

## Патриотизм в поведении российских потребителей

Научный руководитель – Свердликова Елена Альбертовна

*Мартынова Анастасия Сергеевна*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

*E-mail: pol-as111@mail.ru*

С приходом рыночной экономики в 1991 в Россию и открывшимися возможностями для производителей других стран, стали изучаться аспекты поведения потребителей в России.

В настоящее время с 2014 года в России происходят серьезные политические и экономические преобразования, которые продолжают трансформировать поведение потребителей.

В условиях изменения политического и экономического векторов развития страны, на сегодняшний день приобретает важность изучение внутреннего поведения потребителей по отношению к товарам собственного производства.

Не стабильность в отношениях с внешними партнерами, санкции предоставили возможно развития внутреннего производства. С 1991 года, когда была разрушена система советского обеспечения населения товарами, мы наблюдали разные тенденции в поведении потребителей по отношению к товарам российского производства.

С 2001 в связи с увеличением стоимости барреля нефти, обеспечение россиян товарами осуществлялось, по многим категориям, иностранными производителями. С 2014 года в связи с нестабильностью курса рубля, упадка стоимости барреля нефти, санкций от западных стран мы наблюдаем необходимость создания собственного российского производства для стабильного обеспечения населения товарами повседневного спроса.

Большую важность приобретает отношение россиян к товарам, произведенным в России, а также проявления патриотического потребления в условиях нестабильной внешней ситуации.

В рамках изучения патриотизма в поведении потребителей рассматривают потребительский этноцентризм и эффект страны происхождения товара. С 1991 года западными исследователями проводились исследования российского потребительского этноцентризма и эффекта страны производителя. В данных исследованиях анализируются также западные и азиатские страны. По результатам исследований, Россия относится к развивающимся странам с точки зрения отношения к потреблению, а именно россияне предпочитают приобретать товары иностранного производства, обладают низким уровнем потребительского этноцентризма. Российскими исследователями не уделено внимание потребительскому этноцентризму и эффекту страны происхождения товара. В западных странах данная тема достаточно изучена.

Потребительский этноцентризм изучается по методике CETSCALE, разработанной Shimp T. И Sharma S. [3]. Первоначально методика создана для изучения последствий этноцентризма американских потребителей в отношении иностранных товаров.

CETSCALE был разработана первоначально из 225 пунктов. После тестирования и анализа осталось 17 пунктов, которые позже были протестированы в различных географических районах по всей территории Соединенных Штатов. Получив данные, после опроса по 17 пунктам, данная методика завоевала доверие других исследователей и начала использоваться при опросах по всему миру.

Авторы исследований в зависимости от особенностей страны корректировали данную методику. Так, есть CETSCALE из 10,7,6,5,4 пунктов.

В 2 последних исследованиях российских потребителей использовалась методика CETSCALE из 6 пунктов.

В след за растущей популярностью методики, теоретическая разработанность темы потребительского этноцентризма увеличилась. Так, были выделены 4 группы факторов, которые влияют на уровень потребительского этноцентризма. Это социально-психологические, экономические, политические и демографические факторы.

Исследование эффекта страны происхождения товара имеет несколько методик. По данным Pharr J. M. 2005 года [2] есть две категории оценок:

- эндогенные (внутри потребителей) - ценности и психографические измерения;
- экзогенные (за пределами потребителей) - размеры страны-импортера.

Вообще, эффект страны происхождения может быть объединен в две основные категории: 1) восприятие/отношение потребителей/оценка продукта и 2) покупательское намерение/покупательское поведение. Ingrid M. Martin и Sevgin A. Eroglu в 1993[1] разработали шкалу исследования. Изначально состояла из 29 пунктов, после проведенного исследования сократилась до 14 пунктов. Потребительский этноцентризм и страна происхождения тесно связаны друг с другом, поэтому оба понятия часто путают. Основным принципом потребительского этноцентризма является контрастное отношения к двум группам товаров и услуг: отечественные и зарубежные. Концепция страны происхождения охватывает дифференцированное отношение потребителей к разным странам. Потребительский этноцентризм выражает общую тенденцию- избегание приобретения иностранных товаров и услуг, в то время как страна происхождения влияет на концепцию отношение к конкретной стране.

#### Источники и литература

- 1) Ingrid M. Martin, Sevgin Eroglu. Journal of Business Research, 1993, vol. 28, issue 3, 191-210.
- 2) Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? Journal of Marketing Theory and Practice, 13(4), 34- 45.
- 3) Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the cetscale. Journal of Marketing Research, 14(1), 280-289.