

**ВОСПРИЯТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ЗАРУБЕЖНОГО БРЕНДОВ  
ОДЕЖДЫ РОССИЙСКИМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ\***

© 2016 г. Н.В. Антонова, А. Кумар, М.А. Солорева\*\*

***THE PERCEPTION OF RUSSIAN AND FOREIGN CLOTHING BRANDS  
BY RUSSIAN CONSUMERS***

*N.V. Antonova, A. Kumar, M.A. Soloreva*

В статье анализируются особенности восприятия отечественных и зарубежных брендов одежды российскими потребителями. Показано, что образ российских брендов одежды оценивается респондентами ниже образа зарубежных брендов по таким параметрам, как «доверие», «качество» и «персонификация». Также выявлено, что образ отечественных брендов более сложный и включает четыре фактора, тогда как образ зарубежных включает только два фактора. Выявлены

---

\* Статья подготовлена в ходе проведения исследования (15-05-0052) в рамках Программы «Научный фонд» Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) в 2015 г. и с использованием средств субсидии на государственную поддержку ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров, выделенной НИУ ВШЭ.

\*\* Наталья Викторовна Антонова, доцент кафедры организационной психологии Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», руководитель научно-учебной группы «Психология потребительского поведения», nvantonova@hse.ru; Аджай Кумар, студент департамента психологии НИУ ВШЭ, член научно-учебной группы «Психология потребительского поведения»; Солорева Мария Анатольевна, студентка департамента психологии НИУ ВШЭ, член научно-учебной группы «Психология потребительского поведения».

также гендерные, возрастные и связанные с уровнем достатка особенности восприятия брендов одежды.

*The differences in perception of Russian and foreign clothing brands by Russian consumers were analyzed. It was found that the image of Russian brands of clothes was estimated lower than the image of foreign brands in such parameters as "trust", "quality" and "personalization". It was shown that the domestic brands' image is more complex and includes four factors while the image of foreign brands includes only two. The peculiarities of brand perception which are connected with gender, age and income were also found.*

Ключевые слова: бренд, восприятие бренда, образ бренда, доверие к бренду, персонификация.

*Keywords: brand, brand perception, brand image, trust to brand, personification.*

## ВВЕДЕНИЕ

Задача импортозамещения, провозглашенная в России, вполне успешно выполняется в области сельского хозяйства, однако в легкой промышленности ее решение оказывается более затруднительным. Отношение российских потребителей к отечественным брендам одежды остается достаточно амбивалентным. Например, согласно исследованию GfK<sup>5</sup> «60-70% россиян предпочитают брендовые товары, но только треть готова за них переплачивать. С другой стороны, только для половины россиян (47%) уровень цены остается главным при выборе товара. При этом следует отметить, что бренд как символ зарубежного продукта по сравнению с 1990-ми годами фактически потерял свое значение. Ныне только 19% опрошенных уверенно заявляют, что они чаще покупают импортные товары/продукты». То есть, с одной стороны, россияне предпочитают импортные бренды, но, с другой, отечественные бренды дешевле

---

<sup>5</sup> Исследование GfK: потребительское поведение и социальные настроения россиян на рубеже 2008–2009 гг. (<http://gtmarket.ru/news/state/2009/01/19/1906>).

и, следовательно, предпочтительны для покупки. Результаты исследования агентства OMI (Online Market Intelligenc) <sup>6</sup> также свидетельствуют о своеобразии отношения россиян к брендам: «любимые» бренды не являются наиболее продаваемыми. Для россиян «любимые бренды» – это просто те, которые первые приходят на ум. Тем не менее, высказывание «импортное – значит лучшее» для многих россиян остается аксиомой. Для преодоления такого отношения создатели некоторых отечественных брендов маскируют их российское происхождение путем использования англоязычных названий, что вовсе не помогает повысить авторитет российских брендов в целом.

Потребительское поведение россиян своеобразно в силу некоторых исторических и социокультурных причин. Дихотомия «западное/отечественное» существует в сознании россиян исторически достаточно давно и распространяется также на потребительское поведение. Преодолеть эти установки очень сложно. В данной статье предпринята попытка анализа специфики восприятия отечественных брендов одежды по сравнению с зарубежными, что позволит лучше понять механизмы потребительского поведения россиян и использовать их для разработки стратегии бренд-коммуникации, направленной на преодоление предубеждений против российских брендов одежды.

Механизмы потребительского поведения лишь в последние годы стали предметом социально-психологического анализа. Между тем, понимание социально-психологических механизмов воздействия маркетинговых коммуникаций необходимо для их грамотного и безопасного использования. Научная значимость данной работы состоит в том, что в ней анализируется понятие бренда как социально-психологического феномена и механизмов его функционирования, что также вносит вклад в развитие социально-

---

<sup>6</sup> Какие бренды любят жители России (<http://www.e-xecutive.ru/management/marketing/666069-Kakie-brendy-lyubyat-zhiteli-Rossii>).

психологического знания о процессах социального познания. Бренд рассматривается как особый объект социального познания, при восприятии которого включаются специфические социально-психологические механизмы, в первую очередь идентификация и персонификация.

## БРЕНД КАК ОБЪЕКТ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В социальной психологии бренд рассматривается как разновидность социальной коммуникации и объект социального познания. Изучение бренда как социально-психологического феномена основывается на исследованиях теории социальной коммуникации, в том числе массовой коммуникации и рекламной коммуникации, психологии общения, психологии социального познания, психологии потребительского поведения. Так, Ю.Ю. Бровкина определяет бренд как «образ социального объекта, который возникает как реакция на стимул – имя бренда – в результате социального коммуникативного взаимодействия и направлен на мотивацию индивида» (Бровкина, 2009, с. 8). Определение бренда как образа социального объекта приводит к необходимости соотнесения понятий «имидж» и «бренд». Среди социальных психологов есть тенденция к отождествлению данных понятий. Так, А.Н. Лебедев-Любимов (Лебедев-Любимов, 2003) считает, что психологически имидж и бренд – явления общего порядка, при этом понятие «имидж» является более общим. А.В. Овруцкий (Овруцкий, 2004) предлагает дифференцировать имидж и бренд иначе. Необходимо, как считает автор, разделять товарный знак и бренд. Товарный знак – феномен юридического порядка, так как используется для закрепления юридических прав его разработчика. Бренд как качественно новая сущность возникает при качественной разработке товарного знака и включает психологические феномены, такие как ассоциации. То есть, бренд не является образом в чистом виде, а имеет также материальную составляющую, не принадлежащую сознанию воспринимающего индивида. В таком случае

можно говорить об имидже бренда как результате его восприятия индивидом. А.В. Никоненко (Никоненко, 2009) отмечает, что бренд – это образ торговой марки в сознании покупателя. При этом «любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка является брендом», так как «именно отношение потребителей отличает бренд от простой торговой марки» (Никоненко, с. 13). Бренд обеспечивает эмоциональную вовлеченность потребителя в процесс потребления данного товара, что является важнейшим фактором потребительской приверженности.

Таким образом, товарный знак является материальным носителем бренда. Бренд создается разработчиками и таким образом является социальным объектом, который воспринимается другими людьми. Если имидж (образ) является отражением прототипа и принадлежит сознанию воспринимающего, то бренд является объективно существующим социальным объектом, имеющим как материальные (товарный знак), так и психологические (ассоциации) составляющие. Имидж бренда – результат его восприятия потребителем. Восприятие бренда респондентами (потребителями) может значительно отличаться от того значения, которое закладывалось разработчиками. Таким образом, мы разделяем бренд как объективно существующий социальный объект и имидж бренда как образ, возникающий при восприятии бренда его потребителями.

Социально-психологическая модель образа бренда строится на основе модели аттитюда и включает соответствующие компоненты: когнитивный, аффективный и поведенческий. Поведенческий компонент определяет степень лояльности потребителя к бренду. Бровкина (2009) рассматривает образ бренда как результат специально организованного процесса коммуникации (бренд-коммуникации). В.М.Маркова использует термин «образ торговой марки» как синоним понятия «образ бренда» и дает ему следующее определение: «это эмоционально окрашенный, социально-значимый объект, имеющий характер стереотипа, сложившийся в сознании потребителя, оказывающий

психологическое влияние на потребительское поведение личности» (Маркова, 2009, с. 13).

Маркова (2009) выделила следующие подходы к пониманию образа бренда (торговой марки) в современной психологии:

1) устойчивые ассоциации названия торговой марки с комплексом преимуществ, которые он имеет (Aaker, 1997);

2) сумма всего опыта человека, результат восприятия им товара и организации с точки зрения удовлетворения собственных нужд (Gregory, Wiechmann, 1997);

3) результат социальной перцепции, в данном случае бренд рассматривается как один из социальных объектов (Андреева, 2000; Мельникова и др., 1999).

Таким образом, можно заключить, что исследование образа бренда является предметным полем социальной психологии. Мы рассматриваем бренд как социальный объект, формируемый в процессе специально организованной бренд-коммуникации. Результатом восприятия данного объекта потребителем является образ, или имидж бренда.

### ИМИДЖ БРЕНДА КАК РЕЗУЛЬТАТ ЕГО ВОСПРИЯТИЯ

Имидж бренда («brand image») понимается как совокупность воспринятых качеств и достоинств бренда, удерживаемых в памяти и влияющих на общее впечатление потребителя (Wu, 2011). Имидж бренда может служить одним из факторов его потребления. Согласно теории Дж. Сирджи, человек может предпочитать различные бренды на основе того, насколько их имидж близок к его Я-концепции («self-concept») (Sirgy, 1986). Дж. Аакер показала, что потребители предпочитают бренды с индивидуальными характеристиками, которые соответствуют характеристикам, образующим их «схему Я» («self-schemas») (Aaker, 1997). Р. Оливер утверждает, что для

возникновения истинной лояльности потребляемый продукт бренда должен быть частью личной и социальной идентичности потребителя (Oliver, 1999).

Китайскими исследователями (Lee, Jeon, Kim, 2011) была разработана модель восприятия бренда, которая включает в себя два основных параметра: осведомленность о бренде («brand awareness») и имидж бренда. Осведомленность о бренде – это знакомство потребителя с брендом, определяющее, может ли потребитель легко идентифицировать бренд или нет. Имидж бренда представляется в модели как многокомпонентный конструкт, состоящий из пяти следующих компонентов:

1. знание продукта («product knowledge») относится к важным чертам продукта или сервиса, включая цену, функцию, эффективность, технологию, пользователя и другие черты;

2. восприятие организации («corporate perception») означает когницию, логический вывод, убеждение относительно владельца бренда, считается ли организация превосходной, внимательной к потребностям потребителя и обладает ли она хорошей репутацией;

3. субъективная популярность бренда («subjective popularity») – отражение поведения других клиентов в сознании потребителей;

4. индивидуальность бренда («brand personality») включает серию персонализированных ассоциаций с брендом;

5. восприятие преимуществ («benefit perception») относится к преимуществам продукта или сервиса по оценке потребителей.

Маркова предложила модель формирования образа торговой марки в соответствии с ее определением, данным выше. Структурными компонентами модели являются: субъекты, объекты, принципы, особенности, процессы организации и проведения, механизмы воздействия основных технологий на формирование образа торговой марки, обратная связь.

В соответствии с данной моделью, влияние коммуникатора на потребителя опосредовано механизмами воздействия. Сообщение в

отношении бренда влияет на ценности и установки потребителя, транслирует имиджевые атрибуты торговой марки (бренда). Потребитель совершает конкретные действия (например, покупку товара) в соответствии с субъективным образом товара или услуги, сформированным в результате влияния образа торговой марки. Эти действия представляют собой обратную связь об эффективности торговой марки, то есть, если товар покупают, это говорит о том, что сформирован эффективный образ торговой марки. Автор модели выявила четыре основных механизма психологического воздействия бренд-коммуникации: убеждение, заражение, подражание и внушение.

Согласно этому подходу, социально-психологическое содержание образа торговой марки проявляется в таких характеристиках, как: 1) восприятие истории торговой марки; 2) восприятие качества торговой марки; 3) восприятие уникальности торговой марки; 4) восприятие представленности торговой марки; 5) доверие к торговой марке и 6) персонификация (или степень отождествления) с торговой маркой. Анализ профиля образа торговой марки на основе измерения приведенных шести показателей позволяет выявить сильные и слабые стороны анализируемой торговой марки. Измерение данных показателей с помощью разработанной автором методики позволяет также оценить силу образа торговой марки: максимальное значение индекса образа торговой марки равно 100, следовательно, если индекс образа конкретной торговой марки менее половины этого значения (менее 50), это свидетельствует о слабости бренда и необходимости работы над повышением силы образа.

### **Особенности восприятия брендов одежды потребителями**

Исследуя отношение потребителей к брендам, исследователи пришли к выводу о том, что не все категории товаров обладают одинаковой силой эмоционального вовлечения.



В 1998 г. Сюзан Фурнье написала статью “Бренды и их потребители: развитие теории взаимоотношений в исследовании потребителей” (Fournier, 1998). С. Фурнье усовершенствовала концепцию индивидуальности бренда, развивая идеи межличностного общения между ним и потребителем. Бренд выступает в качестве живого партнера (своего рода анимизм), друга в отношениях с потребителем. Ценность бренда создается в постоянном диалоге между потребителем и брендом, то есть основным фактором отношения потребителя к бренду является их взаимоотношение. Потребитель выступает в качестве “владельца бренда”. Сравнивая бренд с живым человеком, Фурнье считает бренд не просто участником межличностного общения, имеющим определенные характеристики. Она отождествляет бренд, наделенный человеческими чертами, с партнером потребителя. Выделяются пятнадцать видов взаимоотношений между потребителем и брендом. С. Фурнье считает, что оценка взаимоотношений повышает соответствие маркетингового комплекса и личности бренда. Она построила иерархическую структуру, которая состоит из шести основных факторов с подфакторами: 1) взаимозависимость; 2) духовная связь; 3) благосклонность; 4) любовь; 5) близкие отношения; 6) качество отношений. Сюзанна Фурнье утверждает, что упомянутые факторы служат главными показателями при применении любых методов измерения силы бренда, потому их понимание способно повысить результативность управленческих решений.

Д. Аакер и соавторы (Aaker, Fournier, Brasel, 2004) исследовали эффект соответствия индивидуальности бренда и индивидуальности личности. Они предположили, что потребители предпочитают те бренды, которые имеют индивидуальные характеристики, сходные с индивидуальными характеристиками потребителей. В результате гипотеза данного исследования подтвердилась, а также выяснилось, что это соответствие индивидуальностей влияет на взаимоотношения, которые существуют между потребителем и брендом. Также исследователи анализировали влияние типа потребляемого

продукта на отношение к бренду. Ведь если бренд – один из символов для общения между членами определенных групп и обществ, возникает вопрос: имеется ли необходимость транслировать посредством бренда свою принадлежность к той или иной группе, когда нет очевидцев данной «трансляции»? Так, в исследованиях I. Ross (Ross, 1971) и I.J. Dolich (Dolich, 1969) было выдвинуто предположение, что продукт общественного потребления, который потребитель демонстрирует другим людям при его использовании, управляет связью между типом Я-концепции и поведением предпочтения. Так, идеальная Я-концепция значимо влияет на выбор заметных брендов, в то время как реальная Я-концепция значительно влияет на выбор брендов личного пользования.

Также исследователями были высказаны предположения, что потребители предпочитают определенный бренд, поскольку они идентифицируют себя с тем человеком, который гипотетически мог бы пользоваться данным брендом. Это предположение находит подтверждение в ряде исследований (Dolich, 1969; Malhotra, 1988), особенно ярко проявляется данный механизм при выборе брендов одежды (Ericksen, Sirgy, 1989).

Таким образом, мы пришли к выводу, что возможно выделение двух типов брендов: брендов личного пользования, которые обычно не демонстрируются окружающим, и брендов публичного (общественного) пользования, которые демонстрируются окружающим. Наибольшее эмоциональное вовлечение в бренд-коммуникацию, как мы полагаем, будет именно в случае выбора брендов публичного пользования.

Бренды одежды – наиболее яркий пример брендов публичного пользования. Одежда используется человеком для самопрезентации своей личности, самовыражения, и является объектом идентификации. Именно с брендами одежды чаще всего связаны проблемные формы потребительского поведения – ониомания (шопомания) и брендозависимость. Возможно, именно из-за тесной связи с процессами идентификации и самоопределения и

наблюдаются описанные во введении к данной статье эффекты предпочтения определенных брендов, преимущественно западного происхождения.

Восприятие брендов одежды изучалось нами в исследовании, посвященном сравнению восприятия брендов личного и публичного пользования (Антонова, Кузнецова, 2013). Мы обнаружили, что действительно восприятие брендов личного и публичного пользования различается, при этом образ брендов публичного пользования (одежды) в большей степени связан с реальной идентичностью потребителя. Предпочтение брендов личного пользования в меньшей степени связано с идентичностью потребителя и в большей степени подвержено внешним воздействиям – советам друзей, влиянию цены и т.п.

Гендерные особенности восприятия брендов спортивной одежды рассматривались нами в исследовании восприятия брендов Nike и Adidas (Antonova, 2012). Выяснилось, что для девушек основными факторами восприятия бренда спортивной одежды являются стиль и красота, то есть внешние качества. Кроме того, девушки отмечали такую характеристику, как оригинальность, что дает основу для предположения, что для девушек в первую очередь важен внешний вид для самопрезентации.

Юноши также обращают внимание на внешние характеристики бренда, но большую значимость для них играют такие факторы, как качество и удобство. В первую очередь для них важна практическая сторона приобретаемого товара.

В исследовании А.В. Никоненко (Никоненко, 2009) получены данные о факторах предпочтения одежды молодежью. Наиболее важными факторами восприятия брендов одежды для молодежи оказались: «Жизнерадостный – счастливый», «Аккуратный – ухоженный», «Модный – красивый». В исследовании А.К. Дмитриевой выявлена связь предпочтения джинсовой одежды с ценностями личности, в частности, с ценностями личной свободы и самостоятельности личности, равноправия полов, молодости, независимости.

Таким образом, восприятие брендов одежды, по-видимому, имеет специфику по сравнению с восприятием брендов других товарных категорий, связанную в первую очередь с тем, что одежда относится к товарам публичного пользования и выбор брендов одежды обусловлен действием личностных механизмов, в частности, механизмов идентификации и самоопределения. Возможно, наиболее ярко действие этих механизмов проявляется именно у молодежи, так как в подростковом и юношеском возрасте наиболее активно протекают процессы самоидентификации и самоопределения и наибольшее значение придается внешнему облику как средству самопрезентации. Восприятие брендов одежды может быть также опосредовано гендерными особенностями, так как девушки большее значение придают внешнему облику, чем юноши. Возможно, имеет значение также уровень благосостояния потребителя, влияющий на круг доступных для него по материальным причинам брендов.

В данном исследовании предпринята попытка сравнения особенностей восприятия отечественных и зарубежных брендов одежды российскими потребителями с различными социально-демографическими характеристиками, что поможет понять, в каких направлениях необходима работа по изменению образа отечественных брендов в первую очередь с целью усиления силы образа отечественных брендов и повышения потребительской лояльности.

## МЕТОДИКА

Основной *целью* проведённого исследования стало сравнение образов зарубежного и отечественного бренда в сознании российского потребителя и выявление особенностей их восприятия, обусловленных гендерными, возрастными, а также связанными с уровнем благосостояния характеристиками.

Гипотезы:

- 1) Образ зарубежного бренда одежды более позитивен по сравнению с образом отечественного бренда одежды.

2) Структура образа зарубежного бренда более проста и эвристична по сравнению со структурой образа отечественного бренда.

3) Существуют гендерные, возрастные, а также связанные с уровнем материального положения особенности восприятия зарубежных и отечественных брендов.

Выборка составила 169 человек различного возраста и социального статуса, проживающих преимущественно в Москве и Подмосковье. Были учтены следующие характеристики выборки: пол (82 мужчин, 87 женщин), возраст (16-60 лет; медиана 24,5 лет), уровень образования (неоконченное среднее, среднее, среднее специальное, неоконченное высшее, высшее, ученая степень), материальное положение. Опрос проводился с использованием сети Интернет, преимущественно дистанционно.

Методики:

1. *Методика измерения образа торговой марки*, разработанная В.М. Марковой (Маркова, 2009). В соответствии с методикой, респонденту предлагается оценить каждое утверждение, относящееся к одному из параметров образа бренда (представленность, история, качество, уникальность, доверие, персонафикация) по шкале от 1 до 7. Если респондент оценивал высказывание от 5 до 7, то считается, что он согласен с утверждением, следовательно, считает, что данная характеристика присуща бренду. Затем высчитывается процент опрошенных, согласных с утверждением о бренде по каждому параметру образа бренда. Следующим шагом является расчет общего индекса бренда. Каждый частный индекс умножается на коэффициент, и получается число от 1 до 100. Последним шагом согласно данной методике является составление профиля образа бренда, что позволяет наглядно демонстрировать сильные и слабые стороны образа бренда.
2. *Методика частного семантического дифференциала* (Винокуров, 2012). Методика представляет собой 32 биполярные шкалы атрибутов бренда.

Данный вариант семантического дифференциала разработан автором специально для диагностики восприятия брендов и включает шкалы рациональных атрибутов бренда («надежный»/«ненадежный», «современный»/«устаревший» и т.п.) и шкалы атрибутов, связанных с Я-концепцией индивида («близкий»/«далекий», «популярный»/«непопулярный», «похож на меня»/«не похож на меня»).

*Процедура исследования:* после ряда вопросов, касающихся социально-демографических характеристик, респондентов просили сначала назвать отечественные бренды, которыми они пользуются, затем выбрать отечественный бренд одежды, который они предпочитают, и оценить данный бренд по предложенным шкалам (вышеописанным методикам). Затем такая же процедура предлагалась в отношении предпочитаемого зарубежного бренда одежды.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

### 1. Анализ брендов, предпочитаемых респондентами

В целом в исследовании выявлено, что респонденты предпочитают зарубежные бренды отечественным. Кроме того, отечественные бренды слабо воспроизводятся, многие респонденты вообще отказались отвечать на вопрос об использовании отечественных брендов одежды, заявив, что не пользуются ими или вообще не знают отечественных брендов. Частота использования отечественных и зарубежных брендов показана в табл. 1 (каждый респондент мог отметить несколько брендов, которыми он пользуется наиболее часто). Среди отечественных брендов доминируют демократичные марки, среди зарубежных встречаются как демократичные, так и марки средней и даже высшей ценовой категории.

**Таблица 1.** Частота упоминания отечественных и зарубежных брендов

Зарубежные бренды			Отечественные бренды		
Название	Частота	Категория	Название	Частота	Категория

Zara	63	Средняя ценовая категория	ТВОЕ	11	Демократичные марки
H&M	38	Демократичные марки	Kira Plastinina	9	Демократичные марки
NIKE	37	Средняя ценовая категория	Incity	7	Демократичные марки
Pull&Bear	23	Демократичные марки	O`Stin	4	Средняя ценовая категория
Stradivarius	21	Демократичные марки	Oodji	3	Демократичные марки
Bershka	19	Демократичные марки	Demix	2	Демократичные марки
Uniqlo	19	Демократичные марки	Zolla	2	Демократичные марки
Adidas	16	Средняя ценовая категория	Sella	2	Демократичные марки
Levis	14	Средняя ценовая категория	Спортмастер	2	Демократичные марки
Mango	14	Демократичные марки	Befree	2	Демократичные марки
Massimo Dutti	12	Средняя ценовая категория	Спутник	2	Демократичные марки
Reebok	12	Средняя ценовая категория			
Calvin Klein	11	Высшая ценовая категория			
Collins	10	Демократичные марки			
<b>Всего упоминаний</b>	<b>529</b>			<b>71</b>	

Анализ данных таблицы показывает, что респонденты значительно лучше осведомлены о зарубежных брендах, чем об отечественных, и чаще пользуются ими. Количество упоминаний зарубежных брендов в 7,5 раз превышает количество упоминаний названий отечественных брендов. Среди зарубежных брендов наиболее популярны ZARA, H&M и NIKE, среди отечественных – ТВОЁ, Kira Plastinina и Incity. Многие отечественные бренды используют

англоязычные названия, «маскируясь», таким образом, под зарубежные бренды.

## 2. Сравнительный анализ образов отечественного и зарубежного бренда

Для проверки первой гипотезы о более позитивном характере образа зарубежного бренда по сравнению с отечественным были использованы данные по методике Марковой. Анализ данных, полученных с помощью этой методики, состоял в подсчете количества человек (в процентах) из всей выборки, которые согласились с утверждением, соответствующим определенному параметру (табл. 2). По результатам анализа в соответствии с алгоритмом методики вычислялся общий коэффициент образа бренда. Значимость различий оценивалась с помощью критерия  $\phi^*$  углового преобразования Фишера.

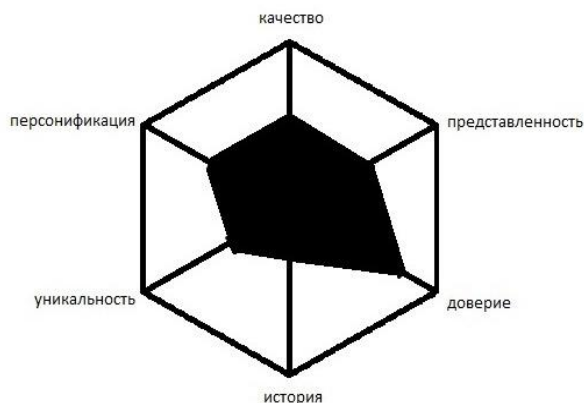
**Таблица 2.** Составляющие образа отечественных и зарубежных брендов

Измеряемый параметр	Зарубежный бренд (ЗБ)	Отечественный бренд (ОБ)	Разница (ЗБ-ОБ)
Качество	74,7 %	25,3%	<b>49,4%*</b>
Представленность	72,5%	38,2%	34,3%
Доверие	83,2%	33,1%	<b>50,1%*</b>
История	38,2%	14%	24,2%
Уникальность	43,8%	20,9%	22,9%
Персонификация	62,4%	16,9%	<b>45,5%*</b>
Общий коэффициент образа бренда	63	25	

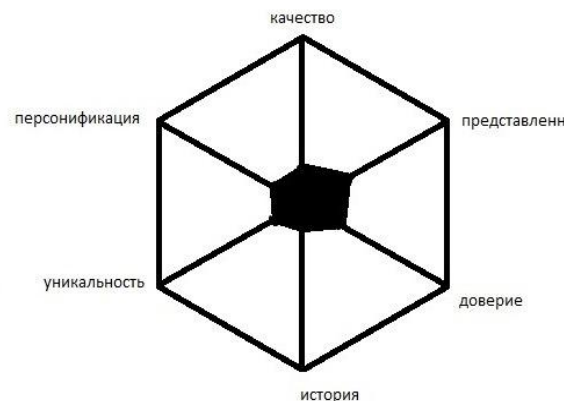
Примечание. \*\*  $p \leq 0,05$

По результатам анализа были построены профили образа зарубежного (рис. 1) и отечественного (рис. 2) брендов одежды.





**Рис. 1.** Профиль образа зарубежного бренда.



**Рис. 2.** Профиль образа отечественного бренда.

Результаты исследования показывают, что образ отечественных брендов одежды отстает по каждому из измеряемых параметров (рис. 1 и 2). Особенно велика разница по параметрам «доверие», «качество» и «персонафикация», что, по-видимому, является основной причиной предпочтения зарубежных брендов отечественным. Профиль зарубежного бренда демонстрирует наличие высокого уровня доверия, что свидетельствует о том, что зарубежный бренд выбирается, по-видимому, на основе эвристики («зарубежный – значит хороший»), а не рационального выбора. Более высоко российские потребители оценивают качество зарубежных брендов, что также способствует выбору в их пользу. Российские потребители оценивают отечественные бренды одежды как некачественные, не доверяют им, при этом отсутствует персонафикация, что снижает возможности соотнесения образа бренда с собственной личностью. Последнее различие особенно интересно: теоретически, российские бренды должны бы вызывать более сильную персонафикацию, так как имеются значительные возможности использования механизма «свой, такой же как я», то есть механизма идентификации. Возможно, низкая персонафикация связана как раз с попыткой российских брендов «замаскироваться», не подчеркивать свое российское происхождение, и таким образом они упускают эту возможность при построении бренд-коммуникации. Другой вариант объяснения такого результата – ориентация российского потребителя не на

реальное «Я», а на идеальное, стремление идентифицироваться с тем образом, который создают зарубежные бренды, но эта гипотеза требует дальнейшей проверки.

### **3. Сравнительный анализ структуры образа зарубежного и отечественного бренда**

Для проверки второй гипотезы использовались данные по методике частного семантического дифференциала. Методика представляет собой 32 биполярных шкалы для оценки атрибутов бренда. Результаты, полученные по методике частного семантического дифференциала, анализировались с использованием факторного анализа. Отдельно анализировались компоненты имиджа бренда по всей выборке, а также имиджа российского и зарубежного бренда.

Анализ данных показал, что имидж иностранного бренда одежды включает два фактора, которые можно проинтерпретировать как «Внушаемое доверие» и «Индивидуальность бренда», тогда как в структуре имиджа российского бренда к ним добавляются еще два других фактора, проинтерпретированные нами как «Статус бренда» и «Дружелюбие бренда».

Фактор «Внушаемое доверие» включает 19 шкал для иностранных брендов и 18 для российских (15 из них являются общими), в него входят «удобный/неудобный», «практичный/непрактичный», «прочный/ хрупкий» «высококачественный/низкокачественный», «надежный/ненадежный», «плохой/хороший», и другие. Фактор «Индивидуальность бренда» включает в себя девять шкал для иностранных брендов и шесть шкал для российских. Четыре шкалы являются общими, а именно: «легкий/тяжелый», «слабый/сильный», «хаотичный/упорядоченный», «глупый/умный». Фактор «Статус бренда» в имидже российских брендов включает в себя шкалы «дорогой/дешевый» и «экономичный/расточительный», а фактор «Дружелюбие

бренда» – шкалы «злой/добрый» и «горячий/холодный». Наличие общих шкал может свидетельствовать о существовании инвариантов восприятия брендов.

Таким образом, имидж иностранного бренда одежды включает два фактора, тогда как имидж российского – четыре. Данный результат может говорить о том, что восприятие иностранных брендов является более эвристичным<sup>7</sup>, то есть упрощенным, чем восприятие отечественных брендов: в этом случае, вероятно, работает механизм «иллюзорных корреляций», облегчающий выбор (например, «иностранный – значит качественный»). Имидж российского бренда воспринимается как более сложный, что может приводить к более рациональному, долгому процессу принятия решения о покупке. Такой имидж может быть сформирован в результате недоверия к отечественным брендам одежды.

Карта восприятия брендов (рис. 3) показывает различия восприятия отечественных и зарубежных брендов по двум основным факторам, общим для восприятия отечественных и зарубежных брендов: «Индивидуальность бренда» и «Внушаемое доверие». На карте видно, что зарубежные бренды имеют более высокие оценки по обоим факторам (наиболее позитивно восприятия брендов Boss, Massimo Dutti, Adidas). Российские бренды по сравнению с зарубежными имеют более низкие оценки, причем наиболее высокие оценки – у брендов с

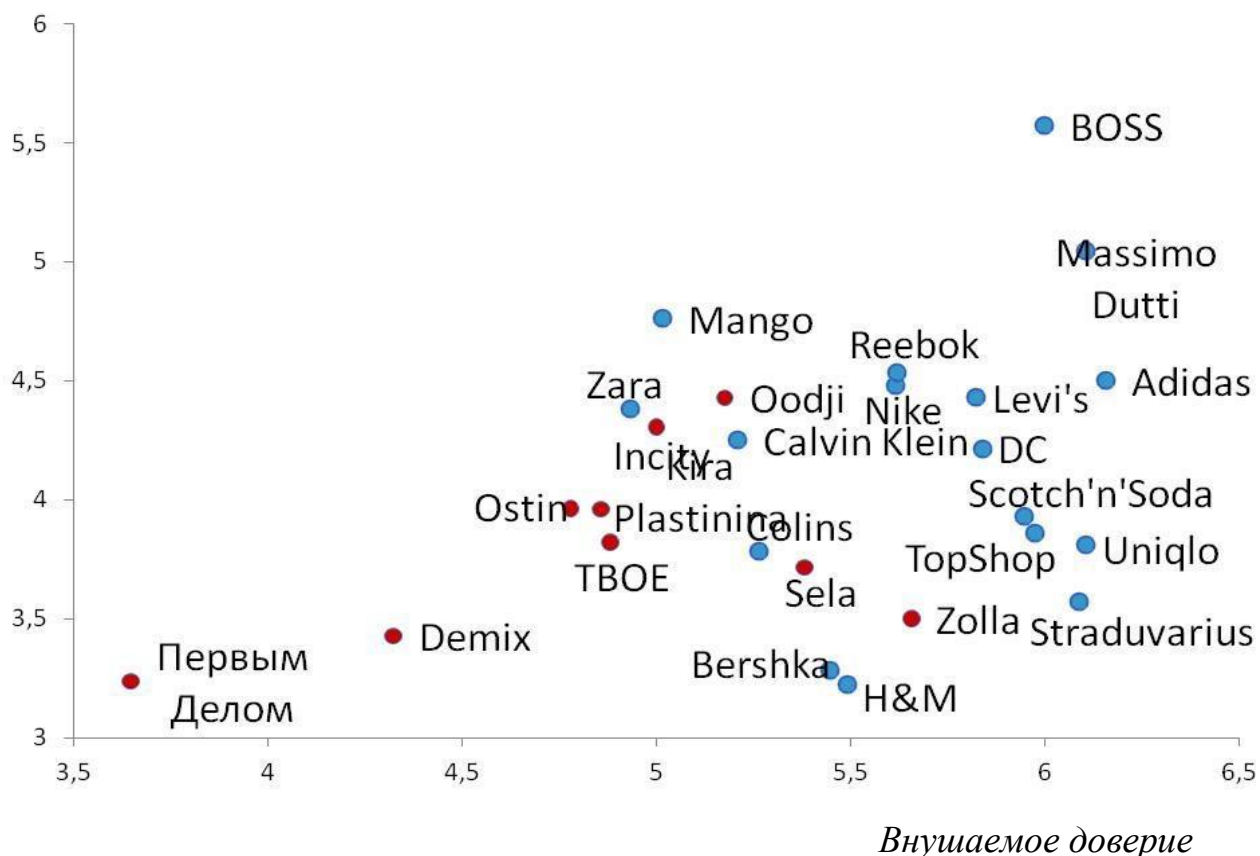
---

<sup>7</sup> «Эвристика» в психологии потребительского поведения – это упрощенный метод принятия решения на основе одного или нескольких признаков. Эвристики, используемые при принятии потребительского решения, описаны А. Тверски и Д. Канеманом (Tversky, Kahneman, 1974). «Эвристика доступности» (англ. *availability heuristic*) – это интуитивный процесс, в котором человек оценивает частоту или возможность события по легкости, с которой примеры или случаи приходят ему на ум, легче вспоминаются. Разновидность эвристики доступности – «иллюзорные корреляции». «Эвристика наглядности» – своего рода «правило большого пальца» при принятии решения, когда выбор решения основывается на случайных фактах, тех, что первыми приходят в голову. Использование эвристик сокращает время принятия решения и когнитивные усилия, но приводит к систематическим ошибкам.

«иностранными» названиями, маскирующими их российское происхождение (Oodji, Incity, Ostin, Sela).

*Индивидуальность*

*бренда*

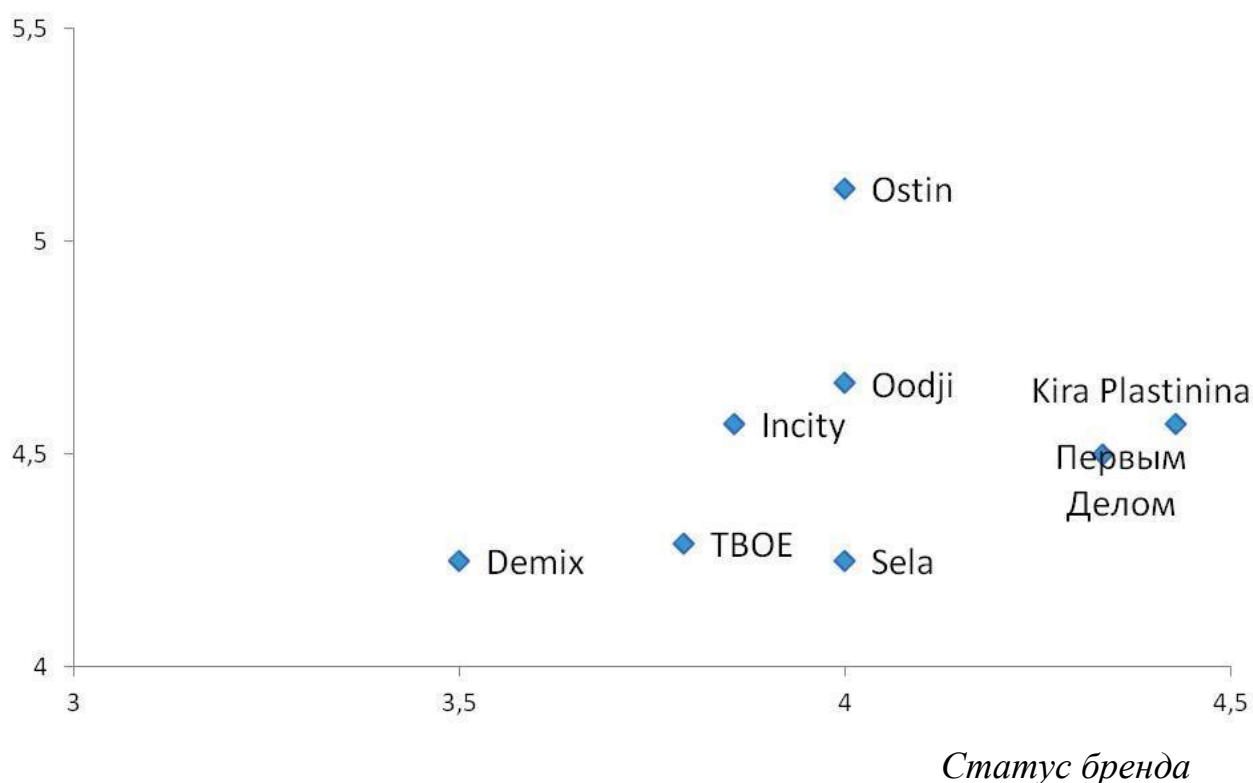


**Рис. 3.** Карта восприятия отечественных и зарубежных брендов одежды по основным (общим) факторам.

По «дополнительным» факторам, обнаруженным только при восприятии отечественных брендов, наибольшие оценки получили Ostin, Oodji, Kira Plastinina (рис. 4). Интересно, что по фактору «Статус бренда» наибольшие оценки получили отечественные бренды с названиями, указывающими на их явное российское происхождение: Kira Plastinina и Первым Делом. По-видимому, «дополнительные» факторы помогают российским потребителям простроить эвристики для выбора именно российских брендов одежды (например, «дорогой – значит хороший, хотя и отечественный»).

*Дружелюбие*

*бренда*



**Рис. 4.** Карта восприятия отечественных брендов по «дополнительным» факторам.

Помимо этого, хотелось бы отметить, что многие респонденты не могли ответить на вопрос о том, какие отечественные бренды они потребляют – 55 человек, то есть более трети опрошенных, ответили, что не знают отечественных брендов одежды или не потребляют отечественную продукцию вовсе, тогда как на вопросы о зарубежных брендах ответили все респонденты. Это говорит о низком уровне осведомленности потребителей о существовании отечественных брендов одежды и низком уровне доверия по отношению к отечественной продукции в целом.

#### **4. Анализ гендерных, возрастных и связанных с материальным положением особенностей восприятия брендов**

Для проверки третьей гипотезы мы разбили выборку на группы по полу, возрасту и материальному положению. Анализ проводился по данным методики В.М. Марковой.

#### *а) гендерные различия восприятия брендов*

Как показали результаты (табл. 3), зарубежные бренды одежды воспринимаются и мужчинами, и женщинами более позитивно, чем отечественные. Но при этом женщины более позитивно воспринимают отечественные бренды, по сравнению с мужчинами. Для анализа значимости различий между группами использовался критерий  $\varphi^*$  углового преобразования Фишера.

**Таблица 3.** Общий индекс зарубежного и отечественного бренда у мужчин и женщин

	Мужчины	Женщины
Зарубежный бренд	62,98	61,86
Отечественный бренд	31,78*	36,93*

*Примечание:* \*  $p \leq 0,05$ .

Анализируя профили восприятия брендов мужчинами и женщинами, мы обнаружили наиболее значимую разницу в восприятии качества бренда (мужчины – 84,3 %, женщины – 65,9 %) и представленности (мужчины – 66,3%, женщины -76,1%) в случае с зарубежным брендом (рис. 5). При восприятии отечественного бренда (рис. 6) наибольшее различие наблюдаются в таких параметрах, как уникальность (мужчины – 22%, женщины – 34,1%) и персонификация (мужчины – 19,5%, женщины – 25%).

Мужчины

Женщины

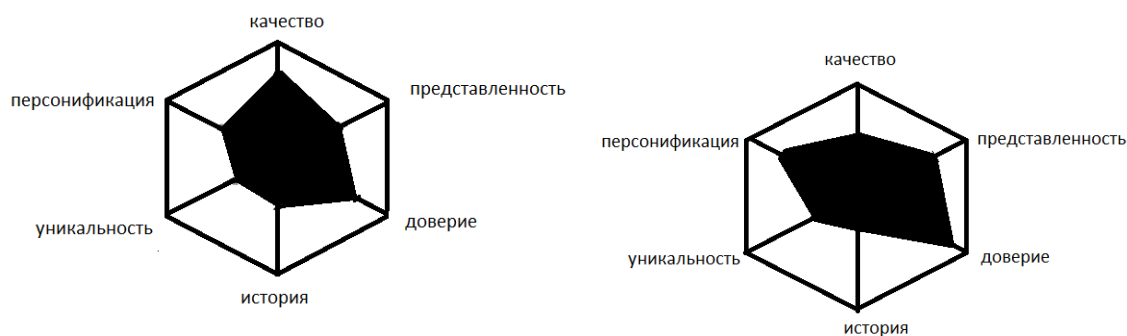


Рис. 5. Профили образа зарубежного бренда (мужчины и женщины).

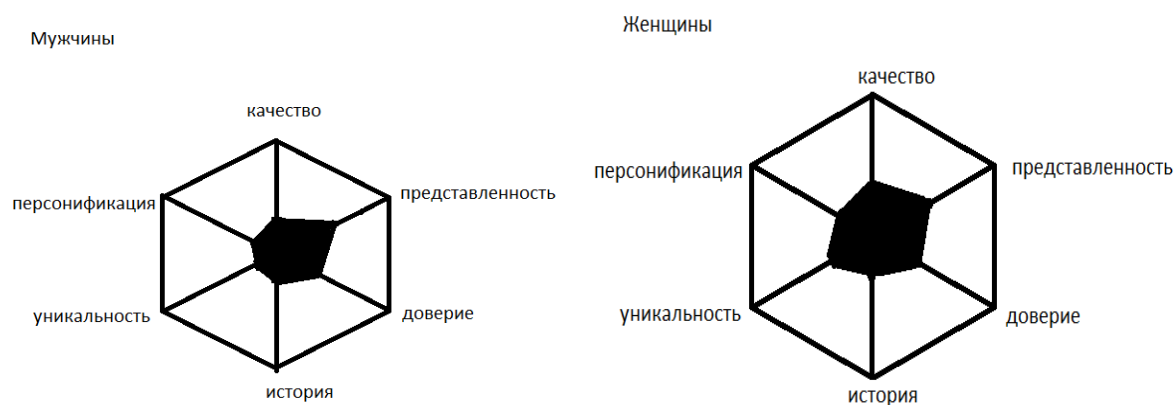


Рис. 6. Профили образа отечественного бренда (мужчины и женщины).

Анализ представленных профилей позволяет заключить, что при восприятии зарубежных брендов для мужчин наиболее значимо качество, а для женщин – персонализация и представленность (соответствие бренда собственной личности и его известность), при этом все респонденты демонстрируют высокое доверие к зарубежным брендам. При восприятии отечественных брендов мужчины ориентированы на их представленность, а для женщин важны представленность и уникальность.

#### **б) возрастные особенности восприятия брендов одежды**

Используя данные медианы, были выделены следующие возрастные группы. Первая группа: 18-24 года, вторая группа: 25-60 (респондентов старшей возрастной группы было намного меньше, чем молодежи).

Общий индекс образа бренда показывает, что люди младшего поколения воспринимают бренд (отечественный и зарубежный) более положительно,

нежели люди старшего поколения (табл. 4). Для анализа значимости различий между группами использовался критерий  $\chi^2$  углового преобразования Фишера.

**Таблица 4.** Общий индекс зарубежного и отечественного бренда у людей младшего и старшего возраста

	18-24 года	От 25 – старше 60
Зарубежный бренд	65,94*	53,24
Отечественный бренд	39,81*	30,22

Примечание: \*  $p \leq 0,05$ .

При восприятии зарубежного бренда наибольшая разница между возрастными группами наблюдается в измерении таких параметров как представленность (первая группа – 79,4%, вторая группа – 53,1%), история (первая группа – 42,6 %, вторая группа – 25%).

При восприятии отечественного бренда самая большая разница заметна при измерении параметров история (первая группа – 23,5% – вторая группа 12,5%), качество (первая группа – 46,2%, вторая группа – 28,1%) и уникальность (первая группа -35,3%, вторая группа – 18,6%).

Таким образом, исследование показало, что люди младшего возраста склонны более позитивно воспринимать как зарубежный, так и отечественный бренд. Возможно, это связано как с большей осведомленностью молодежи в области моды, так и с большей подверженностью молодых людей воздействию маркетинговых коммуникаций.

***в) особенности восприятия брендов одежды людьми с различным уровнем материального положения (дохода)***

Были выделены три группы респондентов по уровню материального положения (определялся самооцениванием респондентов). В группу *Доход 1* (первая группа) вошли испытуемые с низким и средним достатком. В группу *Доход 2* (вторая группа) вошли опрашиваемые с достатком выше среднего и



высоким достатком. В группу *Доход 3* вошли испытуемые с очень высоким достатком.

Общий индекс бренда показывает, что положительность восприятия образа зарубежного бренда возрастает вместе с уровнем дохода испытуемых. В случае с отечественным брендом все наоборот: положительность восприятия образа бренда самая высокая у людей с наименьшим достатком и самая низкая у людей с высоким уровнем достатка (табл. 5).

**Таблица 5.** Общий индекс зарубежного и отечественного бренда у людей с различным уровнем дохода

	<i>Доход 1</i>	<i>Доход 2</i>	<i>Доход 3</i>
Зарубежный бренд	61,8	62,65	63,49
Отечественный бренд	38,42*	38,02	29,95*

*Примечание:* \*  $p \leq 0,05$ .

При восприятии зарубежного бренда наибольшие различия наблюдаются по параметру представленность (*Доход 1* – 80%, *Доход 2* – 73,8%, *Доход 3* – 71,8%). Различия по остальным параметрам варьируются в пределах 5% (история, уникальность, доверие) или же не превышают одного процента (качество, персонификация). Различия оценивались с помощью критерия  $\varphi^*$  углового преобразования Фишера.

При восприятии отечественного бренда имеются различия в восприятии параметров качество (*Доход 1* - 50%, *Доход 2* – 41,3%, *Доход 3* – 31%), уникальность (*Доход 1* – 40%, *Доход 2* – 33,8%, *Доход 3* – 19,7%) и персонификация (*Доход 1* – 30%, *Доход 2* – 26,3%, *Доход 3* – 16,9%). По таким параметрам как представленность (*Доход 1* – 35%, *Доход 2* – 56,3%, *Доход 3* – 52,1%) и история (*Доход 1* – 25%, *Доход 2* – 22,5%, *Доход 3* – 14,1%) разница имеется только между группами *Доход 1* и *Доход 3*.

При восприятии зарубежного бренда индекс бренда повышается от группы с низким уровнем достатка к группе с высоким уровнем достатка. В случае с восприятием отечественного бренда индекс бренда снижается от группы с наименьшим достатком к группе с высоким достатком.

## ВЫВОДЫ

1) Отечественные бренды одежды уступают зарубежным по всем параметрам оценки силы образа бренда, при этом наиболее значимы различия по факторам «доверие», «качество» и «персонификация».

2) Восприятие отечественных брендов одежды более сложное и включает четыре фактора, тогда как образ зарубежных брендов включает два фактора. Это говорит о том, что для принятия решения о покупке зарубежного бренда потребителю необходимо меньше времени и усилий, выбор совершается, скорее всего, с помощью эвристик, а не рационального анализа. Это подтверждается также наиболее высокими оценками параметра «доверие» в структуре образа зарубежного бренда.

3) Для образов отечественных и зарубежных брендов одежды общими являются факторы «Индивидуальность бренда» и «Внушаемое доверие», однако по обоим факторам отечественные бренды оцениваются российскими потребителями значительно ниже, чем зарубежные.

4) Образ отечественных брендов включает ряд дополнительных параметров, которые, возможно, позволяют потребителю принять решение о покупке этих брендов на основе дополнительных эвристик: «статус бренда» и «дружелюбие бренда».

5) Отечественные бренды слабо представлены в сознании российского потребителя, многие респонденты не могут назвать ни одного отечественного бренда или заявляют, что в принципе не пользуются отечественной продукцией. Это говорит о плохо построенной бренд-коммуникации отечественных брендов и низком доверии российского потребителя к отечественной продукции в целом.

6) Существуют особенности восприятия брендов, связанные с гендером, возрастом и уровнем достатка: а) женщины более позитивно воспринимают отечественные бренды, чем мужчины; б) люди младшего

возраста (до 24 лет) более позитивно воспринимают как зарубежные, так и отечественные бренды, и, по-видимому, в большей степени подвержены бренд-коммуникации; в) при восприятии зарубежного бренда индекс бренда выше у людей с высоким уровнем достатка; при восприятии отечественного бренда наоборот, индекс бренда наибольший у людей с наименьшим достатком и наименьший – у людей с высоким достатком.

Таким образом, можно утверждать, что отечественным брендам одежды следует развиваться по всем шести параметрам образа бренда, и в первую очередь повышать доверие к отечественной продукции, уверенность в качестве своего товара, а также формировать четкий персонифицированный образ, способствующий идентификации потребителя с брендом. Стратегия «маскировки» отечественных брендов под зарубежные была, возможно, оправданной в определенном историческом периоде, однако в настоящее время эта стратегия тормозит позиционирование брендов, мешая включению механизмов идентификации и персонификации. По-видимому, в настоящее время необходимо изменить стратегию бренд-коммуникации с учетом дополнительных факторов образа отечественных брендов. При позиционировании отечественным брендам следует, по-видимому, в качестве целевой группы ориентироваться на молодежь до 25 лет, в первую очередь девушек, с невысоким или средним уровнем достатка.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

*Андреева Г.М.* Психология социального познания. М.: Аспект пресс, 2000.

*Антонова Н.В., Кузнецова О.С.* Идентичность потребителя как фактор предпочтения бренда // Экономическая психология: современные проблемы и перспективы развития / Материалы тринадцатой международной научно-практической конференции, 2013. СПб.: Изд-во ИМЦ «НВШ-СПб», 2013. С. 26-31

- Бровкина Ю.Ю.* Социальная психология бренд-коммуникации: дисс. ... докт. психол. Наук. М., 2009.
- Винокуров Ф.Н.* Социально-психологические механизмы потребительской лояльности: Дисс. ... канд. психол. наук. М., 2012.
- Дмитриева А.К.* Влияние PR-коммуникаций на восприятие модной одежды : на примере восприятия джинсовой одежды: Автореферат дис. ... канд. социол. наук. М., 2006.
- Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. СПб., 2003.
- Маркова В. М.* Социально-психологические характеристики образа торговой марки: Автореферат дисс. ... кандидат. психол. наук. Москва, 2009.
- Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В., Чмыхалова Д.А.* Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия // Мир психологии. 1999. № 3. С. 112-120.
- Никоненко А.В.* Социально-психологические особенности брендинга молодежной одежды: Автореферат дисс. ... канд. психол. наук. Москва, 2009.
- Aaker J.* Dimensions of brand personality // Journal of Marketing Research. 1997. V. 34. № 3. P. 347-356.
- Aaker J., Fournier S., Brasel S.A.* Why good brands do bad // Journal of Consumer Research. 2004. V. 31. № 1. P. 1-16.
- Antonova N.* Perceiving Brand's Personality: Gender Aspects / Atiner's Conference Paper Series. Athens, 2012. Ch. 0151. P. 5-15.
- Dolich I.J.* Congruence Relationships Between Self-Images and Product Brands // Journal of Marketing Research. 1969. 6 (80). P. 80-84.
- Ericksen M.K., Sirgy M.J.* Achievement motivation and clothing behavior: a selfimage congruence analysis // Journal of Social Behavior and Personality. 1989. V. 4. № 4. P. 307-326.

*Fournier S.* Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research // Journal of Consumer Research. 1998. V. 24. № 4. P. 343-373.

*Gregory J.R., Wiechmann J.G.* Leveraging the Corporate Brand. Chicago: NTC Business Books, 1997.

*Lee S., Jeon S., Kim D.* The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: the case of Chinese tourists in Korea // Tourism Management. 2011. V. 32. № 5. P. 1115-1124.

*Malhotra N.K.* Self-concept and product choice: an integrated perspective// Journal of Economic Psychology. 1988. V. 9. № 1. P. 1-28.

*Oliver R.L.* Whence Consumer Loyalty? // Journal of Marketing. 1999. V. 63. P. 33-44.

*Ross I.* Self Concept and Brand Preference // Journal of Business. 1971. 44 (38). P. 38-50.

*Sirgy J.* Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics. Westport, CT, US: Praeger Publishers / Greenwood Publishing Group, 1986.

*Wu C.* The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty // African Journal of Business Management. 2011. V. 5. № 12. P. 4873-4882.