

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ, ПОЛИТИЧЕСКАЯ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ SOCIAL PSYCHOLOGY, POLITICAL PSYCHOLOGY AND ECONOMIC PSYCHOLOGY

Научная статья
УДК 159.9
DOI: 10.14529/jpps250209

Исследование ассоциативной структуры имиджа бренда методом концептуальных карт (на примере брендов спортивной одежды)

Р.А. Пиастро[✉], А.В. Бармин

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
[✉] piastro5584@gmail.com

Аннотация

Обоснование. Определение ассоциативной структуры имиджа бренда играет ключевую роль в создании эффективных бренд-маркетинговых стратегий. Использование метода концептуальных карт позволяет представить ассоциативную структуру имиджа бренда в виде агрегированной семантической сети, что позволяет специалистам в области бренд-маркетинга детально анализировать имидж бренда на разных структурных уровнях. **Цель:** определить ассоциативную структуру имиджа брендов спортивной одежды Adidas и Puma и выявить структурные различия между ними. **Материалы и методы.** Для достижения цели настоящего исследования использовался метод концептуальных карт, реализуемый в ходе следующих этапов: 1) сбор информации, на котором испытуемым предлагается придумывать ассоциации к брендам; 2) создание индивидуальных карт, на котором испытуемым предлагается построить имидж брендов с использованием ассоциаций, отобранных на первом этапе; 3) агрегирование, на котором происходит объединение сконструированных карт потребителей в обобщенную концептуальную карту имиджа бренда. Участники исследования – российская выборка: 1-й этап – 35 потребителей продукции Adidas; 31 потребитель продукции Puma; 2-й этап – 19 потребителей продукции Adidas; 17 потребителей продукции Puma. **Результаты.** Полученные результаты раскрывают природу ассоциативной структуры имиджа бренда и показывают, как она может варьироваться между конкретными брендами спортивной одежды. Полученные результаты могут использоваться для установления соответствия текущего состояния имиджа бренда актуальным целям компании. **Заключение.** В настоящем исследовании мы продемонстрировали, как имидж бренда может быть определен с помощью метода концептуальных карт на примере брендов Adidas и Puma.

Ключевые слова: бренд, имидж бренда, образ бренда, бренд-маркетинг, психология потребителя, поведение потребителя, память потребителя, свободные ассоциации, семантические сети, концептуальные карты

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Пиастро Р.А., Бармин А.В. Исследование ассоциативной структуры имиджа бренда методом концептуальных карт (на примере брендов спортивной одежды) // Психология. Психофизиология. 2025. Т. 18, № 2. С. 99–110. DOI: 10.14529/jpps250209

Mapping the associative structure of sportswear brand image

R.A. Piastro[✉], A.V. Barmin

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia

[✉] piastro5584@gmail.com

Abstract

Introduction. Understanding a brand's associative structure is crucial for developing effective marketing strategies. Conceptual mapping enables visualization of brand image as an aggregated semantic network, allowing marketers to analyze brand perception at different structural levels. **Aims.** This study examines the associative structures of sportswear brands Adidas and Puma to identify key differences in their brand images. **Materials and methods.** This study employs a three-stage conceptual mapping approach: Stage 1. association generation; Stage 2. individual map creation; Stage 3. aggregate map construction. Study participants – Russian sample: Stage 1 – 35 Adidas consumers (gender: 14 m, 21 f, age: M = 23); 31 Puma consumers (gender: 9 m, 22 f, age: M = 25); Stage 2 – 19 Adidas consumers (gender: 6 m, 13 f, age: M = 20); 17 Puma consumers (gender: 5 m, 12 f, age: M = 20). **Results.** The analysis reveals distinct associative patterns between brands, demonstrating how sportswear brand images differ structurally. These findings enable assessment of brand image alignment with corporate marketing objectives. **Conclusion.** The study demonstrates the utility of conceptual mapping for brand image analysis, as exemplified by Adidas and Puma.

Keywords: brand, brand image, brand perception, brand marketing, consumer psychology, consumer behavior, consumer memory, free associations, semantic networks, conceptual maps

The authors declare no conflict of interests.

For citation: Piastro R.A., Barmin A.V. Mapping the associative structure of sportswear brand image. *Psikhologiya. Psikhofiziologiya = Psychology. Psychophysiology.* 2025;18(2):99–110. (in Russ.) DOI: 10.14529/jpps250209

Введение

Одним из направлений современных бренд-маркетинговых исследований является изучение имиджа бренда¹ [1]. В общем смысле под имиджем бренда понимается «совокупность всех представлений потребителей о бренде». Современные авторы дают следующие определения имиджу бренда: Н.И. Ивашкова и коллеги определяют имидж бренда как «образ, который создается в отношении объекта имиджа, а также общее восприятие и впечатление людей о нем» [2]; А.В. Ворошко с соавт. определяют имидж бренда как «интерпретацию целевой аудиторией предприятия сигналов, которые компании посылают и

демонстрируют через продукты, услуги и различные инструменты маркетинговых коммуникаций»². С. Эшматов считает, что имидж бренда определяется через «отношение и эмоции потребителя к нему (бренду)» [3]. Многие авторы при определении имиджа бренда делают акцент на его ассоциативном компоненте. Например, Д. Аакер определяет имидж бренда как «совокупность ассоциаций, организованных по определенным правилам» [4]; К. Келлер определяет имидж бренда как «восприятие бренда, отраженное в ассоциациях в памяти потребителей» [5].

¹ Cuong D.T., Khoi B.H. Empirical Research on the Impact of Brand Awareness on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Image. In: Ngoc Thach N., Ha D.T., Trung N.D., Kreinovich V. (eds) Prediction and Causality in Econometrics and Related Topics. ECONVN 2021. Studies in Computational Intelligence, 2022. Vol 983. Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-030-77094-5_33

² Ворошко А.В., Карась Д.С., Ледницкий А.В. Имидж как основа правильной маркетинговой политики предприятия // Общественные и экономические науки. Студенческий научный форум. Эл. сб. ст. по матер. LXIX студ. междунар. науч.-практ. конф. М.: Изд-во «МЦНО». 2023. № 12 (69) / [Эл. ресурс]. URL: [https://nauchforum.ru/archive/SNF_social/12\(69\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/SNF_social/12(69).pdf) (дата обращения: 25.12.2024)

Интерес исследователей к определению имиджа бренда обуславливается значимостью понимания его структуры в планировании развития бренда на рынке. Действительно, точное понимание структуры имиджа бренда позволяет бренд-маркетологам эффективно устанавливать степень соответствия бренда текущим целям и задачам компании и оптимизировать на основе этого бренд-маркетинговые стратегии. В связи с этим приобретает актуальность поиск и/или разработка инструментов, позволяющих определить, как тот или иной бренд представляется в сознании потребителей. Очевидно, создание таких инструментов осуществляется при строгой опоре на психологическое знание.

В ходе решения проблемы подбора наиболее методологически приемлемых инструментов для отражения структуры имиджа бренда в сознании потребителей учеными были разработаны самые разнообразные методики: от семантического дифференциала до проективных методов, подразумевающих работу с карточками и текстами [6]. Сегодня одним из перспективных направлений разработки методов определения имиджа бренда является «ассоциативное» направление, ориентированное в сущности на изучение ассоциативного компонента имиджа бренда [7]. В основе «ассоциативных» методов лежит идея о представлении имиджа бренда в виде совокупности ассоциаций потребителей (об атрибутах, функциях, представителях, логотипе бренда и т. д.), организованных по сетевому типу – в виде множества узлов, объединенных ребрами. Концептуальной основой этих методов послужила ассоциативная модель памяти человека (Human Associative Memory) [5, 8] и понимание значимости роли ассоциаций в принятии решений потребителями [9].

Одним из наиболее эффективных «ассоциативных» методов определения структуры имиджа бренда на сегодняшний день является метод построения концептуальных карт (Brand Concept Maps; ВСМ) [10]. Суть данного метода заключается в построении и анализе индивидуальных и агрегированных концептуальных карт имиджа бренда (представленных в виде графов) на основе ассоциаций испытуемых. ВСМ включает в себе преимущества других методов определения имиджа бренда: с одной стороны, ВСМ не подразумевает ограничений в ответах испытуемых (что подразумевают методы с использованием шкал), а с

другой стороны, имеет поэтапную регламентированную процедуру (в отличие, например, от неструктурированного интервью). Существенным преимуществом данного метода является возможность объединения индивидуальных концептуальных карт потребителей в единую агрегированную карту бренда. Среди современных работ, выполненных в парадигме ВСМ, можно выделить следующие исследования: исследование имиджа бренда городов [11, 12], телекоммуникационных компаний [13], банков [14], мессенджеров [15], NFT (невзаимозаменяемый токен) [16]. Более подробное описание методики ВСМ будет представлено в разделе «Материалы и методы» настоящей статьи.

В настоящем исследовании мы использовали ВСМ для определения ассоциативной структуры имиджа бренда на примере известных брендов спортивной одежды. Мы использовали бренды этой категории товаров в связи с ростом спроса на спортивную одежду у россиян³. В последние годы из-за возросшей популярности спорта и здорового образа жизни три крупнейших бренда спортивной индустрии заняли лидирующие позиции на рынке. Поскольку Nike опережает своих конкурентов по ряду характеристик, мы решили сравнить два родственные по происхождению, но конкурирующих на сегодняшний день бренды: Adidas и Puma⁴ [17]. Так, целью настоящего исследования было определение ассоциативной структуры имиджа бренда у потребителей. Для достижения цели исследования были выполнены следующие задачи: 1) на основе ответов потребителей построены и проанализированы концептуальные карты для каждого выбранного бренда спортивной одежды; 2) проведен сравнительный анализ концептуальных карт выбранных брендов спортивной одежды.

³ Анализ рынка спортивной одежды в России в 2019–2023 гг., прогноз на 2024–2028 гг. URL: <https://businessstat.ru/catalog/id9302/> (дата обращения 25.09.2024).

⁴ Щадилова И.С. Опыт продвижения бренда спортивной одежды с учетом российских реалий // Современные проблемы физической культуры и спорта: матер. XXVI Всерос. науч.-практ. конф. (Хабаровск, 25–26 ноября 2022 г.) / под ред. Е.А. Ветошкиной. Хабаровск: Дальневосточная государственная академия физической культуры, 2022. С. 274–276.

Материалы и методы

Реализация ВСМ подразумевает три этапа: этап сбора данных (elicitation stage), этап создания карт (mapping stage) и этап агрегирования (aggregation stage).

На этапе сбора данных происходит определение ассоциаций потребителей с помощью опроса. Процедура сбора данных осуществляется в соответствии с четырьмя правилами, установленными М. Фишбейном и И. Айзенном [18]: 1) на этапе сбора данных задействуется та же генеральная совокупность потребителей, что и на стадии создания карт; 2) в опросе используются открытые вопросы (напр., «что у вас ассоциируется с [бренд]?»); 3) для установления финального набора ассоциаций используются ассоциации с наибольшей частотой встречаемости (напр., встречаемость не менее чем в 50 % случаев); 4) приоритизируется сохранение точных формулировок ассоциаций потребителей.

На этапе создания карт испытуемым (из новой группы) предлагается выбрать готовые ассоциации, отобранные на первом этапе процедуры ВСМ, и по желанию добавить к ним свои собственные ассоциации. Далее испытуемым предъявляется образец карты ВСМ, после чего предлагается построить такую же карту с использованием ранее выбранных ассоциаций (в качестве узлов) и связующих линий (в качестве ребер), упорядоченных по силе связанности (одинарная – слабая, двойная – средняя, тройная – сильная).

На этапе агрегирования происходит объединение карт испытуемых в единую карту имиджа бренда. Объединение происходит по правилам, основанным на фиксации частот встречаемости ассоциаций у потребителей и связей между ними.

В настоящем исследовании будут построены и проанализированы концептуальные карты наиболее известных мировых брендов спортивной одежды Adidas и Puma.

Этап сбора информации

Выборка: 35 потребителей продукции Adidas (пол: 14 – мужск., 21 – женск., возраст: М = 23); 31 потребитель продукции Puma (пол: 9 – мужск., 22 – женск., возраст: М = 25). Все испытуемые добровольно откликнулись на предложение принять участие в исследовании, размещенное в социальной сети.

Сбор данных осуществлялся с помощью анкеты, созданной в Google Forms. Ссылка на анкету отправлялась испытуемым с помощью

мессенджеров. При заполнении анкеты испытуемым нужно было ввести ФИО, пол, возраст и указать бренд продукции, потребителями которой они являются (Adidas или Puma). Далее испытуемым предъявлялась инструкция: «Вам предлагается придумать ассоциации к представленному ниже бренду. Ваша задача придумать как можно больше ассоциаций и записать их в столбик. В качестве ассоциаций могут использоваться слова, словосочетания и предложения». По завершении заполнения анкеты испытуемые отправляли готовую форму исследователям. Все отобранные на данном этапе ассоциации использовались на следующем этапе процедуры.

Этап создания карт

Выборка: 19 потребителей продукции Adidas (пол: 6 – мужск., 13 – женск., возраст: М = 20); 17 потребителей продукции Puma (пол: 5 – мужск., 12 – женск., возраст: М = 20). Все испытуемые добровольно откликнулись на предложение принять участие в исследовании, размещенное в социальной сети.

Создание концептуальных карт осуществлялось при помощи сервиса Coggle. Перед началом этапа в Coggle были подготовлены полотна, содержащие: 1) логотип бренда (брендовый узел); 2) образец ВСМ бренда Coca-Cola (расположенный над логотипом бренда); 3) список ассоциаций, отобранных на первом этапе (слева от логотипа бренда); 4) анкета и согласие на обработку персональных данных (над списком ассоциаций). Перед предоставлением доступа к полотнам испытуемым была отправлена инструкция:

«Вам предлагается подумать над вопросом «Что у вас ассоциируется с [бренд]?». Вам предлагается придумать ассоциации к бренду и визуализировать их по принципу майнд-мэппинга (составления «карты ассоциаций»). Ваша задача придумать как можно больше ассоциаций и разместить их на полотне в программе Coggle. (Ссылка на полотно была выслана по почте). В качестве ассоциаций могут использоваться слова, словосочетания, предложения. Для примера Вам даётся готовая карта ассоциаций к бренду Coca-Cola, которая будет у Вас перед глазами. Вы можете использовать слова-ассоциации, расположенные слева, и дополнительно можете добавлять свои ассоциации. В процессе построения карты Вам необходимо будет соединять бренд с ассоциациями или ваши слова-ассоциации между собой, показывая при этом силу ассо-

циативной связи: красный – сильная сила связи; оранжевый – средняя сила связи, желтый – слабая сила связи. Выбор цвета осуществляется нажатием на связующую линию. Соединение частей ассоциативной карты осуществляется удержанием и движением мыши, нажатием на иконку «+», возникающую на одной из сторон рамки слова, при наведении курсором на слово, и последующим доведением конца линии до слова, с которым Вы хотите его соединить. (Удаление соединения – нажатие правой кнопки мыши на соединяющую линию, после чего нажатие на иконку «перечёркнутая линия»). Изменение формата ассоциативной карты (приближение и отдаление) осуществляется нажатием правой кнопки мыши на свободное поле и манипуляцией (нажатием и удержанием с последующим передвижением мыши) иконки «лупа» по отображённому кругу. Перемещение (сдвиг) по карте Вы можете осуществить захватом (нажатием и удержанием, с последующим передвижением мыши) свободного поля карты. Перемещение слов осуществляется захватом слова курсором мыши. Создание нового слова-ассоциации осуществляется нажатием правой кнопки мыши на свободное поле и последующим нажатием на иконку «плюс». (Удаление слова – нажатие правой кнопки мыши на слово, после чего нажатие на иконку «минус»). Слева от примера карты ассоциаций расположены вопросы. Просим Вас ответить на них!».

Таким образом, испытуемые самостоятельно выстраивали концептуальные карты имиджа бренда, к которым имели доступ исследователи. Примеры построения карт в Coggle представлены на рис. 1 (показаны рабочие полотна двух случайно выбранных испытуемых).

Этап агрегирования

На этапе агрегирования происходило объединение индивидуальных карт испытуемых, построенных в Coggle, в единую концептуальную карту имиджа бренда. Перед началом этапа агрегирования осуществлялся подсчет следующих показателей: 1) «Частота встречаемости» (frequency of mention) – абсолютная частота встречаемости той или иной ассоциации в картах испытуемых; 2) «Количество взаимосвязей» (number of interconnections) – количество связей той или иной ассоциации с другими ассоциациями в картах испытуемых;

3) «Частота встречаемости в качестве ассоциации первого порядка» (frequency of first-order mentions) – частота связанности той или иной ассоциации непосредственно с брендом (брендовым узлом) в картах испытуемых; 4) «Относительная частота встречаемости в качестве ассоциации первого порядка» (ratio of first-order mention (%)) – процент того, как часто ассоциация связана напрямую с брендом относительно других ассоциаций на концептуальной карте; 5) «Низкоуровневые ассоциации» (subordinate connections) – частота встречаемости ассоциации ниже остальных ассоциаций в сетевой иерархии; 6) «Высокоуровневые ассоциации» (superordinate connections) частота встречаемости ассоциации выше остальных ассоциаций в сетевой иерархии. Процедура агрегирования индивидуальных карт осуществлялась в пять этапов.

На первом этапе производился отбор ассоциаций (ключевые ассоциации) для их добавления в общую карту имиджа бренда. В качестве ключевых ассоциаций были отобраны ассоциации с «частотой встречаемости» более 50 %. В общую карту попадали также ассоциации с «частотой встречаемости» (45–49 %), если их «количество взаимосвязей» было большим или равным «количеству взаимосвязей» ассоциаций с «частотой встречаемости» более 50 %.

На втором этапе производится отбор ассоциаций, присоединенных напрямую к бренду (ассоциации первого порядка). Для этого отбирались ассоциации с «относительной частотой встречаемости в качестве ассоциации первого порядка» более 50 % и с большим количеством «высокоуровневых ассоциаций», чем «низкоуровневых».

На третьем этапе производится прикрепление оставшихся ассоциаций к ассоциациям первого порядка и друг к другу. Для этого сначала подсчитывались абсолютные частоты «количества взаимосвязей» всех ассоциаций (не только ключевых) в картах и представлялись в виде графика. Графики выстраивались с целью определения «точки перегиба» (inflection point) – места на кривой, где стабильный спад резко меняется на рост. В оригинальной методике «точка перегиба» задает порог, при преодолении которого связь между двумя ассоциациями может быть включена в общую карту имиджа бренда. Например, если «точка перегиба» распределения частот «количества взаимосвязей» ассоциаций – 4,



Рис. 1. Концептуальные карты имиджа брендов «Adidas» и «Puma», построенные в Coggle
Fig. 1. Conceptual brand image maps of Adidas and Puma (Coggle visualization)

Примечание: Красная линия – сильная сила связи слов-ассоциаций, оранжевая линия – средняя сила связи, жёлтая линия – слабая сила связи.
Note: association strength: red = strong; orange = moderate; yellow = weak.

то в общую карту имиджа бренда попадают связи между ассоциациями, которые встречаются как минимум в 4 индивидуальных картах испытуемых

На четвертом этапе в общую карту имиджа бренда добавлялись неключевые ассоциации (т. е. ассоциации с «частотой встречаемости» менее 50%). Изучение неключевых ассоциаций также полезно для понимания поведения потребителей и прогнозирования их экономических решений. Неключевые ассоциации выбирались случайным образом при условии, что они прикреплены к ключевым ассоциациям.

Наконец, на пятом этапе определялась сила связи между ключевыми и неключевыми ас-

социациями в общей карте имиджа бренда. Для этого вычислялось среднее значение силы связанности между двумя определенными ассоциациями во всех индивидуальных картах (где она присутствовала). Как отмечалось ранее, на этапе создания карт испытуемым было предложено обозначать слабую связь между ассоциациями желтым цветом, среднюю – оранжевым и сильную – красным. Мы приписали «желтым» связям коэффициент 1, «оранжевым» – 2, а «красным» – 3 и вычислили среднее значение силы связанности между конкретными ключевыми и неключевыми ассоциациями (входящими в общую карту имиджа бренда) среди всех индивидуальных

карт. Например, между ключевыми ассоциациями «бег» и «спорт» в двух индивидуальных картах связь была «оранжевой», а в одной – «красной» (2 и 3 соответственно). Это означает, что средняя сила связанности между этими ассоциациями в двух картах будет 2,3 (при округлении 2), т. е. средняя сила связанности будет «оранжевой» (средней по силе).

Результаты

На этапе сбора информации в связи с крайне небольшим количеством ассоциаций с «частотой встречаемости», превышающей 50%-ный порог, мы были вынуждены отклониться от третьего правила М. Фишбейна и И. Айзена [18]. Вместо этого мы отобрали ассоциации, которые встречались как минимум у двух испытуемых. Так, для бренда Adidas было отобрано 60 ассоциаций, а для Puma – 51 ассоциация.

На этапе агрегирования карт мы выделили 10 ключевых ассоциаций для бренда Adidas и 10 ключевых ассоциаций для Puma. Ключевые ассоциации брендов и соответствующие статистические показатели представлены на табл. 1 и 2. Также для брендов были выделены ассоциации первого уровня. Для бренда Adidas мы выделили следующие ассоциации первого порядка: «Кроссовки», «Гопники», «Спорт», «Три полоски». Для бренда Puma мы выделили следующие ассоциации первого порядка: «Бренд», «Животное», «Одежда». «Точками перегиба» в кривых распределения частот «количества взаимосвязей» ассоциаций у брендов были точки 8 – для Adidas и 3 – для Puma. Это означает, что в случае Adidas в общую карту имиджа бренда попадают связи между ассоциациями, которые встречаются как минимум в 8 индивидуальных картах испытуемых. В случае Puma – только в 3. Графики распределения час-

Таблица 1
Table 1

Ключевые ассоциации для бренда Adidas
Core brand associations for Adidas

Ассоциация Association	Ключевые ассоциации Core associations		Ассоциации первого порядка Primary associations			
	Частота встречаемости Association frequency	Количество взаимосвязей Number of connections	Частота встречаемости в качестве ассоциаций первого порядка Primary association frequency	Относительная частота встречаемости в качестве ассоциаций первого порядка Relative primary association frequency	Низко-уровневые ассоциации Low-level associations	Высоко-уровневые ассоциации High-level associations
Кроссовки Sneakers	19	21	11	57,89%	7	17
Гопники Street thugs	18	28	10	55,56%	9	18
Спорт Sports	18	21	11	61,11%	9	18
Бег Running	18	17	5	27,78%	13	15
Три полоски Three stripes	17	22	9	52,94%	7	13
Стиль Style	15	19	6	40,00%	8	12
Обувь Footwear	13	11	4	30,77%	11	10
Реклама Advertising	12	15	4	33,33%	9	7
Здоровье Health	11	9	2	18,18%	9	5
Одежда Clothing	11	16	5	45,45%	7	10

Ключевые ассоциации для бренда Puma
Core brand associations for Puma

Ассоциация Association	Ключевые ассоциации Core associations		Ассоциации первого порядка Primary associations			
	Частота встречаемости Association frequency	Количество взаимосвязей Number of connections	Частота встречаемости в качестве ассоциаций первого порядка Primary association frequency	Относительная частота встречаемости в качестве ассоциаций первого порядка Relative primary association frequency	Низкоуровневые ассоциации Low-level associations	Высокоуровневые ассоциации High-level associations
Спорт Sports	15	20	7	46,6 %	9	12
Бег Running	15	16	4	26,6 %	12	10
Кроссовки Sneakers	15	14	7	46,6 %	9	10
Животное Animals	14	5	7	50,0 %	6	9
Пантера Panther	13	12	6	46,1 %	8	9
Одежда Clothing	12	18	6	50,0 %	5	9
Кошка Cat	12	7	3	25,0%	8	9
Мода Fashion	11	14	3	27,2 %	5	5
Бренд Brand	11	12	7	63,6 %	4	6
Скорость Speed	11	8	3	27,2 %	6	4

тот «количества взаимосвязей» для Adidas и Puma представлены на рис. 2. Графики были построены с помощью программы SPSS. Следует отметить, что в графике распределения частот «количества взаимосвязей» для Puma «перегиб» начинается с 3, поскольку из-за исходно завышенного показателя 1 отсчет фактически начинается с 2. В качестве неключевых ассоциаций в общую карту имиджа бренда Adidas были случайным образом добавлены следующие ассоциации: «Костюм», «Штаны», «Удобно», «Подделка», «Район», «Мода», «Хардбас». В качестве неключевых ассоциаций в общую карту имиджа бренда Puma были случайным образом добавлены следующие ассоциации: «Шапка», «Футболка», «Грация», «Скорость», «Обувь», «Спорт», «Бег».

В результате проведения трехэтапной процедуры ВСМ были построены агрегированные карты имиджа брендов спортивной одежды

ды Adidas и Puma (рис. 3). Рисунок был создан в программе для работы с графовыми данными Cytoscape.

Агрегированная сеть имиджа бренда Adidas включает 17 узлов, не считая «брендового узла». Из них 4 узла являются узлами первого порядка, а 6 узлов являются узлами второго порядка. Агрегированная сеть имиджа бренда Puma включает 13 узлов, не считая «брендового узла». Из них 3 узла являются узлами первого порядка и 3 узла являются узлами второго порядка. В карте имиджа бренда Puma отсутствуют слабые связи между узлами.

Обсуждение

В настоящем исследовании мы построили концептуальные карты ВСМ для двух брендов спортивной одежды – Adidas и Puma. Полученные результаты позволяют сделать выво-

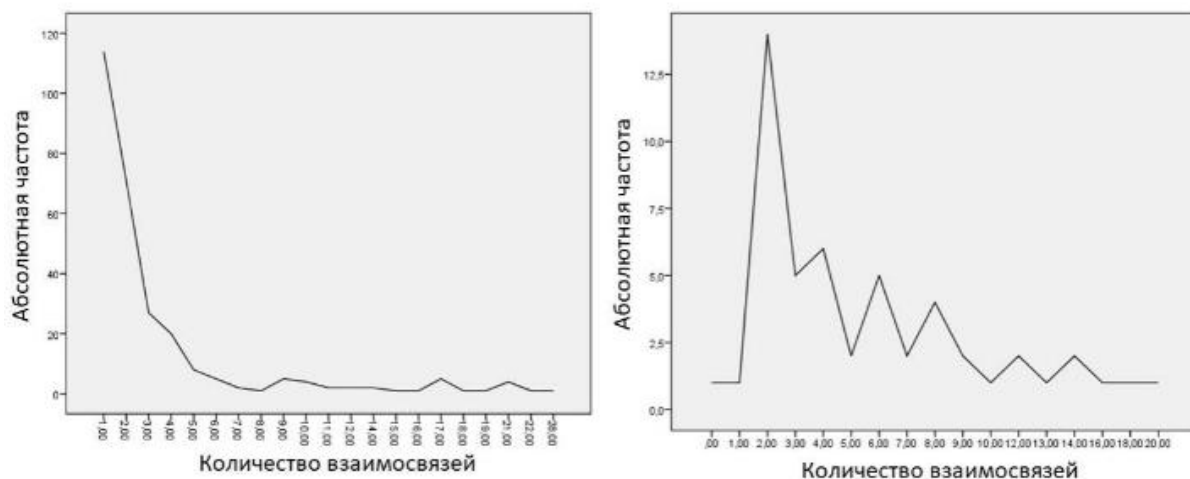


Рис. 2. Распределения частот «количества взаимосвязей» ассоциаций у брендов Adidas (слева) и Puma (справа)
 Fig. 2. Network degree distributions for Adidas (left) and Puma (right) brand associations

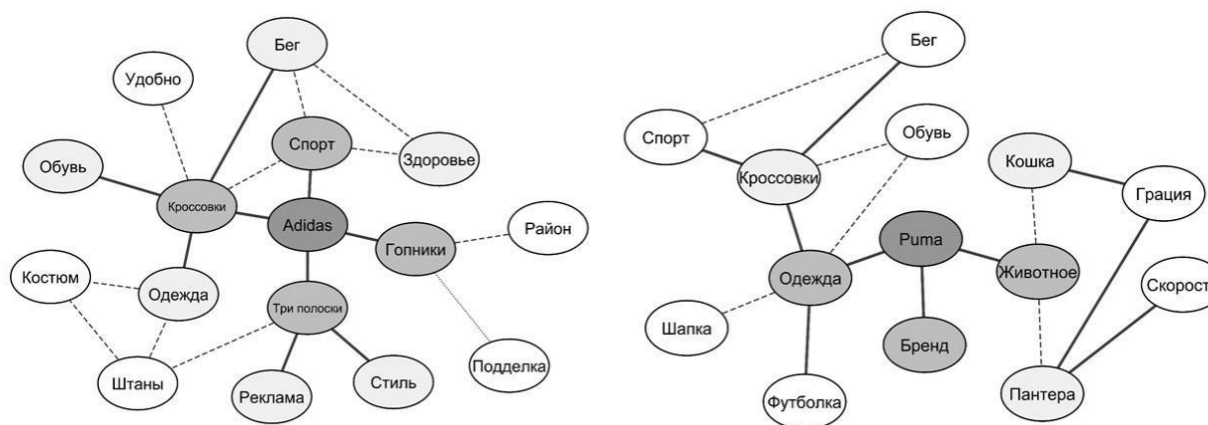


Рис. 3. Агрегированные карты имиджа брендов Adidas и Puma, построенные при помощи метода ВСМ
 Fig. 3. Brand concept maps of Adidas and Puma, aggregate consumer perceptions

Примечание: Сплошная линия означает сильную связь, пунктирная линия означает менее сильную связь, линия из точек означает слабую связь. Слова на тёмном фоне, соединённые с названием бренда напрямую, – «высокоуровневые ассоциации» (superordinate connections), на светло-сером фоне – ассоциации, которые являются одновременно и высокоуровневыми, и низкоуровневыми, слова на белом фоне – «низкоуровневые ассоциации» (subordinate connections).

Note: connection strength: solid line = strong; dashed line = moderate; dotted line = weak. Association hierarchy is indicated by background shading: dark = high-level associations (superordinate connections); light gray = mixed high- and low-level associations; white = low-level associations (subordinate connections).

ды об актуальном состоянии их ассоциативной структуры. Так, обращаясь к ассоциативной структуре имиджа бренда Adidas, можно заключить, что у потребителей доминируют ассоциации (ассоциации первого порядка), связанные с типом обуви «Кроссовки», общей направленностью бренда «Спорт», визуальными элементами логотипа «Три полоски» и с субкультурой, представители которой часто носят одежду данного бренда, – «Гонимки». Большинство ассоциаций второго порядка (за исключением узла «Здоровье») соединены с ассоциациями первого порядка «сильными» связями, что говорит об устойчивости ассо-

циативной структуры имиджа бренда вплоть до второго структурного уровня. Среди неключевых ассоциаций интерес вызывает ассоциация «Подделка», которая иногда может случайно возникнуть в сознании потребителей при общей уверенности в качестве продукции компании Adidas.

Обращаясь к ассоциативной структуре имиджа бренда Puma, можно заключить, что у потребителей доминируют ассоциации (ассоциации первого порядка), связанные с типом производимой продукции «Одежда», интерпретацией логотипа «Животное» и наименованием того, чем в сущности является Puma –

«Бренд». Ассоциативная структура бренда отчетливо делится на два структурных смысловых модуля, которые можно обозначить как «Одежда» и «Животные». Наглядный пример «ключевой продукции» бренда Puma демонстрируется в различии силы связи узла «Одежда» с узлами «Шапка» и «Футболка». Очевидно, большая сила связи между узлами «Одежда» и «Футболка», которая присутствует на концептуальной карте, означает большую популярность одежды от Puma (в общем), а не определенных головных уборов.

Сравнивая ассоциативные структуры брендов Adidas и Puma, можно заключить, что структура бренда Adidas является более связанной, чем структура бренда Puma. Данное умозрительное заключение подтверждается сравнением показателя «средней степени узла» ($\langle k \rangle$), которую принято рассматривать в сетевой науке как меру общей связанности сети. Так, $\langle k \rangle$ для Adidas = 2,9 ; для Puma = 2,143. Кроме того, Adidas имеет большее количество ассоциаций и большее количество «сильных» связей между ключевыми ассоциациями, что, возможно, подтверждает его большую популярность в сравнении с брендом Puma. В содержательном плане можно сделать вывод, что Adidas в сознании потребителей в большей степени ориентирован на спортивную обувь («Кроссовки»), а Puma – на спортивную одежду («Одежда»). Adidas в большей степени ассоциируется со спортом,

чем Puma (узел «Спорт» у Adidas является ключевой ассоциацией первого порядка, а у Puma – неключевой ассоциацией). В сущности, направление обсуждения полученных в настоящем исследовании результатов может зависеть от конкретных целей и задач специалистов, разрабатывающих бренд-маркетинговые стратегии.

Заключение

В настоящем исследовании мы продемонстрировали, как имидж бренда может быть определен с помощью метода концептуальных карт на примере брендов Adidas и Puma. Для достижения цели исследования мы построили и проанализировали концептуальные карты для каждого вышеупомянутого бренда спортивной одежды и провели сравнительный анализ концептуальных карт вышеупомянутых брендов спортивной одежды. Результаты раскрыли природу ассоциативной структуры имиджа брендов спортивной одежды Adidas и Puma. Сеть бренда Adidas оказалась более связанной и обширной, чем сеть бренда Puma. Кроме этого, в сознании потребителей бренд Adidas в большей степени ориентирован на спортивную обувь и на спорт в целом, чем бренд Puma, который в большей степени ориентирован на спортивную одежду. Результаты могут быть использованы в целях оптимизации стратегий развития вышеупомянутых брендов спортивной одежды.

Список источников

1. Аршинова М.А. Имидж бренда как результат его восприятия потребителем // *Инновации и инвестиции*. 2018. № 4. С. 168–171.
2. Ивашкова Н.И., Тимохина Г.С., Широценская И.П. Управление цифровым имиджем бренда на основе петель обратной связи // *МИР (Модернизация. Инновации. Развитие)*. 2024. Т. 15, № 1. С. 115–131.
3. Эшматов С. Методологические аспекты формирования национального бренда продуктов питания // *Iqtisodiyot va ta'lim*. 2022. Т. 23, № 1. С. 94–98.
4. Aaker D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name // *Journal of Marketing*. 1992. Vol. 56(2). P. 125–128. DOI: 10.2307/1252048
5. Keller K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57(1). P. 1–22. DOI: 10.1177/002224299305700101
6. Cian L. How to measure brand image: a reasoned review // *The Marketing Review*. 2011. Vol. 11(2). P. 165–187.
7. Teichert T.A., Schöntag K. Exploring consumer knowledge structures using associative network analysis // *Psychology and Marketing*. 2010. Vol. 27(4). P. 369–398.
8. Anderson J.R. *The Architecture of Cognition*. Cambridge, MA.: Harvard University Press. 1983.
9. Belén del Río A., Vazquez R., Iglesias V. The effects of brand associations on consumer response // *Journal of Consumer Marketing*. 2001. Vol. 18(5). P. 410–425. DOI: 10.1108/07363760110398808

10. Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks / D.R. John, B. Loken, K. Kim, A.B. Monga // *Journal of Marketing Research*. 2006. Vol. 43(4). P. 549–563. DOI: 10.1509/jmkr.43.4.549
11. Min X., Liu Y., Liu Y. Local youth's perception of tourism city's brand image // *Journal of Infrastructure, Policy and Development*. 2024. Vol. 8(8). ID art. 5289. DOI: 10.24294/jipd.v8i8.5289
12. Yusof M.H.M., Mustafa H. The Brand Image and Brand Associations of Langkawi and Phuket: A Brand Concept Map Analysis // *Sains Humanika*. 2020. Vol. 12(2). DOI: 10.11113/sh.v12n2.1554
13. Shahrokh D.Z. Perceptual Network Mapping of Hamraheh Aval by Brand Concept Map // *Quarterly Journal of Brand Management*. 2019. Vol. 6(4). P. 109–133. DOI: 10.22051/BMR.2020.29251.1896
14. Shahrokh D.Z., Bashirpour M. Mapping the perception network of Iran's Middle Eastern Bank: Using brand conceptual map // *Iranian Journal of Management Sciences*. 2019. Vol. 14(53). P. 89–108.
15. Bakhshizadeh K.B., Rajaei M., Bashirpour M. Network Mapping of Internal Messenger's Brand Associations (Case Study: Soroush Messenger) // *Quarterly Journal of Brand Management*. 2020. Vol. 7(1). P. 127–167. DOI: 10.22051/BMR.2020.32678.2035
16. Zhang J., Li J. A Study on Consumer Perception of NFT based on Brand Concept Map // *European Journal of Information Technologies and Computer Science*. 2023. Vol. 3(4). P. 30–34. DOI: 10.24018/compute.2023.3.4.118
17. Мокрова Л.П. Закономерности и уникальность кризиса: отраслевые особенности спортивных организаций // *Экономика устойчивого развития*. 2023. № 4. С. 161–164. URL: <http://elib.fa.ru/art2023/bv2454.pdf> (дата доступа 25.09.2024).
18. Fishbein M., Ajzen I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior* // Reading Mass. MA.: Addison-Wesley. 1975. URL: <https://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html> (дата доступа 25.09.2024).

Поступила 02.12.2024; одобрена после рецензирования 18.02.2025; принята к публикации 25.02.2025.

Информация об авторах

Пиастро Роман Алексеевич, студент, кафедра психологии и педагогической антропологии, Московский государственный лингвистический университет (Россия, 129345, г. Москва, ул. Тайнинская, д. 17), ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2245-2248>, e-mail: piastro5584@gmail.com

Бармин Артем Вячеславович, младший научный сотрудник лаборатории когнитивных исследований основ коммуникации, Московский государственный лингвистический университет (Россия, 125080, г. Москва, ул. Волоколамское ш., д. 6), ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9658-6621>, e-mail: a.b.barmin@linguanet.ru

Заявленный вклад авторов

Авторы внесли равноценный вклад в работу.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

References

1. Arshinova M.A. Image of the brand as the result of its perception by consumers. *Innovatsii i investitsii = Innovation and investment*. 2018;(4):168–171. (in Russ.).
2. Ivashkova N.I., Timokhina G.S., Shirochenskaya I.P. Management of digital brand image based on feedback loops. *MIR (Modernizatsiya. Innovatsii. Razvitie) = MID (Modernization. Innovation. Development)*. 2024;15(1):115–131. (in Russ.).
3. Eshmatov S.M. Methodological aspects of forming a national brand for food products. *Iqtisodiyot va ta'lim*. 2022;23(1):94–98. (in Russ.).
4. Aaker D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Marketing*. 1992;56(2):125–128. DOI: 10.2307/1252048
5. Keller K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 1993;57(1):1–22. DOI: 10.1177/002224299305700101

6. Cian L. How to measure brand image: A reasoned review. *The Marketing Review*. 2011;11(2):165–187.
7. Teichert T.A., Schöntag K. Exploring consumer knowledge structures using associative network analysis. *Psychology and Marketing*. 2010;27(4):369–398.
8. Anderson J.R. *The Architecture of Cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press. 1983.
9. Belén del Río A., Vazquez R., Iglesias V. The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*. 2001;18(5):410–425. DOI: 10.1108/07363760110398808
10. John D.R., Loken B., Kim K., Monga A.B. Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*. 2006;43(4):549–563. DOI: 10.1509/jmkr.43.4.549
11. Min X., Liu Y., Liu Y. Local youth's perception of tourism city's brand image. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*. 2024;8(8):5289. DOI: 10.24294/jipd.v8i8.5289
12. Yusof M.H.M., Mustafa H. The brand image and brand associations of Langkawi and Phuket: A brand concept map analysis. *Sains Humanika*. 2020;12(2). DOI: 10.11113/sh.v12n2.1554
13. Dehdashti Z. Perceptual network mapping of Hamraheh Aval by brand concept map. *Quarterly Journal of Brand Management*. 2019;6(4):109–133.
14. Shahrokh D.Z., Bashirpour M. Mapping the perception network of Iran's Middle Eastern Bank: Using brand conceptual map. *Iranian Journal of Management Sciences*. 2019;14(53):89–108.
15. Bakhshizadeh K.B., Rajaei M., Bashirpour M. Network mapping of internal messenger's brand associations (Case study: Soroush Messenger). *Quarterly Journal of Brand Management*. 2020;7(1):127–167. DOI: 10.22051/BMR.2020.32678.2035
16. Zhang J., Li J. A study on consumer perception of NFT based on brand concept map. *European Journal of Information Technologies and Computer Science*. 2023;3(4):30–34. DOI: 10.24018/compute.2023.3.4.118
17. Mokra L.P. Patterns and uniqueness of crises: Industry-specific features of sports organizations. *Ekonomika ustoychivogo razvitiya = The economics of sustainable development*. 2023;(4):161–164. Available at: <http://elib.fa.ru/art2023/bv2454.pdf> (accessed 25.09.2024) (in Russ.).
18. Fishbein M., Ajzen I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley. 1975. Available at: <https://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html> (accessed 25.09.2024)

Submitted 02.12.2024; approved after reviewing 18.02.2025; accepted for publication 25.02.2025.

About the authors

Roman A. Piastro, student, Department of Psychology and Pedagogical Anthropology, Moscow State Linguistic University (17 Taininskaya str., Moscow, 129345, Russia), ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2245-2248>; e-mail: piastro5584@gmail.com

Artem V. Barmin, junior researcher, Laboratory of Cognitive Research of the Basics of Communication, Moscow State Linguistic University, (6 Volokolamsk highway, Moscow, 125080, Russia), ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9658-6621>; e-mail: a.b.barmin@linguanet.ru

Contribution of the authors

The authors have made equal contributions to the work.

All authors have read and approved the final manuscript.