

Мартынова Анастасия Сергеевна

аспирант кафедры экономической социологии
и менеджмента
Московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова

УРОВЕНЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ЭТНОЦЕНТРИЗМА В РОССИИ

Аннотация:

В статье рассматриваются изменения в экономической ситуации в России, утверждается важность выбора, совершаемого российскими потребителями в современных условиях. Произведен анализ поведения потребителей с позиций патриотизма, в частности детально изучается потребительский этноцентризм. Кратко охарактеризована история исследования этноцентризма в экономической сфере, а именно применительно к потребителям. Описываются основные факторы, влияющие на уровень потребительского этноцентризма: социально-психологические, политические, экономические и демографические. Определено содержание основных групп факторов. Выделены значимые факторы, влияющие на поведение потребителей в современных условиях. Представлены результаты исследований (преимущественно зарубежных) потребительского этноцентризма в России, а также итоги авторского исследования, проведенного в начале 2018 г. Автор заключает, что в последнее время в России наблюдается рост патриотизма и потребительского этноцентризма, однако для увеличения потребления товаров российского производства необходимы также развитие и поддержка непосредственно производственной сферы страны.

Ключевые слова:

потребители, поведение потребителей, патриотизм, этноцентризм, потребительский этноцентризм, импортозамещение, санкции, исследование потребительского этноцентризма.

Martynova Anastasia Sergeevna

PhD student,
Economic Sociology
and Management Department,
Lomonosov Moscow State University

THE LEVEL OF CONSUMER ETHNOCENTRISM IN RUSSIA

Summary:

The study deals with changes in the economic situation in Russia and the importance of the Russian consumer choice in modern conditions. Consumer behavior is analyzed in terms of patriotism; in particular, consumer ethnocentrism is elaborated. The paper summarizes the history of ethnocentrism research in the economic sphere, namely in consumer behavior. The main factors influencing the level of consumer ethnocentrism are identified. They include social and psychological, political, economic and demographic factors. The content of the main groups of factors is determined. The relevant factors affecting the consumer behavior in the current situation are highlighted. The paper presents the findings of studies (mostly international ones) of consumer ethnocentrism in Russia and the results of the author's research conducted at the beginning of 2018. It is concluded that there has been the rise of patriotism and consumer ethnocentrism in recent years. However, to increase the consumption of Russian-made goods, the productive sector of the country is to be developed and supported.

Keywords:

consumers, consumer behavior, patriotism, ethnocentrism, consumer ethnocentrism, import substitution, sanctions, study of consumer ethnocentrism.

В 1991 г. после распада Советского Союза в России началось развитие рыночной экономики. Потребители и предприятия стали переориентироваться на систему свободного рынка. Предприятия лишились поддержки государства. В сложившихся условиях часть предприятий скорректировала свою деятельность и встроилась в систему рыночной экономики, тогда как другая часть, не найдя путей развития вне поддержки советской системы, закрылась. Потребительский спрос в связи с поступлением товаров зарубежных компаний увеличился. Адаптация предприятий к новым требованиям потребителей происходила медленно, в связи с чем спрос снижался.

Проблемы существовали не только в сфере производства, но и потребления. Из-за финансового кризиса 1998 г. и девальвации рубля снизилась покупательная способность населения. Сложилась ситуация, при которой потребители хотели покупать импортную продукцию, но не могли себе этого позволить, а в стране производилась продукция, на которую не было спроса.

С 2001 г. в связи с увеличением стоимости барреля нефти, стабилизацией экономической ситуации за счет продажи газа и нефтепродуктов обеспечение россиян товарами по многим категориям осуществлялось иностранными производителями.

С 2014 г. в связи с нестабильностью курса рубля, снижением стоимости барреля нефти, санкциями, введенными западными странами, мы наблюдаем необходимость создания собственного российского производства для стабильного обеспечения населения товарами повседневного спроса. В этой ситуации большую важность приобретают отношение россиян к това-

рам, произведенным в России, а также проявление патриотического потребления в условиях нестабильной внешней ситуации. Одной из составляющих проявления патриотизма потребителей является потребительский этноцентризм.

В начале XX в. американский этнолог и социолог В.Г. Самнер ввел в общественные науки термин «этноцентризм». По мнению ученого, этноцентризм представляется как «точка зрения, в соответствии с которой собственная группа является центром всего, и все вокруг оценивается и структурируется в зависимости от нее» [1].

Этноцентризм в отношении потребителей впервые рассмотрели американские ученые Т.А. Шимп и С. Шарма. В 1987 г. они ввели термин «потребительский этноцентризм» и дали ему следующее определение: «убеждение, разделяемое потребителями, связанное с обязанностью и нравственным аспектом приобретения товаров отечественного происхождения» [2].

После выхода статьи Т.А. Шимпа и С. Шарма появилось много исследователей, которые дали научное подтверждение этому феномену и выделили особенности потребительского этноцентризма. Например, то, что потребители различают продукты, произведенные в своей стране и зарубежных странах, и с учетом выявленных различий избегают покупки зарубежных товаров независимо от их цены или качества. Потребительский этноцентризм может быть общей социальной тенденцией или определяться политикой государства, например как неформальная политика закупок.

Неэтноцентричные потребители оценивают продукцию по цене, качеству и другим характеристикам. Этноцентричные потребители считают покупку импортной продукции неправильной из-за негативных факторов для отечественной экономики.

В ходе исследований выявлено как позитивное, так и негативное влияние потребительского этноцентризма на общество и экономику. В условиях глобального рынка потребительский этноцентризм помогает поддерживать отечественное производство, заботиться о развитии экономики внутри страны, рабочих местах, налогах и безработице. Вместе с тем потребительский этноцентризм влияет на переоценку отечественных товаров, препятствует развитию международной торговли.

В результате исследований, предпринятых в разных странах, были выявлены факторы, которые влияют на уровень потребительского этноцентризма в стране и обществе.

Американский ученый М.Н. Шанкармахеш изучил все существующие исследования в отношении потребительского этноцентризма и в 2006 г. обобщил факторы, влияющие на данный феномен [3]. Таких групп факторов четыре: социально-психологические, экономические, политические и демографические. Охарактеризуем составляющие данных факторов.

К **социально-психологическим факторам** относятся культурная открытость, широта мышления, консерватизм, патриотизм, коллективизм/индивидуализм, враждебность, материализм, ценности, моральный аспект, догматизм.

Культурная открытость определяется готовностью к взаимодействию с людьми из других культур. Существует отрицательная корреляция между открытостью к другим культурам и потребительским этноцентризмом.

Широта мышления (worldmindedness). Данный термин не имеет аналогов в русском языке, но дословно может быть определен как «широта мышления мирового уровня». Это понятие отличается от культурной открытости, так как культурная открытость сконцентрирована на взаимодействии с другими культурами, кроме своей, в то время как человек, обладающий «широтой мышления мирового уровня», может даже не взаимодействовать с другими культурами. Это «состояние души», в котором потребители, совершая выбор, ориентируются на все человечество, а не на конкретную национальность [4, р. 22]. Потребители с глобальным, мировым уровнем мышления интересуются международными делами [5]. Исследователи полагают, что между потребительским этноцентризмом и широтой мышления существует отрицательная корреляция. Чем масштабнее мыслит человек, тем менее он склонен к проявлению потребительского этноцентризма.

Патриотизм. Еще в 1995 г. С. Шарма выдвинул аргумент, что патриотизм как любовь или преданность своей стране положительно связан с потребительским этноцентризмом [6].

Консерватизм. Консервативные люди – это те, которые с уважением относятся к традициям и социальным институтам, проверенным временем, и меняют свои взгляды лишь изредка, неохотно и постепенно [7, р. 28]. В своей крайней форме консерватизм может проявляться как религиозная нетерпимость, настаивание на строгих правилах и наказании. Исследования обнаружили положительную связь между консерватизмом и потребительским этноцентризмом.

Коллективизм/индивидуализм. Люди с коллективистскими целями демонстрируют больше этноцентрических тенденций, чем люди с индивидуалистическими целями.

Враждебность. Враждебность может быть связана с военными, политическими или экономическими событиями. Мировые события оказывают влияние на выбор потребителями определенного производителя товаров. Но данный фактор влияет на выбор определенной страны, а не

всех зарубежных стран. Проявления враждебности и потребительского этноцентризма могут быть связаны между собой.

Материализм. Материализм ассоциируется с собственностью, скупостью и завистью, в то же время потребительский этноцентризм связывают с завистью, собственностью, необходимостью отождествлять себя с более крупной группой, необходимостью защищать свое эго.

Ценности. Ценности могут быть внутренними и внешними. Внутренние ценности измеряются такими элементами, как «самоуважение» и «самореализация», тогда как внешние ценности – «удовольствие и наслаждение жизнью» и «уважение к себе» [8]. Выявлена положительная связь между ориентацией потребителя на внешние ценности и потребительским этноцентризмом.

Моральный аспект. Одним из существенных аспектов потребительского этноцентризма является моральный аспект покупки. Этноцентричные потребители возлагают на покупателей иностранной продукции моральную ответственность за тяжелое положение внутреннего производства, потерю рабочих мест в результате международной конкуренции. Страх потерять работу может определить реакцию потребителей на импорт.

Догматизм. Определяется как взгляд на мир в черно-белом цвете. В соответствии с ранее проведенными исследованиями менее догматичные потребители более благоприятно относятся к иностранным продуктам.

Экономическая среда. Во многих исследованиях экономический фактор рассматривается как оказывающий наиболее сильное влияние на проявление потребительского этноцентризма. Также было выявлено, что на ранних этапах перехода от контролируемой государством экономики к рыночной предпочтение отдается иностранным продуктам из-за их высокого качества и новизны, кроме того, большую роль играют статус и любопытство. Однако по мере перехода к рыночной экономике интересы страны при принятии решения о покупке становятся доминирующими. Когда экономика находится в развитом состоянии, этноцентрическое покупательское поведение ослабевает.

Политический фактор. Сюда включены внутренняя и внешняя политика, пропаганда, история страны. В 1995 г. американские ученые Л.К. Гуд и П. Хаддлстон объяснили более высокий уровень потребительского этноцентризма в странах с долгой историей угнетения и менее высокий – в странах-завоевателях [9].

Демографические факторы позволяют сегментировать потребителей в зависимости от положительного или отрицательного отношения к зарубежной продукции. Эту группу факторов составляют возраст, пол, образование, доход, национальность.

Возраст. Данный фактор является противоречивым. Ряд исследований подтвердил наличие связи между возрастом и потребительским этноцентризмом, а именно чем старше человек, тем он больше склонен проявлять этноцентризм. Но также существуют исследования, которые не выявили взаимосвязи между возрастом и потребительским этноцентризмом.

Пол. Большинство исследований подтверждают, что женщины более этноцентричны, чем мужчины. Исследователи связывают это с тем, что женщины более консервативны и склонны к коллективизму. Но есть исследования, которые не выявили существенных гендерных различий.

Образование. Большинство исследований указывают, что более образованные люди менее склонны к этническим предрассудкам и, как правило, менее консервативны.

Доход. Большинство исследований указывают на отрицательную корреляцию между уровнями доходов и потребительским этноцентризмом. Повышение уровня доходов предоставляет больше возможностей для поездок и покупки иностранных товаров, что приводит к менее этноцентричным взглядам.

Раса / этническая группа. В мультикультурных странах проводились исследования, касающиеся межэтнических групповых различий в потребительском этноцентризме, особенно между доминирующей культурой большинства и различными субкультурами недоминирующего меньшинства. Эмпирические данные неоднозначны, но различий в проявлении потребительского этноцентризма не было обнаружено.

В России исследования потребительского этноцентризма проводятся с 1995 г. и по настоящее время. В большинстве случаев это зарубежные исследования, сравнивающие Россию с какой-либо страной. В основном в них сделаны выводы о более низком уровне потребительского этноцентризма в России, чем в других странах, что объясняется развивающимся характером российской экономики.

Основным методом исследования уровня потребительского этноцентризма является CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale). Данный метод разработали родоначальники исследования потребительского этноцентризма Т.А. Шимп и С. Шарма в 1987 г. С помощью него оценивается степень распространения этноцентризма на покупку импортируемых товаров. Классическая версия включает в себя 17 утверждений, которые респонденты оценивают по

шкале Лайкерта от 1 (абсолютно не согласен) до 7 (абсолютно согласен). За 30 лет существования данного метода вместо 17 утверждений в опросе начали использовать 10, 7, 6 и 5. Возможность получения научных результатов с помощью сокращенной версии CETSCALE была подтверждена большим количеством исследований.

В начале 2018 г. автором проводился анкетный интернет-опрос жителей всей России. Была использована версия CETSCALE с 6 утверждениями. Выбор именно этой версии связан с тем, что последние исследования в России проводились именно с ней.

В таблице 1 представлены результаты предыдущих исследований потребительского этноцентризма в России. Наблюдается изменение уровня потребительского этноцентризма по годам. В 2016 г. исследование уровня потребительского этноцентризма проводилось исключительно по отношению к шведской авиакомпании и не ставило целью измерение уровня потребительского этноцентризма в России в целом. В связи с этим результаты этого исследования приведены только в рамках рассмотрения существующих исследований на территории России, но не учитываются при расчете средних показателей и сравнении с исследованием автора. Среднее значение потребительского этноцентризма с 1995 по 2010 г. составляет 3,03.

Таблица 1 – Исследования потребительского этноцентризма в России

Автор исследования	Год проведения исследования	Уровень потребительского этноцентризма	Характеристика исследования
К. Гуд (K. Good), П. Хаддлстон (P. Huddleston)	1995	3,04	Исследование польских и российских потребителей. Опрошено 314 российских респондентов
С. Дурвасула (S. Durvasula) и др.	1997	1,88	Исследование американских и российских студентов. Опрошено 60 российских студентов
Klein (Кляйн) и др.	2001	2,97	Исследование российских и китайских потребителей
А. Якубанекс (A. Jakubanecs), М. Суппхеллен (M. Supphellen), Х. Торбьорнсен (H. Thorbjornsen)	2004	3,92	Исследование российских и украинских потребителей
К. Саффу (K. Saffu), Дж. Уокер (J.H. Walker)	2005	3,14	Исследование российских и канадских потребителей
М. Пузакова (M. Puzakova), Х. Квак (H. Kwak), Т. Ларсен Андрас (T. Larsen Andras)	2010	3,23	Исследование 200 студентов младших курсов одного из вузов в центральной части России
Т. Аксельссон (T. Axelsson), В. Вахрамеева (V. Vakhrameeva)	2016	2,88	Исследование 85 сотрудников московских компаний. Опрос проводился для изучения отношения к шведской авиакомпании

Авторское исследование проводилось по всем регионам России. В опросе могли принять участие респонденты старше 18 лет. Было собрано 628 анкет. В результате было получено значение уровня потребительского этноцентризма, равное 3,66, что превышает среднее значение по предыдущим исследованиям.

Для обозначения повышения уровня потребительского этноцентризма необходимо рассмотреть вышеприведенные факторы, которые повлияли на уровень потребительского этноцентризма.

В рамках рассмотрения экономического фактора необходимо обратить внимание на то, что с 2014 г. в России произошли изменения цен на нефть, колебания курсов валют, ослабление торговых связей с рядом стран, резкая инфляция, сокращение доходов населения и др. По данным исследования «Ромир», 40 % россиян назвали главным событием 2016 г. кризис, рост цен и в целом тяжелую экономическую ситуацию [10]. В 2017 г. ситуация начала улучшаться, увеличились темпы экономического роста, сократилась инфляция, стоимость барреля нефти была на уровне прогнозируемой. Согласно политике импортозамещения российским производителям предоставляется приоритет на рынке. Но в условиях отсутствия развития производства после распада СССР и крайне медленного его расширения в соответствии с программой импортозамещения по ряду категорий товаров данное преимущество использовать невозможно.

В 2017 г. основными факторами роста производства были добыча полезных ископаемых, транспортный сектор, сектор государственного управления и обеспечения военной безопасности. В обрабатывающих отраслях отмечался рост производства, но его темпы были невысокими. Наблюдался уверенный рост объема услуг в негосударственном секторе. Благодаря рекордным урожаям высокие темпы роста показало сельское хозяйство. В первой половине 2017 г. немного снизился уровень безработицы, а низкая инфляция и восстановление экономики поддержали рост реальных зарплат. В конце года рост российской экономики замедлился.

Рост ВВП в 2017 г. обеспечивали те же компоненты, что и в докризисный период, – добыча полезных ископаемых и неторгуемые секторы экономики.

Внутренний спрос в 2014–2016 гг. сократился на 12 %, но в 2017 г. началось его увеличение в связи с ростом реальных зарплат населения, укреплением рубля и повышением потребительской уверенности.

С введением эмбарго во втором полугодии 2014 г. и в 2015 г. импорт резко сократился, после чего во втором полугодии 2016 г. начал восстанавливаться. Эта тенденция продолжилась и в 2017 г. по мере укрепления внутреннего спроса и повышения курса рубля. За период с января по сентябрь 2017 г. импорт товаров в номинальном выражении увеличился на 25 % к соответствующему периоду 2016 г. В то же время увеличился экспорт.

После присоединения Крыма к России в 2014 г. в стране поднялась волна патриотизма. В магазинах появилась маркировка ценников на товарах российского производства, при оформлении товаров активно использовался триколор. На данный момент волна патриотизма спала, но непатриотичное поведение не одобряется гражданами. Это подтверждает опрос ВЦИОМ, проведенный летом 2017 г. [11].

Политические и экономические факторы в этой ситуации взаимосвязаны. Российское правительство приняло ряд мер для сокращения импорта продукции недружественных стран. Ранее подобные меры применяли по другим причинам, но в 2014 г. эмбарго превысило показатели предыдущих годов. Были приняты постановления, ограничивающие ввоз товаров из Украины и стран Евросоюза в ответ на примененные санкции.

В условиях сложившейся экономической и политической ситуации происходит увеличение уровня потребительского этноцентризма. Изменение внешней и внутренней обстановки обусловило рост уровня патриотизма в стране. Но для увеличения потребления товаров российского производства необходимо помимо формирования положительного отношения потребителей способствовать развитию производства. Поддержка и выбор отечественного производителя могут быть обеспечены только при наличии товаров и заполнении ими рынка.

Ссылки:

1. Sumner W.G. *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. N. Y., 1906.
2. Shimp T.A., Sharma S. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE // *Journal of Marketing Research*. 1987. Vol. 24, no. 3. P. 280–289. <https://doi.org/10.2307/3151638>.
3. Shankarmahesh M.N. Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences // *International Marketing Review*. 2006. Vol. 23, no. 2. P. 146–172. <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>.
4. Rawwas M.Y.A., Rajendran K.N., Wuehrer G.A. The Influence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products // *Ibid*. 1996. Vol. 13, no. 2. P. 20–38. <https://doi.org/10.1108/02651339610115746>.
5. Gomberg P. Universalism and Optimism // *Ethics*. 1994. Vol. 104, no. 3. P. 536–557.
6. Sharma S., Shimp T.A., Shin J. Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1995. Vol. 23, no. 1. P. 26–37.
7. *Ibid*. P. 28.
8. Clarke I., Shankarmahesh M.N., Ford J.B. Consumer Ethnocentrism, Materialism and Values: A Four Country Study // *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*. San Antonio, TX, 2000.
9. Huddleston P., Good L.K., Stoel L. Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Polish Consumers' Perceptions of Quality // *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2001. Vol. 29, no. 5. P. 236–246. <https://doi.org/10.1108/09590550110390896>.
10. Год кризиса [Электронный ресурс] // Исследовательский холдинг Ромир. 2016. 26 дек. URL: http://romir.ru/studies/860_1482699600/ (дата обращения: 18.03.2017).
11. Патриоты и непатриотичное поведение [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. 2017. 9 июня. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116266> (дата обращения: 24.03.2018).

References:

- Clarke, I, Shankarmahesh, MN & Ford, JB 2000, 'Consumer Ethnocentrism, Materialism and Values: A Four Country Study', *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, San Antonio, TX.
- 'Crisis year' 2016, *Issledovatel'skiy kholding Romir*, December 26, viewed 18 March 2017, <http://romir.ru/studies/860_1482699600/>, (in Russian).
- Gomberg, P 1994, 'Universalism and Optimism', *Ethics*, vol. 104, no. 3, pp. 536–557. <https://doi.org/10.1086/293629>.

Huddleston, P, Good, LK & Stoel, L 2001, 'Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Polish Consumers' Perceptions of Quality', *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 29, no. 5, pp. 236–246. <https://doi.org/10.1108/0959055011039089>.

'Patriots and non-patriotic behavior' 2017, *VTSIOM*, June 09, viewed 24 March 2018, <<https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116266>>, (in Russian).

Rawwas, MYA, Rajendran, KN & Wuehrer, GA 1996, 'The Influence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products', *International Marketing Review*, vol. 13, no. 2, pp. 20–38. <https://doi.org/10.1108/02651339610115746>.

Shankarmahesh, MN 2006, 'Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences', *International Marketing Review*, vol. 23, no. 2, pp. 146–172. <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>.

Sharma, S, Shimp, TA & Shin, J 1995, 'Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no. 1, pp. 26–37. <https://doi.org/10.1007/bf02894609>.

Shimp, TA & Sharma, S 1987, 'Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE', *Journal of Marketing Research*, vol. 24, no. 3. P. 280–289. <https://doi.org/10.2307/3151638>.

Sumner, WG 1906, *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, New York.