

УДК 159.99

Круглов В.Г., Круглова М.А., Лепехин Н.Н., Горюнова Л.Н.

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

## Компоненты потребительского этноцентризма как факторы отношения к покупке

### Components of Consumer Ethnocentrism as Factors of the Buying Attitude

#### Аннотация

Исследование было направлено на выявление и оценку компонентов потребительского этноцентризма (СЕТ) как предикторов отношения к покупке отечественного товара в ситуации альтернативного выбора. Опрос был проведен на выборке из 304 потребителей в возрасте от 17 до 30 лет. Результаты показали, что в структуру потребительского этноцентризма молодых российских потребителей входят четыре компонента: «поддержка» (поддержка отечественного производителя), «угроза» (воспринимаемая угроза со стороны импорта), «пропаганда» (воспринимаемая эффективность пропаганды этноцентричной потребительской установки), и «привычка» (привычная лояльность). В исследованной выборке наиболее высокие оценки получил компонент «поддержка», и самые низкие – «привычка». Предиктором отношения к покупке отечественного товара в ситуации альтернативного выбора является компонент «поддержка». Сила этой связи намного выше у потребителей с более высоким уровнем материального благополучия, которое играет роль модулирующей переменной. Ценностными предикторами компонентов потребительского этноцентризма выступают «консервативные» ценности: безопасность, конформность и традиции. Связи между компонентами СЕТ и ценностными ориентациями сильнее проявляются у потребителей с низким достатком. Вместе с тем, у таких потребителей компоненты СЕТ не вносят вклад в отношение и вероятность покупки отечественного товара.

*Ключевые слова:* потребительский этноцентризм, ценностные ориентации, поведение потребителей

#### Abstract

The study was aimed at identifying and evaluating the components of consumer ethnocentrism (CET) as predictors of attitudes towards the purchase of domestic goods in an alternative choice situation. The survey was conducted on a sample of 304 consumers aged 17 to 30 years. The results showed that the structure of consumer ethnocentrism of young Russian consumers includes four components: “support” (support for domestic manufacturers), “threat” (perceived threat from the imports), “propaganda” (perceived effectiveness of propaganda aimed at creating ethnocentric consumer attitude), and “habit” (habitual loyalty). In the sample studied, habitual loyalty received the lowest rating. The highest rating was received by the “support” component, which predicts the attitude to the purchase of domestic goods in an alternative choice situation. The strength of this link is much higher among consumers with a higher level of material well-being, which serves as a moderating variable. Three “conservative” values (safety, conformity, and traditions) predict the level of consumer ethnocentrism. These links are stronger among consumers with low incomes. At the same time for such consumers the CET components do not contribute to the attitude and likelihood of buying domestic goods.

*Keywords:* consumer ethnocentrism, values, consumer behavior

## Введение

В условиях последовательно усложняющегося и при этом взаимосвязанного мира, убеждения и установки потребителей относительно своей страны и производимой в ней продукции, а также импортируемых товаров и зарубежных стран производства, становятся все более значимыми для международного бизнеса. С развитием глобализации, большое внимание практиков и ученых получил феномен потребительского этноцентризма – установки на предпочтение отечественных товаров.

Понятие «потребительский этноцентризм» разработали Т.А. Shimp и S. Sharma (1987). Они адаптировали к области потребительского поведения более общее понятие этноцентризма, предложенного W.G. Sumner, который понимал под ним такой взгляд на окружающий мир, при котором собственная группа находится в его центре, а все остальные группы оцениваются по ее меркам. К. Booth (1979, с. 17) выделяет три основные современные трактовки этноцентризма. (1) Это термин, описывающий ощущение центральности и превосходства группы. Основные признаки этноцентризма в рамках данного понимания включают в себя сильную идентификацию с собственной группой и ее культурой, тенденцию рассматривать свою группу как центр вселенной, воспринимать события в терминах собственных интересов, предпочитать свой образ жизни (культуру) перед всеми остальными, а также в целом подозрительное отношение к членам других групп, к их образу мыслей, действиям и мотивам. (2) Это термин, описывающий ошибочную методологию социальных наук. В этом смысле этноцентризм представляет собой проекцию собственной картины мира, стандартов и ценностей собственной культуры при анализе других культур, что приводит к ошибкам и смещениям. (3) Это синоним «культурной ограниченности» (being ‘culture-bound’), которая относится к неспособности человека или группы взглянуть на мир глазами другой национальной или этнической группы, отстраниться на время от

собственных культурных норм и, подключив воображение, представить мир в перспективе людей из иной группы. Такая неспособность означает отсутствие эмпатии к другим, отличающимся, людям.

Этноцентризм – это одно из фундаментальных понятий, объясняющих межгрупповые отношения: он является естественным следствием усвоения обычаев общества и культуры в повседневной жизни, выполняет функцию защиты своей социальной группы, способствует сохранению идентичности ее членов, и актуализируется в условиях межгруппового конфликта и угрозы целостности группы (Почебут, 2012, с 134).

В отличие от этноцентризма как универсальной склонности людей рассматривать свою группу в качестве референтной, отвергать отличающиеся культуры и принимать сходные, CET отражает убеждения потребителей об уместности и даже моральности предпочтения отечественных товаров перед импортными (Shimp, Sharma, 1987). Потребители с высоким уровнем CET считают, что покупать импортные товары плохо, поскольку это вредит национальной экономике, приводит к сокращению рабочих мест и попросту непатриотично. Напротив, потребители с низким уровнем CET оценивают товары без учета страны производства, исходя из их собственных достоинств и недостатков. Потребительский этноцентризм дает человеку чувство идентичности, принадлежности к группе и понимание того, какое покупательское поведение допустимо или нет для членов этой группы. Т.А. Shimp и S. Sharma указали на специфические свойства CET: (1) это генерализованная тенденция, а не специфический аттитюд; (2) он отражает заботу о своей стране и беспокойство из-за негативных последствий импорта; (3) в нем присутствует этический компонент: покупка импортных товаров оценивается как отсутствие патриотизма и безразличие к согражданам, которые могут лишиться работы; (4) он не эластичен относительно цены и других атрибутов продукта; (5) он является результатом социализации в раннем детстве,

подобно другим поведенческим паттернам; (6) в социальной системе СЕТ представляет собой агрегацию индивидуальных тенденций.

Связь между «общим» и потребительским этноцентризмом не настолько проста и линейна, как может показаться из-за примененного к последнему понятию принципа наследования.

Например, В. Vizumic (2019) предложил модель, в которой на потребительский этноцентризм оказывают прямое и косвенное влияние шесть компонентов этноцентризма: приверженность (эмоциональная, безусловная и некритическая), сплоченность (единство, солидарность и кооперация), предпочтение своей группы и ее членов (принятие и доверие к «своим»), превосходство (над другими группами), чистота (своей этнической группы и неприятие смешения с другими группами), и эксплуатация (установка на преследование интересов собственной этнической группы без учета или за счет других групп).

S. Carvalho с коллегами (2019) предложили интегральную модель потребительского поведения, центральным конструктом которой является национальная идентичность. Представление о своей национальной принадлежности влияет на самоопределение и самовыражение людей во внешнем, глобальном и сложном мире. Эта форма выражения социальной идентичности обычно описывается как часть Я-концепции, которая получила название «национальная идентичность», базовыми элементами которой являются дифференциация от других наций и устойчивость во времени. В сфере потребления национальная идентичность проявляется в форме потребительского патриотизма, потребительского этноцентризма, потребительской враждебности и потребительского национализма.

K.P. Zeugner-Roth с коллегами (Zeugner-Roth, Zabkar, Diamantopoulos 2015) выдвинули модель этноцентричных и космополитических факторов потребительского выбора, основанную на теории социальной идентичности, в которой проводится четкое различие между поведением по отношению к

своей группе и к внешним группам (в контексте покупок отечественных либо импортируемых товаров – к своей стране и к другим странам). Эта модель выделяет три характеристики потребителей: (1) национальную идентичность (принятие своей группы); (2) потребительский этноцентризм (отвержение внешних групп) и (3) потребительский космополитизм (принятие внешних групп). Они влияют на оценки отечественных и импортируемых продуктов, а также на готовность совершить их покупку.

*Факторы потребительского этноцентризма.* Среди исследователей утвердилось мнение, что причины CET следует искать в социально-психологических факторах. В своей обзорной работе M.N. Shankarmahesh (2006) перечисляет исследованные факторы, следствия и медиаторы влияния потребительского этноцентризма. Он выделяет 4 группы факторов CET: социально-психологические (в основном, ценности); экономические (уровень экономического развития, подъем экономики и личного благосостояния – отрицательные факторы); политические (пропаганда и т.п.); демографические (в целом, чем выше статус, тем ниже CET). В перечень изучавшихся социально-психологических факторов CET вошли культурная открытость, космополитизм, патриотизм, консерватизм, индивидуализм-коллективизм, враждебность, «материализм» (понятие, которое в отечественной культуре близко к «вещизму»), степень воспринимаемой угрозы со стороны импорта, и догматизм. Видно, что практически все перечисленные личностные характеристики имеют ценностные корреляты.

Интересно, что, несмотря на очевидную этическую нагруженность конструкта, до сих пор проводились лишь единичные исследования влияния этических факторов на потребительский этноцентризм. Один из редких примеров представляет собой работа M. Prince с коллегами (2019), которые изучали взаимосвязи некоторых моральных оснований (moral foundations) с потребительским этноцентризмом и космополитизмом. Результаты опроса молодых потребителей Великобритании показали положительный эффект на

СЕТ со стороны лояльности (отражающей ценность внутригрупповой кооперации), и менее ожидаемый отрицательный эффект со стороны «сакральности» (отражающей соблюдение этических стандартов и культурных норм).

*Ценностные ориентации как предикторы потребительского этноцентризма.* Обычно ценности определяются как сознательно формулируемые идеалы и стандарты оценки. Например, М. Rokeach определяет ценности как устойчивое убеждение, что некоторый способ поведения или конечная цель существования является лично или социально более предпочтительным, чем противоположный способ поведения или конечная цель (Rokeach, Regan, 1980). N.T Feather (1995) рассматривал ценности как абстрактные структуры, которые включают в себя представления о желательных способах поведения или желательных целевых состояниях. Ш. Шварц развивал свой подход к определению системы ценностей, на первом этапе опираясь на классификацию М. Рокича. W. Bilsky и S.H. Schwartz называют несколько общих характеристик ценностей (Bilsky, Schwartz, 1994): они представляют собой (1) концепции или убеждения, (2) которые относятся к желаемым конечным состояниям или к поведению, (3) не зависят от конкретных ситуаций, (4) направляют выбор или оценку поступков и событий и (5) упорядочены по относительной значимости. Ценности представляют собой когнитивные репрезентации важных целей или мотивов человека, которые должны быть включены в коммуникацию, чтобы люди могли координировать свои действия. Они в общем случае отражают три типа универсальных требований к человеку: (1) биологически обусловленных потребностей организма, (2) потребностей межиндивидуальной координации, обусловленных социальными взаимодействиями, и (3) потребностей социальных институтов, обусловленных необходимостью обеспечивать благополучие и выживание групп (Schwartz, Blisky, 1987).

Потребительский этноцентризм как один из нормативных факторов поведения очевидным образом связан с личными ценностями потребителей. Поэтому ценностные ориентации широко исследовались как его предикторы.

S. Sharma с коллегами (1995) взял за основу своего эмпирического исследования модель, включавшую четыре социально-психологических фактора, отражавших систему ценностей респондентов: открытость к другим культурам, патриотизм, консерватизм и коллективизм / индивидуализм. Результаты подтвердили негативную связь между CET и «открытостью», а также позитивные связи между CET и остальными тремя ценностями.

J. Watson и K. Wright (2000) исследовали влияние культурного сходства стран производства на потребительский выбор, опираясь на классификацию ценностей Ш. Шварца. Их эмпирическое исследование показало, что новозеландские потребители с высоким уровнем этноцентризма предпочитают импортные товары из близких по культуре стран.

M.N. Shankarmahesh (2006) сообщает об исследовании, в котором он совместно с I. Clarke и J.B. Ford обнаружил позитивные связи CET и «внешних» ценностей из методики “List Of Values” (например, «развлечения и удовольствия» и «уважение»).

G. Balabanis с коллегами (2002) исследовал связи CET с ценностными приоритетами, используя в качестве теоретического базиса подход Ш. Шварца. Эмпирическое исследование чешских и турецких потребителей показало, что ценности обладают большей объяснительной силой, чем демографические показатели. Ценность власти показала наиболее сильную связь, а «консервативный» блок ценностей (традиции, конформность и безопасность) оказались связанными с CET в обеих выборках (наряду с универсализмом). Вместе с тем, ценностные предикторы CET в двух странах значительно различались. Возможно, межкультурные различия стали причиной того, что в мета-анализе, предпринятом С.М. Han и S.B. Won (2018) на материале исследований, проведенных в разных странах, не

удалось выделить достоверные связи между СЕТ и исследованными ценностями.

V. You и N. Donthu (2005) исследовали взаимосвязь между культурной ориентацией (понимаемой как личные ценности, в разной степени присущие в различных странах и культурах) и потребительским этноцентризмом. Опираясь на подход Хофстеде, авторы исследовали американских потребителей и обнаружили, что коллективизм, маскулинность и избегание неопределенности положительно связаны с СЕТ, в то время как долгосрочная ориентация связана с СЕТ отрицательно.

S.L. Conner с коллегами (2017) разработали модель, в которой ценностные характеристики культуры (индивидуализм / коллективизм и избегание неопределенности) влияют на нормативные, когнитивные и аффективные механизмы потребительских решений. Нормативный механизм репрезентирован потребительским этноцентризмом, когнитивный – важностью качества продукта, и аффективный – национальной идентичностью). В свою очередь, эти механизмы воздействуют на поведение потребителей, склоняя их к предпочтению отечественных либо импортируемых товаров.

*Этноцентричные тенденции потребительского поведения во время экономического спада.* Экономическая рецессия вынуждает большинство населения адаптировать свои потребительские стратегии под влиянием финансовых стрессоров: меньшего объема доступных средств, финансовых рисков и сниженной потребительской уверенности. Потребители чаще покупают на распродажах, увеличивают объемы покупок для снижения цены, переключаются на более дешевые альтернативы, чаще используют купоны и посещают магазины, торгующие с дисконтом (Nevo, Wjong, 2019). За последние два десятилетия, экономические кризисы привели к росту эластичности по доходу для различных продуктовых категорий (Bono et al., 2017).

Т.А. Shimp и S. Sharma (1987) показали, что СЕТ выше у тех респондентов, качество жизни и экономическое благополучие которых находится под угрозой из-за международной конкуренции. Более позднее исследование (Sharma et al., 1995) дополнило эти результаты: СЕТ играет более значимую роль, когда импортируемые продукты, относительно которых принимается решение, воспринимаются (1) как не являющиеся необходимыми, и (2) импорт которых не угрожает данному потребителю или отечественной экономике.

Одним из направлений исследований факторов и эффектов потребительского этноцентризма стало сравнение жителей экономически развитых и развивающихся стран. В последнем случае, потребители часто выше ценят импортируемые товары (например, Klein, Ettenson and Krishnan, 2005).

A. Schuh (по: Shankarmahesh, 2006) предложил теоретическую модель, в которой во время перехода от государственной к рыночной экономике, импортируемые товары (особенно западные) предпочитают по причине их высокого качества и новизны, а также под влиянием мотивов статуса и интереса. В промежуточной фазе экономического транзита, националистические мотивы потребительского выбора начинают доминировать, и на фазе развитой рыночной экономики, этноцентричные потребительские тенденции снова ослабевают.

L.K. Good и P. Huddleston (1995) обнаружили некоторые данные, подтверждающие эту модель: польские потребители оказались заметно более этноцентричными по сравнению с российскими, как предположили авторы, по причине более развитой рыночной экономики в Польше на момент исследования.

Данные исследования S. Durvasula с коллегами (1997) показали, что российские потребители менее этноцентричны и придерживаются более положительных убеждений и аттитюдов к импортируемым товарам, чем

потребители из США. Тем не менее, область применения этих результатов сужена из-за ограниченности использованных выборок.

Z. Jin с коллегами (2015) обнаружили, что СЕТ положительно связан с воспринимаемым качеством отечественных товаров (при этом данная связь сильнее в развитых странах) и отрицательно связан с воспринимаемым качеством импортируемых товаров (эта связь сильнее у потребителей из развивающихся стран).

D.P. Hampson и P.J. McGoldrick (2017) предложили модель, в которой сниженное финансовое благополучие потребителей и усилившиеся социальные нормы бережливости на фоне экономической рецессии напрямую и опосредованно влияют на их повышенную чувствительность к цене (consumer price consciousness, CPC). Промежуточными переменными модели являются усиление финансовых опасений потребителей, их предвосхищаемой вины за возможную покупку дорогого товара, и восприятия себя как рациональных покупателей (Smart Shoppers). Предполагаемые моделью гипотезы, в основном, подтвердились в эмпирическом исследовании на британской выборке. Позднее, D.P. Hampson с коллегами (2018) разработали модель, связывающую ухудшенное (на фоне экономического кризиса) воспринимаемое финансовое благополучие и покупки отечественных товаров, основанную на теоретических перспективах (1) потребительского стресса и копинга, и (2) социальной идентичности. В этой модели покупки отечественных товаров рассматриваются как реакция копинга на сниженное финансовое благополучие (в развивающихся странах такие товары дешевле импортных альтернатив), а потребительская уверенность (экономический пессимизм / оптимизм) – как личностный ресурс. Исследование на выборке из бразильских потребителей показало, что положительная связь между сниженным финансовым благополучием и покупками отечественных товаров частично опосредована воспринимаемой

ценностью глобальных брендов и описательной нормой бережливости (т.е. представлением о том, насколько много других людей следуют этой норме).

J. Reardon с коллегами (2017) дополнили модель потребительского этноцентризма (K.P. Zeugner-Roth et al., 2015) подходом теории игр. Согласно теории международного жизненного цикла продукта, импортируемые товары в среднем немного дешевле отечественных. Во время экономического спада, потребители становятся более чувствительными к цене, но при этом их мотивация покупать отечественные товары также может возрасти, в силу роста этноцентрических тенденций и негативного отношения к зарубежным участникам глобального рынка. Авторы предположили пять возможных моделей потребительского поведения: (1) защитный подход: потребители переключаются на покупки отечественных товаров для защиты своей экономики; (2) подход бойкота: потребители снижают расходы на импортируемые товары; (3) подход «осажденной крепости», который представляет собой комбинацию первых двух; (4) подход в русле глобализации: потребители продолжают покупать как отечественные, так и импортируемые товары; (5) подход оптимизации получаемой ценности: потребители покупают импортируемые товары в силу их относительной дешевизны. Параллельные исследования потребителей в США, Италии и Латвии до и после экономического спада показали сдвиг потребительского выбора в сторону отечественных товаров, при этом увеличилось влияние СЕТ на намерение приобрести отечественную продукцию.

*Измерение потребительского этноцентризма.* Для измерения уровня потребительского этноцентризма Т.А. Shimp и S. Sharma (1987) разработали шкалу CETSCALE, которая включала в себя 17 пунктов. Валидность CETSCALE в международном контексте была подтверждена во многих исследованиях, например, Durvasula et al. (1997), Hult et al. (1999) и Luque-Martinez et al. (2000).

Некоторые исследователи выражали озабоченность проблемой смещения оценок CETSCALE из-за фактора социальной желательности (e.g., De Ruyter et al., 1998; Hult and Keillor, 1994). Отдельные пункты шкалы выражают крайние точки зрения, вероятность полного согласия с которыми невелика (Siamagka, Balabanis, 2015).

Во многих исследованиях было выявлено наличие более чем одного фактора. Например, Ch. Acharya и G. Elliott (2003) предположили, что эта шкала улавливает два фактора – эмоциональный и рациональный этноцентризм. Исследование H. Hsu and H.P. Nien (2008) также привело к выявлению двухфакторных структур: «протекционизм» и «опора на свои силы» в случае выборки респондентов из Тайбэя, и «консервативный» и «защитный патриотизм» в случае выборки респондентов из Шанхая.

Ответом на эти результаты стало появление многофакторных шкал CET T.

S. Feuerer с коллегами (2016) выдвинул двухфакторную модель потребительского этноцентризма, в которой первый фактор отражал убеждения потребителей, что они сами должны поддерживать отечественных производителей, покупая их продукцию, а второй – что практическую политику протекционизма должно осуществлять правительство. Такая структура отражает внутренний / внешний локус контроля потребителей.

P. Sharma (2015) предложил концептуализацию CET как многомерного «аттитюдного» конструкта, включающего 3 измерения: (1) аффективная реакция (симпатия к местным продуктам и антипатия к импортируемым), (2) когнитивное смещение (смещение оценок в пользу местных продуктов), и (3) поведенческое предпочтение (отвержение импортируемых продуктов и принятие местных, желание попробовать, повторные покупки, позитивные отзывы и т.д.). В соответствии с этим подходом, автор разработал обновленную шкалу измерения потребительского этноцентризма, состоящую из трех подшкал.

N.T. Siamagka и G. Balabanis (2015) развили многофакторный подход к CET еще дальше, разработав шкалу для его оценки из пяти субшкал: (1) Этноцентричная просоциальность (Ethnocentric Prosociality), (2) Этноцентричное восприятие, (3) Этноцентричная небезопасность (Ethnocentric Insecurity), (4) Этноцентричный автоматизм (Ethnocentric Reflexiveness) и (5) Этноцентричные привычки. *Этноцентричная просоциальность* отражает заботу о благополучии людей своей страны, чувство эмпатии к ним, и готовность действовать в их интересах, не ожидая вознаграждения. Потребительская просоциальность может проистекать как из чисто альтруистичных мотивов (например, стремления помочь местной экономике, не ожидая обратного вознаграждения), так и из неабсолютного альтруизма, при котором потребители демонстрируют предпочтение местных товаров, чтобы подкрепить свой образ Я. *Этноцентричное (искаженное) восприятие* означает склонность интерпретировать мир с позиции своей этнической группы и тенденцию к предвзятым представлениям и взглядам на другие страны и их продукцию, что приводит к убежденности в превосходстве местных товаров. *Этноцентричная небезопасность* отражает повышенное восприятие угрозы со стороны импортных продуктов. Потребители с высоким уровнем CET связывают импортируемые товары с угрозами местной экономике и занятым в ней людям. *Этноцентричный автоматизм* относится к автоматически активируемым по цепочкам ассоциативных связей этноцентричным тенденциям, которые часто даже не осознаются. На первой фазе переработки информации восприятие носит произвольный характер (релевантные стимулы активируют этноцентричные воспоминания, обычно из детства), а на второй фазе потребитель делает осознанный выбор – но на основе уже смещенной информации. *Этноцентричные привычки* усваиваются в процессе социализации, обычно в раннем возрасте, путем частого повторения или длительного наблюдения за соответствующими покупательскими практиками.

Потребительский этноцентризм, его факторы и влияние на поведение российских потребителей до настоящего времени сравнительно редко привлекал внимание исследователей. В немногих опубликованных работах (например, Good, Huddleston, 1995; Durvasula et al., 1997; Klein et al., 2006; Diamantopoulos et al., 2019) авторы использовали однофакторный подход к оценке CET, опираясь либо на шкалу, предложенную Т.А. Shimp и S. Sharma (1987), либо на ее сокращенные варианты. Учитывая влияние межкультурных различий на потребительский этноцентризм и его эффекты, установленное во множестве исследований в различных странах мира, можно ожидать специфичные для России состав компонентов потребительского этноцентризма и их связи с показателями вероятности покупки отечественного товара в ситуации альтернативного выбора, а также с отношением к такой покупке. Отсюда возникает первый исследовательский вопрос: *(1) Какая структура потребительского этноцентризма характеризует российских потребителей?* Производным из первого вопроса является второй исследовательский вопрос: *(2) Какие компоненты потребительского этноцентризма связаны у российских потребителей с вероятностью покупки отечественного товара в ситуации альтернативного выбора и с отношением к такой покупке?*

Во введении был проведен краткий обзор исследований, теоретически обосновавших связь конструкта потребительского этноцентризма с индивидуальными ценностными приоритетами и эмпирически подтвердивших такие связи. В этих исследованиях также были выявлены межкультурные различия, которые выразились в несходных связях между CET и ценностными приоритетами потребителей из разных стран. В России подобные исследования не проводились, что обосновывает третий исследовательский вопрос: *(3) Какие ценностные ориентации российских потребителей связаны с потребительским этноцентризмом в целом и с его отдельными компонентами?*

## **Участники исследования**

Респонденты привлекались к исследованию на добровольной основе с помощью рекламы в студенческих группах в сети Интернет. Учитывая деликатность темы, исследование было анонимным. В окончательную выборку вошли 304 респондента, из них 253 женщины и 51 мужчина в возрасте от 17 до 30 лет. Средний возраст респондентов оказался равен 24 годам, медиана распределения – 23 года. Наиболее частотные ответы по шкале оценки материального положения – «На одежду и обувь хватает, но не хватает на крупную бытовую технику» (43 %), «На крупную бытовую технику хватает, но не можем купить новую машину» (24 %) и «На питание денег хватает, но не хватает на одежду и обувь» (14 %). Выборка по своему составу оказалась смещена в сторону представленности женщин. Однако последующее сравнение по Т-критерию Стьюдента не выявило достоверных различий между мужчинами и женщинами ни в уровне потребительского этноцентризма, ни в ценностных приоритетах. Материальный достаток, возраст и уровень образования также не различались.

## **Процедура исследования**

Вопросник был составлен на основе четырех шкал, направленных на оценку вероятности и отношения к покупке отечественного товара, уровня потребительского этноцентризма респондентов, их ценностных ориентаций и социально-демографических характеристик.

### ***Вероятность покупки отечественного товара и отношение к такой покупке***

Для оценки тенденций потребительского поведения относительно отечественного и импортного товара респондентам предлагалось представить ситуацию выбора зимней куртки в торговом центре. Согласно сценарному описанию ситуации, респондент наметил для себя три куртки примерно одинакового качества, каждая из которых хорошо ему подходила. Одна из курток была произведена в России, другая – в одной из стран Западной

Европы, третья – в Китае. После вопросов о ценовой категории покупки и предполагаемой разнице в цене между данными вариантами, респондент оценивал отношение и вероятность покупки для каждого из вариантов. Шкала оценки вероятности покупки включала в себя 2 пункта семантического дифференциала: «(1) Маловероятно – (7) Вполне вероятно» и «(1) Скорее всего, нет – (7) Скорее всего, да». Шкала оценки отношения к покупке данного варианта также состояла из двух пунктов семантического дифференциала: «В этой ситуации, купить куртку, произведенную в (указание на страну производства): (1) Неприятно – (7) Приятно, и (1) Глупо – (7) Мудро».

### ***Потребительский этноцентризм***

Для оценки потребительского этноцентризма была использована шкала, предложенная N.T. Siamagka и G. Balabanis (2015). В оригинальном варианте она включает в себя 17 пунктов, которые объединяются в 5 субшкал (просоциальность, восприятие, небезопасность, автоматизм, и привычки), подробно описанных выше. Степень согласия с высказываниями оценивалась по 7-бальной шкале Лайкерта (1 – полностью не согласен, 7 – полностью согласен). Для первичной адаптации шкалы оценки этноцентризма, ее утверждения были переведены на русский язык. Затем независимо работавший переводчик выполнил обратный перевод на английский язык, после чего этот перевод и оригинальный текст были тщательно изучены обоими переводчиками на предмет смысловых расхождений, которые были устранены в ходе совместных обсуждений. В ходе предварительного тестирования вопросника, полученная шкала была дополнительно скорректирована для устранения отдельных затруднений у респондентов.

### ***Ценностные ориентации***

Ценностные приоритеты респондентов оценивались с помощью методики Ш. Шварца «Профиль личности», адаптированной В.Н. Карандашевым в 2002 на российской выборке. Она состоит из

40 коротких описаний людей, которые предлагается оценить по 6-бальной шкале от «совсем не похож на меня» до «очень похож на меня».

### ***Социально-демографические характеристики***

В этой части вопросника были включены вопросы о поле, возрасте, семейном положении, уровне образования, и об уровне материального благополучия. Для оценки последней характеристики использовалась широко используемая в современной отечественной социологии шкала, состоящая из шести описаний уровня достатка: «Денег не хватает даже на питание», «На питание денег хватает, но не хватает на одежду и обувь», «На одежду и обувь хватает, но не хватает на крупную бытовую технику», «На крупную бытовую технику хватает, но не можем купить новую машину», «На новую машину хватает, но не можем купить квартиру или дом», «Материальных трудностей не испытываем».

### **Результаты исследования**

#### ***Структура потребительского этноцентризма***

На первом этапе обработки результатов был проведен анализ пунктов шкалы потребительского этноцентризма, который показал, что два пункта («Я считаю, что моральная обязанность каждого гражданина России – покупать отечественные товары» и «Гражданину России всегда следует покупать именно российские товары») получили крайне низкие оценки. В силу малой информативности, эти пункты были исключены из последующего анализа. Кроме того, были исключены утверждения о превосходстве российских товаров над зарубежными. В серии предварительных интервью, респонденты неоднократно отмечали, что смысл этих пунктов недостаточно определен, поскольку ответ сильно зависит от товарной категории.

Дальнейший анализ позволил выделить четыре фактора, которые были подтверждены конфирматорным факторным анализом (рисунок 1).

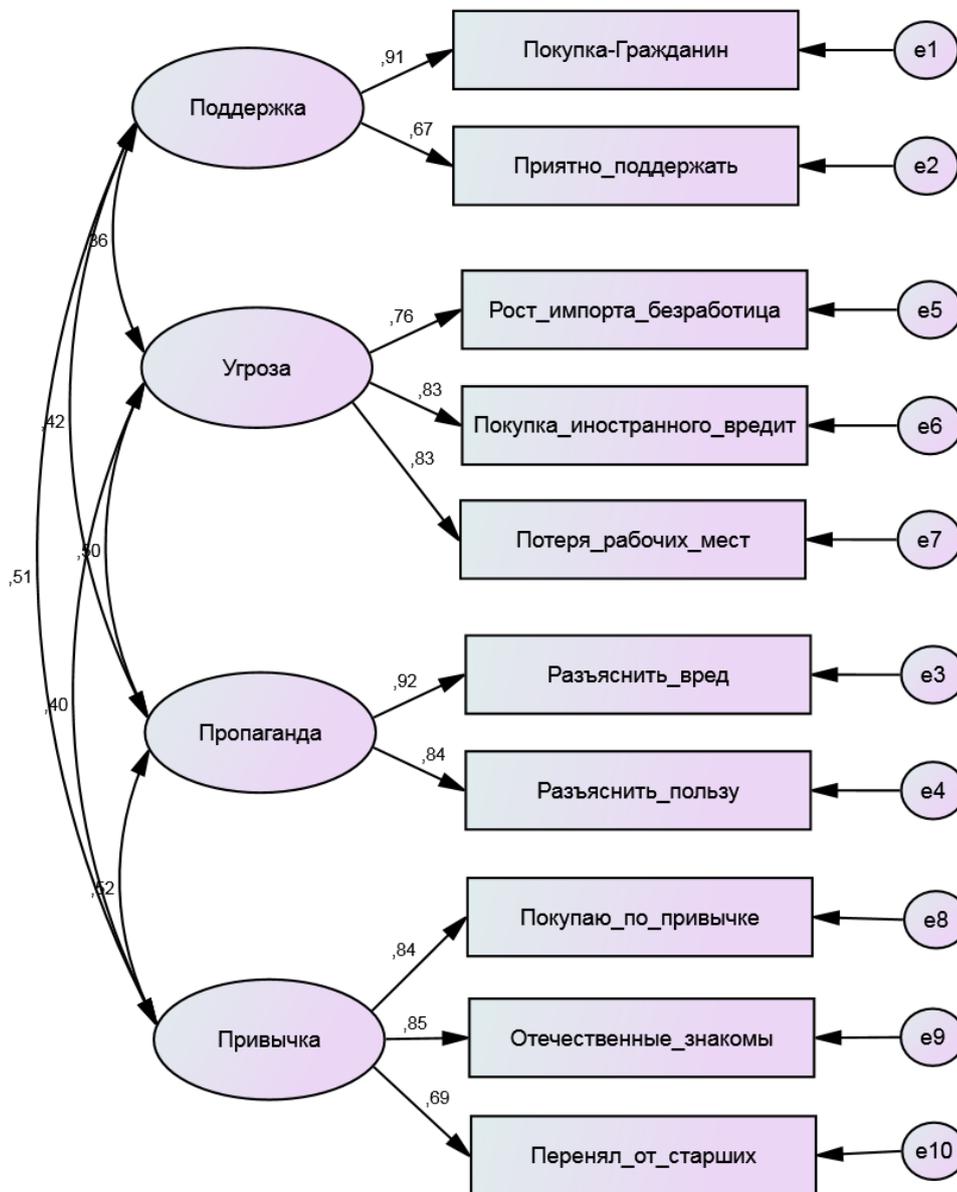


Рисунок 1 – Факторная структура оценок пунктов шкалы потребительского этноцентризма (Chi-square = 34,860; Degrees of freedom = 29; Probability level = ,209; CMIN/DF = 1,202; CFI = ,978; AGFI = ,958; RMSEA = ,026; PCLOSE= ,921)

Проверка показала достаточно высокую внутреннюю согласованность пунктов, вошедших в выделенные факторы потребительского этноцентризма (таблица 1). Это позволило в последующем анализе использовать показатели, полученные усреднением оценок пунктов субшкал.

Таблица 1 – Внутренняя согласованность пунктов субшкал потребительского этноцентризма

Шкала	Пункты вопросника	$\alpha$ Кронбаха
Поддержка	Покупка российских товаров помогает мне ощущать себя гражданином своей страны	0,76
	Мне всегда приятно поддерживать отечественного производителя	
Угроза	Рост импорта приводит к увеличению уровня безработицы в нашей стране	0,85
	Покупка иностранных товаров вредит нашей экономике	
	Потери рабочих мест в нашей стране — это результат увеличения импорта иностранных товаров	
Пропаганда	Если бы гражданам России объяснили, какое влияние на экономику оказывает потребление зарубежных товаров, они бы охотнее покупали местные товары	0,88
	Если бы правительство регулярно разъясняло то, как покупка местных товаров положительно влияет на российскую экономику, люди стали бы меньше покупать зарубежные товары	
Привычка	Я покупаю российские товары по привычке	0,83
	Я предпочитаю покупать российские товары, так как они мне больше знакомы	
	Я покупаю российскую продукцию вслед за старшими членами семьи, от которых я перенял свои покупательские привычки	

Анализ распределения оценок по выделенным субшкалам потребительского этноцентризма показал их смещение в сторону низких значений (таблица 2): большинство респондентов в различной степени не согласны с высказываниями, предлагаемыми в пунктах шкалы (особенно это касается субшкалы «Привычка»).

Таблица 2 – Описательные статистики субшкал потребительского этноцентризма

	N	Медиана	Ср. значение	Ст. отклонение
Поддержка	304	3,50	3,43	1,62
Угроза	304	3,00	3,15	1,41
Пропаганда	304	3,00	3,35	1,55
Привычка	304	2,33	2,51	1,34

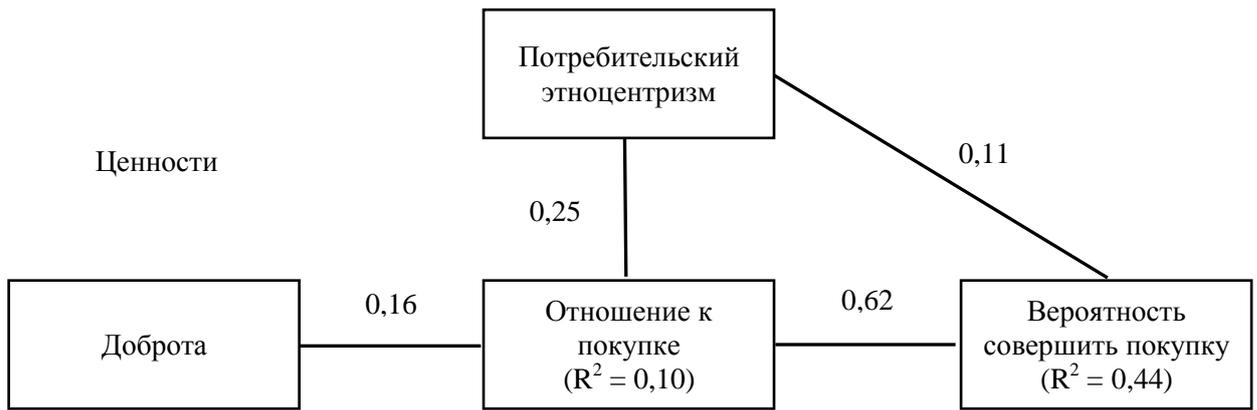
В наибольшей степени респондентами разделяется идея солидарной поддержки отечественного производителя (субшкала «Поддержка»). Забегая вперед, отметим, что именно этот компонент СЕТ оказался наиболее значимым для отношения к покупке произведенного в России товара.

***Компоненты потребительского этноцентризма как факторы предпочтения отечественного товара и отношения к его покупке***

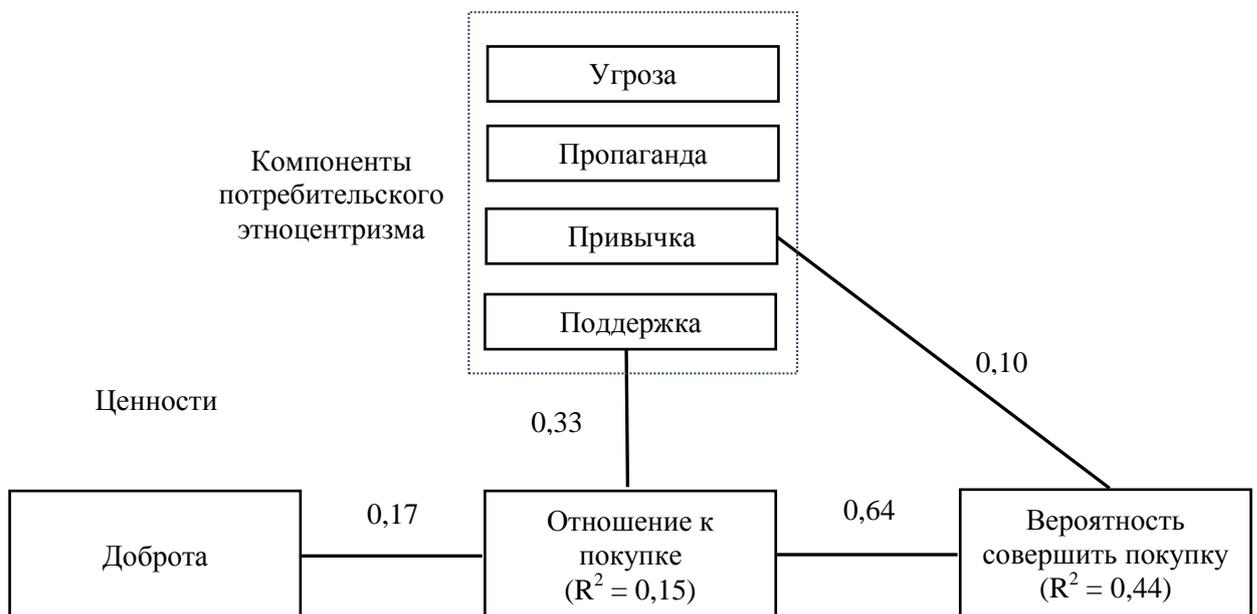
Для оценки роли потребительского этноцентризма и его компонентов в ситуации выбора между отечественным и импортным товаром, были построены уравнения множественной регрессии на вероятность покупки отечественного товара и на отношение к такой покупке.

В одном варианте, в список независимых переменных были включены выделенные компоненты потребительского этноцентризма, в другом – его значение как однофакторной переменной. Кроме того, в этот список входили ценностные ориентации респондентов. Результаты показаны на рисунке 2.

В обоих вариантах модели вероятность выбора отечественного товара традиционно хорошо объясняется отношением к такой покупке. В свою очередь, объяснительная сила модели применительно к данному отношению значительно слабее. Тем не менее, очевиден выигрыш, который обеспечивается отдельным рассмотрением компонентов потребительского этноцентризма. Во-первых, значение  $R^2$  при этом возрастает в полтора раза. Во-вторых, становится более понятным содержание связи между СЕТ и потребительским выбором: отношение к покупке товара российского производства зависит от степени эмоциональной поддержки отечественного производителя, а на вероятности совершения такой покупки сказывается привычная лояльность (хотя и довольно слабо).



а) В уравнения регрессии включен обобщенный показатель потребительского этноцентризма



б) В уравнения регрессии включены компоненты потребительского этноцентризма

Рисунок 2 – Регрессионные модели отношения к покупке отечественного товара и вероятности ее совершения (показаны значения  $\beta$ )

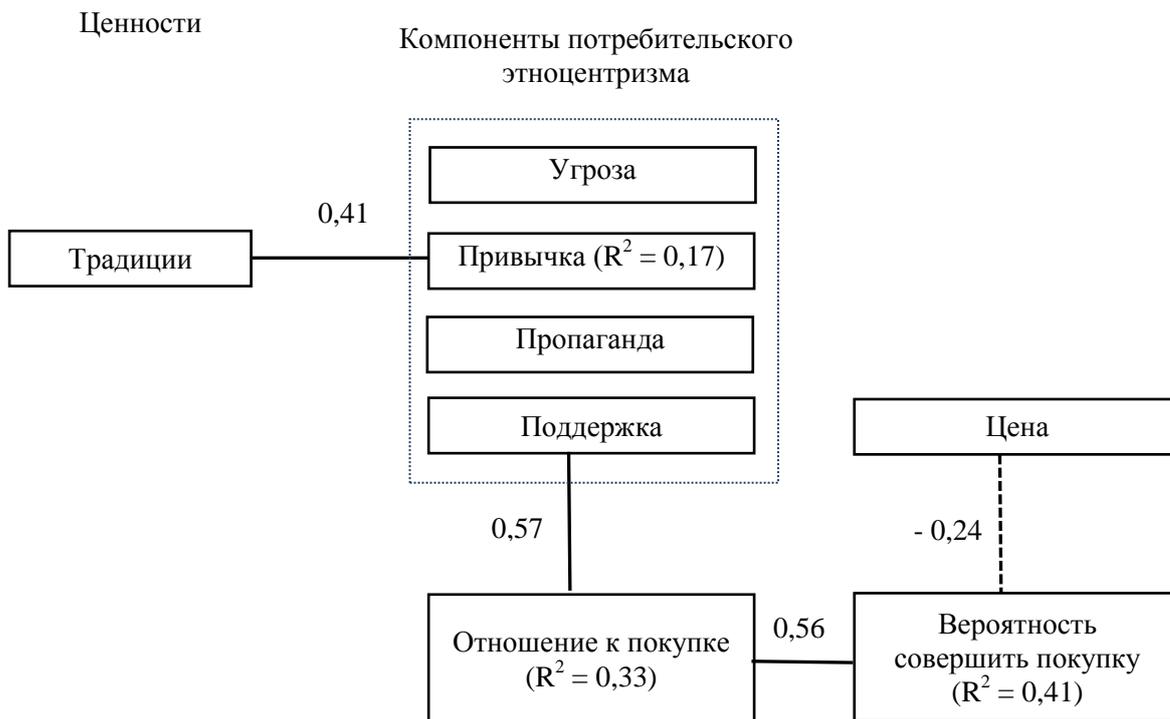
Потребительский этноцентризм как обобщенный показатель оказался достоверно связан с ценностями традиции ( $\beta = 0,29$ ) и безопасности ( $\beta = 0,15$ ), однако значение  $R^2 = 0,14$  сравнительно невелико. Компонент «поддержка» также положительно связан с ориентацией на традиции ( $\beta = 0,27$ ) и безопасность ( $\beta = 0,12$ ), и отрицательно – с гедонизмом ( $\beta = -0,13$ ), при этом  $R^2 = 0,13$ . Следует признать, что без учета дополнительных переменных, различия в ценностных ориентациях респондентов не позволяют с достаточной полнотой объяснить вариацию потребительского этноцентризма.

**Ценностные предикторы компонентов потребительского этноцентризма**

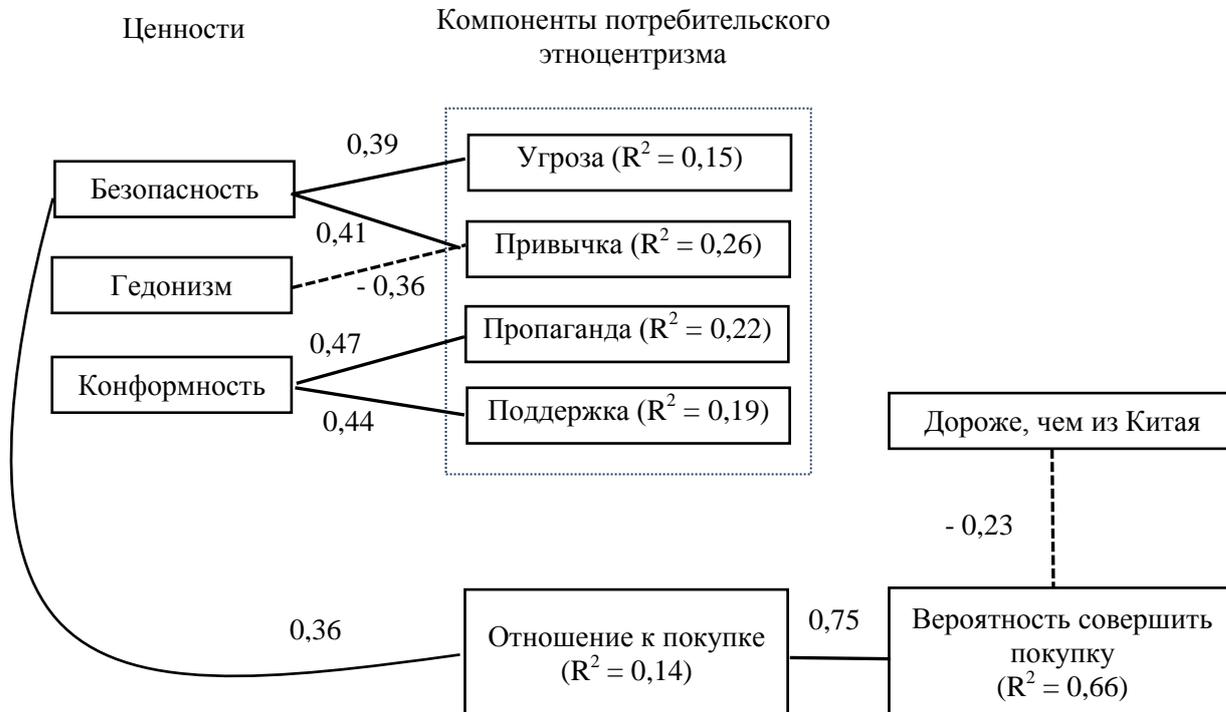
Возможным объяснением полученных слабых связей между ценностными ориентациями и компонентами СЕТ могло бы стать различие в материальном благополучии респондентов: логично предположить, что для более обеспеченных потребителей ситуация покупки одежды не является настолько психологически и финансово трудной, и позволяет легче проявить ценностные приоритеты как ориентиры для принятия решения. Для менее обеспеченных потребителей выбор может определяться, главным образом, ценой. Для проверки этого предположения, из общей выборки респондентов были выделены две группы, полярные по уровню материального благополучия. В группу «хорошо обеспеченных» были включены респонденты, у которых уровень потребительских расходов их домохозяйства позволяет им, как минимум, приобрести автомобиль («На новую машину хватает, но не можем купить квартиру или дом» и «Материальных трудностей не испытываем»). В группу «малообеспеченных» вошли респонденты, для которых приобретение одежды и обуви представляет собой экономический вызов («Денег не хватает даже на питание» и «На питание денег хватает, но не хватает на одежду и обувь»). Размеры выделенных групп составили соответственно 48 и 55 человек. Сравнение по Т-критерию не выявило значимых различий между этими группами в оценках вероятности покупки отечественного товара и отношения к такой покупке. Также не были обнаружены достоверные различия в уровне потребительского этноцентризма как обобщенного показателя и в уровне его компонентов. Сравнение ценностных ориентаций также не дало значимых различий. Таким образом, паритет основных переменных эмпирической модели позволяет достаточно наглядно установить влияние фактора материального благополучия на факторы СЕТ и на его вклад в потребительский выбор.

Для каждой из выделенных групп были построены регрессионные модели, объясняющие вероятность покупки отечественного товара и

отношение к ней. Они показаны на рисунке 3.



а) Группа «хорошо обеспеченных» респондентов



б) Группа «малообеспеченных» респондентов

Рисунок 3 – Регрессионные модели отношения к покупке отечественного товара и вероятности ее совершения в группах материально «хорошо обеспеченных» и «малообеспеченных» респондентов (показаны значения  $\beta$ )

Как видно из рисунка 3, полученные для двух выделенных групп регрессионные модели выразительно различаются. Наиболее яркое отличие состоит в том, что в группе «хорошо обеспеченных» отношение к покупке сильно связано с компонентом СЕТ «поддержка». При этом доля объясненной дисперсии позволяет говорить о достаточно хорошей объяснительной силе модели. В группе «малообеспеченных» отношение к покупке не связано с компонентами потребительского этноцентризма. С другой стороны, в этой группе обнаруживается положительная связь отношения к покупке с ценностью доброты. В материально благополучной группе только один компонент СЕТ объясняется ценностными ориентациями: «привычка» положительно связана с ценностью традиций. Напротив, в группе «малообеспеченных» все компоненты потребительского этноцентризма оказались связанными с ценностями респондентов. Ведущую роль при этом выполняют ценности конформизма и безопасности, что позволяет судить о мотивационной основе установки на предпочтение отечественного товара в данной группе респондентов.

Наконец, в группе «хорошо обеспеченных» вероятность совершения покупки отрицательно связана с ценой товара, на которую ориентируются респонденты: готовность поддержать отечественного производителя выше, если материально благополучные потребители хотят купить не самую дорогую вещь. В группе респондентов, испытывающих материальные трудности, вероятность совершения покупки отрицательно связана с разницей в стоимости товара по сравнению с вещью из Китая. Независимо от ценовой категории, такие потребители всегда сравнивают отечественный товар с более дешевой альтернативой.

### **Обсуждение полученных результатов**

В результате проведенного исследования удалось выявить внутреннюю структуру потребительского этноцентризма, характеризующую выборку

молодых российских потребителей. В эту структуру вошли четыре компонента, в целом соответствующие факторам, предложенным N.T. Siamagka и G. Balabanis (2015). Компонент «поддержка» соответствует фактору «этноцентричной просоциальности» потребителей, «угроза» – фактору «этноцентричной небезопасности», «пропаганда» – фактору «этноцентричного автоматизма», и «привычка» – «этноцентричным привычкам». Фактор «этноцентричного восприятия» не нашел своего подтверждения. Возможно, причиной этого стало стереотипное восприятие российских швейных фабрик как уступающих по своим стандартам качества западным производителям. Сценарий с выбором одежды российского, западноевропейского или китайского производства предшествовал в вопроснике шкале потребительского этноцентризма, и мог вызвать у респондентов установку, при которой эта шкала воспринималась в контексте категории одежды. В этой связи уместно отметить, что некоторые исследователи указывают на необходимость включать продуктовую категорию в анализ эффектов потребительского этноцентризма (например, Fenandez-Ferrin et al., 2018). Несмотря на прямое указание на примерно одинаковое качество всех трех вариантов, не очень хорошо разбирающиеся в одежде (или не вполне уверенные в себе) респонденты могли привычно использовать вместо стратегии рационального анализа и принятия решения эвристическую стратегию (примеры потребительских эвристик: «Дорогой товар – более качественный», «Одежда из Западной Европы – удобнее, комфортнее и современнее»).

Другой причиной мог стать относительно молодой возраст участников выборки. В исследованиях потребительского этноцентризма последовательно воспроизводится положительная связь СЕТ и возраста, т.е. молодежь более критично относится к отечественной продукции в условиях доступных альтернатив. В то же время, исследованные молодые потребители в целом не против солидарной поддержки отечественного производителя (компонент

«поддержка»). Вероятно, этот фактор может наиболее эффективно дифференцировать российских потребителей относительно общей установки на предпочтение российских товаров, и поэтому заслуживает углубленного исследования и операционализации.

Выделение компонентов потребительского этноцентризма оказалось выигрышным для более полного и дифференцированного объяснения предпочтения отечественного товара в ситуации альтернативного выбора. Как оказалось, солидарная «поддержка» положительно связана с отношением к такой покупке, а привычная лояльность – с вероятностью ее совершения. Дополнительный смысловой оттенок мотивационным причинам положительного отношения к покупке придает положительная связь с ценностью доброты. Однако по-настоящему ярко связь «поддержки» и отношения к покупке отечественного товара раскрывается у материально обеспеченных потребителей, которые могут позволить себе при принятии решения ориентироваться не только на базовые характеристики товара (цену, приемлемое качество и надежность), но и на ценностное наполнение марки.

С одной стороны, этот результат хорошо соотносится с иерархическими моделями товара как бренда (например, Keller, 2013; Reynolds, Gutman, 1988), в которых выделяются несколько уровней, соответствующих уровням в иерархии целей потребителя: (1) конкретные характеристики и атрибуты, наличие которых обеспечивает (2) функциональные и социально-психологические выгоды, получение которых позволяет потребителю реализовать свои (3) ценности. Страна производства также входит во многие модели бренда, и в последние два десятилетия является широко обсуждаемым и активно изучаемым фактором потребительского поведения (COO, Country Of Origin). С другой стороны, эмпирические модели потребительского выбора в контрастных группах «хорошо обеспеченных» и «мало обеспеченных» респондентов вписываются в альтернативные бизнес-стратегии – «брендовую» (высокое качество и

премиальная цена) и «снижения издержек» (обеспечение приемлемого качества при максимальном удешевлении производства). В соответствии с подходом А. Маслоу, «хорошо обеспеченные» потребители легче откликаются на брендовую стратегию увязывания товара с ценностью помощи другим, поскольку нижележащие потребности у таких потребителей уже удовлетворены. Выбор «мало обеспеченных потребителей» не связан с ценностями (кроме безопасности) и определяется скорее ситуативными факторами. Косвенно такой результат – пусть и не на макроэкономическом, а на индивидуальном уровне – подтверждает модель А. Schuh: потребители с низким уровнем доходов, на данном этапе менее удачно «вписавшиеся» в рыночную экономику, будут в меньшей степени руководствоваться этноцентричными мотивами.

Интересно, что именно у этих потребителей все компоненты потребительского этноцентризма оказались связанными с ценностными ориентациями (в первую очередь, с «консервативными» ценностями – безопасностью и конформностью), в то время как у материально благополучных потребителей проявилась только одна (хотя и логичная) связь между ценностью традиций и компонентом «привычка». С другой стороны, даже подкрепленные ценностями компоненты СЕТ в группе «мало обеспеченных» оказались оторванными от потребительского выбора, а в группе «хорошо обеспеченных» компонент «поддержка», во многом определяющий отношение к покупке отечественного товара, не обеспечен ценностным наполнением.

Можно предположить, что в группе «мало обеспеченных» оценки различных измерений потребительского этноцентризма носят декларативный характер, при этом они логично смещены в соответствии с ценностной ориентацией на безопасность (воспринимаемая «угроза» со стороны импорта и «привычка» покупать российские товары) и на конформность (уверенность в эффективности «пропаганды» предпочтения российских товаров и

готовность оказывать такую «поддержку»). Пропагандистская кампания в духе «покупай отечественное» среди представителей этой группы будет бесперспективной. Декларативная установка на поддержку отечественного производителя не воплотится в реальные покупки, пока потребители не повысят свои доходы. Эмпирическая модель покупательского выбора, полученная для «хорошо обеспеченных» респондентов, показывает перспективы такой трансформации. Здесь отношение к покупке отечественного товара хорошо объясняется компонентом СЕТ «поддержка». Однако и в этой группе наблюдается проблема: данный компонент не обеспечен четким ценностным наполнением, что вызывает сомнения в его устойчивости. Этот результат может отражать отсутствие в дискурсе, разделяемом российской молодежью, аргументированной идеи поддержки отечественных производителей, которую можно было бы принимать или отвергать на основе собственной картины мира и ценностных приоритетов. Еще одна возможность (частично перекрывающаяся с первой) состоит в том, что для респондентов отношение к такой поддержке было аттитюдом, конструируемым во время ответа на основе индивидуального опыта (Fazio, 2007), и поэтому картина его связей с ценностями оказалась фрагментарной и не характеризующей выделенную группу респондентов в целом. В обоих случаях, для выяснения мотивационных связей СЕТ требуется дополнительное исследование, включающее в себя качественные методы.

## **Выводы**

1) В структуру потребительского этноцентризма (СЕТ) молодых российских потребителей входят четыре компонента: «поддержка» (поддержка отечественного производителя), «угроза» (воспринимаемая угроза со стороны импорта), «пропаганда» (воспринимаемая эффективность пропаганды этноцентричной потребительской установки) и «привычка»

(привычная лояльность). В исследованной выборке наиболее высокие оценки получил компонент «поддержка» и самые низкие – «привычка».

2) Предиктором отношения к покупке отечественного товара в ситуации альтернативного выбора является компонент СЕТ «поддержка». Сила этой связи намного выше у потребителей с высоким уровнем материального благополучия, которое играет роль модулирующей переменной.

3) Ценностными предикторами компонентов потребительского этноцентризма выступают «консервативные» ценности: безопасность, конформность и традиции. Связи между компонентами СЕТ и ценностными ориентациями сильнее проявляются у потребителей с низким достатком. Вместе с тем, у таких потребителей компоненты СЕТ не вносят вклад в отношение и вероятность покупки отечественного товара.

#### **Список использованных источников**

- Почебут Л.Г. Кросс-культурная и этническая психология. СПб., Питер, 2012. 336 с.
- Acharya Ch., Elliott G. Consumer Ethnocentrism, Perceived Product Quality and Choice: An Empirical Investigation // *Journal of International Consumer Marketing*, 2003. Vol. 15. Issue 4. Pp. 87-115.
- Balabanis G., Mueller R., Melewar T.C. The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values // *Journal of Global Marketing*, 2002. Vol. 15. Issue 3-4. Pp. 7-37.
- Bilsky W., Schwartz Sh.H. Values and personality // *European Journal of Personality*, 1994. Vol. 8. Issue 3. Pp. 163-181.
- Bizumic B. Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism: An examination of multiple mediators // *International Marketing Review*, 2019. Vol. 36. Issue 5. Pp. 748-770.
- Bono F., Cracolici M.F., Cuffaro M. A Hierarchical Model for Analysing Consumption Patterns in Italy Before and During the Great Recession // *Social Indicators Research*, 2017. Vol. 134. Issue 2. Pp. 421-436.
- Booth K. *Strategy and Ethnocentrism*, 1979. New York, Holmes & Meier.
- Carvalho S.W., Luna D., Goldsmith E. The role of national identity in consumption: An integrative framework // *Journal of Business Research*, 2019. Vol. 103. Pp. 310-318.
- Conner S.L., Reardon J., Miller Ch., Salciuviene L., Auruskeviciene V. Cultural antecedents to the normative, affective, and cognitive effects of domestic versus foreign purchase

- behavior // *Journal of Business Economics & Management*, 2017. Vol. 18. Issue 1. Pp. 100-115.
- de Ruyter K., van Birgelen M., Wetzels M. Consumer ethnocentrism in international services marketing // *International Business Review*, 1998. Vol. 7. Issue 2. Pp. 185-202.
- Diamantopoulos A., Davydova O., Arslanagic-Kalajdzic M. Modeling the role of consumer xenocentrism in impacting preferences for domestic and foreign brands: A mediation analysis. // *Journal of Business Research*, 2019. Vol. 104. Pp. 587-596.
- Durvasula S., Andrews C.J., Netemeyer R.G. A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia // *Journal of International Consumer Marketing*, 1997. Vol. 9. No. 4. Pp. 73-93.
- Fazio R.H. Attitudes as object-evaluation associations of varying strength // *Social Cognition*, 2007. Vol. 25. Issue 5. Pp. 603-637.
- Feather N.T. Values, Valences, and Choice: The Influence of Values on the Perceived Attractiveness and Choice of Alternatives // *Journal of Personality and Social Psychology*, 1995. Vol. 68. Issue 6. Pp. 1135-1151.
- Fenandez-Ferrin P., Calvo-Turrientesb A., Bandec B., Artaraz-Miñóna M., Galán-Ladero M. The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism // *Food Quality & Preference*, 2018. Vol. 64. Pp. 138-147.
- Feurer S., Baumbach E., Woodside A.G. Applying configurational theory to build a typology of ethnocentric consumers // *International Marketing Review*, 2016. Vol. 33. Issue 3. Pp. 351-375.
- Good L.K., Huddleston P. Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? // *International Marketing Review*, 1995. Vol. 12. No. 5. Pp. 35-48.
- Hampson D.P., McGoldrick P.J. Antecedents of consumer price consciousness in a turbulent economy // *International Journal of Consumer Studies*, 2017. Vol. 41. Issue 4. Pp. 404-414.
- Hampson D.P., Ma Sh., Wang Y. Perceived financial well-being and its effect on domestic product purchases: An empirical investigation in Brazil // *International Marketing Review*, 2018. Vol. 35. Issue 6. Pp. 914-935.
- Han C.M., Won S.B. Cross-country differences in consumer cosmopolitanism and ethnocentrism: A multilevel analysis with 21 countries // *Journal of Consumer Behaviour*, 2018. Vol. 17. Issue 1. Pp. 52-66.
- Hult G.T.M., Keillor B.D., Lafferty B.A. A Cross-National Assessment of Social Desirability Bias and Consumer Ethnocentrism // *Journal of Global Marketing*, 1999. Vol. 12. Issue 4. Pp. 29-43.
- Hult G.T.M., Keillor B.D. The Impact of a Social Desirability Bias on Consumer Ethnocentrism Research: A Cross-National Perspective // *Journal of Marketing Management*, 1994. Vol. 4. Issue 2. Pp. 48-55.
- Jin Z., Lynch R., Attia S. et al. The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status // *International Business Review*, 2015. Vol. 24. Issue 3. Pp. 380-393.
- Keller K.L. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th Ed., 2013. Pearson Education. 590 p.

- Klein J.G., Ettenson R. Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents // *Journal of International Consumer Marketing*, 1999. Vol. 11. No. 4. Pp. 5-24.
- Klein J.G., Ettenson R., Krishnan B.C. Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. // *International Marketing Review*, 2006. Vol. 23. Issue 3. Pp. 304-312.
- Lu Hsu J., Nien H.P. Who are ethnocentric: Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies // *Journal of Consumer Behaviour*, 2008. Vol. 7. Issue 6. Pp. 436-447.
- Luque-Martínez T., Ibáñez-Zapata J.-A., Barrio-García S. Consumer ethnocentrism measurement // *European Journal of Marketing*, 2000. Vol. 34. Issue 11-12. Pp. 1353-1373.
- Nevo A., Wong A. The Elasticity of Substitution between Time and Market Goods Evidence from the Great Recession // *International Economic Review*, 2019. Vol. 60. Issue 1. Pp. 25-51.
- Prince M., Yaprak A.N., Palihawadana D. The moral bases of consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism as purchase dispositions // *Journal of Consumer Marketing*, 2019. Vol. 36. Issue 3. Pp. 429-438.
- Reynolds T.J., Gutman J. Laddering theory, methods, analysis, and interpretation // *Journal of Advertising Research*, 1988. Vol. 28. Issue 1. Pp. 11-21.
- Rokeach M., Regan J.F. The Role of Values in the Counseling Situation // *Personnel & Guidance Journal*, 1980. Vol. 58. Issue 9. Pp. 576-572.
- Shankarmahesh M.N. Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences // *International Marketing Review*, 2006. Vol. 23. No. 2. Pp. 146-172.
- Sharma P. Consumer Ethnocentrism: Reconceptualization and Cross-Cultural Validation // *Journal of International Business Studies*, 2015. Vol. 46. Issue 3. Pp. 381-389.
- Sharma S., Shimp T.A., Jehongshin Sh. Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators // *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995. Vol. 23. Issue 1. Pp. 26-37.
- Shimp T.A., Sharma S. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE // *Journal of Marketing Research*, 1987. Vol. 24. Issue 3. Pp. 280-289.
- Siamagka N.T., Balabanis G. Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing // *Journal of International Marketing*, 2015. Vol. 23. Issue 3. Pp. 66-86.
- Schwartz Sh.H., Bilsky W. Toward a psychological structure of human values // *Journal of Personality and Social Psychology*, 1987. Vol. 53. No. 3. Pp. 550-562.
- Vida I., Reardon J. Domestic consumption: rational, affective or normative choice? // *Journal of Consumer Marketing*, 2008. Vol. 25. Issue 1. Pp. 34-44.
- Watson J.J., Wright K. Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products // *European Journal of Marketing*, 2000. Vol. 34. Issue 9-10. Pp. 1149-1167.
- Zeugner-Roth K.P., Zabkar V., Diamantopoulos A. Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective // *Journal of International Marketing*, 2015. Vol. 23. Issue 2. Pp. 25-54.

## References

- Pochebut L.G. Kross-kul'turnaia i etnicheskaia psikhologiiia [Cross-Cultural and Ethnic Psychology]. Saint-Petersburg, Piter Publ., 2012. 336 p. (In Russian)
- Acharya Ch., Elliott G. Consumer Ethnocentrism, Perceived Product Quality and Choice: An Empirical Investigation // *Journal of International Consumer Marketing*, 2003. Vol. 15. Issue 4. Pp. 87-115.
- Balabanis G., Mueller R., Melewar T.C. The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values // *Journal of Global Marketing*, 2002. Vol. 15. Issue 3-4. Pp. 7-37.
- Bilsky W., Schwartz Sh.H. Values and personality // *European Journal of Personality*, 1994. Vol. 8. Issue 3. Pp. 163-181.
- Bizumic B. Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism: An examination of multiple mediators // *International Marketing Review*, 2019. Vol. 36. Issue 5. Pp. 748-770.
- Bono F., Cracolici M.F., Cuffaro M. A Hierarchical Model for Analysing Consumption Patterns in Italy Before and During the Great Recession // *Social Indicators Research*, 2017. Vol. 134. Issue 2. Pp. 421-436.
- Booth K. *Strategy and Ethnocentrism*, 1979. New York, Holmes & Meier.
- Carvalho S.W., Luna D., Goldsmith E. The role of national identity in consumption: An integrative framework // *Journal of Business Research*, 2019. Vol. 103. Pp. 310-318.
- Conner S.L., Reardon J., Miller Ch., Salciuviene L., Auruskeviciene V. Cultural antecedents to the normative, affective, and cognitive effects of domestic versus foreign purchase behavior // *Journal of Business Economics & Management*, 2017. Vol. 18. Issue 1. Pp. 100-115.
- de Ruyter K., van Birgelen M., Wetzels M. Consumer ethnocentrism in international services marketing // *International Business Review*, 1998. Vol. 7. Issue 2. Pp. 185-202.
- Diamantopoulos A., Davydova O., Arslanagic-Kalajdzic M. Modeling the role of consumer xenocentrism in impacting preferences for domestic and foreign brands: A mediation analysis. // *Journal of Business Research*, 2019. Vol. 104. Pp. 587-596.
- Durvasula S., Andrews C.J., Netemeyer R.G. A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia // *Journal of International Consumer Marketing*, 1997. Vol. 9. No. 4. Pp. 73-93.
- Fazio R.H. Attitudes as object-evaluation associations of varying strength // *Social Cognition*, 2007. Vol. 25. Issue 5. Pp. 603-637.
- Feather N.T. Values, Valences, and Choice: The Influence of Values on the Perceived Attractiveness and Choice of Alternatives // *Journal of Personality and Social Psychology*, 1995. Vol. 68. Issue 6. Pp. 1135-1151.
- Fenandez-Ferrin P., Calvo-Turrientesb A., Bandec B., Artaraz-Miñóna M., Galán-Ladero M. The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism // *Food Quality & Preference*, 2018. Vol. 64. Pp. 138-147.
- Feurer S., Baumbach E., Woodside A.G. Applying configurational theory to build a typology of ethnocentric consumers // *International Marketing Review*, 2016. Vol. 33. Issue 3. Pp. 351-375.

- Good L.K., Huddleston P. Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? // *International Marketing Review*, 1995. Vol. 12. No. 5. Pp. 35-48.
- Hampson D.P., McGoldrick P.J. Antecedents of consumer price consciousness in a turbulent economy // *International Journal of Consumer Studies*, 2017. Vol. 41. Issue 4. Pp. 404-414.
- Hampson D.P., Ma Sh., Wang Y. Perceived financial well-being and its effect on domestic product purchases: An empirical investigation in Brazil // *International Marketing Review*, 2018. Vol. 35. Issue 6. Pp. 914-935.
- Han C.M., Won S.B. Cross-country differences in consumer cosmopolitanism and ethnocentrism: A multilevel analysis with 21 countries // *Journal of Consumer Behaviour*, 2018. Vol. 17. Issue 1. Pp. 52-66.
- Hult G.T.M., Keillor B.D., Lafferty B.A. A Cross-National Assessment of Social Desirability Bias and Consumer Ethnocentrism // *Journal of Global Marketing*, 1999. Vol. 12. Issue 4. Pp. 29-43.
- Hult G.T.M., Keillor B.D. The Impact of a Social Desirability Bias on Consumer Ethnocentrism Research: A Cross-National Perspective // *Journal of Marketing Management*, 1994. Vol. 4. Issue 2. Pp. 48-55.
- Jin Z., Lynch R., Attia S. et al. The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status // *International Business Review*, 2015. Vol. 24. Issue 3. Pp. 380-393.
- Keller K.L. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th Ed., 2013. Pearson Education. 590 p.
- Klein J.G., Ettenson R. Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents // *Journal of International Consumer Marketing*, 1999. Vol. 11. No. 4. Pp. 5-24.
- Klein J.G., Ettenson R., Krishnan B.C. Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. // *International Marketing Review*, 2006. Vol. 23. Issue 3. Pp. 304-312.
- Lu Hsu J., Nien H.P. Who are ethnocentric: Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies // *Journal of Consumer Behaviour*, 2008. Vol. 7. Issue 6. Pp. 436-447.
- Luque-Martínez T., Ibáñez-Zapata J.-A., Barrio-García S. Consumer ethnocentrism measurement // *European Journal of Marketing*, 2000. Vol. 34. Issue 11-12. Pp. 1353-1373.
- Nevo A., Wong A. The Elasticity of Substitution between Time and Market Goods Evidence from the Great Recession // *International Economic Review*, 2019. Vol. 60. Issue 1. Pp. 25-51.
- Prince M., Yaprak A.N., Palihawadana D. The moral bases of consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism as purchase dispositions // *Journal of Consumer Marketing*, 2019. Vol. 36. Issue 3. Pp. 429-438.
- Reynolds T.J., Gutman J. Laddering theory, methods, analysis, and interpretation // *Journal of Advertising Research*, 1988. Vol. 28. Issue 1. Pp. 11-21.
- Rokeach M., Regan J.F. The Role of Values in the Counseling Situation // *Personnel & Guidance Journal*, 1980. Vol. 58. Issue 9. Pp. 576-572.
- Shankarmahesh M.N. Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences // *International Marketing Review*, 2006. Vol. 23. No. 2. Pp. 146-172.

- Sharma P. Consumer Ethnocentrism: Reconceptualization and Cross-Cultural Validation // Journal of International Business Studies, 2015. Vol. 46. Issue 3. Pp. 381-389.
- Sharma S., Shimp T.A., Jehongshin Sh. Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators // Journal of the Academy of Marketing Science, 1995. Vol. 23. Issue 1. Pp. 26-37.
- Shimp T.A., Sharma S. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE // Journal of Marketing Research, 1987. Vol. 24. Issue 3. Pp. 280-289.
- Siamagka N.T., Balabanis G. Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing // Journal of International Marketing, 2015. Vol. 23. Issue 3. Pp. 66-86.
- Schwartz Sh.H., Bilsky W. Toward a psychological structure of human values // Journal of Personality and Social Psychology, 1987. Vol. 53. No. 3. Pp. 550-562.
- Vida I., Reardon J. Domestic consumption: rational, affective or normative choice? // Journal of Consumer Marketing, 2008. Vol. 25. Issue 1. Pp. 34-44.
- Watson J.J., Wright K. Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products // European Journal of Marketing, 2000. Vol. 34. Issue 9-10. Pp. 1149-1167.
- Zeugner-Roth K.P., Zabkar V., Diamantopoulos A. Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective // Journal of International Marketing, 2015. Vol. 23. Issue 2. Pp. 25-54.