

## УСПЕХ МАГАЗИНА И ЕГО НАЗВАНИЕ: СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

В течение 14 лет были исследованы 1185 названий московских магазинов одежды. Анализ выживаемости позволил обнаружить статистически значимую связь между сроком жизни магазина и свойствами его названия. Благозвучие, образность, западноевропейское звучание названия и его ориентация на потребителя положительно коррелируют со сроком жизни магазина. Также важны длина названия и его структура. Исходя из результатов исследования автор предлагает рекомендации по неймингу.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** нейминг, название магазина, ретейл, одежда, анализ выживаемости



**Баранов Илья Юрьевич** — креативный директор рекламного агентства Kriqie. Профессиональные интересы: поведение потребителей, культурная антропология, межкультурная коммуникация, психолингвистика, ономастика, нейминг (г. Москва)

Возможности нейминга как маркетингового инструмента в России часто недооцениваются по двум причинам. Во-первых, корреляция свойств названия с успехом марки в российских условиях еще недостаточно исследована. Количественные исследования, оценивающие эффективность названий российских торговых предприятий (ТП), обнаружить не удалось. Лингвистические исследования российских коммерческих имен (названий товаров и компаний) более многочисленны, их обзор представлен в монографии И.В. Крюковой [17]. Однако работы лингвистов направлены на оценку только коммуникативных свойств названий и не связаны напрямую с маркетинговыми показателями именуемого бизнеса.

Во-вторых, российские авторы, рассуждая о коммерческих именах, зачастую не соотносят свои выводы с данными зарубежных работ на эту тему. В результате отечественные маркетологи, признавая [11] или отрицая [35] влияние имени на бизнес, сходятся лишь в том, что невозможно вычлнить роль имени в маркетинг-миксе бренда. Случаи увеличения продаж товара в несколько раз при смене названия [16, 40] можно рассматривать

лишь как эффектные, но недостаточные примеры влияния имени. Однако существуют и более систематические данные.

Исследования потребительского поведения показывают, что при выборе из сформированного списка в любой категории критериями оценки товара служат его цена и название [29, с. 327]. Чем меньше потребитель знает о качестве товара, тем важнее для него косвенные сигналы, в том числе имя [36]. В результате моделирования в лабораторных условиях ситуации продажи одного товара под разными именами было выявлено, что покупатели выбирали товары с метафорическими именами чаще, чем продукты с описательными именами [47]. Установлено, что иноязычные названия повышают качество бренда в глазах потребителя независимо от того, идет речь о развивающихся странах [46] или развитых [42]. Р. Эттенсон изучал влияние названия на продажу телевизоров в России [39]. Он показал, что на постсоветском рынке название марки оказывало влияние на решение о покупке, хотя было менее важным, чем страна происхождения.

Исследователи У. Додс, К. Монро и Д. Грюэл, изучая товары длительного пользования, установили положительное влияние названия магазина на восприятие качества товара и намерение его купить [38]. Авторы указанного исследования полагают, что степень такого влияния зависит от категории товара: для продуктов массового спроса оно несущественно, но значимо для более дорогих и имиджевых товаров. Как и в случае с товарами именами, название магазина оказывает большее влияние в той ситуации, когда испытуемые не имеют иной информации о товаре. В отношении магазинов одежды было отдельно показано, что их имидж (название) может влиять на восприятие продаваемых в них товаров [37].

В основе большинства подобных исследований лежит лабораторный эксперимент, который позволяет лучше контролировать параметры, но существенно отличается от реальности. Необходимо исследовать значимость имени и с другой стороны, опираясь на данные о реальных

предприятиях. Многие параметры в этом случае не поддаются контролю, однако если на фоне неконтролируемых более значимых компонентов маркетинг-микса будет обнаружена связь параметров имени с показателями успешности, то можно будет говорить о том, что название оказывает заметно большее воздействие, чем это предполагается сейчас.

Цель данного исследования — выяснить, существует ли прямая связь между параметрами коммерческого имени и успехом торгового предприятия.

В качестве показателя успешности ТП, доступного оценке по открытым источникам, был выбран срок их жизни. Предполагаем, что изменение одного параметра названия сказывается на сроке жизни любого из предприятий, работающих на одном рынке.

*Гипотеза 1.* Параметры названия магазина коррелируют с успешностью предприятия, которая выражается в сроке жизни магазина.

Объектом исследования стал московский розничный рынок одежды, потребление на котором носит имиджевый характер.

Языковые требования к коммерческому имени перечислены в работах А.В. Суперанской [31] и К. Веркмана [10]. Современные данные лингвистики обобщены в монографиях И.В. Крюковой [17] и М.Е. Новичихиной [25]. Рекомендации маркетологов к коммерческим именам отражены в работе В.Н. Домнина [11]. На основе этих источников были выбраны параметры названий, поддающиеся экспертной оценке. Опишем их подробнее и сформулируем частные гипотезы, подтверждение которых будет свидетельствовать в пользу гипотезы 1.

## БЛАГОЗВУЧИЕ НАЗВАНИЯ

Различия в звуковой оболочке названий товаров оказывают существенное влияние на потребительское восприятие [48]. Считается, что благозвучие названия становится значимым для

потребителя лишь в том случае, если значение ему неясно [18]. В то же время, в отношении такой чувствительной к красоте категории, как одежда, неблагозвучное имя магазина может отпугнуть покупателя даже при ясном значении.

*Гипотеза 2а.* Срок жизни названий с ясным значением не связан с их благозвучием.

*Гипотеза 2б.* В группе названий с неясным значением неблагозвучные названия имеют меньший срок жизни, чем благозвучные.

## ДЛИНА НАЗВАНИЯ

Общая рекомендация к длине имени опирается на среднюю длину русского слова в 5–7 букв [17]. Короткое имя проще запомнить [44], также оно может быть представлено в большем размере на вывеске и в печатной рекламе. Многословные имена считаются менее предпочтительными: их труднее удержать в памяти и они требуют больше времени для произнесения [9, с. 80]. В зависимости от категории средняя длина имени может существенно отличаться от указанной средней длины русского слова, и, по нашему мнению, именно она служит мерой приемлемости длины названия в той или иной категории.

*Гипотеза 3а.* Названия средней длины для магазинов одежды выживают лучше, чем более короткие и более длинные.

*Гипотеза 3б.* Названия с меньшим числом слов выживают лучше, чем более многословные.

## НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ НАЗВАНИЯ

Понятие «мода» в российском сознании связано с понятием «заграница» и имеет следующие ассоциации: Франция, западная, польская, иностранная [15], европейская, английская, итальянская и др. [2]. Российские предприниматели широко практикуют маскировку страны происхождения товара с помощью иноязычного названия.

Предполагается, что название на престижном языке может способствовать продвижению марки: обувь Ralph Ringer, бытовая техника Bork, чай Greenfield [12]. Высокий процент иноязычной лексики встречается в названиях торговых предприятий и сервисных компаний, например салонов красоты [3]. Представления о качестве одежды также имеют национальную окраску: качественная одежда ассоциируется с такими странами, как Германия, Великобритания, Италия [24]. Мы предполагаем, что иноязычное название окажет влияние на срок жизни ТП.

*Гипотеза 4.* Иноязычные названия выживают лучше, чем русские (славянские).

## ОБРАЗНОСТЬ НАЗВАНИЯ

Образными принято называть слова, вызывающие в сознании конкретные представления, связанные с одним из пяти чувств. Зрительные образы считаются наиболее яркими [4], поэтому специалисты по неймингу рекомендуют изобретать образные имена, которые лучше запоминаются [8, 45].

*Гипотеза 5.* Образные названия выживают лучше, чем необразные.

## ФОРМА (СПОСОБ СОЗДАНИЯ) НАЗВАНИЯ

В основе маркетинговой типологии названий может лежать охраноспособность словесного товарного знака [46, с. 72], способ его создания [26, с. 144], степень прозрачности значения [19] или несколько принципов одновременно [21]. Большинство авторов высказывается против использования инициальных аббревиатур (сокращений по первым буквам составляющих название слов) для названия новых предприятий в силу того, что они абсолютно не связаны с бизнесом и плохо запоминаются [32, с. 26; 33, с. 41]. В то же время существует традиция называть магазины и линии одежды по инициалам владельцев или модельеров, и многие

из этих названий являются весьма престижными. Слоговые аббревиатуры могут иметь считываемое значение, но они оказываются менее престижными в рассматриваемой отрасли, т.к. связываются с советским прошлым и соответствующим качеством одежды. Таким образом, семантическая пустота аббревиатур конкурирует с их престижностью, и предстоит выяснить, какая из этих сторон окажется сильнее.

*Гипотеза ба.* Аббревиатуры выживают хуже, чем остальные названия.

*Гипотеза бб.* Инициальные аббревиатуры выживают лучше, чем слоговые.

Мы также предполагаем, что в категории одежды, связанной с имиджем, модой, стремлением выделиться, будут иметь преимущество нестандартные названия, которые к тому же более заметны на фоне конкурентов.

*Гипотеза бв.* Метафорические названия выживают лучше, чем описательные.

*Гипотеза бг.* Названия, образованные не от существительных, выживают лучше, чем остальные.

## ТЕМА НАЗВАНИЯ

Г. Чармэссон [34], Н. Тейлор [32] и многие другие авторы рекомендуют лексически связывать название с бизнесом и одновременно предостерегают от выбора чисто описательных названий. Оптимальный вариант, вероятно, лежит между этими двумя крайностями. В отличие от товаров на полке, отдельно стоящий магазин или магазин торгового центра окружен не подобными себе. Его название должно достаточно конкретно указывать на товарную категорию, чтобы увеличить поток целевых покупателей.

*Гипотеза 7а.* Описательные названия магазинов выживают лучше названий, не связанных с категорией.

*Гипотеза 7б.* Названия, косвенно указывающие на профиль магазина, выживают лучше чисто описательных названий.

Указанные авторы рекомендуют изобретать названия с понятным лексическим значением, подчеркивая максимальную уникальность искусственных слов без видимого смысла. В то же время и в совершенно бессмысленных словах потребитель может находить значение [41], основываясь на созвучиях с известными словами. Мы полагаем, что для магазинов информативность названия имеет большее значение, чем уникальность, присущая названиям, не имеющим смысла. Имена собственные также не обладают очевидным значением, однако их нельзя назвать бессмысленными. Поэтому, формулируя следующую гипотезу, мы не будем брать их в расчет.

*Гипотеза 7в.* Среди названий, образованных от имен нарицательных, названия с ясным значением выживают лучше, чем названия с неясным значением.

## ФАМИЛЬНЫЕ НАЗВАНИЯ

Отдельно следует рассмотреть названия, образованные от имен и фамилий, которых традиционно много и в модном бизнесе, и в сетевом ретейле [32, с. 39]. С одной стороны, имена людей в названиях магазинов одежды несут меньше смысла, чем на более «приземленных» рынках, охваченных эпидемией говорящих фамилий (сравните: Gerry Weber<sup>1</sup> и «Грузовозофф»). В наших расчетах мы учитывали отыменные названия в качестве не связанных с рассматриваемой категорией. С другой стороны, конструкции «имя + фамилия», «фамилия + фамилия» и «фамилия» являются традиционными в представленной категории и могут восприниматься как имена модельеров, указывающие на высокое качество товара. Наконец, иностранные имена могут расцениваться как «маркер» страны происхождения товара и тем самым поднимать его престиж.

*Гипотеза 8а.* Иностранные фамильные названия выживают лучше российских (или относящихся к СНГ) фамильных названий.

<sup>1</sup> В источниках неймы написаны заглавными буквами, в статье они приведены к традиционному виду. — Прим. ред.

Гипотеза 8а вытекает из гипотезы 4, ее подтверждение послужит доказательством валидности применяемого метода (см. гипотезу 9).

*Гипотеза 8б.* Среди названий, не связанных с указанной категорией, иностранные фамильные названия выживают лучше остальных.

*Гипотеза 8в.* Иностранные фамильные названия выживают лучше чисто описательных названий.

*Гипотеза 8г.* Иностранные фамильные названия выживают лучше названий, косвенно указывающих на категорию.

## ОСНОВНОЙ МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ

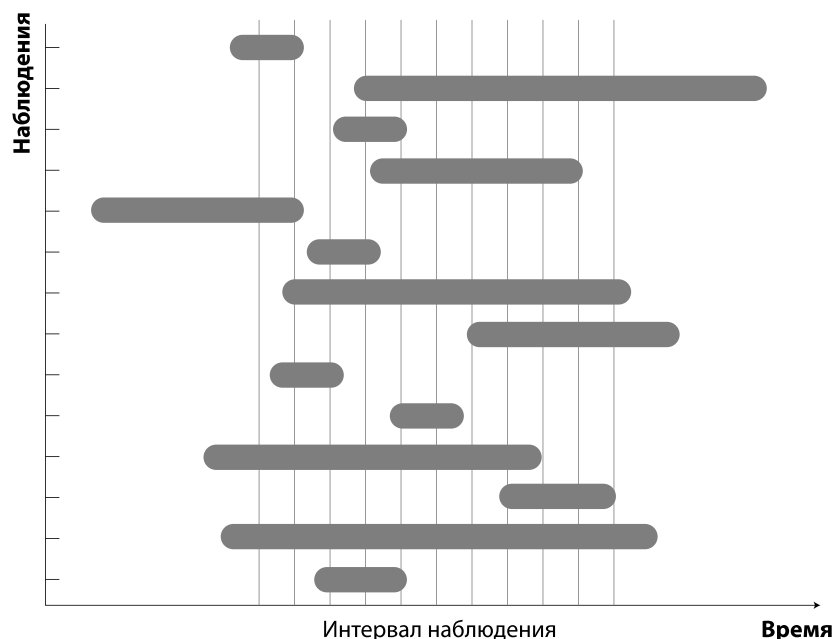
Если срок жизни ТП соизмерим с доступным временем наблюдения, то значительное число ТП попадает в рассматриваемый интервал лишь частично (рис. 1).

Для преодоления такого рода трудностей в медицине разработан метод, названный анализом

выживаемости (survival analysis) и позволяющий оперировать хронологически неполными данными о пациентах, когда одни больные получают лечение до момента исследования, а другие исчезают из поля зрения врачей после выписки [6]. Анализ выживаемости статистически оценивает влияние лечебных процедур на выживаемость пациентов. Считается, что результаты анализа валидны, если число объектов в каждой из сравниваемых групп будет не менее 30.

В нашем случае такой анализ выявляет разницу выживаемости ТП, названия которых отличаются по некоторым параметрам, например, по благозвучию. Данные о выживаемости наглядно представлены в виде графиков Каплана — Майера, где на оси ординат в диапазоне 0...1 отложена вероятность преодоления срока, отложенного по оси абсцисс (рис. 2). Каждая точка представляет одно наблюдение-название (далее — нейм). Чем выше расположена кривая на графике, тем дольше живет описываемая ею группа названий.

Рис. 1. Измерение срока жизни ТП



Статистическая значимость различия сравниваемых групп ( $p$ ) определяется по критерию Гехана — Вилкоксона. Для групп с числом названий менее 50 применяют более мощный  $F$ -критерий Кокса.

По-видимому, анализ выживаемости впервые применяется в исследованиях эффективности коммерческих имен, поэтому необходимо выяснить, насколько наши результаты согласуются с полученными ранее. Подтверждение гипотез 2а, 2б, 3а, 3б, 5 и 8а будет означать, что метод дает приемлемые результаты.

*Гипотеза 9.* Статистический анализ выживаемости пригоден для оценки связи параметров коммерческого имени со сроком жизни именуемого предприятия.

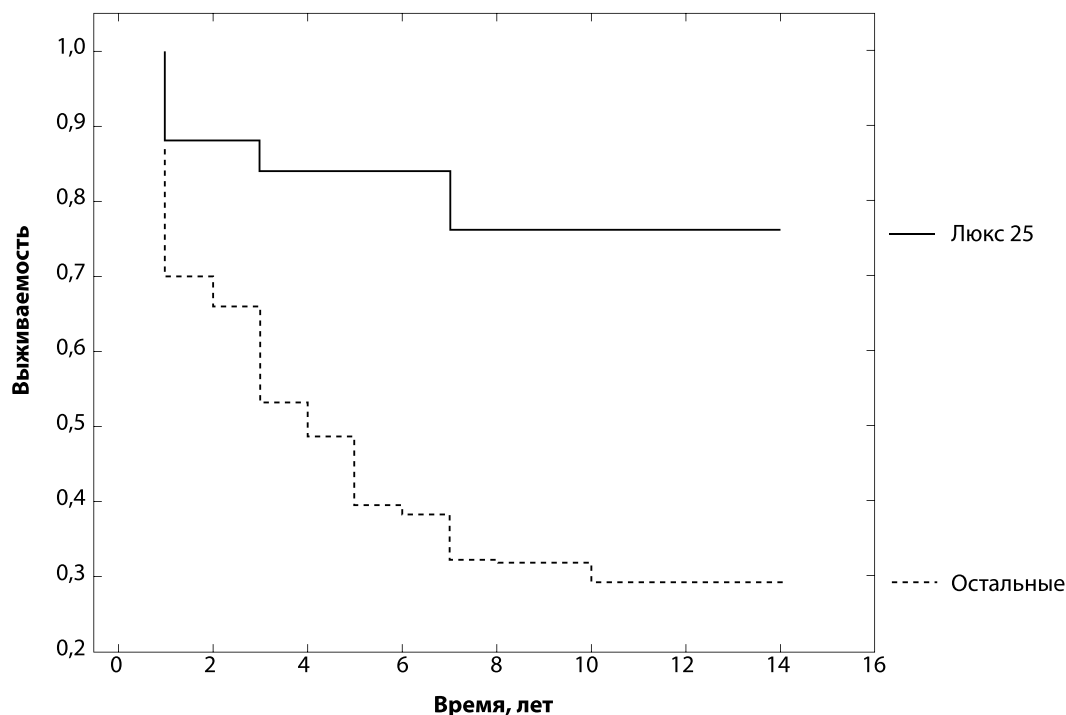
В условиях ограниченного времени сравнение сроков жизни магазинов становится неопределенным. В данном случае мы будем иметь в виду

большую или меньшую **выживаемость**, т.е. более высокое или более низкое расположение кривых на графиках Каплана — Майера (для всех сформулированных гипотез).

## МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Чтобы определить продолжительность жизни ТП, были проанализированы данные московских телефонных справочников 1997–2010 гг., в которых отражены названия ТП интересующей нас категории. Базовый список составлен методом сплошной выборки из рубрик «Одежда» и «Бутики» справочника «Адрес Москва» [1]. Исключены из рассмотрения непрофильные бутики и специализированные магазины: белье, мех, кожа, джинсы, свадебная, рабочая и спортивная одежда,

**Рис. 2.** Выживаемость люксовых ТП в сравнении с остальными



Примечание: «Люкс 25» — ТП марок, известных в мире свыше 25 лет.

одежда больших размеров, для беременных, детская. Различие между сетевыми и одиночными ТП не проводилось, каждая сеть учитывалась единожды.

Названия ТП базового списка отслеживались по нескольким изданиям [2, 5, 7, 13, 14, 22, 30]. Окончательная шкала времени содержит точки 1997, 2000, 2003 и каждый год с 2005 по 2010. Для магазинов, названия которых упоминались с перерывом, использовалось следующее правило. Если магазин исчезает из справочников в рамках одной точки временной шкалы, то такой разрыв не учитывается и срок жизни определяется по крайним точкам. Например, для магазина, встречающегося в 2002, 2003, 2005 и 2006 гг., срок жизни составляет пять лет. Если перерыв включает больше одной точки подряд, то данный объект исключается из рассмотрения. Всего таких магазинов оказалось менее 50 на 1,3 тыс. учтенных, т.е. около 4%.

Предварительное обследование полученного массива названий показало, что мировые люксовые марки имеют существенно большие сроки жизни на российском рынке, чем остальные ( $p < 10^{-5}$ , см. рис. 2).

На основе этого из дальнейшего анализа были исключены магазины международных марок, имеющих люксовые линии одежды и присутствующих на мировом рынке свыше 25 лет (51 единица). Окончательный список содержит 1185 названий.

Каждый нейм в списке был описан по обозначенным выше параметрам. Распределение имен по группам для каждого параметра проводилось на основе экспертной оценки автора. Нечеткая национальная принадлежность 35 неймов была уточнена путем интернет-опроса 19 человек.

Полученный массив неймов был подвергнут анализу выживаемости. По каждому из параметров статистическая значимость различия групп неймов ( $p$ ) оценивалась на основе критерия Гехана — Вилкоксона. В ряде оговоренных случаев использован  $F$ -критерий Кокса. Выживаемость групп неймов считалась различной, если  $p < 0,05$ . Меньшая или большая степень выживаемости

оценивалась визуально по графикам Каплана — Майера.

## ИССЛЕДОВАНИЕ

Массив имен был разделен на две группы на основе критерия **благозвучия**. В группу неблагозвучных (какофоны) попали названия, содержащие следующие сочетания звуков: неприятные, труднопроизносимые, созвучные бранным, нецензурным словам и словам негативного значения, а также слова, написание которых создает ощущение орфографической ошибки. Остальные названия были отнесены к категории «норма» (табл. 1).

Неблагозвучные названия имеют значительно меньшую ( $p = 0,001$ ) выживаемость (рис. 3).

Далее из анализа благозвучия были исключены неймы с неясным значением, в результате чего исчезли различия в выживаемости. Если отдельно проанализировать названия с неясным значением, то можно заметить, что выживаемость благозвучных неймов значительно выше ( $p = 0,006$ ) при сроках жизни больше одного года. Гипотезы 2а и 2б, таким образом, можно считать подтвержденными.

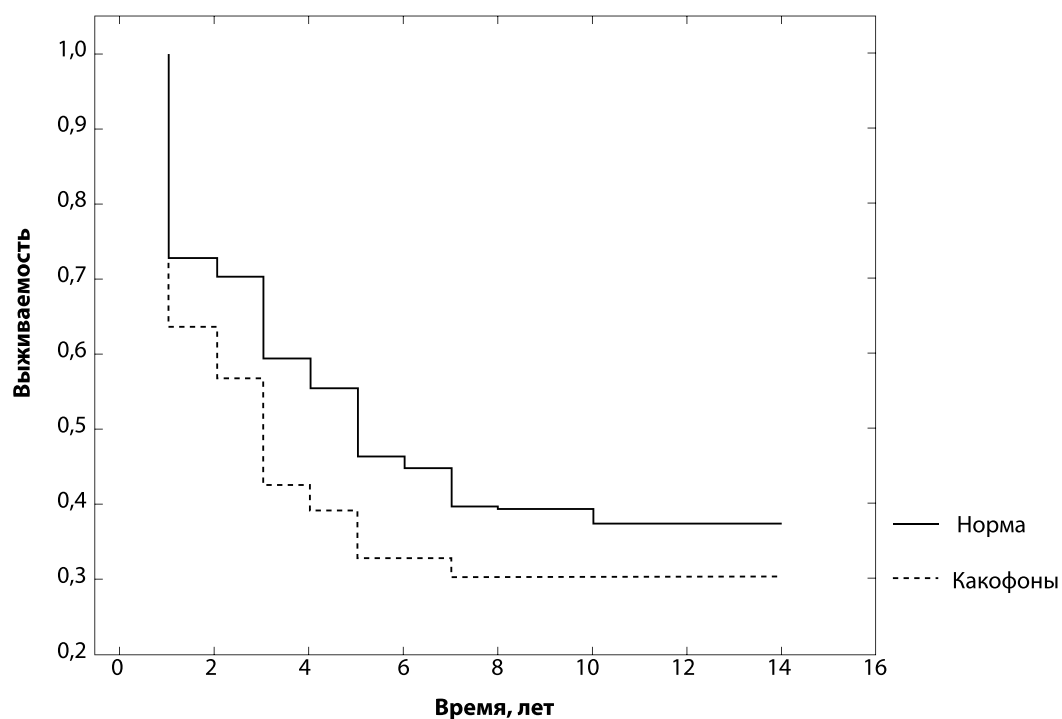
Средняя **длина** нейма в изучаемом массиве составляет  $9 \pm 5$  символов с пробелами, мода (наиболее частотное значение) смещена и равна 6 символам. Разница среднего и моды объясняется большим количеством неоднословных неймов в выборке. Массив названий был разбит на группы в зависимости от их длины с шагом пять символов (табл. 2).

Анализ не выявил значимых различий в выживаемости имен длиной 6–10, 11–15 и 16–20 символов. Они были объединены в одну группу 6–20. В сравнении с данной группой более короткие имена выживают значительно лучше ( $p = 0,03$ ). Согласно рис. 4, выживаемость имен длиной от 21 символа по критерию Кокса значительно ниже ( $p = 0,01$ ). Изменение шага при делении неймов на группы по длине не влияет на результаты. Ни одно из

**Таблица 1.** Распределение имен на основе критерия благозвучия

| Благозвучие  | Неймы с неясным значением | Остальные неймы | Всего неймов |
|--------------|---------------------------|-----------------|--------------|
| Какофоны     | 147                       | 43              | 190          |
| Норма        | 96                        | 899             | 995          |
| <b>Всего</b> | <b>243</b>                | <b>942</b>      | <b>1185</b>  |

**Рис. 3.** Связь между выживаемостью ТП и благозвучием их названий



**Таблица 2.** Распределение имен в зависимости от их длины

| Длина нейма, символов с пробелами | Число неймов |
|-----------------------------------|--------------|
| 2–5                               | 226          |
| 6–10                              | 583          |
| 11–15                             | 268          |
| 16–20                             | 70           |
| 21 и более                        | 38           |
| <b>Всего</b>                      | <b>1185</b>  |



сверхдлинных имен не преодолело восьмилетний порог в рамках изучаемого интервала времени.

Учитывая полученные данные, гипотезу 3а можно считать частично подтвержденной.

При делении массива **по числу слов** возникает следующая закономерность: трехсловные имена обладают значимо меньшей выживаемостью ( $p = 0,05$  по критерию Кокса) по сравнению с одно- и двусловными, которые, в свою очередь, имеют одинаковые показатели выживаемости. Количество неймов длиной более трех слов оказалось недостаточным для анализа, однако можно отметить, что ни один из них не прожил дольше восьми лет в рамках интервала наблюдения. Таким образом, гипотеза 3б частично подтверждена. Распределение массива имен на основе критерия **национальной окраски** представлено в табл. 3.

Следующие национальные группы не набрали 30 неймов:

- скандинавская (Финляндия, Швеция);
- дальневосточная (Япония, Китай, Корея);
- испанская (Испания, Португалия и Латинская Америка).

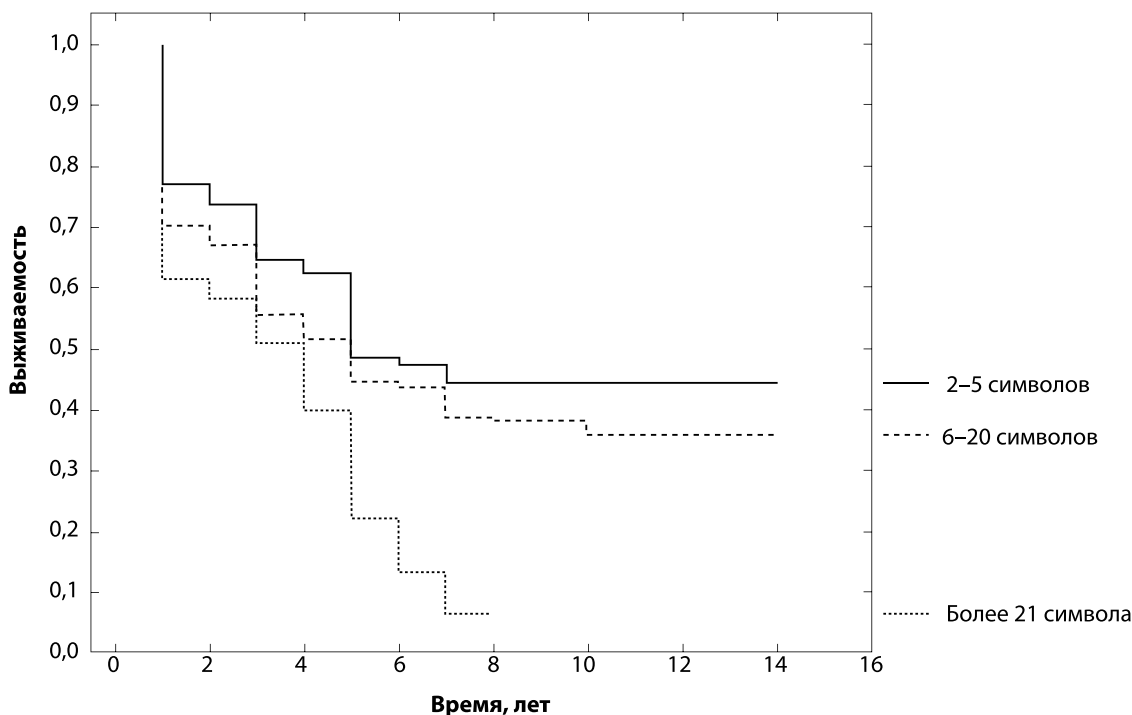
На рис. 5 изображена выживаемость некоторых национальных групп, представленных в табл. 3.

Статистически значимо большее время жизни по сравнению с русскими вариантами имеют немецкие ( $p = 0,04$ ), английские ( $p = 0,02$ ) и французские ( $p = 0,02$ ) неймы.

Названия, национальную принадлежность которых невозможно определить, имеют значимо меньшую вероятность выжить, чем группы неймов, образованных от перечисленных в таблице языков, кроме русского и восточных. Итальянские названия не отличаются значимо от русских. Следовательно, гипотеза 4 в основном подтверждена.

В массиве имен мы выделили названия, вызывающие в сознании отчетливый образ: визуальный

**Рис. 4.** Связь выживаемости ТП и длины их имен

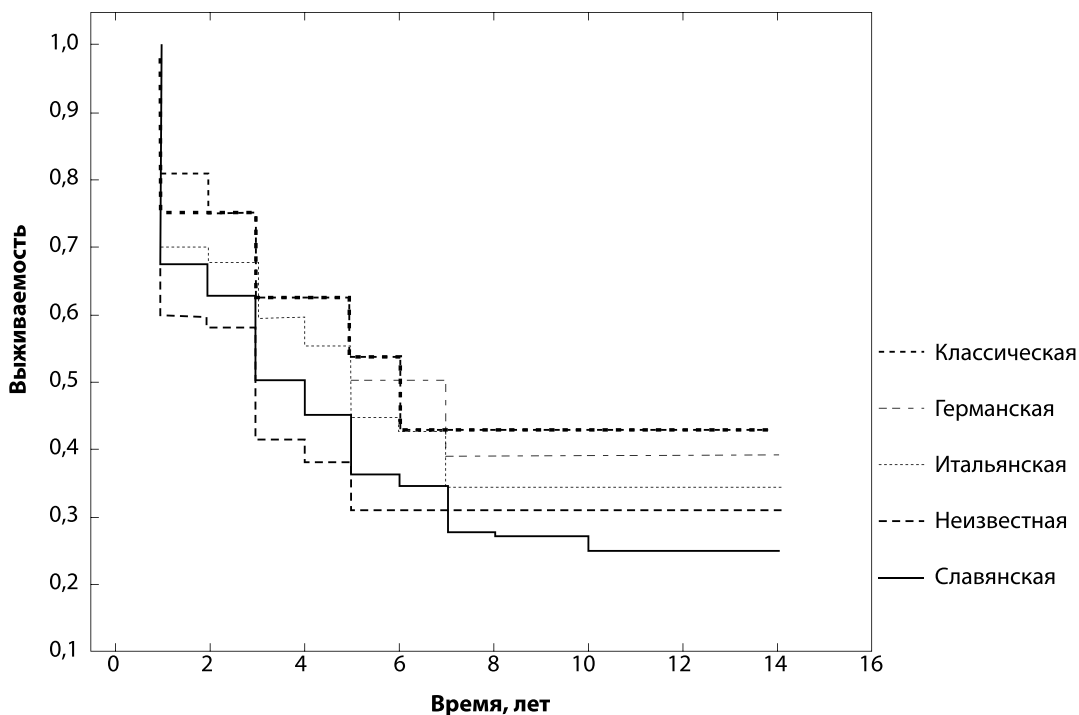


**Таблица 3.** Разделение неймов по критерию национальной окраски

| Национальная окраска | Языки   | Число неймов |
|----------------------|---|--------------|
| Славянская           | Русский, славянские, глобализмы                                       | 573          |
| Английская           | Английский, кроме глобализмов   | 148          |
| Неизвестная          | Неопределимый иностранный язык  | 117          |
| Итальянская          | Итальянский   | 97           |
| Французская          | Французский, кроме глобализмов  | 70           |
| Германская           | Немецкий, голландский   | 47           |
| Классическая         | Древнегреческий и латынь, кроме глобализмов                           | 36           |
| Восточная            | Языки мусульманского Востока и Азии, Древнего Египта, Армении, Грузии | 33           |
| <b>Всего</b>         |   | <b>1121</b>  |

*Примечание:* к соответствующей национальной группе были отнесены также неймы, содержащие название страны или известного в ней топонима («Итальянский дворик», «Линия моды Дюссельдорф»). Под глобализмами имеются в виду слова любого языка, образованные от морфов, понятных в Европе и в России.

**Рис. 5.** Связь выживаемости ТП с национальной окраской их названий



(например, «Бриг»), звуковой («Хип-хоп Бруклин»), вкусовой («НИКОЛЬ КАРАМЕЛЬ»), обонятельный («Лаванда») или тактильный («Кашемир и шелк»). Остальные неймы были отнесены к необразным. Среди образных неймов не было выявлено ни одного неблагозвучного названия. Чтобы исключить влияние этого фактора на необразные неймы, неблагозвучные названия из данного анализа были исключены (табл. 4).

Образные названия, время жизни которых составляет более одного года, выживают значимо

лучше необразных ( $p = 0,02$ , рис. 6). Гипотезу 5 можно считать подтвержденной.

С учетом отраслевой специфики были выделены следующие **способы образования** неймов (табл. 5).

Группы неймов «Трансоним» и «Метафора» имеют значимо большую выживаемость, чем «Фантазия» и «Описание» ( $p = 0,01$ ). Наибольшую выживаемость показывают неймы, образованные не от существительных, однако среди них нет ни одного старше восьми лет (рис. 7).

**Таблица 4.** Распределение неймов по образности

| Образность                       | Число неймов |
|----------------------------------|--------------|
| Необразные, кроме неблагозвучных | 570          |
| Образные                         | 67           |
| <b>Всего</b>                     | <b>637</b>   |

**Рис. 6.** Связь выживаемости ТП и образности их названий

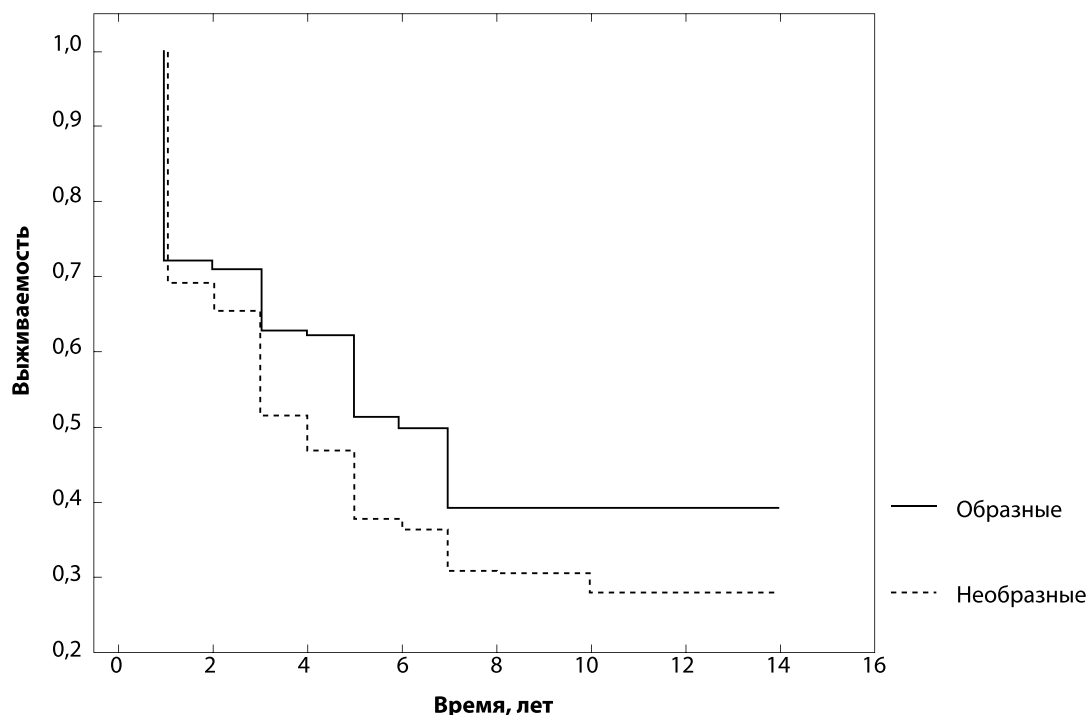


Таблица 5. Способы образования неймов

| Связь с категорией        | Тип имени          | Описание  | Примеры  | Всего |
|---------------------------|--------------------|---|--|-------|
| Отсутствует               | Трансоним          | Образованные от имен людей и персонажей, географических названий            | «Отто Фукс», Soho, Hermes  | 320   |
|                           | АБВ                | Инициальные аббревиатуры  | ХЦ, НЭП, Н&М   | 45    |
| Косвенная или отсутствует | Аббревиат          | Аббревиатуры, кроме инициальных   | «Интергум», «Евгена», Мосодежда                                      | 51    |
|                           | Фантазия           | Усеченные и выдуманные слова, кроме аббревиатур, без учета ясности значения | «Сканди», Lasjea, «Артис»  | 206   |
| Выражена или косвенная    | Игра               | Игра слов, рифма, аллитерация   | «Нэш Фэшн», «НИКОЛЬ КАРАМЕЛЬ», Tred-a-porte, Funky S3T               | 21    |
|                           | Не существительные | Не существительные  | «Твое», «Просто», «Окей», Befree, FOLLOW ME, «Кувыр.com»             | 33    |
| Выражена или отсутствует  | Метафора           | Метафорические и метонимические конструкции из общепотребительных слов      | «Подруга брата», «Три кита», «Мираж»                                 | 289   |
| Ярко выражена             | Описание           | Описательные, в том числе образованные от географических названий           | «Мужская мода», «Сток-центр», «Мода Лондона», «Одежда на Туристской» | 220   |

В нашей выборке не выделяются значимые отличия в выживаемости любых аббревиатур по сравнению с остальными группами (рис. 8). Гипотезы ба и бб, следовательно, не подтверждаются.

Для сравнения показана выживаемость группы «Трансоним», представленная на предыдущем графике.

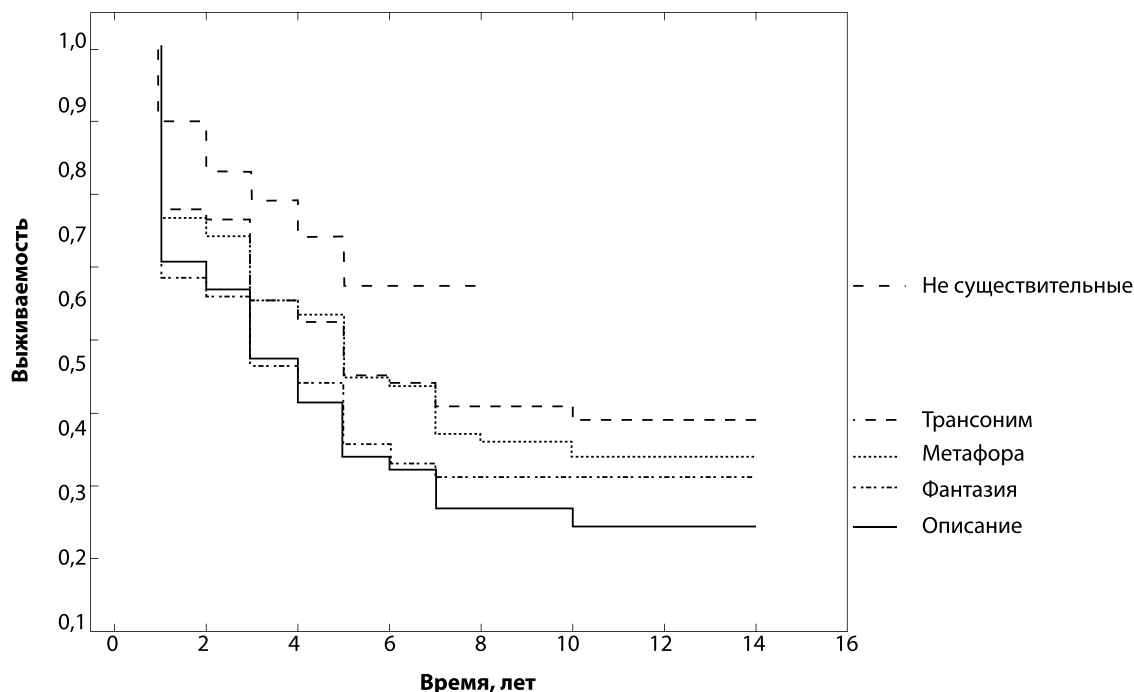
Мы разбили массив неймов на группы названий, имеющих прямое **отношение к категории одежды**, косвенное и не имеющих такого отношения вовсе (табл. 6). Между первой и третьей группами не наблюдается значимых отличий, а названия второй группы, косвенно связанные с категорией, выживают значимо ( $p = 0,007$ ) лучше остальных. Полученный результат подтверждает преимущество компромиссных названий, косвенно

указывающих на профиль магазина. Следовательно, гипотеза 8а не подтверждается, а гипотеза 8б подтверждается.

В результате разделения массива неймов по критерию **понятности значения** было выявлено: значимо большей выживаемостью ( $p = 0,03$ ) характеризуются понятные неймы при условии, что из рассмотрения исключены неймы, образованные от имен собственных (группа «Трансоним» в табл. 5). Это подтверждает гипотезу 8в. Следует отметить, что если срок жизни названия составляет более семи лет, то выживаемость неймов, независимо от их осмысленности, практически одинакова.

В ходе разделения массива имен по принципу **коммуникативной направленности** [17, с. 100] значения на субъектные (кто называет), объектные

Рис. 7. Связь выживаемости ТП и типа их названий



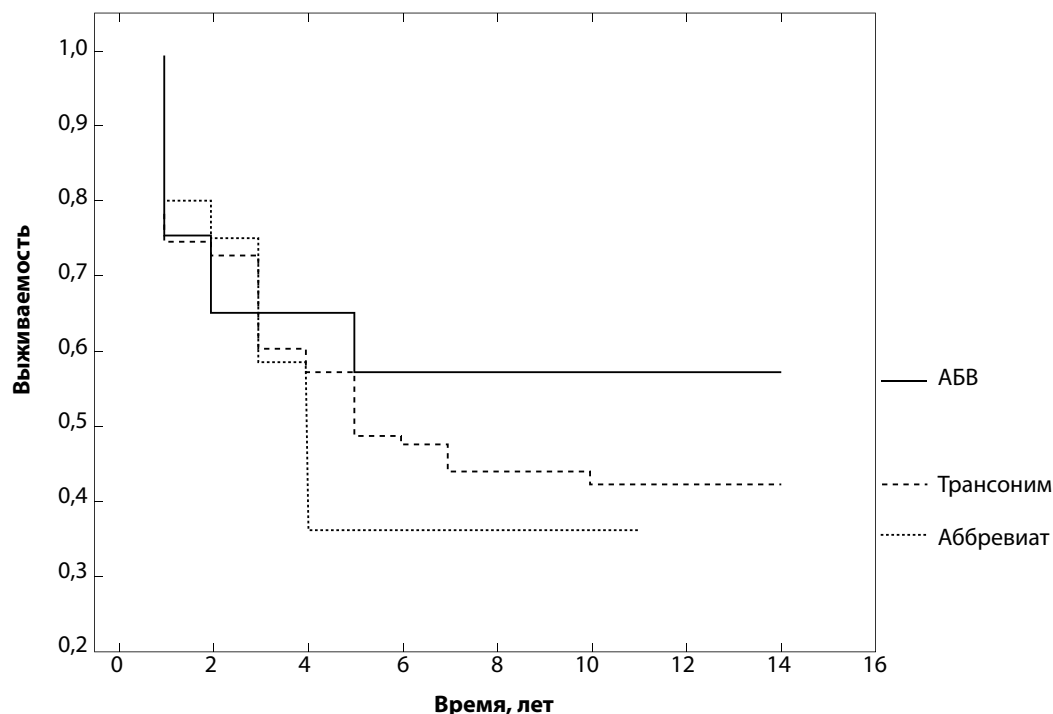
(что именуется) и адресатные (кому предназначено название) не было выявлено значимых различий в плане выживаемости.

В рамках следующего этапа массив неймов был подвергнут более подробной категоризации по темам **лексических значений** (табл. 7). Неймы могут иметь несколько значений, но, как правило, одно из них доминирует. Именно это доминирующее значение принималось во внимание в процессе категоризации.

В результате подобной категоризации выяснилось, что заметно большей выживаемостью отличаются группы географических (geo) и обращенных к потребителю (consumer) имен. Хуже всего выживают неймы, описывающие ассортимент (assort), и слова с непрозрачным значением (agnonym). Остальные группы, если не рассматривать имена людей, распределяются между этими двумя полюсами (рис. 9).

Графики выживаемости названий-штампов (stamp) и нестандартных названий (wow) оказались статистически неразличимыми. При этом ни один из нестандартных неймов не просуществовал в течение всего изучаемого отрезка времени.

В табл. 7 выделены три группы **именных неймов**. Личные имена без фамилий, независимо от национальной окраски, имеют схожие кривые выживаемости. Они выделены в группу 1name. Аналогично в группу SN\_frng объединены иностранные фамилии, употребляющиеся с личным именем или отдельно. Эта группа имен демонстрирует наилучшие показатели выживаемости: разница с 1name значима на уровне  $p = 0,01$ . Хуже всего выживают неймы, в основе которых лежит российская (СНГ) фамилия, в том числе с личным именем (SN\_ru): разница с 1name значима на уровне  $p < 10^{-5}$ . В подавляющем большинстве

**Рис. 8.** Выживаемость ТП с названиями-аббревиатурами по сравнению с трансонимами**Таблица 6.** Распределение неймов по отношению к категории одежды

| Связь с категорией | Число неймов |
|--------------------|--------------|
| Нет связи          | 747          |
| Прямая связь       | 310          |
| Косвенная связь    | 128          |
| <b>Всего</b>       | <b>1185</b>  |

это наименования юридических лиц (ИП, ПБОЮЛ). В этом случае фамилия принадлежит реальному владельцу бизнеса или реже модельеру. Неймы, образованные от антропонимов, создают на рис. 10 своего рода рамку для всех остальных групп: сверху и снизу располагаются группы иностранных и русских фамилий, а посередине — личных имен.

Если вычленить именные и фамильные названия в группе неймов, не имеющих связи с категорией

(см. табл. 6), то родительская группа расщепится (рис. 11).

Российские фамильные неймы (SN\_ru) выживают значительно хуже всех остальных групп, в том числе и родительской группы имен, не имеющих отношения к бизнесу ( $p < 10^{-5}$ ). Выживаемость иностранных фамильных неймов (SN\_frgn) оказывается значительно выше, чем аналогичный показатель родительской группы «Нет связи» ( $p < 10^{-3}$ ) и группы чисто описательных названий «Прямая

Таблица 7. Распределение имен по темам

| Понятность значения | Коммуникативная направленность | Тема нейма | Описание  | Примеры   | Число |
|---------------------|--------------------------------|------------|---|---|-------|
| Непонятное          | Адресат                        | agnonym    | Непрозрачное значение, любой язык   | «Сорэс», «Елса», «Жекель»   | 209   |
| Понятное            | Объект                         | assort     | Прямо описывают ассортимент, кроме mode и geo   | «Одежда», «Мужские сорочки», «Пиджак плюс брюки», Palto.su                              | 125   |
| Понятное            | Адресат                        | artmyth    | Визуальные искусства, литература, мифология, фольклор, древняя история                | «Нео», Nemo, «Платон», «Плутон», «Три сестры»   | 100   |
| Непонятное          | Субъект                        | 1name      | Личные имена, без учета национальности  | «Агата», «Надя», «Мадо», James  | 99    |
| Непонятное          | Субъект                        | SN_frqn    | Иностранные фамилии, в том числе с именами, и антропиды*                              | Ricco Ponti, Penny Black, Henderson   | 99    |
| Понятное            | Объект                         | mode       | Мода, стиль, элегантность   | «Модный чердачок», «Гармония грация»  | 86    |
| Понятное            | Объект                         | geo        | Указывающие на страну или местность, кроме московских микротопонимов                  | «Одежда из Италии», «Белград», «Единая Европа», «Москва», «Северное сияние»             | 79    |
| Неоднородное        | Субъект                        | stamp      | Внеотраслевые стереотипные названия, не вошедшие в категории artmyth, mode и superior | Интерэкспо, «Лак-КТ», «Панинтер», Руссистемсгрупп, «Альянс», «Лагуна 2002», «Мираж ТВС» | 69    |
| Понятное            | Адресат                        | consumer   | Прямые и метафорические описания потребителя, обращения к нему                        | «Одежда для вас», «Эгоист», «Подруга брата»   | 69    |
| Понятное            | Адресат                        | superior   | Превосходство, богатство, исключительность  | «Экстра», «Роскошь», «Идеал»  | 45    |
| Неоднородное        | Субъект                        | SN_ru      | Российские (стран СНГ) фамилии, в том числе с именами                                 | «ИП Гулый», «Модный дом Лены Макашовой», Sasha Lanskih                                  | 44    |
| Понятное            | Объект                         | topo       | Указывающие на адрес или местоположение ТП  | «Малая Бронная, 10», «Красные холмы», «Седьмой этаж»                                    | 41    |
| Понятное            | Адресат                        | wow        | Редкие и удивительные, не вошедшие в иные категории                                   | «Ирокез», «Кирпич», «Немного солнца», «Солька», «Кувыр.ком», «50 на 50», «Бурда моден»  | 38    |
| Понятное            | Объект                         | discount   | Низкие цены, скидки и распродажи, кроме фирменных магазинов                           | «Оденемся за бесценнок», «Семейный кошелек», «Эконом класс», «Дисконт центр»            | 19    |
| Понятное            | Адресат                        | fito       | Флора   | «Ферезия»**, «Кактус ВИП», «Красная роза», «Крокус», «Лоттосс»                          | 16    |

Таблица 7. Распределение имен по темам (продолжение)

| Понятность значения | Коммуникативная направленность | Тема нейма | Описание                      | Примеры  | Число       |
|---------------------|--------------------------------|------------|-------------------------------|--|-------------|
| Понятное            | Адресат                        | food       | Пищевые и алкогольные         | «Роял спирт», «НИКОЛЬ КАРАМЕЛЬ», Jus D'orange, Mandarina Duck  | 14          |
| Понятное            | Адресат                        | music      | Музыкальные                   | Stradivarius, «Хип-хоп Бруклин», «Элвис», «Итальянский салон Баркаролла», «Арфей», «Ремикс К», «Рондо» | 14          |
| Понятное            | Адресат                        | transport  | Транспортные в широком смысле | «Кеб», «Автокинг», Ан-2, Совинтеравтосервис, «Бриг», «Вояж консульт», «Депо»                           | 14          |
| Понятное            | Адресат                        | military   | Военные                       | «Тевтон», «Легио», ВДВ, «Марш М», «Суворов»  | 6           |
| <b>Всего</b>        |                                |            |                               |  | <b>1185</b> |

\* Словосочетания, воспринимаемые по шаблону «имя + фамилия», например Penny Black (название первой почтовой марки).

\*\* На самом деле это вид исторического костюма типа турецкого кафтана.

Рис. 9. Связь семантики названия с выживаемостью ТП

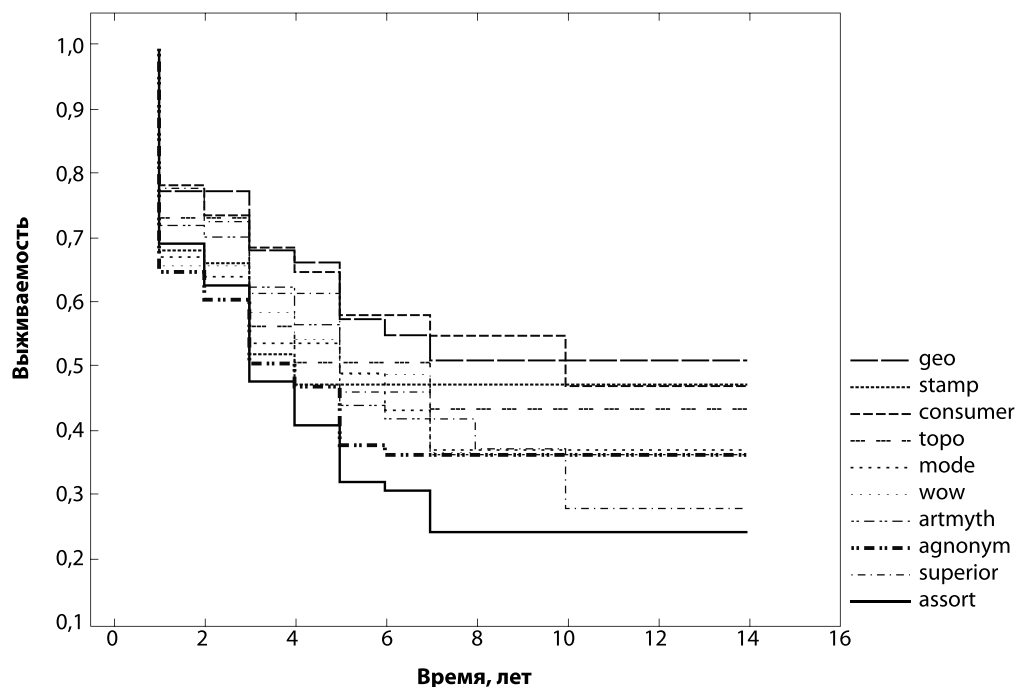




Рис. 10. Именные и фамильные неймы на фоне тематических

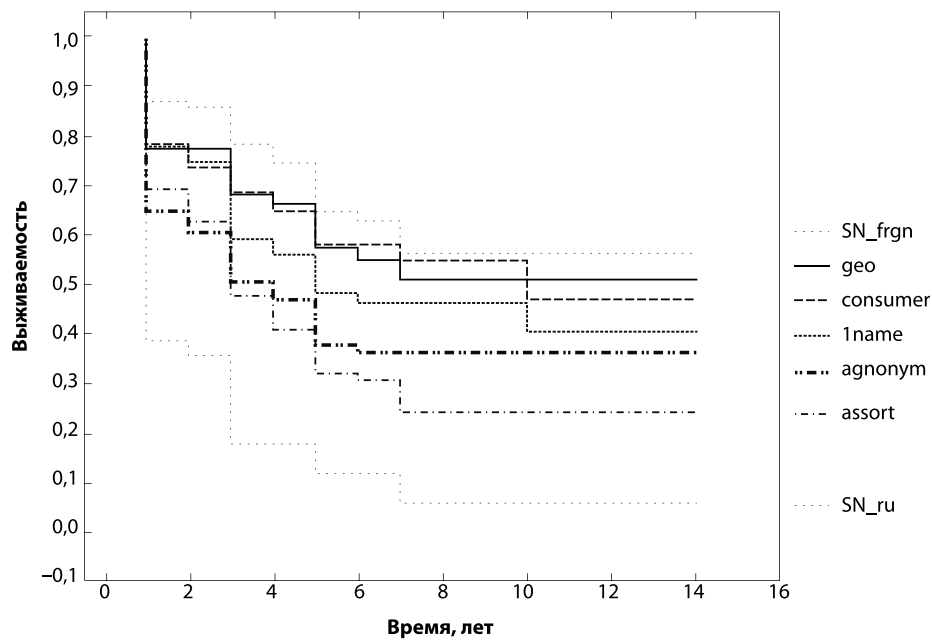
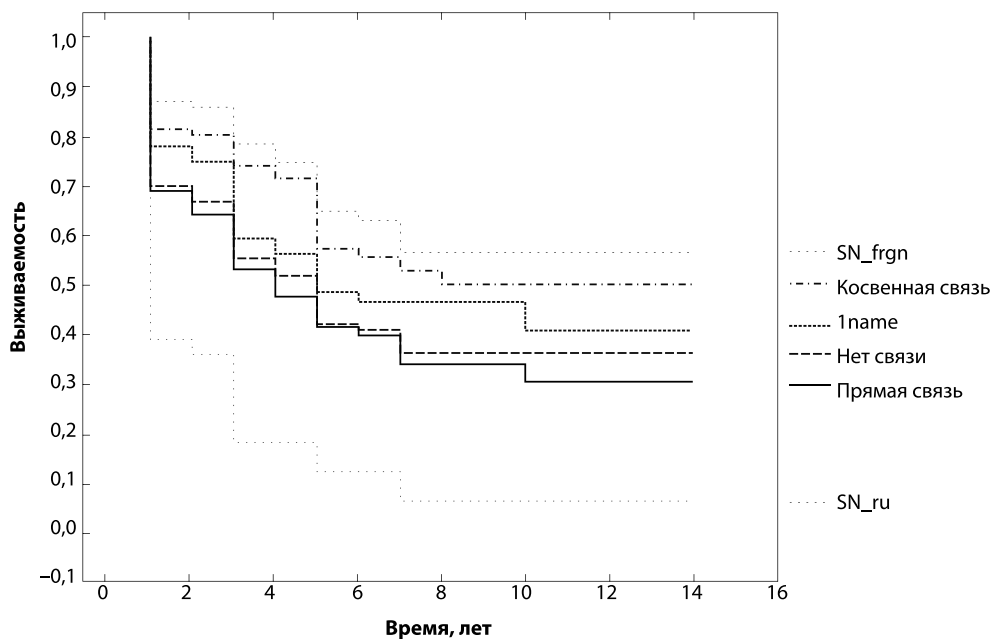


Рис. 11. Именные и фамильные названия на фоне критерия отношения к категории



связь» ( $p < 10^{-5}$ ), в то же время не имеет существенных различий с уровнем выживаемости группы имен, имеющих косвенное отношение к категории одежды. Таким образом, получают подтверждение гипотезы 9а-в и отвергается гипотеза 9г.

## ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Основные итоги исследования подведены в табл. 8.

Каковы бы ни были причины более короткой жизни неймов-какофонов, статистика показывает

**Таблица 8.** Основные результаты исследования

| № гипотезы | Формулировка гипотезы  | Результат               |
|------------|--|-------------------------|
| 1          | Параметры названия магазина могут быть связаны с коммерческим успехом предприятия, который выражается в сроке его жизни на рынке   | Подтверждена            |
| 2а         | Срок жизни названий с ясным семантическим значением не связан с благозвучием   | Подтверждена            |
| 2б         | В группе названий с неясным значением неблагозвучные названия выживают хуже благозвучных   | Подтверждена            |
| 3а         | Названия средней для магазинов одежды длины выживают лучше, чем более короткие и более длинные                                     | Частично подтверждена   |
| 3б         | Названия с меньшим числом слов выживают лучше, чем более многословные  | Частично подтверждена   |
| 4          | Иноязычные названия выживают лучше, чем русские (славянские)   | В основном подтверждена |
| 5          | Образные названия выживают лучше, чем необразные   | Подтверждена            |
| 6а         | Аббревиатуры имеют меньшую выживаемость по сравнению с остальными названиями   | Отвергнута              |
| 6б         | Инициальные аббревиатуры выживают лучше, чем слоговые  | Отвергнута              |
| 6в         | Метафорические названия выживают лучше, чем описательные   | Подтверждена            |
| 6г         | Названия, образованные не от существительных, выживают лучше, чем остальные  | Подтверждена            |
| 7а         | Чисто описательные названия магазинов выживают лучше названий, не связанных с категорией   | Отвергнута              |
| 7б         | Названия, косвенно указывающие на профиль магазина, выживают лучше чисто описательных названий                                     | Подтверждена            |
| 7в         | Среди названий, образованных от имен нарицательных, названия с ясным значением выживают лучше, чем названия с неясным значением    | Подтверждена            |
| 8а         | Иностранные фамильные названия выживают лучше российских (или относящихся к СНГ) фамильных названий                                | Подтверждена            |
| 8б         | Среди названий, не связанных с категорией, иностранные фамильные названия выживают лучше остальных                                 | Подтверждена            |
| 8в         | Иностранные фамильные названия выживают лучше чисто описательных названий  | Подтверждена            |
| 8г         | Иностранные фамильные названия выживают лучше названий, косвенно указывающих на категорию  | Отвергнута              |
| 9          | Статистический анализ выживаемости пригоден для оценки связи параметров коммерческого имени со сроком жизни именуемого предприятия | Подтверждена            |

значимую связь **благозвучия** и выживаемости. Долгожители ХЦ, Ваон и Sela показывают статистические всплески на фоне общей закономерности. В телефонном справочнике вместо названия вывески может быть указано название юридического лица, но и здесь оно живет недолго, если звучит неприятно. Такие неймы отпугивают покупателей: «Гаастра», «Джадо», «ДОРОДО ТЕКСТИЛ», «ЛА КОЛ», «Руота», «Сересса», «СТУПЕНДА», «Угбагруп».

Рост выживаемости по мере уменьшения **длины** имен согласуется с рекомендациями неймеров. Большое количество сверхкоротких имен возникает вследствие популярности инициальной аббревиации в нейминге категории (см. табл. 5).

Лучшая выживаемость **западноевропейских** неймов согласуется с данными ассоциативных экспериментов, тем самым подтверждая возможность оценивать имя через его связь с выживаемостью ТП. Низкий уровень выживаемости русских неймов отражает, очевидно, отношение покупателей к продукту отечественной легкой промышленности. Стереотип «китайское = некачественное» обусловил полное отсутствие китайских неймов в данной категории, равно как и незначительное количество трудно отличимых от них других азиатских названий. Параметр «национальная окраска» оказывает более сильное влияние, чем связь нейма с категорией и его принадлежность к фамилиям людей.

Большая выживаемость **образных** неймов согласуется и с психологической гипотезой двойного кодирования информации в памяти: посредством слов и зрительных образов [23]. Косвенным подтверждением служит более высокое положение кривой метафорических имен на рис. 7 по сравнению с описательными и фантазийными названиями.

**Аббревиатуры**, вопреки ожиданиям, имеют среднюю выживаемость, вероятно, это связано с отраслевой традицией называть сети и отдельные марочные линии престижных брендов инициалами: CK, D&G, H&M, YSL, Y-3, XX. Кроме того, подобные короткие неймы хорошо видны на вышитых ярлыках и узких вывесках в торговых рядах.

Слоговые аббревиатуры более понятны, и их выживаемость, как нам кажется, обусловлена периодически возрождающейся модой на советское. Нельзя исключать и возможность того, что снижение выживаемости аббревиатур проходит достаточно медленно и потому не может быть зафиксировано нашей методикой.

Что касается **содержания** имен, различия в выживаемости наблюдаются при более глубоком членении, нежели простое разделение по коммуникативной направленности на субъектные, объектные и адресатные названия. Из адресатных названий только непосредственно обращенные к потребителю неймы показывают большую выживаемость. Географические названия, будучи объектными, выживают лучше, видимо, в силу того что несут значение «иностранное». Выживаемость объектных названий со значением «мода» не отличается от средней по массиву.

Группа имен, не имеющих отношения к категории одежды, оказалась неоднородной в плане выживаемости. Как и в случае классификации по коммуникативной направленности, данное разделение оказывается слишком общим и неинформативным.

Чисто описательные (ассортиментные) названия не вызывают у покупателей энтузиазма и, следовательно, обладают самой низкой выживаемостью. Граница между универсальными штампами и такими группами, как fito, artmyth или superior (см. табл. 7), условна. Можно сказать, что эти темы являются шаблонными в торговле в целом независимо от профиля ТП и не выделяют имя из ряда подобных, а потому не создают преимуществ в плане выживаемости.

Категория ретейла одежды, казалось бы связанная с модой, новаторством, стремлением выделиться, в части названий демонстрирует изрядный консерватизм. Семантика новизны и перемен здесь практически не представлена, нестандартные и шаблонные названия не имеют различий по выживаемости. Это согласуется с выводами «Европейского социального исследования»: для среднего россиянина в сравнении с жителями

большинства других европейских стран характерна более высокая осторожность (или даже страх); у него слабее выражены потребности в новизне, творчестве, свободе и самостоятельности, и ему менее свойственны склонность к риску, стремление к веселью и удовольствиям [20]. Известна склонность россиян к темным цветам в одежде, вследствие этого мерчендайзеры рекомендуют выдерживать интерьеры ТП в светлых тонах.

Высокая выживаемость иностранных фамильных неймов, входящих, по нашей классификации, в группу не связанных с категорией названий, может быть следствием повышенного доверия потребителя к ним. В случае вымышленных имен покупатель, видимо, неосознанно повышает рейтинг именуемых ТП, подтверждая тем самым выводы исследования Д. Бо и Л. Девиса [37].

## ВЫВОДЫ

Учитывая полученные результаты, можно считать подтвержденными главные гипотезы (1, 9).

Проведенное исследование согласуется с теорией и результатами других авторов. Статистически значимые различия выживаемости магазинов одежды в целом соответствуют рекомендациям лингвистов и специалистов по неймингу в плане создания имен, благоприятствующих бизнесу.

Анализ выживаемости не решает вопрос о том, является неудовлетворительное имя причиной или симптомом недолгой жизни одежного магазина. Однако связь между параметрами имени и сроком жизни магазина оказывается настолько сильной, что ее не маскируют более значимые маркетинговые переменные: местоположение, ассортимент, размер предприятия, качество сервиса и оформления, инвестиции в рекламу.

## ДАЛЬНЕЙШИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В рамках данного исследования была рассмотрена категория, в которой потребительская

оценка строится во многом на имидже и эмоциях. Очевидно, следует также изучить связь параметров имени с выживаемостью ТП в категориях, воспринимаемых более функционально.

Можно провести разграничение одиночных и сетевых магазинов. Сетевые проекты часто имеют гораздо большие вложения в продвижение уже на старте, и корреляция имени с успешностью предприятия может оказаться смазанной.

Мы не рассматривали подробно фоносемантику имен, ограничившись делением по благозвучию. Подобное исследование могло бы дать новую пищу продолжающейся много лет дискуссии о фонетическом значении слов [27].

Интервалы наблюдения не являются абсолютно равными, следовательно, если по дополнительным источникам заполнить временные лакуны, то можно повысить надежность данных.

Оценка параметров имени проводилась одним экспертом. Для большей объективности ее можно уточнить путем опроса нескольких экспертов и целевой аудитории.

Познавательное изучение изменения доли различных групп имен с течением времени. Предварительные замеры показывают, что число неблагозвучных названий на изученном интервале уменьшается, а доля итальянских и английских неймов растет за счет русских.

## РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ УПРАВЛЯЮЩИХ

Полученные результаты показывают отчетливую и согласующуюся с теорией связь параметров нейма с успешностью бизнеса. Выбор имени для магазина одежды, таким образом, оказывается более важным решением, чем обычно принято считать. Анализ выживаемости имен в определенной категории позволяет маркетологам точнее определить критерии отбора вариантов и создать имя, поддерживающее потенциал бизнеса. Рассмотренный метод также пригоден для оценки существующего имени в рамках аудита бренда.

Для магазина одежды следует выбирать имена, ориентированные на потребителя, связанные с категорией, образные. Аббревиатуры в качестве названия сами по себе не связаны со сроком жизни магазина в данной категории, однако они не имеют вышеперечисленных преимуществ. Если значение имени неясно потребителю, то следует уделить особое внимание его благозвучию и четкой национальной принадлежности.

Несмотря на то что названия, состоящие из русских слов, понятны потребителю, они менее живучи, в особенности неймы, основанные на русских фамилиях. Преимущество имеют западноевропейские названия с четкой принадлежностью к определенной стране: немецкие, французские, английские. Самую высокую выживаемость показывают иноязычные географические и фамильные названия.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Адрес Москва. Адресно-телефонный справочник. — М.: Евро-Адрес, 2003, 2005–2009.
2. Бабичев Н. Словарь ассоциаций. — [www.slovesa.ru](http://www.slovesa.ru).
3. Баранов И. Имена нездешней красоты. Иноязычный компонент в нейминге услуг «уход за внешностью» (часть 2) // Бренд-менеджмент. — 2008. — №6. — С. 372–388.
4. Блинова О.И. Явление мотивации слов. — М.: URSS, 2010. — 208 с.
5. Большая телефонная книга. — М.: Экстра М Паблишер, 2003, 2007, 2008.
6. Боровиков В. Statistica. Искусство анализа данных на компьютере. — СПб.: Питер, 2003. — 688 с.
7. Бюро. Телефонный справочник Москва. — М.: МГТС, 2008–2010.
8. Васильева М. Такие разные имена // Рекламные Идеи. — 2006. — №4. — [paprika.ru.dev.segmenta.ru/files/naming.pdf](http://paprika.ru.dev.segmenta.ru/files/naming.pdf).
9. Ванзкен Б. Бренд-помощь. — СПб.: Питер, 2005. — 336 с.
10. Веркман К. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие. — М.: Прогресс, 1986. — 520 с.
11. Домнин В.Н. Бренддинг. Новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2004. — 381 с.
12. Дранишников М., Горожанкина М. Лапша di Pasta: зачем российские компании создают легенду о западном происхождении своего товара. — [www.advertology.ru/article66067.htm](http://www.advertology.ru/article66067.htm).
13. Жёлтые страницы Москва. — М.: Связьинвест-Медиа, 2006, 2008.
14. Желтые страницы Москва. Сборник. — М.: Желтые страницы, 1997, 2005–2007, 2010.
15. Караулов Ю.Н. и др. Русский ассоциативный словарь (РАС): В 2 тт. — М.: Астрель, 2002.
16. Кондырева С. Круглый стол журнала YES! Создание и продвижение бренда на рынке Петербурга и России // Рекламные идеи — YES! — 1997. — №6–7.
17. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. — Волгоград: Перемена, 2004. — 288 с.
18. Ли Э. Благозвучность в нейминге. — [www.lexica.ru/art04.html](http://www.lexica.ru/art04.html).
19. Ляпнева И. Системный подход в нейминге. Часть 2. — [www.advertology.ru/print15581.htm](http://www.advertology.ru/print15581.htm).
20. Магун В., Руднев М. Базовые ценности россиян в европейском контексте // Общественные науки и современность. — 2010. — №3. — С. 5–22.
21. Майбродская С., Губергриц М., Ионочкин А. Секреты нейминга. Часть I. Названия: классификация и свойства. — [www.wacademy.ru/lectures/sekrete\\_neyminga\\_nazvania\\_klassifikacia\\_i\\_svoystva](http://www.wacademy.ru/lectures/sekrete_neyminga_nazvania_klassifikacia_i_svoystva).
22. МГТС. Телефонно-адресный бюллетень. — М.: МГТС, 2005, 2006.
23. Мещеряков Б.Г., Зинченко В.П. Большой психологический словарь. — М.: Олма-Пресс, 2003. — 672 с.
24. Никулин С., Моченов А. Мифы и стереотипы, воспроизводимые в российской прессе в отношении товаров, производимых в некоторых странах. — [www.advertology.ru/article9267.htm](http://www.advertology.ru/article9267.htm).
25. Новичихина М.Е. Как вы фирму назовете... — М.: Восток-Запад, 2007. — 160 с.
26. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. — СПб.: Вершина, 2007. — 144 с.
27. Розин Л., Успенский П. К критике теории фоносемантики // Культиватор. — 2010. — №2. — [kultmag.org/wp-content/uploads/2010/11/2-for-web.pdf](http://kultmag.org/wp-content/uploads/2010/11/2-for-web.pdf).
28. Рыбникова А., Фролов Д. Как россияне проявляют свою индивидуальность. — [www.advertology.ru/article82291.htm](http://www.advertology.ru/article82291.htm).
29. Статт Д. Психология потребителя. — СПб.: Питер, 2003. — 446 с.
30. Столица Контакт! Адресно-телефонный каталог. — М.: Телиа ИнфоМедиа-М, 2000.
31. Суперанская А.В., Соболева Т.А. Товарные знаки. — М.: Наука, 1986. — 176 с.
32. Тейлор Н. Выбор имени, или Все о нейминге. — М.: Олимп Бизнес, 2010. — 208 с.

33. Уиллер А. Индивидуальность бренда. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 235 с.
34. Чармэссон Г. Торговая марка. — СПб.: Питер, 1999. — 105 с.
35. Шестопапов О. Злокачественный брендинг. — [www.zubry.ru/articles/2009/01/zlokachestvennyj-brending-prodolzhenie](http://www.zubry.ru/articles/2009/01/zlokachestvennyj-brending-prodolzhenie).
36. Энджел Д., Блэквард Р., Миниард П. Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 2000. — 759 с.
37. Vaugh D.F., Davis L.L. (1989). «The effect of store image on consumers' perceptions of designer and private label clothing». *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 7(3), pp. 15–21.
38. Dodds W.B., Monroe K.B., Grewal D. (1991). «Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations». *Journal of Marketing Research*, Vol. 28(3), pp. 307.
39. Ettenson R. (1993). «Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland and Hungary». *International Marketing Review*, Vol. 10(5).
40. Kennedy D. (2009). *No B.S. Business Success*. Entrepreneur Press.
41. Klink R.R. (2001). «Creating meaningful new brand names: a study of semantics and sound symbolism». *Journal of Marketing: Theory and Practice*, Vol. 9(2), pp. 27–34.
42. Leclerc F., Schmitt B.H., Dube L. (1994). «Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes». *Journal of Marketing Research*, Vol. 31(May), pp. 263–270.
43. Monroe K.B., Rao A.R. (1989). «The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review». *Journal of Marketing Research*, Vol. 26(3), pp. 351–357.
44. Neath I., Nairne J.S. (1995). «Word-length effects in immediate memory: overwriting trace decay theory». *Psychonomic Bulletin & Review*, Vol. 2(4), pp. 429–441.
45. Robertson K.R. (1987). «Recall and recognition effects of brand name imagery». *Psychology and Marketing*, Vol. 4(1), pp. 3–15.
46. Shamdasani P.N. et al. (2003). «Analyzing brand names in bilingual ads: does language matter?» *Ninth Cross-Cultural Research Conference*, December 10–14. — <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings03/papers/shamdasani-lwin-green-williams.DOC>.
47. Skorinko J.L. et al. (2006). «A rose by any other name...: color-naming influences on decision». *Psychology & Marketing*, Vol. 23(12), pp. 975–993.
48. Yorkston E., Menon G. (2004). «A sound idea: phonetic effects of brand names on consumer judgments». *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 (June), pp. 43–51.

*Автор благодарит Сергея Жиженкова за подробные консультации по брендам одежды и Дмитрия Мухортова за ценные советы по математическому аппарату статьи.*