

DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2024.4.19>UDC 159.99
LBC 65.04Submitted: 22.07.2024
Accepted: 28.08.2024

REGIONAL ETHNOCENTRISM AS ONE OF CONSUMER CHOICE PREDICTORS WITHIN NEUROBRAND PARADIGM

Natalia N. Kalkova

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russian Federation

Abstract. The development of priority economic activities is predetermined by the availability of natural resources, material, labor and infrastructural potentials of the territory, the effective use of which as a competitive advantage contributes to the production of competitive goods with high consumer value. As a result, such products can become regional brands that are promoted to foreign markets and ensure the recognition of the territory and enhance its image. The article proposes a scale for the assessment of regional consumer ethnocentrism (RCETSCALE), which is one of the components of a neurobrand that measures the trends of ethnocentric consumers when deciding to purchase locally produced goods, consisting of 21 questions combined into 5 subscales: “Identity”, “Support”, “Threat”, “Propaganda”, “Habit”. The validity and reliability of research results were confirmed by appropriate statistical tests. Based on a survey of 379 respondents using the PLS-SEM conceptual model, it was determined that the indicator of regional consumer ethnocentrism in relation to all goods produced in the Republic of Crimea, as a whole, has a positive relationship and explains the purchase of locally produced goods by 10.6%. RCET component analysis showed that “Support”, “Propaganda” and “Habit” were significantly and positively associated with the purchase of locally produced goods, while “Identity” and “Threat” were negatively associated, since consumers are not ready to abandon goods produced in other regions, due to the unsaturation of the domestic market with locally produced goods, as well as the availability of visitors and tourists who, so far, do not identify themselves with Crimea. Thus, studying the attitude of consumers to products from local manufacturers will allow improving strategic marketing decisions, taking into account a valid and reliable assessment of consumers’ tendency to prefer one product over another.

Key words: regional consumer ethnocentrism (RCET), scale (SCALE), regional brands, consumer behavior, neurobrand, PLS-SEM model, Crimea Republic.

Citation. Kalkova N.N., 2024. Regional Ethnocentrism as One of Consumer Choice Predictors Within Neurobrand Paradigm. *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii* [Regional Economy. South of Russia], vol. 12, no. 4, pp. 196-208. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2024.4.19>

УДК 159.99
ББК 65.04Дата поступления статьи: 22.07.2024
Дата принятия статьи: 28.08.2024

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЭТНОЦЕНТРИЗМ КАК ОДИН ИЗ ПРЕДИКТОРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА В ПАРАДИГМЕ НЕЙРОБРЕНДА

Наталья Николаевна Калькова

Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Российская Федерация

Аннотация. Развитие приоритетных видов экономической деятельности предопределено наличием имеющегося природно-ресурсного, материального, трудового, инфраструктурного и др. потенциалов территории, эффективное использование которых в качестве конкурентных преимуществ способствует производству конкурентоспособных товаров, обладающих высокой потребительской ценностью. В результате такие товары могут стать региональными брендами, продвигаемыми на внешние рынки и обеспечивающими узнаваемость территории и повышение его имиджа. В статье предложена шкала оценки регионального потребительского этноцентризма (RCETSCALE),

© Калькова Н.Н., 2024

являющегося одним из компонентов нейробренда, измеряющего тенденции этноцентричных потребителей при принятии решения о покупке товаров местного производства, состоящая из 21 вопроса, объединенных в 5 суб-шкал: «Идентичность», «Поддержка», «Угроза», «Пропаганда», «Привычка». Валидность и достоверность результатов исследования подтверждена соответствующими статистическими тестами. На основе опроса 379 респондентов с использованием концептуальной модели PLS-SEM было определено, что показатель регионального потребительского этноцентризма в отношении всех товаров, производимых в Республике Крым, в целом имеет положительную связь и на 10,6 % объясняет покупку товаров местного производства. Компонентный анализ RCET показал, что «Поддержка», «Пропаганда» и «Привычка» оказались достоверно положительно связаны с покупкой товаров местного производства, а «Идентичность» и «Угроза» отрицательно, поскольку потребители не готовы отказаться от товаров, произведенных в других регионах, ввиду ненасыщенности внутреннего рынка товарами местного производства, а также наличию приезжих и туристов, которые пока не отождествляют себя с Крымом. Таким образом, изучение отношения потребителей к товарам местных производителей, позволит совершенствовать стратегические маркетинговые решения с учетом валидной и достоверной оценки склонности потребителей отдавать предпочтение одним товарам перед другими.

Ключевые слова: региональный потребительский этноцентризм (RCET), шкала (SCALE), региональные бренды, потребительское поведение, нейробренд, модель PLS-SEM, Республика Крым.

Цитирование. Калькова Н. Н., 2024. Региональный этноцентризм как один из предикторов потребительского выбора в парадигме нейробренда // Региональная экономика. Юг России. Т. 12, № 4. С. 196–208. DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2024.4.19>

Введение

Экономическое развитие регионов во многом зависит от эффективной оценки имеющихся потенциалов и использования их в качестве конкурентных преимуществ, что неразрывно связано с повышением инвестиционной привлекательности территории. Региональный товарный рынок, в данном случае, является определенным идентификатором динамики спроса (положительной либо отрицательной), уровень развития которого позволяет оценить территориальную привлекательность и конкурентоспособность. Вместе с тем функционирование высококонкурентного товарного рынка обуславливает необходимость для региональных производителей поиска стратегий, позволяющих отличать их продукцию от продукции конкурентов, одной из которых является использование атрибутов регионального происхождения (географического месторасположения) в качестве конкурентного преимущества при производстве, продвижении и реализации товаров. Действительно, высокая конкуренция, прежде всего, в сегменте товаров массового спроса, приводит к тому, что решение о покупке, в условиях значительного информационного шума и наличия товаров-заменителей, принимается в торговом зале не только на основе рационализации мотивов (соотношение цена / качество, соответствие товара потребностям), но и с учетом эмоциональных характеристик (мотивов, которые обращаются к личным качествам и ценностям потребителя).

Следует отметить, что покупателю обычно довольно трудно разобраться в товарах, которые имеют неощутимые или мнимые различия, вследствие чего в процессе продвижения они могут получить дополнительную информацию о товаре, его характеристиках, месте происхождения, свойствах и т. д. В результате материальные характеристики товаров в совокупности с комплексом ассоциаций, ценностно-психологическими аспектами, такими как отношение, ощущение состояния уверенности и сопричастности, формируют уникальный бренд, имеющий, в отличие от зарегистрированной торговой марки, важную ценностно-психологическую надстройку [Думакова, Кротова, Казаков, 2019: 81], определяемую нами как нейробренд, то есть ментальный образ товара в сознании потребителя, формирующийся на основе входящей сенсорной информации, когнитивные, аффективные и конативные реакции на компоненты которого будут определять намерение его выбора и покупки [Калькова, 2023].

Таким образом, понимание того, какие детерминанты определяют нематериальную составляющую бренда, в наибольшей степени отвечающую рациональным потребительским мотивам и потребностям, влияющие на положительный образ бренда, и передающие информацию для формирования соответствующего ментального образа в сознании потребителя (нейробренда), для устойчивого долгосрочного функционирования предприятия на рынке, является достаточно актуальным как для местных производителей, так и для внешних конкурентов при принятии решения о выходе на данный рынок.

В условиях, когда «убеждения, восприятие и эмоции потребителей связаны с отношением к товарам в процессе потребительского поведения при покупке» [Jiménez-Guerrero et al., 2014: 174], важно понимать, придерживаются ли потребители нецентричного подхода при покупке?

Несмотря на свой потенциал и значимость для регионального развития и продвижения товаров местного производства, использование региона происхождения в качестве маркетингового инструмента требует комплексного исследования относительно влияния заявлений о региональной принадлежности на поведение потребителей и побуждение их к покупке. Цель исследования заключается в обосновании регионального потребительского этноцентризма с точки зрения феномена в рамках потребительского этноцентризма, как внутреннего побудительного компонента, влияющего на намерение выбора и принятие решения о покупке, а также разработке соответствующей методологии и оценки регионального потребительского этноцентризма в отношении товаров региональных производителей, на примере Республики Крым.

Брендинг в системе территориального маркетинга

В современных условиях хозяйствования для устойчивого и долгосрочного функционирования на рынке предприятиям необходимо разрабатывать инновационные товары и процессы, которые могут повысить эффективность и способность адаптироваться к изменениям спроса и рыночной среды, другими словами необходимо дифференцировать свои товары от товаров конкурентов, чтобы снизить рыночные риски, расширить доступ к новым возможностям сбыта, тем самым, повысить их конкурентоспособность.

Ученый-маркетолог М. Портер еще в 1985 г. утверждал, что успех стратегии дифференциации зависит от роли продукта в цепочке создания стоимости, которая соответствует способности продукта удовлетворять или определять потребности покупателя [Porter, 1985]. В дальнейших исследованиях указывается, что фирмы с активной стратегией дифференциации функционируют эффективнее, чем фирмы со стратегией лидерства в затратах (то есть фирмы, которые развиваются за счет минимизации издержек) [Banker, Mashruwala, Tripathy, 2014]. Следовательно, для сохранения экономической устойчивости в дол-

госрочной перспективе производителям необходимо более широкий стратегический подход, учитывающий различные местные факторы, которые могут сыграть ключевую роль в определении успеха или неудачи конкретной стратегии. В данной связи дифференциация может быть произведена либо за счет более эффективного использования имеющихся как внутрифирменных, так и внешних территориальных ресурсов, либо за счет использования структурных факторов и природных, исторических, социо-культурных и др. характеристик территории, используемых в качестве конкурентных преимуществ при создании и продвижении целостного образа бренда, одним из которых является указание места происхождения на этикетках товаров, что можно использовать для формирования ассоциаций, возникающих у потребителей с определенной географической областью, регионом, согласованный с материальными характеристиками товара.

Таким образом, восприятие бренда строится посредством ассоциативного комплекса, формируемого в сознании потребителя на основе: входящей информации об атрибутах бренда (узнаваемость бренда) и имеющейся внутренней (вторичной) информации (запоминаемость бренда), определяющей вектор эмоциональной направленности. Последняя имеет ключевое значение в процессе позиционирования бренда, поскольку представляет собой более абстрактные концепты, связанные с ценностными ориентирами, формирующимися у человека на протяжении его жизни, составляющими основу нейробренда – ментального образа товара в сознании потребителя на основе желаний, мнений, суждений, ценностей, потребительского опыта, чувствительности к цене, атрибутов товара и др. компонентов, сравнивая который с реально выбираемым товаром, принимается решение о его покупке в случае, если асимметрия между брендом и нейробрендом минимальна.

Нейробренд реализуется в виде нейрофизиологических реакций, которые можно измерить соответствующим нейромаркетинговым инструментарием, одним из важных аспектов которого является внутренняя согласованность компонентов ментального образа [Калькова, 2023]. И, как справедливо отмечают ученые, «если на формирование первичных ассоциаций можно оказать влияние с помощью рекламы, то вторичные создаются индивидуально и могут сильно отличаться у каждого человека» [Капустина, Кондратенко, Тимохина, 2017: 2]. Таким образом, товарная

дифференциация может быть основана не только на качественных характеристиках товара, но и на нематериальных атрибутах, посредством передачи образов, ассоциаций и стереотипов, характерных для данного региона, объединенных в концепцию места происхождения. Как отмечают исследователи, связь между товаром и регионом может быть настолько сильной, что продукты становятся брендом региона [Andéhn, Berg, 2011].

Торговая марка как средство идентификации территории рассматривалась также в работе российских ученых [Мищенко, Лякишева, Добрынина, 2019: 70], суть продвижения которой заключается в стимулировании спроса с целью увеличения или сохранения доходов как на всех иерархических уровнях внутри страны, так и повышения узнаваемости региона в мире, что может иметь как позитивный, так и негативный эффект, «влияя, в том числе, на международную конкурентоспособность данного товара» [Капустина, Кондратенко, Тимохина, 2017: 2].

Происхождение товара может быть обозначено различными способами, в том числе, указано в его названии, если в нем присутствуют географические определители (например, вино «Крымская ривьера»), в информации на упаковке или этикетке, а также в виде стилизованной упаковки, кроме того, место происхождения можно подчеркнуть в маркетинговых стратегиях, включая рекламу и PR. Наиболее часто подчеркиваемыми товарами с акцентом на их происхождение являются продукты питания, особенно те, которые имеют региональные или традиционные особенности производства, в том числе из сырья, произведенного в данной местности. Таким образом, как справедливо отмечают в работе ученые, важным аспектом территориального маркетинга, является создание региональных товарных брендов путем «трансферной ассоциации», то есть переноса образа места происхождения на товар, включающий ассоциации, атмосферу, исторические и культурные традиции данной местности, влияющие на поведение и предпочтения потребителя [Skowronek et al., 2020: 50]. В результате, маркировка места происхождения товара не только характеризует его уникальность, основанную на предположении о его высоком качестве либо ограниченном количестве и аутентичность, что повышает его привлекательность для потребителей, но также удовлетворенность клиентов высоким качеством такой продукции и их положительные отзывы спо-

собствуют продвижению региона, вследствие чего создается, укрепляется и положительный имидж и устойчивая ассоциативная связь с регионом / районом, то есть географической областью – местом происхождения товара.

Качество региональных продуктов может быть обусловлено как природными особенностями, влияющими на уникальные свойства товара (ингредиенты товара) (климат, растительность, рельеф местности, тип почвы), так и антропогенными факторами (навыки жителей, методы и традиции производства (извлечение ингредиентов, производство, подготовка продукта к продаже, местные ноу-хау, уровень экологической обстановки). Так, ученые отмечают, что производители продуктов питания и напитков проявляют все больший интерес к обеспечению точной классификации продуктов в соответствующие классы в соответствии с местом их происхождения, а также в совершенствовании механизмов подтверждения подлинности продуктов [Borràs et al., 2015], поскольку потребителями, как местными, так и туристами, продукты питания и напитки могут рассматриваться не только как отражение культуры страны/региона, аутентичности производства и особенностей ее жителей, но и как достопримечательность в пункте назначения, приобретаемые в качестве сувенира [Ярош, Калькова, 2022].

Так, в 2007 г. понятие «местная еда» (*англ. Locavorism, англ. Locavores*) проявилось в качестве слова года по версии Нового Оксфордского американского словаря, который определяет данный термин как «жителя, который пытается потреблять пищу, выращенную и произведенную в радиусе 100 миль (150–160 км)» [Thilmany, Bond C. A., Bond J. K., 2008]. Более справедливым, по нашему мнению, является определение местного продукта, который выращивается, производится и продается в пределах одного региона или округа [Edwards-Jones et al., 2008].

В отечественной литературе понятие «местная еда» отождествляется с дефиницией «местная кухня», которая, ассоциируется с особыми гастрономическими традициями, развитием гастрономического туризма в тематические заведения, в меню которых присутствуют блюда и напитки, характерные для данной местности. Местная кухня – «ресурс, позволяющий раскрыть потенциал дестинации, сформировать имидж местности и способствующий увеличению потока туристов» [Ден, 2021: 87].

Оценка влияния места происхождения на повышение ценности продукта и на потребительскую мотивацию и модели поведения были объектом исследований и научных работ отечественных и зарубежных исследователей. Так, ученый Р. Скулер [Schooler, 1965] был одним из первых исследователей, который обнаружил, что продукты, идентичные во всех отношениях, за исключением страны происхождения, оценивались по-разному. Данные выводы были подтверждены в более поздних исследованиях при изучении влияния места происхождения на потребительское восприятие с позиции товарного маркетинга, при оценке: вина [Vergamini et al., 2019], пива [Lentz, Holzmüller, Schirrmann, 2006], сыра [Marcoz, Melewar, Dennis, 2016], свинины [Lorenz, Hartmann, Simons, 2015], оливкового масла [Dekhili, d'Hauteville, 2009].

Концепция потребительского этноцентризма

Дефиниции «этнический» (групповой) и «центризм» (сфокусированный) составляют основу понятия этноцентризм [Usunier, Lee, 2005], которое рассматривалось еще в 1906 г. с социологической точки зрения У. Саммером. Сущность данного понятия определяется с точки зрения «представления некой группы как центра в окружающем мире и оценка его индивидами исследуемых объектов с точки зрения мнения данной группы» [Jiménez-Guerrero, Gázquez-Abad, Linares-Agüera, 2014: 176], а также «способность воспринимать собственную группу как центр Вселенной, таким образом, отвергая тех индивидов, которые культурно отличаются, и слепо принимая тех, кто культурно схож» [Luque-Martínez, Ibáñez-Zapata, del Barrio-García, 2020]. Моделью, которая широко применяется в контексте исследований потребительского поведения в отношении товаров, произведенных в разных странах, является концепция потребительского этноцентризма (CET – consumer ethnocentrism tendencies) и соответствующая

Шкала тенденций потребительского этноцентризма (CETSCALE – consumer ethnocentrism tendencies scale), разработанная учеными Т. Шимпом и С. Шармой в 1987 г., состоящая из 17 элементов, предназначена для оценки эмоционального отношения потребителей к покупке иностранных товаров с учетом негативных последствий данной покупки для экономики страны [Shimp, Sharma, 1987]. В результате этноцентричные по-

требители внутренне убеждены в нецелесообразности покупки иностранных товаров и чувствуют, что покупка отечественных товаров является частью их долга, в результате чего подтверждается их лояльность к родной стране. Напротив, покупка товаров без учета страны происхождения, опираясь исключительно на достоинства и недостатки самого товара и свои внутренние мотивы и побуждения, свидетельствует о незначительном влиянии данного фактора CET на потребительское поведение [Круглов и др., 2020: 3; Пьянкова, 2014; Jiménez-Guerrero, Gázquez-Abad, Linares-Agüera, 2014: 177]. В результате концепция этноцентризма является значимой, которую следует учитывать при исследовании потребительского поведения в процессе покупки товаров, уникальным аспектом которой является институциональное давление на потребителя, побуждающего его покупать отечественные продукты, например, проект «Покупай Крымское», реализуемый Министерством экономического развития Республики Крым, а также аналогичные проекты, реализуемые в других регионах России.

В дальнейшем модели видоизменялись и трансформировались под исследовательские задачи: 4-субшкальная модель из 10 оценочных суждений [Круглов и др., 2020: 19], модифицированная модель с учетом социально-психологических, экономических и демографических факторов [Inoni, Olannye, Salami, 2021: 77] и др. Несмотря на очевидную значимость предложенных моделей, все же полагаем, что при оценке потребительского этноцентризма, в условиях возрастающей роли регионов в экономике страны, следует учитывать иные иерархические уровни взаимодействия, в том числе, и региональный, поскольку регионы гораздо более однородны с точки зрения имеющихся факторов, чем страны, в результате чего более оптимальным является исследование отношения потребителей к региональной принадлежности товаров.

Необходимость оценки потребительского этноцентризма на других иерархических уровнях: региональном и местном с учетом политических, социально-психологических, экономических и демографических предпосылок с учетом политических, социально-психологических, экономических и демографических предпосылок, в последнее время отмечали и зарубежные ученые [Bryła, 2019]. Таким образом, следует рассматривать региональный потребительский этноцентризм (RCET – region consumer ethnocentrism tendencies) по отношению к товарам местных

производителей, которые потребитель будет воспринимать как образец (эталон), сравнивая их с товарами-аналогами, производимыми в других регионах, поскольку, как справедливо отмечают ученые этноцентрическое чувство существует, даже если местные бренды недоступны [Nijssen, Douglas, 2004].

Методы исследования

Исследование регионального потребительского этноцентризма необходимо осуществлять в 2 этапа: 1) в отношении региональных брендов в целом и 2) в отношении отдельных категорий товаров. В работе представлены результаты 1-го этапа, в рамках которого, в Интернет-опросе приняли участие 379 респондентов Республики Крым в возрасте от 18 до 65 лет, гендерный состав которых составлял: женщин – 210 чел. (55,4 %), мужчин – 169 чел. (44,6 %). Материальное положение респондентов представлено на рисунке 1, при этом, средний балл по шкале Лайкерта от 1 – значительно ухудшилось до 7 – значительно улучшилось, составил 3,76 у женщин и 3,78 у мужчин, что свидетельствует об отсутствии гендерных различий, но характеризует ухудшение материального положения респондентов по сравнению с прошлым годом (рис. 1).

Взяв за основу шкалу, предложенную в работе [Круглов и др., 2020: 19], предлагаем модифицированную модель оценки регионального потребительского этноцентризма на основе 22 суждений, предложенных в анкете, сгруппированных в 5 субшкал, (RCETSCALE) компоненты которой оценивались по 7-балльной шкале Лайкерта

(1 – полностью не согласен, 7 – полностью согласен). Коэффициент α Кронбаха для всех суждений, входящих в RCET, составляет $0,958 > 0,7$, что свидетельствует о высокой внутренней согласованности практически всех компонентов, вошедших в выделенные субшкалы регионального потребительского этноцентризма (см. рис. 2).

Следует отметить, что в субшкале «Пропаганда» компонент RCET17 был исключен, как не соответствующий условию α Кронбаха $> 0,7$ ($0,589 < 0,7$). В дальнейшем, учитывая высокий уровень внутренней согласованности и надежности разработанного опросника, для оценки уровня RCET исследовалось влияние субшкал в целом на намерение выбора и покупки региональных брендов [Hair et al., 2019: 15].

Далее следует проверить степень надежности перекрестных взаимосвязей между субшкалами. Полученные результаты (см. рис. 3) свидетельствуют о высокой внутренней валидности данных, что позволило в дальнейшем анализе использовать усредненные показатели компонентов субшкал.

Средние значения респондентов по выделенным субшкалам (см. табл. 1) свидетельствуют о том, что большинство респондентов согласны с высказываниями опросника в субшкале «Идентичность» и «Пропаганда», отмечая сильную идентификацию и приверженность Крыму, а также с необходимостью проведения PR-акций по продвижению крымских товаров. По субшкалам: «Поддержка» и «Привычка» средние значения ответов отличаются незначительно и смещены в положительную сторону, однако средние значения в субшкале «Угроза» самые низкие, что



Рис. 1. Оценка материального положения респондентами

Примечание. Представлено автором по материалам исследования.

связано, по нашему мнению, с несогласием потребителей отказываться от покупки товаров, произведенных за пределами Крыма, что обусловлено недостаточным количеством и ассортиментом производимых продовольственных и непродовольственных товаров на полуострове, особенно, с учетом высокого спроса в курортный период.

Оценка влияния параметра регионального потребительского этноцентризма и его компонентов на покупку товаров местного производства осуществлена путем моделирования структурными уравнениями методом наименьших квадратов (PLS) на основе дисперсии (SEM). В настоящее время метод PLS-SEM широко используется в различ-

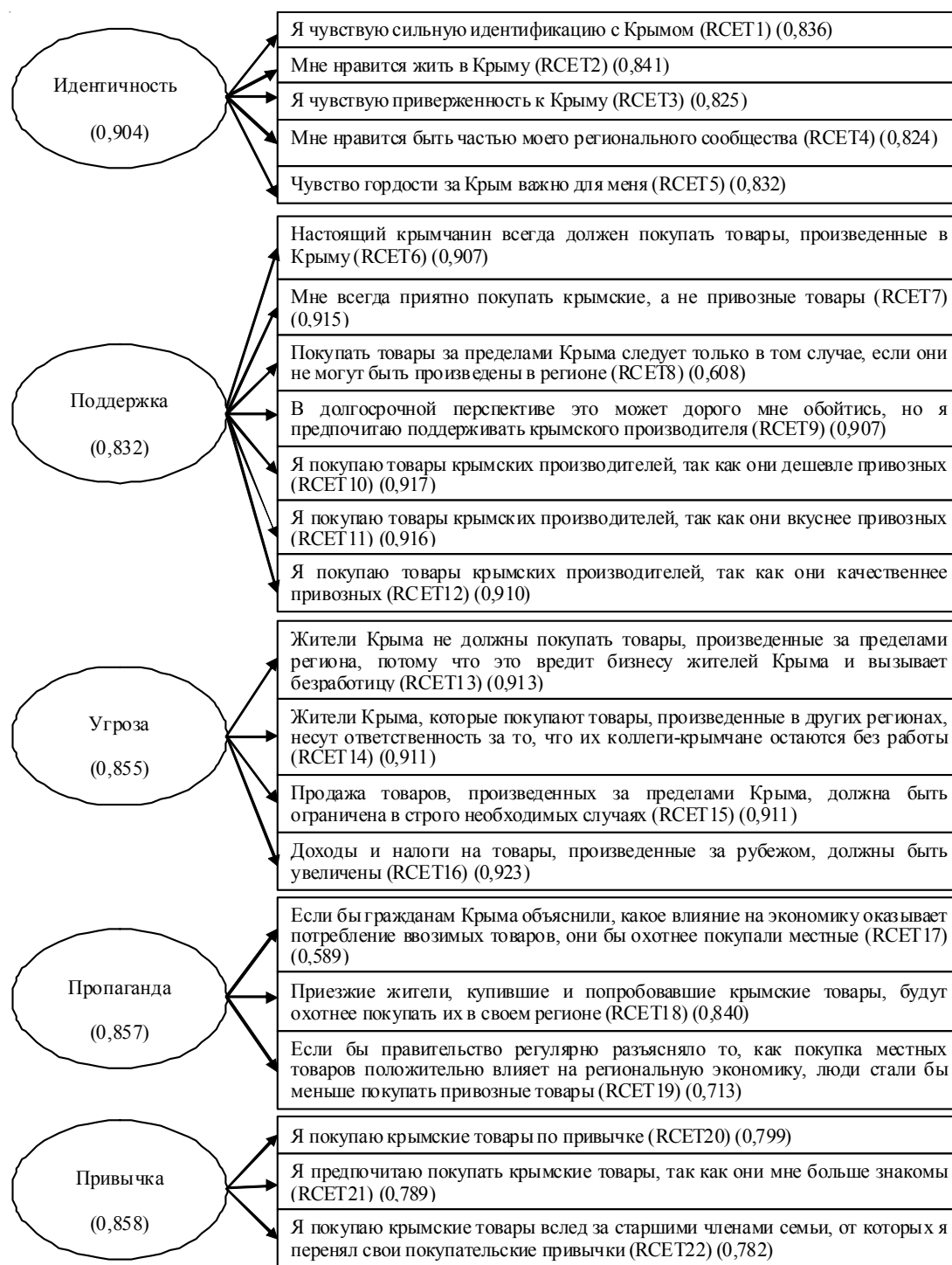


Рис. 2. Внутренняя согласованность компонентов субшкал регионального потребительского этноцентризма (RCET шкала) (представлены результаты α Кронбаха)

Примечание. Рассчитано автором.

ных сферах: экономике, менеджменте, информатике, маркетинге и др., для оценки причинно-следственных взаимосвязях в сложных моделях, связывающие предикторы, а также пути (траектории), связывающие предикторы с переменной(-ыми) ответа [Sarstedt, Hair, Ringle, 2022].

В соответствии с целью, а также полученными ранее значениями валидности между субшкалами (рис. 3), была предложена концептуальная модель, влияние компонентов RCET покупки товаров местного происхождения в которой оценивалось на основе методики PLS-SEM (рис. 4).

Выборка респондентов более чем отвечает требованию 1:10 для подобного рода исследований [Hair et al., 2017], а валидность и качество полученных данных, объясняющих выделенные закономерности проверялась соответствующими показателями статистических тестов: « β -коэффи-

циенты для исследуемых траекторий, скорректированный коэффициент детерминации (R^2) для объяснения значимости влияния исследуемого компонента в качестве, пороговый уровень статистической значимости α принимался на уровне критерия $p < 0,05$ » [Загулова и др., 2022].

Оценивая влияние значение регионального потребительского этноцентризма (RCET) на покупку товаров местного производителя первоначально в модели использовалось его значение как однофакторной переменной, а затем оценивалось влияние выделенных субшкал между собой и на потребительское поведение (рис. 4). Так, полученные результаты свидетельствуют о том, что в целом параметр RCET, как обобщенный показатель, оказался достоверно связан с покупкой товаров местного производства ($\beta = 0,213$, $p = 0,000$), значение коэффициента множественной

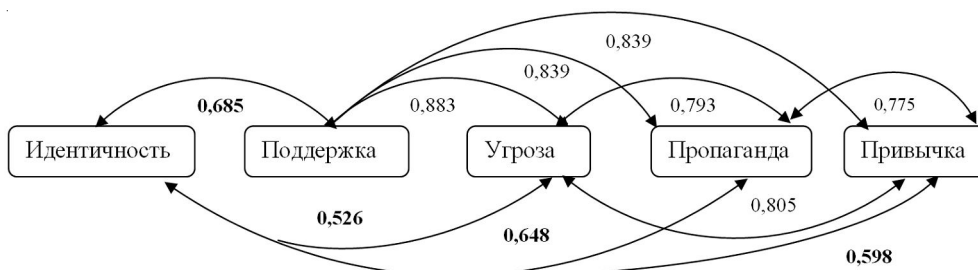


Рис. 3. Оценка надежности субшкал регионального потребительского этноцентризма (показаны значения α Кронбаха)

Примечание. Рассчитано автором.

Таблица 1

Описательные статистики субшкал регионального потребительского этноцентризма

Параметры	Идентичность	Поддержка	Угроза	Пропаганда	Привычка
Медиана	6,000	5,000	4,000	5,000	5,000
Среднее	5,414	4,691	4,092	5,245	4,770
Среднеквадратное отклонение	1,171	1,518	2,034	1,376	1,640

Примечание. Рассчитано автором. $N = 379$.

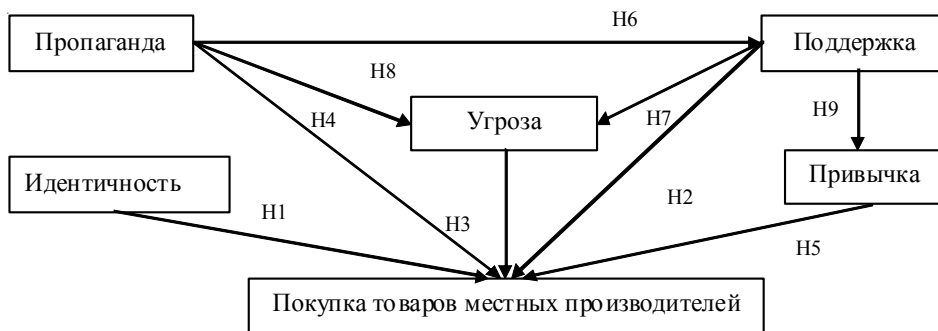


Рис. 4. Концептуальная модель влияния регионального потребительского этноцентризма и его компонентов на покупку товаров

Примечание. Составлено автором.

детерминации $R^2 = 0,106$, то есть 10,6 % покупки региональных брендов объясняется показателем RCET, что, по нашему мнению, обусловлено тем фактом, что структуру нейробренда, помимо RCET, составляют и другие параметры.

Компоненты регионального потребительского этноцентризма «Поддержка», «Пропаганда» и «Привычка» оказались достоверно положительно связаны покупкой товаров местного производства ($\beta = 0,139$, $\beta = 0,218$, $\beta = 0,092$ соответственно) (табл. 2, рис. 5).

Между тем, компоненты «Идентичность» и «Угроза» отрицательно связаны с намерением купить региональные бренды ($\beta = -0,092$, $\beta = -0,542$ соответственно), что свидетельствует, по нашему мнению, о двух фактах: потребители, даже если они не чувствуют сильной привязанности к Крыму и не идентифицируют себя с ним, готовы приобретать местные товары (например, туристы) (см. рис. 4). Кроме того, потребители не готовы отказаться от товаров, произведенных в других регионах, а приобретать только крымскую продукцию, что обусловлено ассортиментной ненасыщенностью товарами крымских производителей (представлены результаты в отношении всех товаров), ввиду осо-

бенностей территориальной и отраслевой структуры. В результате, отказ от других товаров приведет к снижению качества жизни потребителей, поскольку их потребности не будут удовлетворены.

Выводы

Исследование регионального потребительского этноцентризма является значимым для понимания потребительского поведения в процессе сравнения и покупки товаров местного производства по отношению к аналогам-конкурентам, произведенным в других регионах, поскольку, на основе указания места происхождения, можно использовать ассоциации, возникающие у потребителей с определенной географической областью (регионом) в процессе товарного позиционирования. Разработанная методика универсальная, не противоречит сущности этноцентризма, поскольку население территории может иметь схожие потребительские убеждения, то есть быть этноцентричным по отношению к определенным региональным брендам, уровень местного производства и качество которых явно превосходит товары, произведенные в других регионах страны, а также иностранные

Таблица 2

Проверка межкомпонентных гипотез

Компоненты связи	Гипотеза	R^2	β	p
«Идентичность» ↔ «Покупка»	H1	0,090	-0,092	0,000
«Поддержка» ↔ «Покупка»	H2	0,018	0,139	0,010
«Угроза» ↔ «Покупка»	H3	0,062	-0,542	0,000
«Пропаганда» ↔ «Покупка»	H4	0,013	0,218	0,000
«Привычка» ↔ «Покупка»	H5	0,017	0,092	0,000
«Пропаганда» ↔ «Поддержка»	H6	0,528	0,726	0,000
«Поддержка» ↔ «Угроза»	H7	0,679	0,824	0,000
«Пропаганда» ↔ «Угроза»	H8	0,501	0,708	0,000
«Поддержка» ↔ «Привычка»	H9	0,525	0,725	0,000

Примечание. Рассчитано автором.

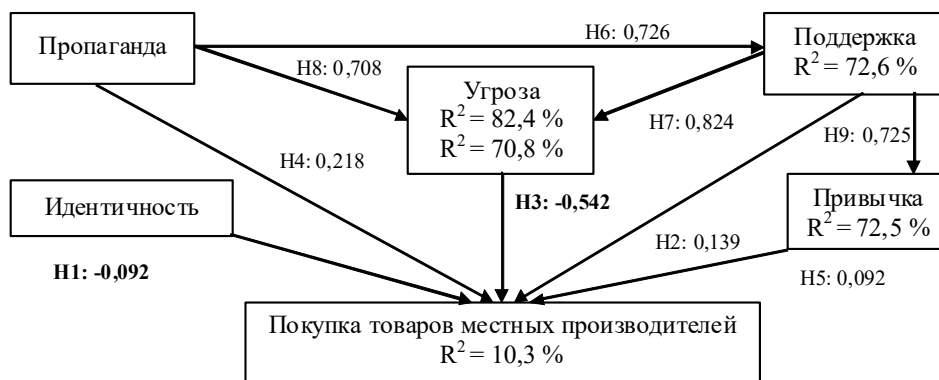


Рис. 5. Результаты проверки гипотез в концептуальной модели RCET на основе метода PLS-SEM

Примечание. Рассчитано автором.

товары. Таким образом, данный показатель, как один из компонентов нейробренда, следует учитывать в качестве побудительного мотива наряду с другими факторами в процессе выбора и принятия решения о покупке товара. Однако результат в 10,3 % в отношении доли влияния данного компонента на потребительское намерение, обуславливает необходимость конкретизации товарной группы, поскольку, потребитель может быть этноцентричен к одним товарам местного производства и совершенно равнодушен к другим, более низкого качества либо не в полной мере удовлетворяющий потребности. Результаты проведенного исследования могут быть полезны как при разработке программ регионального развития, направленных на продвижение региональных брендов, так и для местных производителей при разработке соответствующих маркетинговых решений с учетом потребительского отношения к конкретной категории товаров.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- Ден В. Г., 2021. Русская гастрономическая культура в развитии региональных брендов // *Общество: философия, история, культура*. № 7. С. 86–92. DOI: 10.24158/fik.2021.7.15
- Думакова Е. А., Кротова И. В., Казаков А. А., 2019. Интегрированная модель товарного и территориального брендинга на основе анализа ценностей стейкхолдеров // *Региональные проблемы преобразования экономики*. № 9. С. 79–86.
- Загулова Д. В., Позднякова Н. В., Князева И. Р., Коноваленко Ю. А. и др., 2022. Влияние стилей обучения по модели Фелдера-Сильверман на отношение студентов к дистанционному преподаванию: использование метода PLS-SEM // *Современные проблемы науки и образования*. № 5. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=32155>
- Калькова Н. Н., 2023. Теоретические предпосылки становления нейробрендинга как нового научного направления // *Маркетинг в России и за рубежом*. № 1. С. 3–12.
- Капустина Л. М., Кондратенко Ю. Н., Тимохина Г. С., 2017. Тревизан Итало Эффект страны происхождения товара в экспортном маркетинге // *Интернет-журнал «Науковедение»*. Т. 9, № 6. С. 1–11. URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/24EVN617.pdf>
- Крутлов В. Г., Крутлова М. А., Лепехин Н. Н., Горюнова Л. Н., 2020. Компоненты потребительского этноцентризма как факторы отношения к покупке // *Петербургский психологический журнал*. № 30. С. 1–34.
- Мищенко В. В., Лякишева В. Г., Добрынина Ю. Г., 2019. Создание и продвижение региональных брендов и торговых марок местной продукции как важный фактор формирования позитивно-го имиджа Алтайского Края // *Экономика. Профессия. Бизнес*. № 3. С. 69–76.
- Пьянкова С. Г., 2014. Концептуальная модель нивелирования институциональных провалов монопрофильных территорий // *Муниципалитет: экономика и управление*. № 2. С. 18–29.
- Ярош О. Б., Калькова Н. Н., 2022. Роль сувенирной продукции в товарном позиционировании туристического региона // *Регионология*. Т. 30, № 3 (120). С. 647–672. DOI: 10.15507/2413-1407.120.030.202203.647-672
- Andéhn M., Berg P. O., 2011. Place of Origin Effects – From Nations to Cities: A Conceptual Framework Based on a Literature Review // *INPOLIS – 2nd International Place Branding Conference*. Bogotá. P. 1–24.
- Banker R. D., Mashruwala R., Tripathy A., 2014. Does a Differentiation Strategy Lead to More Sustainable Financial Performance Than a Cost Leadership Strategy? // *Management Decision*. Vol. 52 (5). P. 872–896. DOI: 10.1108/MD-05-2013-0282
- Borràs E., Ferré J., Boqué R., Mestres M., Aceña L., Busto O., 2015. Data Fusion Methodologies for Food and Beverage Authentication and Quality Assessment – A Review // *Analytica Chimica Acta*. Vol. 891. P. 1–14. DOI: 10.1016/j.aca.2015.04.042
- Bryła P., 2019. Regional Ethnocentrism on the Food Market as a Pattern of Sustainable Consumption // *Sustainability*. Vol. 11 (22), art. 6408. DOI: 10.3390/SU11226408
- Edwards-Jones G., Canals M. L., Hounsome N., Truninger M. et al., 2008. Testing the Assertion That ‘Local Food is Good’: The Challenges of an Evidence-Based Approach // *Trends in Food Science & Technology*. Vol. 19. P. 265–274. DOI: 10.1208/s12249-017-0764-7
- Dekhili S., d’Hauteville F., 2009. Effect of the Region of Origin on the Perceived Quality of Olive Oil: An Experimental Approach Using a Control Group // *Food Quality and Preference*. Vol. 20. P. 525–532. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.05.00>
- Inoni O. R., Olannye A. P., Salami C. G. E., 2021. Consumers Ethnocentric Tendencies, Demographic Factors and Domestic Goods Purchase Decision in Nigeria // *The Manager*. Vol. 12, № 2. P. 74–86. DOI: 10.29141/2218-5003-2021-12-2-6
- Jiménez-Guerrero J. F., Gázquez-Abad, J. C., Linares-Agüera, del Carmen E., 2014. Using Standard CETSCALE and Other Adapted Versions of the Scale for Measuring Consumers’ Ethnocentric Tendencies: An Analysis of Dimensionality // *BRQ Business Research Quarterly*. Vol. 17. P. 174–190. DOI: 10.1016/j.cede.2013.06.003
- Hair J., Hollingsworth C. L., Randolph A. B., Chong A., 2017. An Updated and Expanded Assessment of PLS-SEM in Information Systems Research // *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 117, № 3. P. 442–458.
- Hair J. F., Risher J. J., Sarstedt M., Ringle C. M., 2019. When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM // *European Business Review*. Vol. 31, № 1. P. 2–24. DOI: 10.1108/EBR-11-2018-0203

REFERENCES

- Lentz P., Holzmüller H. H., Schirrmann E., 2006. City-Oforigin Effects in the German Beer Market: Transferring an International Construct to a Local Context // *Advances in International Marketing*. Vol. 17. P. 251–274. DOI: 10.1016/S1474-7979(06)17009-X
- Lorenz B. A., Hartmann M., Simons J., 2015. Impacts from Region-of-Origin Labeling on Consumer Product Perception and Purchasing Intention – Causal Relationships in a TPB Based Model // *Food Quality and Preference*. Vol. 45. P. 149–157. DOI: 10.1016/j.foodqual.2015.06.002
- Luque-Martínez T., Ibáñez-Zapata J. A., del Barrio-García S., 2000. Consumer Ethnocentrism Measurement. An Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain // *European Journal of Marketing*. Vol. 34. P. 1353–1373.
- Marcoz E. M., Melewar T. C., Dennis C., 2016. The Value of Region of Origin, Producer and Protected Designation of Origin Label for Visitors and Locals: The Case of Fontina Cheese in Italy // *International Journal of Tourism Research*. Vol. 18 (3). P. 236–250. DOI: 10.1002/jtr.2000
- Nijssen E. J., Douglas S. P., 2004. Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade // *International Journal in Research Marketing*. Vol. 21. P. 23–38.
- Porter M. E., 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. N. Y.: Free Press. 592 p.
- Sarstedt M., Hair J. F., Ringle C.M., 2022. “PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet” – Retrospective Observations and Recent Advances // *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 1-15. P. 261–275. DOI: 10.1080/10696679.2022.2056488
- Schooler R. D., 1965. Product Bias in the Central American Common Market // *Journal of Marketing Research*. Vol. 2. P. 394–397.
- Shimp T., Sharma S., 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE // *Journal of Marketing Research*. Vol. 24, № 3. P. 280–289. DOI: 10.2307/3151638
- Skowronek E., Brzezińska-Wójcik T., Stasiak A., Tucki A., 2020. The Role of Regional Products in Preserving Traditional Farming Landscapes in the Context of Development of Peripheral Regions – Lubelskie Province, Eastern Poland // *AUC Geographica*. Vol. 55 (1). P. 49–65. DOI: 10.14712/23361980.2020.1
- Thilmany D., Bond C. A., Bond J. K., 2008. Going Local: Exploring Consumer Behaviors and Motivations for Direct Food Purchases // *American Journal of Agricultural Economics*. Vol. 90. P. 1303–1309. DOI: 10.1111/j.1467-8276.2008.01221.x
- Usunier J.-C., Lee J. A., 2005. *Marketing Across Cultures*. Harlow: Prentice Hall. 573 p.
- Vergamini D., Bartolini F., Prosperi P., Brunori G., 2019. Explaining Regional Dynamics of Marketing Strategies: The Experience of the Tuscan Wine Producers // *Journal of Rural Studies*. Vol. 72. P. 136–152. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2019.10.006
- Den V.G., 2021. Russkaya gastronomicheskaya kul'tura v razvitii regional'nyh brendov [Russian Gastronomic Culture in the Development of Regional Brands]. *Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura* [Society: Philosophy, History, Culture], no. 7, pp. 86-92. DOI: 10.24158/fik.2021.7.15
- Dumakova E.A., Krotova I.V., Kazakov A.A., 2019. Integrirovannaya model' tovarnogo i territorial'nogo brendinga na osnove analiza cennojstej stejkkholderov [Integrated Model of Commodity and Territorial Branding Based on the Analysis of the Valuable Information of Stakeholders]. *Regional'nye problemy preobrazovaniya ekonomiki* [Regional Problems of Economic Transformation], no. 9, pp. 79-86.
- Zagulova D.V., Pozdnyakova N.V., Knyazeva I.R., Konovalenko Yu.A., Sevost'yanova N.V., Kolobovnikova Yu.V., 2022. Vliyanie stilej obucheniya po modeli Feldera-Sil'verman na otnoshenie studentov k distancionnomu prepodavaniju: ispol'zovanie metoda PLS-SEM [The Influence of Learning Styles Based on the Felder-Silverman Model on Students' Attitude to Distance Learning: Using the PLS-SEM Method]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern Problems of Science and Education], no. 5. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=32155>
- Kal'kova N.N., 2023. Teoreticheskie predposylki stanovleniya nejrobrendinga kak novogo nauchnogo napravleniya [Theoretical Prerequisites for the Formation of Neurobranding as a New Scientific Direction]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and Abroad], no. 1, pp. 3-12.
- Kapustina L.M., Kondratenko Yu.N., Timohina G.S., 2017. Trevizan Italo Effekt strany proiskhozhdeniya tovara v eksportnom marketinge [Trevisan Italo Effect of the Country of Origin of Goods in Export Marketing]. *Internet-zhurnal «NAUKOVEDENIE»*, vol. 9, no. 6, pp. 1-11. URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/24EVN617.pdf>
- Kruglov V.G., Kruglova M.A., Lepekhin N.N., Goryunova L.N., 2020. Komponenty potrebitel'skogo etnocentrizma kak faktory otnosheniya k pokupke [Components of Consumer Ethnocentrism as Factors of Attitude to Purchase]. *Peterburgskij psihologicheskij zhurnal* [St. Petersburg Psychological Journal], no. 30, pp. 1-34.
- Mishenko V.V., Lyakisheva V.G., Dobrynina Yu.G., 2019. Sozdanie i prodvizhenie regional'nyh brendov i torgovyh marok mestnoj produkcii kak vazhnyj faktor formirovaniya pozitivnogo imidzha Altajskogo Kraja [Creation and Promotion of Regional Brands and Trademarks of Local Products as an Important Factor in the Formation of a Positive Image of the

- Altai Territory]. *Ekonomika. Professiya. Biznes* [Economy. Profession. Business], no. 3, pp. 69-76.
- Pyanokva S.G., 2014. Konceptual'naya model' nivelirovaniya institucional'nyh provalov monoprofil'nyh territorij [Conceptual Model for Leveling Institutional Failures of Single-Industry Territories]. *Municipalitet: ekonomika i upravlenie* [Municipality: Economics and Management], no. 2, pp. 18-29.
- Yarosh O.B., Kal'kova N.N., 2022. Rol' suvenirnoj produkcii v tovarnom pozicionirovanii turistskogo regiona [The Role of Souvenir Products in the Product Positioning of the Tourist Region]. *Regionologiya* [Regionology], vol. 30, no. 3 (120), pp. 647-672. DOI: 10.15507/2413-1407.120.030.202203.647-672
- Andéhn M., Berg P.O., 2011. Place of Origin Effects – From Nations to Cities: A Conceptual Framework Based on a Literature Review. *INPOLIS – 2nd International Place Branding Conference*, Bogotá, pp. 1-24.
- Banker R.D., Mashruwala R., Tripathy A., 2014. Does a Differentiation Strategy Lead to More Sustainable Financial Performance Than a Cost Leadership Strategy? *Management Decision*, vol. 52 (5), pp. 872-896. DOI: 10.1108/MD-05-2013-0282
- Borràs E., Ferré J., Boqué R., Mestres M., Aceña L., Busto O., 2015. Data Fusion Methodologies for Food and Beverage Authentication and Quality Assessment – A Review. *Analytica Chimica Acta*, vol. 891, pp. 1-14. DOI: 10.1016/j.aca.2015.04.042
- Bryła P., 2019. Regional Ethnocentrism on the Food Market as a Pattern of Sustainable Consumption. *Sustainability*, vol. 11 (22), art. 6408. DOI: 10.3390/SU11226408
- Edwards-Jones G., Canals M.L., Hounsome N., Truninger M. et al., 2008. Testing the Assertion That 'Local Food is Good': The Challenges of an Evidence-Based Approach. *Trends in Food Science & Technology*, vol. 19, pp. 265-274. DOI: 10.1208/s12249-017-0764-7
- Dekhili S., d'Hauteville F., 2009. Effect of the Region of Origin on the Perceived Quality of Olive Oil: An Experimental Approach Using a Control Group. *Food Quality and Preference*, vol. 20, pp. 525-532. DOI: 10.1016/j.foodqual.2009.05.00
- Inoni O.R., Olannye A.P., Salami C.G.E., 2021. Consumers Ethnocentric Tendencies, Demographic Factors and Domestic Goods Purchase Decision in Nigeria. *The Manager*, vol. 12, no. 2, pp. 74-86. DOI: 10.29141/2218-5003-2021-12-2-6
- Jiménez-Guerrero J.F., Gázquez-Abad J.C., Linares-Aguiera, del Carmen E., 2014. Using Standard CETSCALE and Other Adapted Versions of the Scale for Measuring Consumers' Ethnocentric Tendencies: An Analysis of Dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly*, vol. 17, pp. 174-190. DOI: 10.1016/j.cede.2013.06.003
- Hair J., Hollingsworth C.L., Randolph A.B., Chong A., 2017. An Updated and Expanded Assessment of PLS-SEM in Information Systems HarlowResearch. *Industrial Management & Data Systems*, vol. 117, no. 3, pp. 442-458.
- Hair J.F., Risher J.J., Sarstedt M., Ringle C.M., 2019. When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, vol. 31, no. 1, pp. 2-24. DOI: 10.1108/EBR-11-2018-0203
- Lentz P., Holzmüller H.H., Schirrmann E. 2006. City-Oforigin Effects in the German Beer Market: Transferring an International Construct to a Local Context. *Advances in International Marketing*, vol. 17, pp. 251-274. DOI: 10.1016/S1474-7979(06)17009-X
- Lorenz B.A., Hartmann M., Simons J., 2015. Impacts from Region-of-Origin Labeling on Consumer Product Perception and Purchasing Intention – Causal Relationships in a TPB Based Model. *Food Quality and Preference*, vol. 45, pp. 149-157. DOI: 10.1016/j.foodqual.2015.06.002
- Luque-Martínez T., Ibáñez-Zapata J.A., del Barrio-García S., 2000. Consumer Ethnocentrism Measurement. An Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, vol. 34, pp.1353-1373.
- Marcoz E.M., Melewar T.C., Dennis C., 2016. The Value of Region of Origin, Producer and Protected Designation of Origin Label for Visitors and Locals: The Case of Fontina Cheese in Italy. *International Journal of Tourism Research*, vol. 18 (3), pp. 236-250. DOI: 10.1002/jtr.2000
- Nijssen E.J., Douglas S.P., 2004. Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade. *International Journal in Research Marketing*, vol. 21, pp. 23-38.
- Porter M.E., 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, Free Press. 592 p.
- Sarstedt M., Hair J.F., Ringle C.M., 2022. "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet" – Retrospective Observations and Recent Advances. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 1-15, pp. 261-275. DOI: 10.1080/10696679.2022.2056488
- Schooler R.D., 1965. Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, vol. 2, pp. 394-397.
- Skowronek E., Brzezińska-Wójcik T., Stasiak A., Tucki A., 2020. The Role of Regional Products in Preserving Traditional Farming Landscapes in the Context of Development of Peripheral Segions – Lubelskie Province, Eastern Poland. *AUC Geographica*, vol. 55 (1), pp. 49-65. DOI: 10.14712/23361980.2020.1
- Shimp T., Sharma S., 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, vol. 24, no. 3, pp. 280-289. DOI: 10.2307/3151638.
- Thilmany D., Bond C.A., Bond J.K., 2008. Going Local: Exploring Consumer Behaviors and Motivations for

Direct Food Purchases. *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 90, pp. 1303-1309.
DOI: 10.1111/j.1467-8276.2008.01221.x

Usunier J.-C., Lee J.A., 2005. *Marketing Across Cultures*. Harlow, Prentice Hall Publ. 573 p.

Vergamini D., Bartolini F., Proserpi P., Brunori G., 2019. Explaining Regional Dynamics of Marketing Strategies: The Experience of the Tuscan Wine Producers. *Journal of Rural Studies*, vol. 72, pp. 136-152. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2019.10.006

Information About the Author

Natalia N. Kalkova, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Marketing, Trade and Customs Affairs, Leading Researcher, Laboratory of Neuromarketing and Behavioral Economics, V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Prosp. Vernadskogo, 4, 295007 Simferopol, Russian Federation, nkalkova@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7339-9935>

Информация об авторе

Наталья Николаевна Калькова, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела, ведущий научный сотрудник Лаборатории нейромаркетинга и поведенческой экономики, Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, просп. Вернадского, 4, 295007 г. Симферополь, Российская Федерация, nkalkova@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7339-9935>