаций он неприменим для принятия решений об ассоциациях с производителем / правообладателем.

2. Критерий значимых отличий от нуля – аналог минимального критерия, при котором существенным уровнем ассоциаций признается статистически значимый. Его применимость также находится под серьезным сомнением, поскольку на больших выборках, обычных для социологических опросов, этот критерий будет давать значения, не превышающие считанных процентов.

3. Критерий большинства – определяет пороговое значение просто как абсолютное большинство (50 % + 1 потребитель). Предъявляет слишком жесткие требования, фактически не выполнимые для большого количества широко известных торговых марок, как следует из таблицы 1.

4. Пороговые значения, выводимые из социальных и психологических закономерностей восприятия. В настоящее время неприменим из-за отсутствия надежно установленных закономерностей, которые могли бы послужить для определения пороговых значений.

5. Метод эталонов – критерий, основывающийся на включении в исследование марок – образцов, для которых заведомо известно, что у них имеются или не имеются сильные ассоциации с производителем. Критерий является вполне применимым, но повышает стоимость исследования.

6. Критерий статистических обобщений, основанный на использовании результатов ранее проведенных исследований. Так как в случае с ассоциациями между торговой маркой и производителем имеется уникальный набор данных, отвечающий требованиям сопоставимости методик и авторитетности организаций, проводивших исследования, настоящий критерий представляется наилучшим, к тому же не требующим дополнительных затрат для применения.

Критерий статистических обобщений, основанный на данных таблицы 1, позволяет описать несколько уровней ассоциации торговой марки с производителем / правообладателем:

1. 19 % и более – уровень ассоциаций, сопоставимый с установленными для общеизвестных товарных знаков.

2. 71 % и более – уровень ассоциаций, перекрывающий среднее значение для общеизвестных товарных знаков, т. е. исключительно высокий.

3. 81 % и более – исключительно высокий уровень ассоциаций для производителей, чье название совпадает с торговой маркой.

4. 56 % и более – исключительно высокий уровень ассоциаций для производителей, чье название не совпадает с торговой маркой.

В некоторых случаях критерий статистических обобщений может быть расширен и распространен за пределы опросных данных. Если присутствие торговой марки в информационно-коммуникационном пространстве значительно, то ее ассоциации с производителем/правообладателем могут быть измерены и посредством контент-анализа прессы. При изучении совместного распределения терминов, может быть получено достаточно большое многообразие качественных и количественных показателей ассоциации [13; 14], сопоставление которых с опросными данными способно не только дополнить последние, но и валидизировать их, повысив тем самым обоснованность принимаемых решений.

Заключение. Основной вывод из собранной эмпирической информации и проведенного анализа состоит в том, что опросные данные об ассоциациях между торговой маркой и производителем / правообладателем могут быть вполне надежны, при соблюдении некоторых условий, предотвращающих смещения в ответах потребителей. Наименее проблематичным в этом отношении инструментом является вопрос в закрытой форме с количеством альтернатив от четырех до девяти, причем в список предлагаемых респонденту альтернатив должны включаться крупные компании соответствующего рынка. Разумеется, предложенные рекомендации по выбору формы вопроса и вариантов ответа могут быть нерелевантными в некоторых условиях, оправдывающих иные методические решения. Но в целом предложенные стандарты позволяют обеспечить получение надежных, объективных и легко интерпретируемых данных социологических опросов, которые могут быть использованы для принятия решений.

Ссылки:

1. Hausman A. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior // Journal of consumer marketing. 2000. № 5. P. 403–426.
2. Park C.S., Srinivasan V. A Survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility // Journal of marketing research. 1994. № 2. P. 271–288.

3. Бабич Н.С., Батыков И.В. Достоверность социологических опросов потребителей: проблема получения ретроспективной информации // Теория и практика общественного развития. 2014. № 20. С. 14–18.
4. Бабич Н.С., Власова-Ягодина А.А. Асимметрия в ответах на анкетные вопросы: проверка информационной гипотезы // Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 1. С. 148–155.
5. Батыков И.В. Связь общеизвестного товарного знака с производителем и правообладателем: социологические аспекты возникновения и разрешения споров // Успехи современного естествознания. 2014. № 3. С. 167–169.
6. Oppenheim A.N. Questionnaire design, interviewing and attitude measurement. London, 1992.
7. Батыков И.В., Бабич Н.С. Семантическое измерение деловой репутации: проблемы сбора, контроля качества и интерпретации данных // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2013. № 1. С. 61–71.
8. Бабич Н.С., Хоменко В.И. Типология уровней измерения в социологии: традиционные и альтернативные подходы // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2012. № 2. С. 86–97.
9. Бабич Н.С., Батыков И.В. Концептуальные основания измерения общественной поддержки правовых актов // Власть. 2013. № 6. С. 126–129.
10. Садмен С., Брэдберн Н., Шварц Н. Как люди отвечают на вопросы. М., 2003.
11. Miller G.A. The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information // Psychological review. 1956. № 2. С. 81–97.
12. Батыков И.В. Методы принятия решений о нарушении законодательства на основе данных социологической экспертизы // Теория и практика общественного развития. 2014. № 2. С. 422–424.
13. Бабич Н.С. Контент-анализ популярности типологического метода в западной социологии XX в. // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2008. Т. 27. С. 30–47.
14. Babich N.S. Classification of Russian elite's positions in the federal Russian media information space // Russian sociology in the period of crisis, critique and changes / ed. V.A. Mansurov. 2013. С. 36–52.

References:

1. Hausman, A 2000, 'A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior', *Journal of consumer marketing*, no. 5, p. 403-426.
2. Park, CS & Srinivasan, V 1994, 'A Survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility', *Journal of marketing research*, no. 2, p. 271-288.
3. Babich, NS & Batykov, IV 2014, 'The reliability of opinion polls of consumers: the problem of obtaining retrospective data', *Theory and Practice of Social Development*, no. 20, p. 14-18.
4. Babich, NS & Vlasova-Jagodina, AA 2014, 'The asymmetry in the responses to the questionnaire questions: Information-term test of the hypothesis', *Humanities and social sciences*, no. 1, p. 148-155.
5. Batykov, IV 2014, 'Contact well-known trademark and copyright manufacturer: sociological aspects of the emergence and resolution of disputes', *Successes of modern science*, no. 3, p. 167-169.
6. Oppenheim, AN 1992, *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement*, London.
7. Batykov, IV & Babich, NS 2013, 'The semantic dimension of goodwill: the problems of collection, monitoring the quality and interpretation of data', *Humanitarian, social, economic, and social sciences*, no. 1, p. 61-71.
8. Babich, NS & Khomenko, VI 2012, 'The typology of levels of measurement in sociology: traditional and alternative approaches', *Herald of the Russian State Humanitarian University*, no. 2, p. 86-97.
9. Babich, NS & Batykov, IV 2013, 'The conceptual foundation of public support for legal measurement', *Power*, no. 6, p. 126-129.
10. Sadmen, S, Bradburn, N & Schwartz, H 2003, *How people answer questions*, Moscow.
11. Miller, GA 1956, 'The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information', *Psychological review*, no. 2, p. 81-97.
12. Batykov, IV 2014, 'Methods of making decisions on violations of the legislation on the basis of sociological expertise', *Theory and Practice of Social Development*, no. 2, p. 422-424.
13. Babich, NS 2008, 'Content analysis of the popularity of the typological method in Western sociology XX century', *Sociology: methodology, methods, mathematical modeling*, vol. 27, p. 30-47.
14. Babich, NS 2013, 'Classification of Russian elite's positions in the federal Russian media information space', in Mansurov, VA (ed.), *Russian sociology in the period of crisis, critique and changes*, p. 36-52.