

Экономический национализм как фактор лояльности к бренду

Научный руководитель – Антонова Наталья Викторовна

Степаненко Владислава Геннадьевна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет социальных наук, Москва, Россия

E-mail: vladastep1811@mail.ru

Лояльность к бренду - это частое приобретение потребителем продуктов или услуг определённого бренда, сопровождаемое низкой чувствительностью к изменениям цены, высокой осведомлённостью о бренде, позитивным отношением к нему, а также положительными эмоциями при его покупке и потреблении. Таким образом, лояльность включает 3 основных компонента: поведенческий, когнитивный и аффективный [1]. Среди факторов, влияющих на формирование потребительской лояльности к бренду, Н.В.Антонова и О.И.Патоша [1] выделяют 3 группы: 1) ситуационные факторы (то, насколько доступен товар, где он располагается); 2) характеристики самого товара (цена, качество и др.); 3) личностные и социально-психологические характеристики бренда (личностные черты, Я-концепция, мотивация, эмоции потребителя, референтные группы и др.).

Процесс потребления формирует социальную идентичность, которая выступает социально-психологическим фактором лояльности к бренду [1]. Согласно теории социальной идентичности, потребителю важно сохранять позитивное представление о себе, поэтому он, используя различные стратегии, будет стремиться к его поддержанию [4]. Гражданская идентичность, которую можно определить как ощущение “принадлежности” к гражданам определённого государства, тесно связана с патриотизмом и национализмом [5]. Они же в свою очередь значимо коррелируют с уровнем экономического национализма [6]. Экономический национализм определяется исследователями как готовность поддерживать национальную экономическую политику и отражается в ожиданиях людей от их правительства, локальных компаний, общества в целом, а также в их желании ограничить деятельность иностранных компаний [3].

Мы предположили, что экономический национализм является одним из социально-психологических факторов лояльности к бренду. Целью данного исследования, таким образом, является выявление взаимосвязи между лояльностью к отечественным и зарубежным брендам и уровнем экономического национализма российских потребителей.

В исследовании приняло участие 196 респондентов в возрасте от 18 до 45 лет ($M = 22,51$; $SD = 4,63$), среди которых было 110 мужчин и 86 женщин. 86% опрошенных имеют или получают высшее образование. Метод исследования: опрос. Для оценки экономического национализма использовалась методика CENTSCALE (Consumer Economic Nationalistic Tendencies Scale), разработанная Исааком Чи и Ианом Фау в 2015 году в Австралии [3]. Респондентам предлагается отметить степень согласия с утверждениями по 7-балльной шкале Лайкерта, где 1 - полностью не согласен, 7 - полностью согласен. Опросник был переведён нами на русский язык, затем был выполнен обратный перевод, после чего была проведена серия когнитивных интервью и подсчитан коэффициент внутренней согласованности альфа Кронбаха (α), который для всей шкалы получился равным 0,847, что позволяет сделать вывод о высокой согласованности шкал методики. Для измерения лояльности к бренду была использована методика Н.В.Антоновой и О.И.Патоша, включающая 3 шкалы: поведенческую, аффективную и когнитивную [1].

Для подсчёта результатов нами использовалась статистическая программа R-studio. Для каждой переменной была построена кривая распределения и проведён одновыборочный тест Колмогорова-Смирнова на нормальность распределения. Все переменные распределены ненормально, поэтому для подсчёта корреляций нами был использован непараметрический коэффициент корреляции Спирмана. Корреляция между уровнем лояльности к отечественному бренду и экономическим национализмом составила 0.14 ($p\text{-value} = 0.87$), между лояльностью к зарубежному бренду и экономическим национализмом корреляция равна 0.04 ($p\text{-value} = 1$). Таким образом, значимых корреляций между лояльностью к бренду и уровнем экономического национализма выявлено не было.

Нами также была проверена значимость различий в лояльности к отечественным и зарубежным брендам одежды. Для проверки наличия различий между лояльностью отечественному и зарубежному бренду нами был использован однофакторный дисперсионный анализ ANOVA, результаты которого получились следующими: $F = 57.54$ ($df = 1$), $p\text{-value} = 3.28e-13$, $\eta^2 = 0.146$, что говорит о наличии значимых различий между лояльностью к брендам одежды разного производства: лояльность к зарубежным брендам одежды значимо выше, чем лояльность к отечественным. Полученные результаты согласуются с предположениями К.Бая и коллег о том, что потребители стремятся приобретать брендовые и люксовые продукты, обращая внимание на их внутренние характеристики, а не на страну-производителя [2]. Кроме того, гражданская идентичность россиян может быть слабее, чем у представителей других стран, что может привести к тому, что даже те, кто демонстрирует высокий уровень экономического национализма, будут иметь низкую идентификацию с россиянами в связи с низким уровнем целостности этой социальной группы. Следствием этого может стать отсутствие связи между экономическим национализмом и приобретением отечественных и зарубежных брендов, а также лояльности к ним.

Данная работа имеет высокую научную и практическую значимость: полученные результаты демонстрируют, что российские потребители при выборе брендов одежды не опираются на собственное стремление поддержать национальную экономику, что позволяет исследователям выдвинуть новые научные гипотезы о факторах, влияющих на формирование лояльности российских потребителей к отечественным брендам, а также изучить иные причины более высокой лояльности потребителей к зарубежным, чем к отечественным брендам.

Источники и литература

- 1) Антонова Н.В., Патоша О.И. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения. М., 2017.
- 2) Bi X., Gunessee S., Hoffmann J., Hui W., Larner J., Ma Q., Thompson, F. Chinese consumer ethnocentrism: A field experiment // *Journal of Consumer Behaviour*. 2012. Vol. 11 (3). P. 252-263.
- 3) Cheah I., Phau I. Conceptualising consumer economic nationalistic tendencies: scale development and validation // *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2015. Vol. 25 (3). P. 313-331.
- 4) Ellemers N., Haslam S. A. Social identity theory // *Handbook of theories of social psychology* / In: P. Kruglanski L. A., Higgins T. (Eds.). London: Sage, 2011. P. 379-398.
- 5) Huddy L., Khatib N. American patriotism, national identity, and political involvement // *American Journal of Political Science*. 2007, Vol. 51. P. 63-77.
- 6) Mort G., Duncan M., Owned by: Country of origin's new cue // *Journal of International Consumer Marketing*. 2003. Vol. 15 (3). P. 49-69.