

ПЕРСПЕКТИВЫ ПАТРИОТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В РЕГИОНАХ РОССИИ

А.В. Паненко

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Пермь

Проблема маркетинговых эффектов, связанных с особым восприятием потребителями отечественной продукции, привлекала внимание множества исследователей из десятков стран, в результате чего в литературе сформировалось отдельное направление – потребительский патриотизм (этноцентризм). Как было продемонстрировано в ряде исследований, при определенных социально-экономических и культурных условиях потребители склонны к патриотичному экономическому поведению, что положительно сказывается на оценке качества, воспринимаемой ценности и желании купить отечественную продукцию и негативно влияет на потребление иностранных товаров. Существенным ограничением в понимании возможных маркетинговых эффектов экономического патриотизма является отсутствие опыта проведения соответствующих исследований на региональном, а не национальном уровне – как в международной, так и в российской практике. В данной статье проводится комплексный анализ результатов предшествующих исследований, которые могли бы обеспечить теоретическую поддержку предположения о существовании потребительского патриотизма на региональном уровне в России. Полученные результаты могут служить основой для разработки гипотез дальнейших эмпирических исследований.

Ключевые слова: региональный маркетинг, предпочтения, поведение, потребители, факторы, экономический патриотизм, потребительский этноцентризм, маркетинговые эффекты, товары повседневного спроса, место происхождения.

Введение

За последние несколько лет во многих субъектах Российской Федерации были реализованы проекты по поддержке местных товаропроизводителей. По инициативе региональных властей подобные программы были внедрены в Пермском крае («Покупай пермское!»), Кировской области («Покупай Вятское!»), Саратовской и Липецкой областях («Покупай наше»), Иркутской области («Покупай местное»), Волгоградской области («Волгоградское качество»), Свердловской области («Выбирай наше – местное»), Владимирской области («Покупай владимирское!»), Тюменской, Оренбургской и Иркутской областях, а также в Хабаровском крае. Товары региональных производителей, участвующих в перечисленных проектах, отмечались знаком «Покупай наше/местное!», призванным стимулировать приобретение данных брендов местным населением.

В контексте международного маркетинга применение подобных программ поддержки местных производителей не ново. Еще в конце прошлого столетия были реализованы аналогичные проекты на национальном уровне в рамках поддержки отечественных (например, американских и французских) производителей товаров пищевой промышленности [1]. Как и в случае с региональными программами в России, данные рекламные кампании были нацелены на усиление приверженности к отечественной продукции, сопровождаемое снижением интереса к иностранным товарам.

В результате продолжительного изучения подобных эффектов в маркетинговой литературе сформировалось особое направление – потребительский этноцентризм. Данная концепция подра-

зумевает, что покупка импортных товаров воспринимается потребителями как нечто плохое и нежелательное, поскольку это непатриотично и вредно для отечественной экономики и занятости [2].

За последние десятилетия была сформирована обширная теоретико-методологическая база в области изучения потребительского этноцентризма. Благодаря разработке и последующей модификации специальной шкалы CETS SCALE [2] у исследователей появилась возможность с высокой надежностью и достоверностью измерять силу выраженности этноцентричных тенденций у потребителей различных стран. Опыт исследований маркетинговых эффектов потребительского патриотизма наглядно продемонстрировал, что потребители склонны отдавать предпочтение отечественной продукции даже в ситуации, когда ее качество хуже, чем у импорта. Такое поведение является следствием страха причинить покупкой иностранной продукции экономический вред любимой стране, а также моральной ответственности перед отечественными работниками, которые теряют свои рабочие места из-за международной конкуренции [3, 4].

В маркетинговой литературе накоплено достаточно доказательств не только влияния потребительского этноцентризма на покупательское поведение, но и его специфичной природы для разных социальных групп [3, 5, 6]. В связи со спецификой экономического и социально-культурного развития в некоторых обществах может не наблюдаться потребительского этноцентризма как такового или его воздействия на предпочтения и поведение потребителей. Именно по этой причине возникает ограничение генерализации результатов предше-

ствующих исследований и, тем более, в распространении их на региональный уровень стран. В силу отсутствия опыта проведения исследований потребительского этноцентризма на региональном, а не национальном уровне, на текущий момент в литературе по маркетингу нет эмпирических подтверждений (как и опровержений) существования данной формы экономического поведения. Однако некоторыми современными авторами были выдвинуты гипотезы о возможности подобных эффектов не только на национальном, но и на региональном уровне [7].

В силу указанных причин вопрос о существовании потребительского патриотизма на региональном уровне в России по-прежнему остается открытым. Его возможное обнаружение позволит не только существенно расширить теоретическую базу в данной области, но и послужит основой пересмотра маркетинговых стратегий как региональных, так и национальных производителей.

Концепция потребительского патриотизма

Концепция потребительского патриотизма была интегрирована в исследования эффектов места происхождения на основе общей концепции этноцентризма, предложенной в рамках психосоциологической концепции У. Самнера [8]. Используя данный термин, автор подразумевал предубеждения членов социальной группы, основанные на чувстве гордости, превосходства и тщеславия в отношении собственной группы (осознании ее центром всего), а также презрительном отношении к ее аутсайдерам. Последствия этого предубеждения могут варьироваться от формирования стереотипов до веры в генетическое превосходство собственной группы над другими [9].

Более поздние концепции этноцентризма во многом опираются на теорию социальной идентичности, также описывающую межгрупповые и внутригрупповые отношения [10]. Логика теории предполагает, что положительная идентичность достигается через согласование с положительно оцениваемой внутренней группой и дифференциацию от негативно оцениваемых внешних групп. Люди, которые сильно идентифицируют себя с группой, с высокой вероятностью будут вести себя в соответствии с нормами этой группы [11].

Со временем у концепции этноцентризма сформировался экономический и маркетинговый подтекст. Было эмпирически установлено, что сила социальной идентификации влияет на восприятие потребителями различных маркетинговых стимулов, основанных на принадлежности индивида к определенной группе [12]. Впоследствии маркетинговые исследователи стали рассматривать этноцентризм в качестве фактора, влияющего на поведение потребителей, и возникла концепция потребительского патриотизма (этноцентризма).

В стремлении интегрировать понятие этноцентризма в контекст потребительского поведения

Шимп и Шарма предложили понятие потребительского этноцентризма, первоначально означавшего убеждения потребителей о целесообразности и моральности покупки продукции иностранного производства [2]. Концепция потребительского этноцентризма охватывает такие вопросы, как страх индивида причинить экономический вред стране посредством приобретения иностранной продукции, а также личные предубеждения против импорта.

В целях использования концепции потребительского этноцентризма в маркетинговых исследованиях несколькими авторами была предпринята попытка разработки соответствующего конструкта, позволяющего измерять силу выраженности этноцентричных тенденций у потребителей различных стран. Наиболее широко применяемой шкалой для его измерения является шкала CETSCALE [2]. Психометрические свойства CETSCALE были испытаны в различных странах, в результате чего было установлено, что шкала обладает высокой степенью достоверности и надежности [13]. Примеры успешного использования шкалы включают исследования, проведенные в Соединенных Штатах [2], Японии и Западной Германии [14], Польше [15], Мальте [16], Корее [2], России [17], Турции [18], Испании [19], Киргизии, Азербайджане [18], Австралии [20], Чехии [13], Китайской Народной Республике [21], Франции [14, 22] и Канаде [5, 17].

Вместе с тем, на примере ряда стран было установлено, что шкала CETSCALE не является одномерной, поскольку конструкт потребительского этноцентризма в этих странах более сложный. На примере Нидерландов, Индии, Ганы, Китая и Мозамбика было обнаружено два измерения шкалы – одно измерение состоит из базовых элементов этноцентризма, другое состоит из элементов, связанных с наличием и доступностью отечественных продуктов [17, 23]. Как следствие, в подобных случаях оптимально использование различных подмножеств утверждений шкалы.

Маркетинговые эффекты потребительского патриотизма

Особый интерес для исследователей представляет вопрос о том, какое влияние оказывает экономический патриотизм на оценки и предпочтения потребителей. Прямым следствием потребительского этноцентризма является негативное **отношение к продуктам иностранного происхождения** [2, 24]. Также в результатах некоторых исследований можно обнаружить эмпирическую поддержку положительного влияния потребительского этноцентризма на **намерения покупки отечественных продуктов** [5]. Также была установлена сильная отрицательная связь между потребительским этноцентризмом и **готовностью потребителей покупать иностранные продукты** и совершать покупки в зарубежных розничных сетях [24].

Существует группа переменных, которые выступают в качестве переменных-медиаторов воздействия этноцентризма на поведение потребителей. Потребительский этноцентризм оказывает негативное влияние на **воспринимаемую ценность зарубежных** продуктов, по мнению потребителей, угрожающих отечественной промышленности. Как следствие, такие потребители отдадут предпочтение отечественным продуктам, а не зарубежным [25]. Также потребительский этноцентризм способен оказывать положительное влияние на **эмпатию** потребителей [25]. Другими словами, этноцентризм потребителей способен усиливать внутригрупповую солидарность [26], тем самым повышая готовность покупать отечественные товары. Существует также позиция, согласно которой с ростом потребительского этноцентризма происходит снижение воспринимаемых **издержек** содействия группе [25]. Этноцентричные потребители обращают меньше внимания на личные экономические издержки покупки отечественных продуктов.

Также некоторыми исследователями было установлено, что потребительский этноцентризм связан с неблагоприятными **оценками качества** иностранной продукции [2, 27]. Еще одним примечательным выводом является то, что связь между потребительским этноцентризмом и предпочтениями сильнее, чем связь между этноцентризмом и воспринимаемым качеством. При оценке качества этноцентричные потребители могут высоко оценивать продукцию иностранного производства, однако при принятии решения о покупке они будут отдавать предпочтение отечественной продукции [20]. Это говорит о том, что этноцентричные потребители могут ставить свои представления о национальных экономических интересах выше качества продукции.

Связь между **поиском и обработкой информации**, с одной стороны, и потребительским этноцентризмом, с другой стороны, также привлекла внимание некоторых исследователей [23]. Было доказано, что высоко этноцентричные потребители склонны негативно реагировать на рекламные объявления иностранных продуктов независимо от качества таких продуктов [23]. С другой стороны, низко этноцентричные потребители более мотивированы на получение информации о зарубежных брендах. Высоко этноцентричные потребители склонны изучать информацию об иностранных продуктах по принципу top-down: будучи predisposed оценивать отечественные бренды выше зарубежных, они не обращают внимание на рекламу конкретных иностранных брендов и основывают оценки на общих представлениях о категории иностранного происхождения в целом. Слабо этноцентричные потребители, в свою очередь, обрабатывают информацию об иностранных продуктах по принципу bottom-up, обращая

внимание на характеристики конкретного бренда, а не категории в целом [23].

К числу переменных-модераторов связи между потребительским этноцентризмом и отношением относят воспринимаемую необходимость продукта, культурное сходство и воспринимаемую экономическую угрозу [2, 29]. По мнению некоторых авторов, негативный эффект потребительского этноцентризма по отношению к иностранной продукции должен быть относительно сильным для продуктов, не воспринимаемых как **необходимые** [29]. Конструкт воспринимаемой **экономической угрозы** рассматривался некоторыми авторами не как фактор, обуславливающий экономический этноцентризм, а в качестве его следствия [2]. Данными авторами были найдены эмпирические доказательства того, что потребительский этноцентризм оказывает воздействие на воспринимаемую угрозу отечественной экономики со стороны иностранных продуктов, что приводит к ухудшению отношения к таим продуктам. Изучение потребителей Новой Зеландии позволило получить эмпирические доказательства модулирующего влияния **культурного сходства** на отношения между потребительским этноцентризмом и оценками продукции [28].

Региональный потребительский патриотизм в России

Главной проблемой в понимании феномена регионального потребительского патриотизма в России является то, что все исследования в данной области проводились на уровне стран и учитывали исключительно национальные аспекты. Вместе с тем, в международной литературе по маркетингу встречаются упоминания необходимости проведения подобного рода исследований. Так, проводя аналогию с более обширной областью знаний – эффектом места происхождения, особое место в которой отводится эффекту региона происхождения, – авторы одной из современных статей выдвигают предположение о существовании эффектов регионального этноцентризма [7].

В более ранних исследованиях, сфокусированных на связи этноцентризма как такового и потребительского этноцентризма, также говорится о предпосылках существования региональных эффектов [2]. Аргументация этих авторов и их последователей, в свою очередь, основана на том, что любые формы этноцентризма (национализм, патриотизм) проявляются, в том числе, на региональном уровне. Следовательно, потребительский этноцентризм, порожаемый данными социальными характеристиками, с высокой вероятностью так же проявляется на региональном уровне [2, 18].

Теоретическая поддержка гипотезы о существовании регионального потребительского патриотизма в России может быть обеспечена через доказательство присутствия самих условий и предпо-

сылок его возникновения. Многими исследователями было установлено, что различные формы проявления этноцентризма, такие как патриотизм, социальная идентичность и враждебность способны оказывать сильное влияние на потребительский патриотизм [30]. В ситуации покупки иностранных продуктов этноцентричные потребители чувствуют моральную ответственность перед отечественными работниками, которые теряют свои рабочие места из-за международной конкуренции. Покупка отечественной продукции может рассматриваться как своеобразный акт помогающего поведения.

Таким образом, в качестве ключевого условия регионального потребительского патриотизма целесообразно рассматривать региональную идентичность в России (частный случай социальной идентичности и этноцентризма). Под региональной идентичностью российскими социологами понимается системная совокупность культурных отношений, связанная с понятием «малая родина», [31] что соответствует описанному ранее представлению зарубежных авторов о социальной идентичности в целом.

Некоторые социологи долгое время поддерживали идею культурной однородности, то есть отсутствия региональной идентичности в России [32, 33]. Поддержка тезиса об отсутствии региональной идентичности также приводится современными авторами, говорящими об отсутствии символического смысла и импульса саморазвития российских регионов [34–36]. Тем не менее, в современной социологической литературе доминирует мнение о продолжительном существовании региональной идентичности в России и ее устойчивости [37, 38]. В работах нескольких авторов можно найти описание типологии российских регионов на основе базовых признаков уровня социально-экономического развития и освоенности территорий и сформированных пространственных образов, подтверждающее существование регионального многообразия – условия формирования социальной идентичности [39]. В одном из последних исследований было также установлено, что в большинстве субъектов Российской Федерации наблюдаются признаки региональной идентичности, выраженность которых варьируется от умеренной до сильной. При этом были зафиксированы существенные культурные контрасты даже между соседними регионами и подтверждена культурная однородность внутри регионов [31]. Обнаружение социальной идентичности на региональном уровне в России означает выполнение главного условия формирования регионального этноцентризма, и как следствие, позволяет делать предположения о существовании потребительского этноцентризма в регионах России.

В качестве дополнительного условия регионального потребительского патриотизма следует также указать уровень экономического развития

общества. Долгое время в науке доминировало мнение, что потребительский этноцентризм является исключительно феноменом развитых экономик [15]. Возможность потребительского этноцентризма в развивающихся экономиках, в свою очередь, на протяжении долгого времени ставилась исследователями под сомнение по причине явного предпочтения данными потребителями импортных продуктов [40]. Потребители в развивающихся странах часто воспринимают иностранные товары, как символы статуса, для них импорт несет символический смысл высокой моды [41]. Существуют, однако, эмпирические доказательства отказа потребителей некоторых развивающихся стран от зарубежной продукции более высокого качества из моральных (этноцентричных) соображений [14, 27]. Так, проявление потребительского этноцентризма, основанного на мотивах защиты местной экономики и сохранения рабочих мест, характерно для жителей Южной Африки [42], Бангладеш [43], Индии [23] и стран Восточной Европы [14].

По аналогии с выводами исследований, проведенных на национальном уровне, можно рассматривать различия в уровне экономического развития регионов в качестве еще одного условия формирования потребительского патриотизма. Неоднородность региональных рынков с точки зрения благосостояния, технологического развития, отраслевой специализации и инвестиционной привлекательности может побуждать потребителей более развитых регионов отдавать предпочтение внутренним продуктам. В то же время жители отстающих территорий могут проявлять как явный фаворитизм по отношению к ввозимым товарам, так и потребительский патриотизм, основанный на мотивах повышения налоговых доходов региона и сохранения рабочих мест.

В целях обеспечения теоретической поддержки дальнейших исследований экономического патриотизма на региональном уровне следует также остановиться на индивидуальных факторах, оказывающих на него влияние. К числу таких факторов, в первую очередь, относят демографические характеристики.

Исследования показали, что потребители старшего возраста наиболее этноцентричны, в то время как молодые потребители более открыты и позитивно настроены по отношению к иностранной продукции [44, 45]. Также было установлено, что чем выше уровень образования потребителей, тем более позитивно их отношение к иностранным продуктам [44]. Следовательно, чем ниже уровень образования, тем выше этноцентризм. Однако существуют исследования, не обнаружившие значимую связь между потребительским этноцентризмом и уровнем образования [30]. Несколько исследований также показали, что женщины относятся к продукции иностранного производства более благосклонно, чем мужчины [45]. Есть так-

же и эмпирические подтверждения того, что женщины являются более патриотичными потребителями и реже выбирают иностранные товары [30].

Уровень доходов, в свою очередь, непосредственно связан с позитивным отношением к иностранной продукции [21]. Было выявлено, что чем выше доход потребителя, тем меньше вероятность, что он будет покупать отечественные товары [45]. Это объясняется появлением возможности путешествовать и пробовать больше продуктов с увеличением доходов. Потребители с низким уровнем дохода, в свою очередь, более склонны к этноцентризму, что объясняется страхом потери работы из-за иностранных конкурентов [2].

Также к числу факторов, способных влиять на уровень потребительского патриотизма, относят социально-психологические переменные. Существует отрицательная связь между культурной открытостью, интернационализмом и глобальностью мышления, с одной стороны, и потребительским этноцентризмом, с другой стороны [2]. Существуют также доказательства наличия положительной связи между потребительским этноцентризмом и консерватизмом [2,46]. Также известно, что менее догматичные потребители относятся к иностранным продуктам более благосклонно [16]. Таким образом, при изучении регионального патриотизма в России следует учитывать не только социально-культурный и экономический контекст, характеризующий общество в целом, но и индивидуальные характеристики отдельных потребителей.

Выводы

Ценность настоящей работы заключается в предложении нового подхода к изучению потребительского патриотизма. В частности, впервые поднимается вопрос о возможности существования потребительского этноцентризма не на национальном, а на региональном уровне. Достигнутый к настоящему моменту результат в данном направлении ограничивается эмпирическими доказательствами социальной идентичности на региональном уровне в России, без понимания ее экономических последствий.

Проведенный анализ теоретических подходов и опубликованных ранее эмпирических результатов изучения потребительского патриотизма в различных странах и связанных с ним факторов позволяет выдвигать обоснованное предположение о том, что на региональных рынках в России наблюдается потребительский этноцентризм, выражающийся в приверженности жителей к внутренней продукции и их неблагоприятном отношении к ввозимым товарам. Теоретическая поддержка гипотезы о существовании регионального этноцентризма в России обеспечивается результатами исследований социальной идентичности в регионах России, а также работами зарубежных авторов, выдвинувших соответствующие предположения в отношении любых стран [7].

Кроме того, представленный в работе комплексный обзор теоретико-методологической базы в области изучения потребительского патриотизма позволяет определить многообразие его возможных маркетинговых эффектов, которые также могут быть использованы в дальнейших исследованиях в качестве зависимых переменных. Не менее ценным представляется систематизация индивидуальных факторов, способных оказывать влияние на потребительский патриотизм отдельных лиц, а не социальной группы в целом.

В сочетании с предложенным в рамках настоящей работы подходом эти аспекты могут служить основой для развития нового направления в исследованиях потребительского этноцентризма. Обнаружение эффектов экономического этноцентризма не только на национальном, но и на региональном уровне позволит существенно расширить теоретическую базу в данной области.

Выводы дальнейших исследований регионального патриотизма в России могут помочь менеджерам региональных компаний раскрыть потенциал патриотичных потребителей через поощрение их этноцентричных предубеждений. Главной угрозой для таких фирм традиционно являются крупные национальные и глобальные компании, пользующиеся преимуществами экономии от масштаба, технологического превосходства, НИОКР, логистики, а также многократно превышающих бюджетов на продвижение. Зачастую такие компании могут более эффективно конкурировать по цене, как с точки зрения снижения затрат, так и с точки зрения возможности премиальной наценки за сильный бренд. Сосредоточив маркетинговые коммуникации на идее о том, что потребители, которые покупают их продукцию, способствуют укреплению местной экономики и сохранению рабочих мест, локальные маркетологи даже самых небольших фирм могут способствовать снижению угрозы конкуренции со стороны крупных национальных и глобальных компаний.

Понимание эффектов регионального этноцентризма также представляет управленческую ценность для менеджеров национальных компаний. Если патриотизм является значимым стимулом для формирования предубеждений против ввозимых продуктов, крупным компаниям следует воспринимать потребительский этноцентризм не только как угрозу, но и как возможность. Первая задача таких фирм на региональном рынке – донести до местных потребителей, что приобретение их продукции не приносит экономического вреда экономике (например, в рамках совместного производства) и не противоречит их патриотичным ценностям. Вместе с тем, попытка формирования глобального имиджа бренда в восприятии этноцентричных целевых групп может быть пустой тратой времени и денег. Вероятно, в подобных условиях более успешным и жизнеспособным решением окажется

использование локализации маркетинговых стратегий, предполагающее выстраивание коммуникации в соответствии с локальными культурными артефактами и социальными нормами.

Статья основана на результатах исследования (проект № 15-05-0063) в рамках программы «Научный фонд Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)» в 2015–2016 гг. и с использованием средств субсидии на государственную поддержку ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров, выделенной НИУ ВШЭ.

Литература

1. Ettenson, R., Wagner, J. and Gaeth, G. (1988), "Evaluating the effect of country of origin and the 'Made in the USA' campaign: a conjoint approach". *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 85–100.
2. Sharma, S., Shimp, T.A. and 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.
3. Bi, X., S. Gunesssee, R. Hoffmann, W. Hui, J. Larner, Q.-P. Ma, and F.M. Thompson. 2012. Chinese consumer ethnocentrism: A field experiment. *Journal of Consumer Behavior* 11:252–263.
4. Bilkey, W.J. and Nes, E. (1982), "Country of origin effect on product evaluations". *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, pp. 89–99.
5. Herche, J. (1992), "A note on the predictive validity of the CETSCALE". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20 No. 3, pp. 261–4.
6. Cordell, V. (1992), "Effects of consumer preferences for foreign sourced products". *Journal of International Business Studies*, Vol. 23 No. 2, pp. 251–69.
7. Mockaitis, A. I., Salciuviene, L., & Ghauri, P. N. (2013). On What Do Consumer Product Preferences Depend? Determining Domestic versus Foreign Product Preferences in an Emerging Economy Market. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 166–180. DOI: 10.1080/08961530.2013.780456
8. Sumner, W.G. (1906), *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Ginn & Co., New York, NY.
9. Levine, R.A. and Campbell, D.T. (1972), *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*, Wiley, New York, NY.
10. Tajfel H, Turner JC. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In Worchel, S. and Austin, W.G. (Eds), *Psychology of Intergroup Relations*, Nelson Hall: Chicago, IL; 7–24.
11. Terry, D. J. and Hogg, M. A. (1996). Group norms and the attitude behavior relationship: A role for group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 776–793.
12. Williams, J. D. and Qualls, W. J. (1989). Middle-Class black consumers and intensity of ethnic identification. *Psychology and Marketing*, 6 (4), 263–286.
13. Orth, U. R. & Firbasova, Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness*, 19(2), 137–153.
14. Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320–327.
15. Huddleston, P., L. K. Good, and L. Stoel. 2001. Consumer ethnocentrism, product necessity and quality perceptions of Russian consumers. *International Journal of Retail, Distribution and Consumer Research* 10 (2): 167–181.
16. Caruana, A. & Magri, E. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence and Planning*, 14(4), 39–44.
17. Saffu, K., & Walker, J. H. (2005). An assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an advanced and transitional country: The case of Canada and Russia. *International Journal of Management*, 22(4), 556–571.
18. Kaynak, E. & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products. An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928–949.
19. Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J-A. and del Barrio-Garcia, S. (2000), "Consumer ethnocentrism measurement – an assessment of reliability and validity of the CETSCALE in Spain", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Iss. 11/12, p. 1353.
20. Acharya, C. & Elliott, G. (2003). Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice: An empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 87–114.
21. Wang, C.L. & Chen, Z.X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391–400.
22. Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C., & Scherer, R.F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325–344. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2004.12.006
23. Bawa, A. (2004). Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent. *Vikalpa*, 29(3), 43–57.
24. Zarkada-Fraser, A. and Fraser, C. (2002), "Store patronage prediction for foreign-owned supermarkets", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 No. 6, pp. 282–99.
25. Olsen, J.E., Granzin, K.L. and Biswas, A. (1993), "Influencing consumers' selection of domestic versus imported products: implications for marketing based on a model of helping behavior". *Journal of the*

Academy of Marketing Science, Vol. 21 No. 4, pp. 307–21.

26. Rosenblatt, P.C. (1964), "Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism". *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 8 No. 2, pp. 131–46.

27. Klein, J. G., Ettenson, R., & Krishnan, B. C. (2006). *Extending the construct of consumer ethnocentrism: When foreign products are preferred*. *International Marketing Review*, 23(3), 304–321.

28. Supphellen, M. and Gronhaug, K. (2003), "Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism", *International Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 2, pp. 203–26.

29. Watson, J. J., and K. Wright. 2000. *Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products*. *European Journal of Marketing* 34 (9/10): 1149–1166.

30. Han, C.M. (1988), "The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products". *Journal of Advertising Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 25–32.

31. Крылов М. П. Региональная идентичность в историческом ядре Европейской России // Социологические исследования. – 2005. – №. 3. – С. 13–23.

32. Цимбаев Н.И. За горизонтом – земля! (К пониманию истории России) // Вопросы философии. 1997. № 1. С. 18–42.

33. Смирнягин Л.В. Территориальная морфология российского общества как отражение регионального чувства в русской культуре // Региональное самосознание как фактор формирования политической культуры в России. М., 1999. С. 108–115.

34. Филиппов А.Ф. Гетерономия родных просторов // Отечественные записки. 2002. № 6. С. 62.

35. Гельман В.Я. Политические элиты и стратегии региональной идентичности // Журнал социологии и социальной антропологии. 2003. Т. 6. № 2. С. 91–95.

36. Глазычев В.Л. Капитализация пространства // Эксперт. 2004. №1. С. 100–104.

37. Шкаратан О.Н. Информационная эконо-

мика и пути развития России // Мир России. 2002. № 3. С. 55.

38. Гудков Л.Д. Особенности модернизации в России и характер русской этнонациональной идентичности // Демографическая модернизация, частная жизнь и идентичность в России. – М., 2002. С. 63.

39. Зубаревич Н.В. Социальное развитие регионов России: что показывают индикаторы Программы развития ООН // Региональная социология в России: Сборник материалов социологических исследований / Отв.ред. В.В. Маркин. – М.: Экслибрис-Пресс, 2007.

40. Agbonifoh, B.A., Elimimian, J.U., (1999), "Attitudes of Developing Countries Towards 'Country-of-origin' Products in an Era of Multiple Brands". *Journal of International Consumer Marketing*, 11, (4), pp. 97–116.

41. Alden, D.L., Steenkamp, J.E.M. and Batra, R. (1999), "Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture". *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 1, pp. 75–87.

42. Pentz, C., Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2013). *Measuring Consumer Ethnocentrism in a Developing Context: An Assessment of the Reliability, Validity and Dimensionality of the CETSCALE*. *Journal of Transnational Management*, 18(3), 204–218.

43. Chowdhury, T. A. (2013). *Understanding Consumer Ethnocentrism in Developing Countries: Case Bangladesh*. *Journal of Global Marketing*, 26(4), 224–236. DOI: 10.1080/08911762.2013.814821

44. Schooler, R.D. (1971), "Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the US". *Journal of International Business Studies*, 2, (1), pp. 71–81.

45. Wall, M. and Heslop, L.A. (1986), "Consumer attitudes towards the quality of domestic and imported apparel and footwear". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14 No. 2, pp. 27–36.

46. Balabanis, G. and Diamantopoulos, A. (2004), "Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 1, pp. 80–95.

Паненко Алиса Витальевна. Аналитик Центра прикладной экономики (с 2011 года); преподаватель департамента менеджмента (с 2013 года), Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Пермь), panenkoalisa@gmail.com

Поступила в редакцию 10 января 2016 г.

DOI: 10.14529/em160117

PATRIOTIC MARKETING PERSPECTIVES IN THE RUSSIAN REGIONS

A.V. Panenko*National Research University "Higher School of Economics", Perm, Russian Federation*

Consumer ethnocentrism is a special field in marketing literature that emerged from the theoretical and empirical attempts to identify the effects associated with a specific perception of domestic products by consumers. As it was demonstrated in several studies, the patriotic economic behavior of consumers can be observed under certain socio-economic and cultural conditions. This behavior has a positive effect on the assessment of quality, perceived value and willingness to buy domestic products and a negative impact on the consumption of foreign goods. However, understanding the possible marketing effects of consumer ethnocentrism is significantly limited due to the lack of relevant research experience at the regional rather than national level - both in the international and Russian practice. In this paper, a comprehensive analysis of the results of previous studies is conducted in order to provide theoretical support for existence of consumer patriotism at the regional level in Russia. The obtained results can serve a basis for hypotheses development of further empirical research.

Keywords: regional marketing, preferences, behavior, consumers, factors, economic patriotism, consumer ethnocentrism, marketing effects, fast-moving consumer goods, place of origin.

References

1. Ettenson, R., Wagner, J. and Gaeth, G. (1988), "Evaluating the effect of country of origin and the 'Made in the USA' campaign: a conjoint approach", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 85–100.
2. Sharma, S., Shimp, T.A. and 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. DOI: 10.1007/bf02894609
3. Bi, X., S. Gunessee, R. Hoffmann, W. Hui, J. Larner, Q.-P. Ma, and F.M. Thompson. 2012. Chinese consumer ethnocentrism: A field experiment. *Journal of Consumer Behavior* 11:252–263. DOI: 10.1002/cb.1374
4. Bilkey, W.J. and Nes, E. (1982), "Country of origin effect on product evaluations", *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, pp. 89–99. DOI: 10.1057/palgrave.jibs.8490539
5. Herche, J. (1992), "A note on the predictive validity of the CETSCALE", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20 No. 3, pp. 261–4. doi: 10.1007/BF02723413
6. Cordell, V. (1992), "Effects of consumer preferences for foreign sourced products", *Journal of International Business Studies*, Vol. 23 No. 2, pp. 251–69. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8490267
7. Mockaitis, A. I., Salciuviene, L., & Ghauri, P. N. (2013). On What Do Consumer Product Preferences Depend? Determining Domestic versus Foreign Product Preferences in an Emerging Economy Market. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 166–180. DOI: 10.1080/08961530.2013.780456
8. Sumner, W.G. (1906), *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Ginn & Co., New York, NY.
9. Levine, R.A. and Campbell, D.T. (1972), *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*, Wiley, New York, NY.
10. Tajfel H, Turner JC. (1986). *The social identity theory of intergroup behavior*. In Worchel, S. and Austin, W.G. (Eds), *Psychology of Intergroup Relations*, Nelson Hall: Chicago, IL; 7–24.
11. Terry, D.J. and Hogg, M. A. (1996). Group norms and the attitude behavior relationship: A role for group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 776–793. DOI: 10.1177/0146167296228002
12. Williams, J.D. and Qualls, W.J. (1989). Middle-Class black consumers and intensity of ethnic identification. *Psychology and Marketing*, 6 (4), 263–286. DOI: 10.1002/mar.4220060404
13. Orth, U. R. & Firbasova, Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness*, 19(2), 137–153. DOI: 10.1002/agr.10051
14. Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320–327. DOI: 10.2307/3172867
15. Huddleston, P., L. K. Good, and L. Stoel. 2001. Consumer ethnocentrism, product necessity and quality perceptions of Russian consumers. *International Journal of Retail, Distribution and Consumer Research* 10 (2): 167–181. DOI: 10.1080/095939600342343

16. Caruana, A. & Magri, E. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence and Planning*, 14(4), 39–44. DOI: 10.1108/02634509610121569
17. Saffu, K., & Walker, J. H. (2005). An assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an advanced and transitional country: *The case of Canada and Russia*. *International Journal of Management*, 22(4), 556–571.
18. Kaynak, E. & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products. An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928–949. DOI: 10.1108/03090560210430881
19. Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J-A. and del Barrio-Garcia, S. (2000), “Consumer ethnocentrism measurement – an assessment of reliability and validity of the CETSCALE in Spain”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Iss. 11/12, p. 1353. DOI: 10.1108/03090560010348498
20. Acharya, C. & Elliott, G. (2003). Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice: An empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 87–114. DOI: 10.1300/j046v15n04_05
21. Wang, C. L. & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391–400. DOI: 10.1108/07363760410558663
22. Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325–344. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2004.12.006
23. Bawa, A. (2004). Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent. *Vikalpa*, 29(3), 43–57.
24. Zarkada-Fraser, A. and Fraser, C. (2002), “Store patronage prediction for foreign-owned supermarkets”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 No. 6, pp. 282–99. DOI: 10.1108/09590550210429504
25. Olsen, J.E., Granzin, K.L. and Biswas, A. (1993), “Influencing consumers’ selection of domestic versus imported products: implications for marketing based on a model of helping behavior”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21 No. 4, pp. 307–21. DOI: 10.1007/bf02894523
26. Rosenblatt, P.C. (1964), “Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism”, *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 8 No. 2, pp. 131–46. DOI: 10.1177/002200276400800204
27. Klein, J. G., Ettenson, R., & Krishnan, B. C. (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: When foreign products are preferred. *International Marketing Review*, 23(3), 304–321. DOI: 10.1108/02651330610670460
28. Supphellen, M. and Gronhaug, K. (2003), “Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism”, *International Journal of Advertising*, Vol. 22 No. 2, pp. 203–26.
29. Watson, J. J., and K. Wright. 2000. Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing* 34 (9/10): 1149–1166. DOI: 10.1108/03090560010342520
30. Han, C.M. (1988), “The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 25–32.
31. Kryilov M. P. Regional identity in the historical nucleus of European Russia [Regionalnaya identichnost v istoricheskom yadre Evropeyskoy Rossii]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 2005, no. 3, pp. 13–23.
32. Tsimbaev N.I. Beyond the horizon – the land! (To understand the history of Russia) [Za gorizontom – zemlya! (K ponimaniyu istorii Rossii)]. *Voprosy filosofii*. 1997, no. 1, pp. 18–42.
33. Smirnyagin L.V. Territorial morphology of Russian society as a reflection of regional sentiments in Russian culture [Territorialnaya morfologiya rossiyskogo obschestva kak otrazhenie regionalnogo chuvstva v russkoy culture]. *Regionalnoe samosoznanie kak faktor formirovaniya politicheskoy kultury v Rossii*. Moscow, 1999. pp. 108–115.
34. Filippov A.F. Heteronomy native expanses [Geteronomiya rodnih prostorov]. *Otechestvennyie zapiski*. 2002, no. 6, p. 62.
35. Gelman V.Ya. Political elites and strategies of regional identity [Politicheskie elityi i strategii regionalnoy identichnosti]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii*. 2003, vol. 6, no. 2, pp. 91–95.
36. Glazyichev VL. The capitalization of the space [Kapitalizatsiya prostranstva]. *Ekspert*. 2004, no. 1, pp. 100–104.
37. Shkaratan O.N. The information economy and the development of Russia [Informatsionnaya ekonomika i puti razvitiya Rossii]. *Mir Rossii*. 2002, no. 3. p. 55.
38. Gudkov L.D. Features of modernization in Russia and the nature of the Russian ethno-national identity [Osobennosti modernizatsii v Rossii i harakter russkoy etnonatsionalnoy identichnosti]. *Demograficheskaya modernizatsiya, chastnaya zhizn i identichnost v Rossii*. Moscow, 2002. p. 63.

39. Zubarevich N.V. Social development of Russian regions: the indicators show that the United Nations Development Programme [Sotsialnoe razvitiye regionov Rossii: chto pokazyivayut indikatoryi Programmyi razvitiya OON]. *Regionalnaya sotsiologiya v Rossii: Sbornik materialov sotsiologicheskikh issledovaniy*. Moscow, Ekslibris-Press Publ., 2007.
40. Agbonifoh, B.A., Elimimian, J.U., (1999), "Attitudes of Developing Countries Towards 'Country-of-origin' Products in an Era of Multiple Brands", *Journal of International Consumer Marketing*, 11, (4), pp. 97–116. DOI: 10.1300/j046v11n04_06
41. Alden, D.L., Steenkamp, J.E.M. and Batra, R. (1999), "Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 1, pp. 75–87. DOI: 10.2307/1252002
42. Pentz, C., Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2013). Measuring Consumer Ethnocentrism in a Developing Context: An Assessment of the Reliability, Validity and Dimensionality of the CETSCALE. *Journal of Transnational Management*, 18(3), 204–218. DOI: 10.1080/15475778.2013.817260
43. Chowdhury, T. A. (2013). Understanding Consumer Ethnocentrism in Developing Countries: Case Bangladesh. *Journal of Global Marketing*, 26(4), 224–236. DOI: 10.1080/08911762.2013.814821
44. Schooler, R.D. (1971), "Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the US", *Journal of International Business Studies*, 2, (1), pp. 71–81. DOI: 10.1057/palgrave.jibs.8490732
45. Wall, M. and Heslop, L.A. (1986), "Consumer attitudes towards the quality of domestic and imported apparel and footwear", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14 No. 2, pp. 27–36. DOI: 10.1007/bf02722154
46. Balabanis, G. and Diamantopoulos, A. (2004), "Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 1, pp. 80–95. DOI: 10.1177/0092070303257644

Alisa V. Panenko. Analyst of the Center for Applied Economics (since 2011); academic instructor of the Management Department (since 2013), National Research University "Higher School of Economics" (Perm), panenkoalisa@gmail.com

Received 10 January 2016

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Паненко, А.В. Перспективы патриотического маркетинга в регионах России / А.В. Паненко // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2016. – Т. 10, № 1. – С. 138–147. DOI: 10.14529/em160117

FOR CITATION

Panenko A.V. Patriotic Marketing Perspectives in the Russian Regions. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2016, vol. 10, no. 1, pp. 138–147. (in Russ.). DOI: 10.14529/em160117
