

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ И ИЗМЕРЕНИЕ КАЧЕСТВА И ЛОЯЛЬНОСТИ КАК ЭЛЕМЕНТОВ КАПИТАЛА ПОЛИТИЧЕСКОГО БРЕНДА В ВОСПРИЯТИИ АУДИТОРИИ

***Аннотация:** Целью данной статьи является прослеживание эволюции интерпретаций и измерений воспринимаемого качества политических брендов и лояльности к ним в актуальных научных исследованиях. На основе сопоставления результатов исследований автор приходит к выводу, что важным достижением последних лет в области изучения политических брендов является построение хорошо интерпретируемой модели политического капитала бренда. Благодаря этому был преодолен многолетний кризис, во время которого ключевые концепты модели, лояльность и воспринимаемое качество, не могли адекватно определяться и измеряться. Хорошая интерпретируемость в том числе способствует более точным и надёжным измерениям параметров политического капитала бренда.*

***Ключевые слова:** бренд, воспринимаемое качество, капитал бренда в восприятии потребителя, лояльность, политические коммуникации.*

***Annotation:** The purpose of this article is to trace the evolution of interpretations and measurements of the perceived quality of political brands and loyalty to them in current scientific research. Based on the comparison of research results, the author comes to the conclusion that an important achievement of recent*

years in the field of studying political brands is the construction of a well-interpreted model of political brand equity. Thanks to this, a long-term crisis was overcome, during which the key concepts of the model, loyalty and perceived quality, could not be adequately defined and measured. Good interpretability of the terms also contributes to more accurate and reliable measurements of the parameters of political brand equity.

Keywords: *brand, perceived quality, consumer-based brand equity, loyalty, political communication.*

Модель капитала бренда в восприятии потребителя (consumer-based brand equity) используется в исследованиях политических коммуникаций, однако её использование сопряжено с рядом проблем. Одной из этих проблем является интерпретация и измерение качества и лояльности – ключевых элементов модели. Целью данной статьи является прослеживание эволюции интерпретаций и измерений этих понятий в актуальных научных исследованиях.

Модель капитала бренда в восприятии потребителя представляет собой одну из наиболее востребованных в маркетинговых и коммуникационных исследованиях теоретическую рамку. Существует два классических варианта этой модели, один из которых предложен Д.А. Аакером¹, а другой – К.Л. Келлером². Первоначально обе эти модели были ориентированы на описание брендов товаров, однако впоследствии адаптировались к другим типам брендов, в том числе к политическим – брендам партий и отдельных политиков³. Впрочем, в исследованиях политических брендов наблюдается явное предпочтение модели Аакера, которая в стандартном виде состоит из

¹ Aaker D.A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. Oxford: The Free Press, 1991.

² Keller K.L. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity* // *Journal of Marketing*. 1993. № 57(1). P. 1-22.

³ French A., Smith G. *Measuring political brand equity: a consumer oriented approach* // *European Journal of Marketing*. 2010. № 44(3/4). P. 460-477.

четырёх элементов, образующих капитал бренда – комплекс характеристик, отличающих его на фоне конкурентов и формирующих нематериальную ценность бренда в восприятии аудитории. В число этих элементов входят осведомлённость о бренде – степень узнаваемости бренда аудиторией, лояльность бренду – готовность потребителей регулярно предпочитать бренд другим, качество бренда – оценка потребителем уровня качества, гарантируемого брендом, а также ассоциативное поле бренда, представляющее собой мнения, суждения, впечатления потребителя в связи с брендом⁴.

Хотя применение модели капитала бренда в восприятии потребителя обещало быть продуктивным в изучении политических коммуникаций, уже в ранних исследованиях авторы столкнулись с проблемой интерпретации и измерения составляющих модели. Так, анализируя перспективы применения модели для изучения политических брендов, М. Фиппс, Дж. Брейс-Гован и К. Джевонс отмечают, что однозначной интерпретации в политическом контексте подвергаются лишь осведомлённость о бренде и ассоциативное поле бренда, в то время как воспринимаемое качество бренда и потребительская лояльность явно не могут быть без изменений перенесены из маркетинговых коммуникаций в политические⁵. Так, готовность платить более высокую цену за товар, рассматриваемая в стандартной маркетинговой модели как индикатор лояльности бренду, не имела структурного аналога в политическом контексте, что указывало на принципиально иную природу лояльности политическому бренду. В частности, М. Фиппс, Дж. Брейс-Гован и К. Джевонс полагали, что индикатором политической лояльности может считаться удовлетворённость соответствующим политическим брендом. При этом качество политического бренда авторы находили трудным для

⁴ Aaker D.A. Op. cit.

⁵ Phipps M., Brace-Govan J., Jevons C. The duality of political brand equity // European Journal of Marketing. 2010. № 44(3/4). P. 501.

интерпретации и количественного измерения по причине широкого спектра характеристик, по которым могут друг с другом сопоставляться политики – фактически авторами не было предложено способов устранения этой неопределённости.

В то же время дальше продвинулись в решении этой проблемы А. Френч и Г. Смит. Лояльность они предложили рассматривать как идентификацию индивида с политической силой, а в качестве политического бренда выделили такие составляющие, как способность внушать доверие, способность защищать граждан, способность эффективно коммуницировать с гражданами, а также компетентность⁶. Авторы продемонстрировали возможности эмпирического применения модели, однако в итоге не предоставили шкал для количественного измерения признаков, что не позволяло говорить о проблеме измерения качества и лояльности как о решённой.

Через несколько лет М.А. Ахмед, С.А. Лодхи и З. Ахмад предлагают радикальное решение этой проблемы. Авторы вовсе исключают из модели воспринимаемое качество как нерелевантный элемент, а вместо лояльности используют два конструкта – отношение к партии и электоральные предпочтения⁷. При этом авторы также предлагают набор шкал Ликерта для измерения некоторых компонентов модели, в частности – отношения к партии. В то же время вопросы вызывает правомерность включения этих шкал в инструментарий для измерения капитала бренда, поскольку они заимствуются из литературы, не связанной с этой моделью. Таким образом, несмотря на наличие готовых шкал, валидность модели в интерпретации авторов может быть поставлена под вопрос. Кроме того, недостатком модели может быть её редуционизм. В целом же можно констатировать, что, несмотря на заинтересованность исследователей в использовании модели капитала бренда

⁶ French A., Smith G. Op. cit. P. 464.

⁷ Ahmed M.A., Lodhi S.A., Ahmad Z. Political Brand Equity Model: The Integration of Political Brands in Voter Choice // Journal of Political Marketing. 2015. № 16(2). P. 147-179.

для изучения политических брендов, им долгое время не удаётся предложить удовлетворительную интерпретацию и инструментарий для измерения ключевых элементов этой модели.

В этой связи поворотным моментом становится статья Б. Атцгера, Е.С. Са и Х. Сильвы, которая предлагает новое концептуальное наполнение модели⁸. Сохраняя все основные элементы модели Аакера, авторы учитывают ключевое значение для политических брендов голосов избирателей, которые и становятся основным индикатором силы брендов. Через эту призму авторы интерпретируют и проблемные понятия. Так, качество бренда они предлагают понимать как воспринимаемое качество лидерства, которое проявляется в трёх аспектах – стиле лидерства, личной компетентности политика и ситуационной осведомлённости политика. Именно эти характеристики, согласно выводам авторов, определяют готовность избирателей поддерживать политиков, поэтому именно они должны приниматься во внимание при оценке воспринимаемого качества лидерства⁹. Лояльность авторы также определяют через релевантные для избирательного процесса коммуникационные феномены. К ним относятся степень идеологической близости голосующего и политика, учёт избирателем достижений и ценностей политика, а также уровень доверия к политику¹⁰. В итоге Б. Атцгер, Е.С. Са и Х. Сильва не только возвращают в модель капитала политического бренда компоненты лояльности и воспринимаемого качества, но и существенно повышают интерпретируемость этих конструктов. В одном из поздних исследований¹¹ была осуществлена сравнительно успешная количественная проверка валидности и надёжности этой модели.

⁸ Atzger B., Sá E.S., Silva J. Exploring sources of voter-based political human brand equity // Journal of Brand Management. 2020. № 27. P. 481-494.

⁹ Atzger B., Sá E.S., Silva J. Op. cit. P. 486.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Gutiérrez-Rodríguez P., Villarreal R., Cuesta-Valiño P., Blozis Sh.A. Valuation of candidate brand equity dimensions and voting intention: alternative polling data in the Spanish presidential election // Humanit Soc Sci Commun. 2023. № 10. Doi:10.1057/s41599-023-01790-z.

Таким образом, важным достижением последних лет в области изучения политических брендов является построение хорошо интерпретируемой модели политического капитала бренда. Благодаря этому был преодолен многолетний кризис, во время которого ключевые концепты модели, лояльность и воспринимаемое качество, не могли адекватно определяться и измеряться. Хорошая интерпретируемость этих конструктов в том числе способствует более точным и надёжным измерениям параметров политического капитала бренда в восприятии аудитории и существенно расширяет возможности современных исследователей.

Использованные источники:

1. Aaker D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name. – Oxford: The Free Press, 1991. – 224 p.
2. Ahmed M.A., Lodhi S.A., Ahmad Z. Political Brand Equity Model: The Integration of Political Brands in Voter Choice // Journal of Political Marketing. – 2015. – № 16(2). – P. 147-179.
3. Atzger B., Sá E.S., Silva J. Exploring sources of voter-based political human brand equity // Journal of Brand Management. – 2020. – № 27. – P. 481-494.
4. French A., Smith G. Measuring political brand equity: a consumer oriented approach // European Journal of Marketing. – 2010. – № 44(3/4). – P. 460-477.
5. Gutiérrez-Rodríguez P., Villarreal R., Cuesta-Valiño P., Blozis Sh.A. Valuation of candidate brand equity dimensions and voting intention: alternative polling data in the Spanish presidential election // Humanit Soc Sci Commun. – 2023. – № 10. – Doi:10.1057/s41599-023-01790-z.
6. Keller K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // Journal of Marketing. – 1993. – № 57(1). – P. 1-22.
7. Phipps M., Brace-Govan J., Jevons C. The duality of political brand equity // European Journal of Marketing. – 2010. – № 44(3/4). – P. 496-514.