**ОСПРИЯТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ БРЕНДОВ РОССИЙСКИМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ\***

АНТОНОВА Н.В.

Россия, г. Москва, НИУ «Высшая школа экономики»

В нашем исследовании предпринята попытка сравнения образа отечественных и зарубежных брендов одежды, что поможет понять, в каких направлениях необходима работа по изменению образа отечественных брендов в первую очередь. Исследование основывается на модели образа торговой марки, разработанной В.М. Марковой (2009). В.М. Маркова понимает образ торговой марки как «…эмоционально окрашенный, социально-значимый объект, имеющий характер стереотипа, сложившийся в сознании потребителя, оказывающий психологическое влияние на потребительское поведение личности» (Маркова, 2009, с. 13). структурными компонентами модели являются: субъекты, объекты, принципы, особенности, процессы организации и проведения, механизмы воздействия основных технологий на формирование образа торговой марки, обратная связь.

**Методы исследования**: 1) методика измерения образа торговой марки, разработанная В.М. Марковой (Маркова, 2009); 2) ассоциативный эксперимент; 3) методика персонификации. Выборку составили 178 человек различного возраста и социального статуса. Результаты. Анализ данных, полученных с помощью с методикой В.М. Марковой, состоял в подсчете количества человек (в %) из всей выборки, которые согласились с утверждением, соответствующим определенному параметру. По итогам анализа в соответствии с методикой вычислялся общий коэффициент образа бренда. Результаты исследования показали, что образ отечественных брендов одежды отстает по каждому из измеряемых параметров. Особенно велика разница по параметрам «доверие», «качество» и «персонификация», что, по-видимому, является основной причиной предпочтения зарубежных брендов отечественным. Российские потребители оценивают отечественные бренды одежды как некачественные, не доверяют им, при этом отсутствует персонификация, что снижает возможности соотнесения образа бренда с собственной личностью. Результаты ассоциативного эксперимента продемонстрировали, что в отношении отечественных брендов респонденты дают большее количество негативных ассоциаций, чем в отношении зарубежных. Максимальные различия выявились по категориям качество, спорт, мода, удобство, цена, национальность. Результаты контент–анализа методики персонификации показали, что количество описаний отечественного бренда как человека значительно меньше, а сами они однообразнее, нежели описания зарубежных брендов. Отечественный бренд чаще воспринимается как «женский», а зарубежный – как «мужской». Это свидетельствует о субдоминантности образа отечественного бренда одежды. В то же время отечественный бренд – «свой», «доступный», «обычный, такой же как все», «легкий в общении», что говорит о психологической близости и легкости идентификации. Зарубежный бренд – «ответственный», «уверенный», «надежный». Многие респонденты не могли ответить на вопрос о том, какие отечественные бренды они потребляют. 55 человек, то есть более трети опрошенных, отвечали, что не знают отечественных брендов одежды или не потребляют отечественную продукцию вовсе. Это иллюстрирует низкий уровень осведомленности потребителей о существовании отечественных брендов одежды и низком уровне доверия по отношению к отечественной продукции в целом.

**Выводы. 1.** Образ отечественного бренда субдоминантный, более фемининный. Образ зарубежного бренда более маскулинный, доминантный, включает характеристики, которые позволяют доминировать. **2.** Образ отечественного бренда включает большее количество негативных ассоциаций и оценок, в первую очередь связанных с качеством. 3. Отечественные бренды отстают от зарубежных по всем шести параметрам образа бренда. Таким образом, отечественным брендам одежды следует развиваться по всем шести параметрам и, в первую очередь, повышать доверие к качеству своего товара, а также формировать четкий персонифицированный образ, способствующий идентификации потребителя с брендом.

***Литература***

Маркова В.М. Социально-психологические характеристики образа торговой марки: автореф. дисс. ... кандидата психологических наук. Москва, 2009.

\* 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.