

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ НАУКИ  
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК

РЕФЕРАТ - ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Взаимосвязь гражданской идентичности и предпочтения отечественных товаров  
потребителями.

№	Ф.И.О. авторов, ученые степени и звания, должности по основному месту работы
1.	Волкова Анастасия Дмитриевна, не имею, младший научный сотрудник Лаборатории экспериментальной экономики

Исследование посвящено поиску взаимосвязи между показателями гражданской идентичности и предпочтением потребителями отечественных товаров. Исследование состояло из трех блоков: изучение отношения респондентов к стране-производителю, изучение показателей гражданской идентичности, определение предпочтений потребителями товаров из разных стран. Выборку исследования составили 125 жителей России, из них 76 женщин и 49 мужчин. Возрастной диапазон от 18 до 65 лет. В результате проведения исследования была доказана гипотеза о взаимосвязи показателей гражданской идентичности и предпочтения потребителями отечественных товаров. Потребитель, который чувствует свою принадлежность государству, склонен чаще предпочитать товары отечественного производства. Кроме того, результаты исследования показывают наличие этноцентризма у российского потребителя.

Высокая конкуренция, рост запроса потребителей на качество и сервис, необходимость быстро адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды – эти и многие другие факторы развития бизнеса стимулируют поиск новых междисциплинарных подходов, психологических исследований, обращенных к практике. Современный рынок предоставляет потребителем большой репертуар товаров и услуг. Поэтому практически при каждой покупке потребителю приходится делать выбор в пользу того или иного продукта.

Исследования факторов этого выбора показывают, что на предпочтение товаров потребителем, кроме цены, качества и т.п. (внешние факторы), большое влияние оказывают и психологические характеристики, особенности мотивации, характера, отношений личности потребителя (внутренние факторы). Более того, именно внутренние факторы могут играть при определенных обстоятельствах решающую роль в поведении потребителя, ломать все прогнозы и определять выбор товара даже в ущерб внешним факторам. Несмотря на актуальность исследования психологических факторов поведения потребителей, остается много спорных вопросов относительно роли комплексных, концептуальных характеристик, таких как идентичность личности в потребительском поведении. Соотношение самосознания личности и его поведение – это фундаментальная проблема психологии. Она проявляется и в отношении природы и механизмов потребительского поведения. Только ли актуальные потребности влияют на выбор покупки? Могут ли концептуальные характеристики личности определять этот выбор? Если да, то при каких условиях? Эти и другие вопросы актуальны сегодня при анализе поведения потребителей. В данном исследовании проводилось изучение роли гражданской идентичности в поведении потребителей.

В проведенном исследовании было доказано, что взаимосвязь между предпочтением отечественных товаров и показателями гражданской идентичности, действительно, существует. Потребители с более высокими показателями гражданской идентичности более склонны к покупке товара из России.

Кроме того, было выявлено, что в условиях экономико-политической ситуации, сложившейся сейчас в нашей стране, страна-производитель, как фактор потребительского поведения, также воздействует на потребителя. Россия была оценена потребителями на очень высоком уровне, тогда как отечественные товары воспринимаются респондентами на среднем уровне. Это может быть связано с проявлением такого фактора как этноцентризм.

Результаты проведенного исследования будут актуальны отечественным производителям, заинтересованным в продвижении своих товаров на российском рынке. Особенно актуальными оказываются данные результаты в условиях курса на импортозамещение, которое активно развивается в РФ с 2014 года.

Результаты исследования могут говорить о том, что наблюдается тенденция увеличения качества отечественных продуктов, процесс импортозамещения создает условия для развития отечественных производителей и формирования конкуренции (в процессе конкуренции производители будут вынуждены улучшать качество производимых продуктов). Важным пунктом нужно отметить то, что потребители стремятся поддерживать отечественных производителей – это говорит о том, что у жителей нашей страны формируется потребность в отечественных товарах (что также может говорить о росте гражданской идентичности). Основные ассоциации, которые возникают у респондентов, когда они слышат «Отечественный производитель» относятся к категории «товары» (продукты, автомобили и т.д.). Частыми ассоциациями также стали: СССР, ГОСТ и Импортозамещение. До сих пор большое влияние на респондентов оказывает воздействие советского времени – у многих возникали ассоциации, связанные с атрибутами советского периода. Это можно объяснить тем, что Советское время внесло неимоверный вклад в историю нашего государства. Можно предположить, что до сих пор гражданская идентичность России выстроена не до конца. Потребителей, которые стремятся покупать только отечественные товары, респонденты расценивают, как патриотов, малообеспеченных или пенсионеров. В данной цепи ассоциаций видно положительный аспект – отечественные товары предпочитают патриоты своей страны.

Результаты данного исследования будут полезны при продвижении товаров на отечественном рынке, а также мы можем утверждать, что повышение уровня гражданской идентичности будет положительно сказываться на предпочтении отечественных товаров.