

Лояльность к бренду и экономический национализм российских потребителей

Антонова Н.В.

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(НИУ ВШЭ), г. Москва, Российская Федерация*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9009-1388>, e-mail: nvantonova@hse.ru

Степаненко В.Г.

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(НИУ ВШЭ), г. Москва, Российская Федерация*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5094-4948>, e-mail: vladastep1811@mail.ru

Цель. Исследование взаимосвязи экономического национализма и лояльности к зарубежным и российским брендам у российских потребителей.

Контекст и актуальность. В связи с особенностями политической и экономической ситуации в мире во многих странах обострилась проблема поддержания национальной экономики и внутреннего производителя. Особенно актуальна данная проблема для России, находящейся в условиях санкций. В ряде зарубежных исследований было установлено, что одним из факторов потребительской лояльности является экономический национализм, однако влияние этого фактора на поведение российского потребителя остается неизученным.

Дизайн исследования. Уровень значимости различий между лояльностью к отечественному и зарубежному брендам анализировался с использованием однофакторного дисперсионного анализа ANOVA. Наличие взаимосвязи между экономическим национализмом и лояльностью к брендам устанавливалось с использованием непараметрического коэффициента корреляции Спирмана.

Участники. 196 респондентов в возрасте от 18 до 45 лет ($M=22,51$; $SD=4,63$): 110 мужчин и 86 женщин.

Методы (инструменты). Для оценки экономического национализма была переведена и адаптирована методика CENTSCALE (Consumer Economic Nationalistic Tendencies Scale) И. Чи и И. Фау. Для измерения лояльности к бренду была использована авторская методика.

Результаты. Основная гипотеза не подтвердилась: не было выявлено значимых корреляций экономического национализма с лояльностью к брендам, при этом обнаружена более высокая лояльность россиян к зарубежным брендам, чем к отечественным.

Выводы. У российских потребителей наблюдается значимо более высокая лояльность к зарубежным брендам, чем к отечественным, в то время как связь экономического национализма и уровня лояльности у российских потребителей не выявлена.

Ключевые слова: экономический национализм, лояльность к бренду, бренды иностранного производства, бренды российского производства.

Для цитаты: Антонова Н.В., Степаненко В.Г. Лояльность к бренду и экономический национализм российских потребителей // Социальная психология и общество. 2020. Том 11. № 4. С. 198–213. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110414>

Brand Loyalty and Economic Nationalism of Russian Consumers

Natalia V. Antonova

National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9009-1388>, e-mail: nvantonova@hse.ru

Vladislava G. Stepanenko

National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5094-4948>, e-mail: vladastep1811@mail.ru

Objectives. *The study of the relationship between economic nationalism and loyalty to foreign and domestic brands among Russian consumers.*

Background. *Due to the peculiarities of the political and economic situation in the world, the problem of maintaining the national economy and domestic producer has become more acute in many countries. This problem is especially relevant for Russia, which is under sanctions. It was found in a number of foreign studies, that one of the factors of consumer loyalty is economic nationalism, however, the influence of this factor on the behavior of Russian consumers remains unexplored.*

Study design. *The significance level of the differences between loyalty to the domestic and foreign brands was analyzed using the one-way ANOVA analysis of variance. The relationship between economic nationalism and brand loyalty was established using Spearman nonparametric correlation coefficient.*

Participants. *96 respondents aged 18 to 45 years ($M = 22.51$; $SD = 4.63$), 110 men and 86 women.*

Measurements. *To assess the economic nationalism, the CENTSCALE (Consumer Economic Nationalistic Tendencies Scale) methodology of Cheah and Phau was translated in Russian and adapted. To measure brand loyalty, the author's technique was used.*

Results. *The main hypothesis was not confirmed: there were no significant correlations between economic nationalism and brand loyalty, while a higher loyalty of Russians to foreign brands than to domestic ones was found.*

Conclusions. *Russian consumers have a significantly higher loyalty to foreign brands than domestic ones, while the correlation between economic nationalism and the level of brand loyalty among Russian consumers has not been revealed.*

Keywords: *economic nationalism, brand loyalty, foreign brands, domestic brands.*

For citation: Antonova N.V., Stepanenko V.G. Brand Loyalty and Economic Nationalism of Russian Consumers. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2021. Vol. 11, no. 4, pp. 198–213. DOI:<https://doi.org/10.17759/sps.2020110414> (In Russ.).

Актуальность данной работы обусловлена особенностями экономической и политической ситуации в стране и в мире, борьбой за рынки сбыта и привлечение потребителя. Особенности потребительского поведения изучаются достаточно давно, но такой его фактор, как экономический национализм, стал рассматриваться относительно недавно. Экономический национализм определяется исследователями как готовность поддержать на-

циональную экономическую политику [12] и отражается в ожиданиях людей от их правительства, локальных компаний, общества в целом, а также в их желании ограничить деятельность иностранных компаний [16]. Практическая значимость данного исследования заключается в выявлении новых факторов, оказывающих влияние на потребление россиянами отечественных и зарубежных продуктов. Результаты исследования могут помочь

российским производителям выяснить, какие социально-психологические факторы определяют поведение потребителей при выборе бренда, а это, в свою очередь, позволит им понять, как конструировать взаимоотношения между брендом и потребителем.

Факторы лояльности потребителя к бренду

Большинство исследователей определяют лояльность к бренду как комплексный конструкт, включающий аффективный, поведенческий и когнитивный компоненты [9; 19; 36].

Дж. Ньюман и Р. Вербел [35] определили лояльных покупателей как людей, которые покупают бренд и не ищут информации о других брендах. По их мнению, лояльность к бренду связана именно с частотой или объемом покупок одного бренда: в данном случае речь идет о поведенческой (транзакционной) лояльности. Поведенческая лояльность определяется численно фиксируемыми показателями: общим количеством денег, потраченных на продукт, частотой покупок и долей в затратах [14; 15; 20; 32]. Главный недостаток данного подхода заключается в том, что учитываются только поведенческие проявления покупателя. Другие исследователи, определяя лояльность, обращаются к позитивному отношению потребителя к продукту [6; 21]: в данном случае лояльность понимается как аффективный конструкт. Дж. Хофмейер и Б. Райс характеризуют лояльного потребителя как испытывающего сильную эмоциональную привязанность к бренду [23]. Исследователи, придерживающиеся этого подхода, называют лояльность перцепционной, они изучают процессы, которые приводят к позитивной реакции

потребителя на бренд или компанию [28; 40]. Ограниченность перцепционного подхода заключается в том, что субъективные представления потребителя не всегда отражают его реальное поведение и могут предсказать повторную покупку.

По мнению Г. Дэя [18], лояльность должна оцениваться и через поведенческий критерий, и через критерий отношения к бренду. Г. Дэй разработана специальная формула, в которой лояльность бренду измеряется как доля бренда в числе общих покупок продукта в течение определенного периода, деленная на отношение покупателя к этому бренду в начале этого периода.

В исследованиях аффективная лояльность часто операционализируется через 2 фактора: удовлетворение и желание рекомендовать объект потребления [32; 39; 42]. Х. Коскела выделяет в структуре лояльности 3 фактора: 1) желание рекомендовать бренд друзьям или коллегам; 2) намерение повторить покупку; 3) сопротивление смене компании, которая является поставщиком продукта [29].

Некоторые исследователи объясняют склонность к совершению повторных покупок наличием у потребителя определенных социальных установок по отношению к объекту потребления [27; 36; 37], которые и приводят к тому, что потребитель снова и снова возвращается за товарами и услугами [6]. С. Уорингтон предложил определять лояльность как аттитюд, имеющий 3 компонента: когнитивный (анализ характеристик бренда), аффективный (отношение к бренду) и поведенческий (тенденция к совершению повторных покупок) [41]. Данная модель лояльности легла в основу методики, которую мы будем использовать для определения уровня лояльности потребителя к бренду.

Р. Оливер, основываясь на представлении о лояльности как аттитуде, описывал

процесс формирования этой установки как последовательность нескольких фаз: 1) когнитивная (cognitive) лояльность: потребитель понимает, что один бренд предпочитается другим альтернативам; 2) аффективная (affective) лояльность: удовлетворение и позитивные эмоции; 3) волевая (conative) лояльность: у потребителя возникает намерение купить продукт еще раз; 4) поведенческая (action) лояльность: потребитель совершает покупку повторно [36].

На основе рассмотренных подходов к определению лояльности к бренду мы приходим к выводу о том, что лояльный покупатель — это человек, который часто приобретает продукты и услуги определенного бренда и намерен продолжать это делать. При этом он не чувствителен к изменениям цены и хорошо осведомлен о бренде, считает его достаточно качественным, идентичность бренда понятна ему. Он позитивно относится к бренду и испытывает положительные эмоции при покупке и потреблении. Лояльный покупатель не ищет информации о других поставщиках товара и не хочет переключаться на нового производителя. Кроме того, он часто рекомендует приобретать продукты и услуги под этим брендом своим близким, друзьям и знакомым.

Исследователи выявили множество факторов, оказывающих влияние на формирование лояльности потребителя к бренду, например, доверие, удовлетворенность, воспринимаемая ценность бренда, социальная выгода, качество обслуживания и др. [10; 22; 31]. Также было доказано, что лояльность формируется на последних стадиях принятия решения о покупке: потребления и послепокупочной оценки [4]. Мы выделили 3 группы факторов лояльности к бренду: 1) ситуационные факторы (насколько доступен товар, где он располагается); 2) характеристики

самого товара (цена, качество); 3) личностные и социально-психологические характеристики потребителя (личностные черты, Я-концепция, мотивация, эмоции потребителя, референтные группы и др.) [3]. В данной работе нас интересует последняя группа факторов.

Я-концепция потребителя оказывает значительное влияние на его лояльность бренду [38]: потребитель стремится приобретать те товары, которые помогут ему поддерживать позитивную Я-концепцию. Человек может идентифицировать себя с совершенно разными группами и иметь много социальных идентичностей, которые активируются в определенных ситуациях. Одной из таких идентичностей является гражданская, которая понимается как субъективное или интернализированное чувство принадлежности к гражданам одного государства [25]. Американскими исследователями была изучена связь между американской гражданской идентичностью и разными формами патриотизма и национализма. Было показано, что гражданская идентичность связана с символическим (гордость за то, что человек является американцем, а также за флаг и гимн) и некритическим патриотизмом (нежелание критиковать и принимать критику), а также с национальной гордостью [24]. Таким образом, люди, которые обладают низким уровнем символического и некритического патриотизма, будут редко стремиться поддерживать свою гражданскую идентичность, что может сказаться и на потреблении: они реже будут критиковать отечественных производителей и стремиться поддерживать национальную экономику. Можно предположить, что люди с сильной гражданской идентичностью будут стремиться сохранить ее позитивность за счет более частого приобретения отечественных

товаров, то есть они будут более лояльны к отечественным брендам. Конструктом, который может быть тесно связан с гражданской идентичностью и патриотизмом, является экономический национализм.

Экономический национализм как фактор потребительской лояльности

Термин «экономический национализм» чаще всего используется в контексте политических и экономических исследований и интерпретируется как предпочтение товаров и услуг внутренних производителей и поддержание внутреннего рынка. В некоторых исследованиях он ассоциируется с протекционизмом в странах третьего мира, суть которого состоит в дискриминационной политике в пользу своей собственной нации [33]. Экономический национализм понимается как стремление поддержать национальную экономическую политику на основе ин-и аутгруппового разделения, например, разделения компаний-производителей на «отечественные» и «зарубежные», что коррелирует с чувством небезопасности в отношении работы, авторитаризмом и нетерпимостью к неопределенности [12].

Анализируя понятие экономического национализма, многие исследователи соотносят его с такими терминами, как патриотизм, национализм, этноцентризм, потребительский этноцентризм [30; 34].

Т.Г. Стефаненко [7], анализируя феномен этноцентризма, указывает, что во многих исследованиях этноцентризм и национализм отождествляются. Она разводит их следующим образом: этноцентризм, в отличие от национализма, не подразумевает наличия отрицательного отношения к аутгруппам, а лишь предпочтение собственной. В то же время край-

ние формы этноцентризма («воинственный этноцентризм») могут проявляться в ненависти к аутгруппам, навязывании своих ценностей, делегитимизации. Таким образом, можно заключить, что эти термины описывают сходную феноменологию. Л.К. Григорян [5] рассматривает национализм и патриотизм как составляющие гражданской идентичности, при этом национализм представляет собой позитивную оценку ингруппы, основанную на сравнении своей страны с другими странами как превосходящей их, а патриотизм — позитивную оценку своей ингруппы без сравнения с аутгруппами. В работе Л.К. Григорян показана связь патриотизма и национализма с установкой на экономическую самостоятельность. С. Ахтер [11] также анализирует различие патриотизма, экономического национализма, этноцентризма. Он подчеркивает, что в большинстве исследований национализм и патриотизм подразумевают оценочные суждения, при этом патриотизм, в отличие от национализма, не включает негативные оценки в отношении аутгрупп, а лишь позитивные оценки ингруппы. Этноцентризм подразумевает оценку своей группы как превосходящей другие, а потребительский этноцентризм связан с негативными установками на покупку импортных продуктов.

Социально-психологическое объяснение феномена экономического национализма основывается на теории реального конфликта Д. Кэмпбелла, одним из ключевых положений которой является конкуренция за ограниченные ресурсы [34]. Как показали исследования, экономическое благополучие и рабочие места являются ресурсами, за которые людям приходится конкурировать [26]. Некоторые авторы предполагают, что повышение уровня экономического национализма жителей одного государства

может быть связано с относительным увеличением экономической мощности других государств, несмотря на тот факт, что и внутри страны может продолжаться экономический рост [12]: в данном случае появляется угроза позитивной гражданской идентичности, и жители будут стремиться защитить ее, следствием чего может стать рост экономического национализма, который приведет к тому, что жители будут испытывать больше позитивных эмоций по отношению к продуктам, произведенным внутри страны, и бойкотировать зарубежных производителей, ограничивая их доступ в родную страну. По нашему предположению, это может привести к формированию аффективной лояльности к отечественным брендам.

Первая методика для измерения конструкта экономического национализма была разработана К. Богном и А. Япраком в 1996 году [12], однако она была нерелевантной для изучения потребительского поведения, так как не отражала мнения людей о перспективах собственной страны. В 2015 году И. Чи и И. Фау [16] была предложена шкала тенденции потребителей к экономическому национализму (CENTSCALE — Consumer Economic Nationalistic Tendencies Scale), которая более точно операционализирует обсуждаемое понятие, включая в его состав два выделенных С. Инско фактора. Данная методика используется в нашем исследовании.

Понимая экономический национализм как дискриминацию в пользу собственной нации и рассматривая его как межгрупповой конфликт, И. Чи и И. Фау операционализируют предмет этого конфликта через два фактора: «экономические условия» (фактор связан с отношением к национальной экономике и стратегии ее развития) и «обеспеченность работой» (фактор связан

с ценностью иметь работу в компании, которая будет контролироваться родной страной, а не иностранцами) [16]. Они также проверили соотношение шкал экономического национализма, потребительского этноцентризма, патриотизма и национализма [16]. Как и ожидалось, обнаружилась значимая положительная корреляция шкал экономического национализма и потребительского этноцентризма (0,672), а также патриотизма (0,295) и национализма (0,473). Авторы разводят понятия «экономический национализм» и «потребительский этноцентризм» следующим образом [17]. Потребительский этноцентризм понимается ими как верования и моральные ценности потребителей, касающиеся приобретения зарубежных продуктов. По мнению И. Чи и И. Фау, это понятие корнями уходит в любовь к своей стране и страх причинить ей вред, приобретая товары зарубежных производителей. Основное различие данных конструктов, по их мнению, заключается в том, что экономический национализм непосредственно приводит к приобретению продуктов, произведенных внутри страны, а потребительский этноцентризм может не приводить к такому поведению: потребители в данном случае ощущают моральную ответственность за потребление продуктов местных производителей (негативное воздействие на иностранных производителей), однако они также могут свободно думать, что продукты из других регионов, например, вина из Италии, Франции, Испании и Португалии, лучше. При этом в виду высокой корреляции шкал они могут использоваться для сходных целей и взаимодополнять друг друга.

В 2015 году И. Чи и И. Фау [17] провели в Австралии исследование, в рамках которого рассмотрели влияние экономического национализма на суждения о брен-

дах, сравнивая отношение покупателей к вину, произведенному в Австралии или в других странах. Результаты показали, что при высоких уровнях экономического национализма респонденты демонстрировали сильное нежелание иметь какую-либо связь с зарубежными производителями, независимо от того, прямо или косвенно данный продукт был связан с иностранным производителем. Работа И. Чи и И. Фау показала, что потребительский этноцентризм оказывает положительное влияние на желание потребителей приобретать отечественный австралийский бренд и отрицательно влияет на желание купить «двунациональные» продукты [17]. В то же время исследование, проведенное в Китае, не выявило связи между потребительским этноцентризмом и поведением китайских потребителей. Результаты этой работы говорят о том, что китайцы, даже те, кто имеет высокие показатели по шкале потребительского этноцентризма, в целом безразличны к тому, произведен ли продукт в родной стране или за рубежом, и намного сильнее ориентируются при принятии потребительских решений на внутренние характеристики продукта [13]. Таким образом, связь потребительского этноцентризма и экономического национализма с поведением потребителей может быть различной в разных культурах.

Основываясь на описанных исследованиях, мы понимаем под экономическим национализмом позитивное отношение к товарам отечественного производителя, сопровождаемое негативным отношением к товарам зарубежного производителя, то есть включаем в это понятие элемент социального сравнения. В таком случае экономический национализм должен быть связан с положительными установками по отношению к отечественным брендам (и, соответственно, более высоким уровнем лояльности к ним) и отрицательными

установками по отношению к зарубежным брендам (и, соответственно, более низкой лояльностью по отношению к ним).

Эмпирическое исследование взаимосвязи экономического национализма и лояльности к бренду

Цель исследования: выявление взаимосвязи между уровнем экономического национализма и лояльностью к брендам (отечественным и зарубежным) у российских потребителей.

Гипотеза: между уровнем экономического национализма и лояльностью к отечественным брендам существует положительная связь, тогда как между экономическим национализмом и лояльностью к зарубежным брендам связь отрицательная.

Выборка: в исследовании приняли участие 196 респондентов в возрасте от 18 до 45 лет ($M=22,51$; $SD=4,63$), среди которых было 110 мужчин и 86 женщин. 86% опрошенных имеют или получают высшее образование.

Методы

Для оценки экономического национализма используется методика CENTSCALE (Consumer Economic Nationalistic Tendencies Scale), разработанная И. Чи и И. Фау в 2015 году в Австралии [16]. Опросник включает в себя 10 утверждений (Приложение 1). Опросник включает две шкалы: «экономические условия» и «обеспеченность работой». Первая шкала включает вопросы о готовности поддерживать экономические интересы, развитие и благополучие родной страны, вторая — о важности ра-

боты и взаимодействия с отечественными компаниями.

Опросник CENTSCALE был переведен на русский язык, затем был выполнен обратный перевод с целью корректировки исходных утверждений. Далее была проведена серия когнитивных интервью, в которых участвовали 10 русскоязычных респондентов в возрасте от 18 до 44 лет (5 мужчин и 5 женщин), по результатам которых были скорректированы формулировки вопросов. Для проверки надежности данной методики были собраны ответы 32 респондентов в возрасте от 18 до 52 лет ($M=22,156$; $SD=7,964$; 15 женщин и 17 мужчин) и подсчитан коэффициент внутренней согласованности альфа Кронбаха (α), который для всей шкалы получился равным 0,847. Для шкалы «экономические условия» данный коэффициент равен 0,815, для шкалы «обеспеченность работой» — 0,865, что позволяет сделать вывод о высокой внутренней согласованности шкал методики.

Для измерения лояльности к бренду была использована методика Н. Антоновой и А. Кумара [1]. Опросник включает 18 утверждений, каждые 6 из которых представляют одну из шкал лояльности: поведенческую, аффективную или когнитивную. Респонденты оценивали степень своего согласия с приведенными утверждениями по 7-балльной шкале Лайкерта.

Процедура исследования

Для измерения лояльности к бренду мы выбрали бренды одежды, так как они являются брендами публичного пользования, которые более тесно, чем бренды личного пользования, связаны с идентичностью потребителя. Мы просили респондентов вспомнить отечественный

бренд одежды, продукцию которого они недавно приобретали, затем ответить на несколько дополнительных вопросов, операционализирующих лояльность к бренду: частота потребления бренда за последние полгода, сумма денег, потраченная на приобретение. Вопросы ставились таким образом для того, чтобы минимизировать влияние ожиданий исследователя и в то же время убедиться в отсутствии случайности покупки (те покупки, которые идентифицировались как случайные, то есть респондент указывал, что обычно не покупает этот бренд, не использовались в дальнейшем анализе). После этого респондентам была предложена методика измерения лояльности к бренду. Аналогичные вопросы были заданы респондентам о зарубежном бренде одежды. С целью контроля эффекта последовательности порядок брендов варьировался.

Результаты

Для анализа результатов использовалась статистическая программа R-studio. Предварительно был проведен анализ распределений таких переменных, как экономический национализм (общее значение по шкале высчитывалось как среднее значение ответов на каждое из утверждений), лояльность к отечественным (общее также рассчитывалось как среднее значение ответов на все утверждения) и к зарубежным брендам. Для каждой переменной был проведен одновыборочный тест Колмогорова-Смирнова на нормальность распределения (табл. 1).

В связи с тем, что полученные данные распределены ненормально, для подсчета корреляций нами был использован непараметрический коэффициент корреляции Спирмана.

В табл. 2 приведены описательные статистики для каждой из обсуждаемых переменных.

Для проверки значимости различий между лояльностью отечественному и зарубежному брендам был использован однофакторный дисперсионный анализ ANOVA, результаты которого получились следующими: $F=57.54$ ($df=1$), $p\text{-value}=3.28e^{-13}$, $\eta^2=0.146$, что говорит о наличии значимых различий между лояльностью к брендам одежды разного производства: лояльность к зарубежным брендам одежды значимо выше, чем лояльность к отечественным.

Для проверки основной гипотезы были подсчитаны коэффициенты корреляций Спирмана между общим уровнем экономического национализма, а также отдельными его шкалами («экономические условия» и «обеспеченность работой») и общим уровнем лояльности к брендам и ее факторами (аффективная, когнитивная, поведенческая лояльность, частота покупок, сумма, потраченная на покупки, желание рекомендовать бренд). При подсчете корреляций для контроля

проблемы множественных сравнений была использована коррекция на множественное тестирование — поправка Холма-Бонферрони.

Корреляционный анализ показал отсутствие значимых корреляций между лояльностью к бренду и экономическим национализмом. Кроме того, помимо отсутствия значимых корреляций между интегрированными оценками изучаемых конструктов, значимых связей между отдельными шкалами данных конструктов также обнаружено не было. Однако при качественном анализе данных мы обратили внимание на наличие слабых незначимых отрицательных корреляций между лояльностью к зарубежному бренду и экономическим национализмом. В частности, сумма, потраченная на приобретение зарубежного бренда, отрицательно коррелирует со всеми параметрами экономического национализма. Также общий уровень лояльности к зарубежному бренду, когнитивная и поведенческая лояльность к зарубежному бренду отрицательно коррелируют со шкалой методики исследования экономического национализма «обеспеченность работой».

Таблица 1

**Результаты теста Колмогорова-Смирнова на нормальность
распределения переменных**

Переменная	Значение D-статистики
Экономический национализм	0.89264*
Лояльность к отечественному бренду	0.96418*
Лояльность к зарубежному бренду	0.99418*

* $p\text{-value} < 0.05$

Таблица 2

Описательные статистики

Переменная	Среднее	Ст. отклонение	Медиана
Экономический национализм	3.23	1.02	3.2
Лояльность к отечественному бренду	4.99	1.25	5.22
Лояльность к зарубежному бренду	5.88	0.91	5.98

Обсуждение результатов

Согласно полученным результатам, мы не можем сделать вывод о наличии связи между экономическим национализмом и лояльностью к зарубежному или отечественному брендам. Однако, проанализировав данные на качественном уровне, мы отметили, что между лояльностью к отечественному бренду и экономическим национализмом все связи положительные, тогда как между лояльностью к зарубежному бренду и экономическим национализмом есть слабые отрицательные корреляции. Возможно, отсутствие значимых связей объясняется наличием медиаторов — иных переменных, которые опосредуют эту связь, например, таким медиатором может являться склонность к демонстративному или престижному потреблению.

Объясняя подобные результаты, мы хотели бы обратить внимание на результаты исследования, проведенного в Китае, в котором изучалось влияние такого связанного с экономическим национализмом конструкта, как потребительский этноцентризм, на отношение потребителей к отечественным и зарубежным продуктам [13]. Исследователи также не получили значимой связи между уровнем потребительского этноцентризма и реальным поведением потребителей: при выборе товаров различных категорий (в данном исследовании потребителей это были конфеты и одежда) потребители с высоким уровнем потребительского этноцентризма совершали покупку, опираясь не на производителя (отечественного или зарубежного), а на внутренние характеристики продукта, например, на качество. Объясняя подобные результаты, авторы предполагают, что желание потребителей иметь брендовые и люксовые продукты может перевеши-

вать потребительский этноцентризм. Авторы также предполагают, что китайские бренды не могут удовлетворить стремление потребителей к демонстративному потреблению. Также авторы данной работы рассматривают в качестве объяснения особенности структуры китайской гражданской идентичности и патриотизма, которые не основываются на узком национализме, а, скорее, отсылают к лояльности китайцев своему государству и стремлению к единству страны.

Подобное объяснение может быть применимо и к результатам нашего исследования. Несмотря на то, что экономический национализм имеет некоторые весомые отличия от потребительского этноцентризма, обе переменные связаны и с патриотизмом, и с национализмом, а также косвенно — с гражданской идентичностью. Гражданская идентичность россиян может быть слабее, чем у представителей других стран (например, австралийцев), что может привести к тому, что даже потребители с высоким уровнем экономического национализма будут иметь низкую идентификацию с россиянами в связи с низким уровнем целостности этой социальной группы. Следствием этого может стать отсутствие связи между экономическим национализмом и приобретением отечественных и зарубежных брендов, а также лояльности к ним. Таким образом, гражданская идентичность может опосредовать взаимосвязь экономического национализма и лояльности к бренду. Наличие подобных неучтенных переменных, опосредующих исследуемую взаимосвязь, является одним из ограничений данной работы. Для того чтобы проверить выдвинутые предположения, необходимо изучить связь между экономическим национализмом и силой гражданской идентичности россиян. Кроме того, нам кажется важным тот факт, что по результатам нашего исследования потре-

бители оказались в целом более лояльны к зарубежным брендам, чем отечественным. В 2016 году нами было проведено исследование, в котором было выявлено, что российские потребители в целом оценивают отечественные бренды одежды хуже, чем зарубежные, по таким параметрам, как «доверие», «качество» и «персонализация», что говорит о недоверии российских потребителей к отечественной продукции, о слабой идентификации с отечественными брендами, а также о низкой уверенности в качестве продукции [2]. Эти результаты позволяют нам предположить, что значимость для потребителя такого социально-психологического фактора, как экономический национализм, сильно снижается за счет того, что потребители придают большее значение другим факторам, например, характеристикам товара и личностным факторам. Данные выводы также требуют проверки в новых эмпирических исследованиях. Изучение влияния социально-психологических факторов на лояльность к бренду также можно продолжать на примере брендов других категорий, которые бы обладали большей представленностью в сознании российских потребителей. Кроме того, результаты могут быть обусловлены спецификой выборки.

Сходство результатов исследований на выборках российских и китайских потребителей (в отличие от австралийских) наталкивает также на мысль об определенной роли культурно-исторических условий, которые приводят к сдвигу в пользу предпочтения зарубежных товаров и низкой оценки отечественных вне связи с уровнем экономического национализма.

Выводы

Несмотря на то, что предполагаемых связей не было выявлено, наше исследо-

вание позволяет сделать важные выводы и дать ориентиры для дальнейшей работы в данном направлении.

1. Впервые были проведены перевод и адаптация австралийской методики измерения уровня экономического национализма (CENTSCALE), которая может быть использована в дальнейших исследованиях. С учетом небольшой специфической выборки данного исследования необходима апробация данной шкалы на других выборках российских потребителей.

2. Основная гипотеза исследования не подтвердилась: у российских потребителей отсутствует связь экономического национализма и лояльности к отечественным и зарубежным брендам.

3. Уровень лояльности российских потребителей к зарубежным брендам одежды значимо выше, чем к отечественным.

Заключение

Следует отметить, что отечественные бренды одежды слабо представлены в сознании российских потребителей, в связи с чем мы могли бы предложить некоторые рекомендации: российским производителям одежды следует повышать осведомленность потребителей о брендах, а также повышать доверие и уверенность россиян в качестве продукции, что приведет к росту лояльности российских потребителей к отечественным брендам, на данный момент сильно уступающим зарубежным в уровне лояльности. Отсутствие у российских потребителей связи между экономическим национализмом и лояльностью к брендам может свидетельствовать о более сложном взаимодействии данных переменных в сознании россиян. Возможно, взаимосвязь экономического национализма и лояльности к отечественным и зарубежным

брендам у россиян опосредована другими переменными, в связи с чем необходимо построение более сложных моделей взаимосвязи экономического национализма и лояльности к бренду с включением сле-

дующих переменных: склонность к демонстративному и престижному потреблению; особенности гражданской идентичности; стиль потребительского поведения (ориентация на качество).

Приложение 1

Методика измерения экономического национализма CENTSCALE (Consumer Economic Nationalistic Tendencies Scale)

1. В условиях низкого экономического роста страны важно поддерживать национальное благосостояние.
2. Россиянам следует поддерживать национальные интересы в периоды неблагоприятных экономических условий.
3. В ситуациях экономической нестабильности россиянам следует быть более патриотичными.
4. Воспринимая исходящую от других стран угрозу, России следует намного сильнее поддерживать экономику своей страны.
5. Высокие уровни безработицы вызовут необходимость создавать и поддерживать рабочие места в родной стране.
6. Российские компании, которые создают рабочие места за границей, предают свою страну.
7. Россияне должны иметь дело только с компаниями, основанными в России.
8. Российские потребители, которые покупают произведенные за границей продукты, несут ответственность за то, что их соотечественники не имеют работы.
9. Не следует разрешать иностранцам въезжать в Россию, если они создают конкуренцию отечественным работникам.
10. Неправильно покупать продукты у зарубежных компаний, потому что это вынуждает отечественные компании выходить из бизнеса.

Литература

1. Антонова Н.В., Кумар А. Многофакторная структурная модель лояльности к бренду // Психолого-экономические исследования. 2015. Т. 8. № 3. С. 47–61.
2. Антонова Н.В., Кумар А., Солорева М.А. Восприятие отечественного и зарубежного брендов одежды российскими потребителями // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2016. Т. 1. № 3. С. 174–202.
3. Антонова Н.В., Патоша О.И. Особенности восприятия бренда людьми с различными стратегиями потребительского поведения // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 1. С. 124–143. DOI:10.17759/sps.2018090109
4. Блэкуэлл Р., Миншард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2002. 944 с.
5. Григорян Л.К. Патриотизм и национализм в России: механизмы влияния на экономическую самостоятельность // Культурно-историческая психология. 2013. № 3. С. 22–30.
6. Добровидова М.А. Эффективные технологии повышения лояльности потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 3. С. 48–53.
7. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. М.: Аспект Пресс, 2009. 368 с.
8. Фоломеева Т.В., Винокуров Ф.Н. Лояльность потребителей как социальная установка // Психологические исследования. 2012. № 23. С. 5–12.
9. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 5. С. 55–61.

10. *Agustin C., Singh J.* Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges // Journal of Marketing Research. 2005. Vol. 42 (1). P. 96–108. DOI:10.1509/jmkr.42.1.96.56961
11. *Akhter S.* Globalization, expectations model of economic nationalism, and consumer behavior // Journal of Consumer Marketing. 2007. Vol. 24 (3). P. 142–150. DOI:10.1108/07363760710746148
12. *Baughn C., Yaprak A.* Economic nationalism: Conceptual and empirical development // Political Psychology. 1996. Vol. 17 (4). P. 759–778. DOI:10.2307/3792137
13. *Bi X. et al.* Chinese consumer ethnocentrism: A field experiment // Journal of Consumer Behaviour. 2012. Vol. 11 (3). P. 252–263. DOI:10.1002/cb.1374
14. *Bolton R., Kannan P., Bramlett M.* Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value // Journal of the Academy of Marketing Science. 2000. Vol. 28 (1). P. 95–108. DOI:10.1177/0092070300281009
15. *Che H., Seetharaman P.* “Speed of Replacement”: Modeling Brand Loyalty Using Last-Move Data // Journal of Marketing Research. 2009. Vol. 46 (4). P. 494–505. DOI:10.1509/jmkr.46.4.494
16. *Cheah I., Phau I.* Conceptualising consumer economic nationalistic tendencies: scale development and validation // International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 2015a. Vol. 25 (3). P. 313–331. DOI:10.1080/09593969.2015.1013488
17. *Cheah I., Phau I.* Effects of “owned by” versus “made in” for willingness to buy Australian brands // Marketing Intelligence & Planning. 2015b. Vol. 33 (3). P. 444–468. DOI:10.1108/MIP-01-2014-0016
18. *Day G.* A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty // Journal of Advertising Research. 1969. Vol. 9. P. 29–35.
19. *Dick A., Basu K.* Customer Loyalty Toward an Integrated Conceptual Framework // Journal of the Academy of Marketing Science. 1994. Vol. 22. P. 99–113. DOI:10.1177/0092070394222001
20. *Fader P., Schmittlein D.* Excess Behavioral Loyalty for High-Share Brands: Deviations // Journal of Marketing Research. 1993. Vol. 30 (4). P. 478–493. DOI:10.1177/002224379303000407
21. *Gremler D., Brown S.* Service loyalty: its nature, importance, and implications // Advancing Service Quality: A Global Perspective / Ed. by B. Edvardsson et al. International Service Quality Association, 1996. P. 171–180.
22. *Hennig-Thurau T., Gwinner K., Gremler D.* Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality // Journal of Service Research. 2002. Vol. 4 (3). P. 230–247. DOI:10.1177/1094670502004003006
23. *Hofmeyr J., Rice B.* Commitment-Led Marketing: The Key to Brand Profits is in the Customer’s Mind. West Sussex: John Wiley and Sons, 2000. 85 p.
24. *Huddy L., Khatib N.* American patriotism, national identity, and political involvement // American Journal of Political Science. 2007. Vol. 51. P. 63–77. DOI:10.1111/j.1540-5907.2007.00237.x
25. *Huddy L.* From Social to Political Identity: A Critical Examination of Social Identity Theory // Political Psychology. 2001. Vol. 22 (1). P. 127–156. DOI:10.1111/0162-895X.00230
26. *Insko C. et al.* Individual-group discontinuity from the differing perspectives of Campbell’s realistic group conflict theory and Tajfel and Turner’s social identity theory // Social Psychology Quarterly. 1992. Vol. 55. P. 272–291. DOI:10.2307/2786796
27. *Jacoby J., Chestnut R.* Brand Loyalty: Measurement and Management. N.Y.: Wiley, 1978. 120 p.
28. *Kim J., Morris J., Swait J.* Antecedents of True Brand Loyalty // Journal of Advertising. 2008. Vol. 37 (2). P. 99–117. DOI:10.2753/JOA0091-3367370208
29. *Koskela H.* Customer Satisfaction and Loyalty in after Sales Service Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery: Diss. ... Doct. Technol. Helsinki: University of Technology, 2002. 211 p.
30. *Kosterman R., Feshbach S.* Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes // Political Psychology. 1989. Vol. 10. P. 257–274. DOI:10.2307/3791647
31. *Li X., Petrick J.* Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective // Journal of Travel Research. 2008. Vol. 47 (1). P. 25–34. DOI:10.1177/0047287507312409
32. *Liu-Thompkins Y., Tam L.* Not all repeat customers are the same: effects of attitudinal loyalty and habit // Journal of Marketing. 2013. Vol. 77 (5). P. 21–36. DOI:10.1509/jm.11.0508

33. *Macesich G.* Economic Nationalism and Stability. New York: Praeger, 1985. 329 p.
34. *Mort G., Duncan M.* Owned by: Country of origin's new cue // Journal of International Consumer Marketing. 2003. Vol. 15 (3). P. 49–69. DOI:10.1300/J046v15n03_04
35. *Newman J., Werbel R.* Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances // Journal of Marketing Research. 1973. Vol. 10. P. 404–409. DOI:10.1177/002224377301000408
36. *Oliver L.* Whence consumer loyalty // Journal of Marketing. 1999. Vol. 63 (4). P. 33–44. DOI:10.1177/00222429990634s105
37. *Reichheld F.* The one number you need to grow // Harvard Business Review. 2003. Vol. 81 (12). P. 46–54.
38. *Sirgy M., Samli A.* A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status // Journal of the Academy of Marketing Science. 1985. Vol. 13 (3). P. 265–291. DOI:10.1177/009207038501300319
39. *Umashankar N., Bhagwat Y., Kumar V.* Do loyal customers really pay more? // Journal of the Academic Marketing Science. 2017. Vol. 45 (4). P. 450–461. DOI:10.1007/s11747-016-0491-8
40. *Wang C.* Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs // Psychology & Marketing. 2010. Vol. 27 (3). P. 252–262. DOI:10.1002/mar.20330
41. *Worthington S., Russell-Bennett R., Hartel C.* A tridimensional approach for auditing brand loyalty // Journal of Brand Management. 2009. Vol. 17 (4). P. 243–253. DOI:10.1057/bm.2009.24
42. *Yi Y., Jeon H.* Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty // Journal of the Academy of Marketing Science. 2003. Vol. 31 (3). P. 229–240. DOI:10.1177/0092070303031003002

References

1. Antonova N.V., Kumar A. Mnogofaktornaya strukturnaya model' loyality k brendu [Multifactor structural model of brand loyalty]. *Psikhologo-ekonomicheskie issledovaniya = Psychological – economical investigations*, 2015. Vol. 8, no. 3, pp. 47–61. (In Russ.).
2. Antonova N.V., Kumar A., Soloreva M.A. Vospriyatie otechestvennogo i zarubezhnogo brendov odezhdy rossiiskimi potrebitel'nyami. [The perception of domestic and foreign clothing brands by Russian consumers]. *Institut psikhologii Rossiiskoi akademii nauk. Sotsial'naya i ekonomicheskaya psikhologiya = Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Social and Economic Psychology*, 2016. Vol. 1, no. 3, pp. 174–202. (In Russ.).
3. Antonova N. V., Patosha O. I. Osobennosti vospriyatiya brenda lyud'mi s razlichnymi strategiyami potrebitel'skogo povedeniya. [The peculiarities of brands perception by people with different strategies of consumer behaviour]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social psychology and society*, 2018, no. 1, pp. 124–143. DOI:10.17759/sps.2018090109 (In Russ.).
4. Blekuell R., Miniard P., Endzhel Dzh. Povedenie potrebitelei [Consumer behaviour]. Saint-Petersburg: Publ. Piter, 2002. 944 p. (In Russ.).
5. Dobrovidova M.A. Effektivnyye tekhnologii povysheniya loyality potrebitelei [The effective technologies of increasing the consumer's loyalty]. *Marketing i marketingovye issledovaniya = Marketing and marketing research*, 2003, no. 3, pp. 48–53. (In Russ.).
6. Folomeeva T.V., Vinokurov F.N. Loyal'nost' potrebitelei kak sotsial'naya ustanovka [Consumer loyalty as a social attitude]. *Psikhologicheskie issledovaniya = Psychological investigations*, 2012, no. 23, pp. 5–12. (In Russ.).
7. Grigoryan L.K. Patriotizm i natsionalizm v Rossii: mekhanizmy vliyaniya na ekonomicheskuyu samostoyatel'nost' [Patriotism and nationalism in Russia: mechanisms of the influence on the economic independence]. *Kul'turno-istoricheskaya psikhologiya = Cultural-historical psychology*, 2013, no. 3, pp. 22–30. (In Russ.).
8. Stefanenko T.G. Etnopsikhologiya [Ethnopsychology]. Moscow. Publ. Aspekt Press, 2009. 368 p. (In Russ.).

9. Tsysar' A.V. Loyal'nost' pokupatelei: osnovnye opredeleniya, metody izmereniya, sposoby upravleniya [The loyalty of consumers: the basic definitions, methods of measurement, tools of management]. *Marketing i marketingovye issledovaniya = Marketing and marketing research*, 2002, no. 5, pp. 55–61. (In Russ.).
10. Agustin C., Singh J. Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 2005. Vol. 42 (1), pp. 96–108. DOI:10.1509/jmkr.42.1.96.56961
11. Akhter S. Globalization, expectations model of economic nationalism, and consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 2007. Vol. 24 (3), pp. 142–150. DOI:10.1108/07363760710746148
12. Baughn C., Yaprak A. Economic nationalism: Conceptual and empirical development. *Political Psychology*, 1996. Vol. 17 (4), pp. 759–778. DOI:10.2307/3792137
13. Bi X., et al. Chinese consumer ethnocentrism: A field experiment. *Journal of Consumer Behaviour*, 2012. Vol. 11 (3), pp. 252–263. DOI:10.1002/cb.1374
14. Bolton R., Kannan P., Bramlett M. Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000. Vol. 28 (1), pp. 95–108. DOI:10.1177/0092070300281009
15. Che H., Seetharaman P. “Speed of Replacement”: Modeling Brand Loyalty Using Last-Move Data. *Journal of Marketing Research*, 2009. Vol. 46 (4), pp. 494–505. DOI:10.1509/jmkr.46.4.494
16. Cheah I., Phau I. Conceptualising consumer ethnocentric tendencies: scale development and validation. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2015a. Vol. 25 (3), pp. 313–331. DOI:10.1080/09593969.2015.1013488
17. Cheah I., Phau I. Effects of “owned by” versus “made in” for willingness to buy Australian brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 2015b. Vol. 33 (3), pp. 444–468. DOI:10.1108/MIP-01-2014-0016
18. Day G. A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 1969. Vol. 9, pp. 29–35.
19. Dick A., Basu K. Customer Loyalty Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994. Vol. 22, pp. 99–113. DOI:10.1177/0092070394222001
20. Fader P., Schmittlein D. Excess Behavioral Loyalty for High-Share Brands: Deviations. *Journal of Marketing Research*, 1993. Vol. 30 (4), pp. 478–493. DOI:10.1177/002224379303000407
21. Gremler D., Brown S. Service loyalty: its nature, importance, and implications. In Edvardsson B. et al. (eds.). *Advancing Service Quality: A Global Perspective*. International Service Quality Association, 1996, pp. 171–180.
22. Hennig-Thurau T., Gwinner K., Gremler D. Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 2002. Vol. 4 (3), pp. 230–247. DOI:10.1177/1094670502004003006
23. Hofmeyr J., Rice B. *Commitment-Led Marketing: The Key to Brand Profits is in the Customer’s Mind*. West Sussex: John Wiley and Sons, 2000. 85 p.
24. Huddy L., Khatib N. American patriotism, national identity, and political involvement. *American Journal of Political Science*, 2007. Vol. 51, pp. 63–77. DOI:10.1111/j.1540-5907.2007.00237.x
25. Huddy L. From Social to Political Identity: A Critical Examination of Social Identity Theory. *Political Psychology*, 2001. Vol. 22 (1), pp. 127–156. DOI:10.1111/0162-895X.00230
26. Insko C., et al. Individual-group discontinuity from the differing perspectives of Campbell’s realistic group conflict theory and Tajfel and Turner’s social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 1992. Vol. 55, pp. 272–291. DOI:10.2307/2786796
27. Jacoby J., Chestnut R. *Brand Loyalty: Measurement and Management*. N.Y.: Wiley, 1978. 120 p.
28. Kim J., Morris J., Swait J. Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, 2008. Vol. 37 (2), pp. 99–117. DOI:10.2753/JOA0091-3367370208
29. Koskela H. *Customer Satisfaction and Loyalty in after Sales Service Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery*. Dr. Sci. (Technol) diss. Helsinki: University of Technology, 2002. 211 p.

30. Kosterman R., Feshbach S. Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 1989. Vol. 10, pp. 257–274. DOI:10.2307/3791647
31. Li X., Petrick J. Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective. *Journal of Travel Research*, 2008. Vol. 47 (1), pp. 25–34. DOI:10.1177/0047287507312409
32. Liu-Thompkins Y., Tam L. Not all repeat customers are the same: effects of attitudinal loyalty and habit. *Journal of Marketing*, 2013. Vol. 77 (5), pp. 21–36. DOI:10.1509/jm.11.0508
33. Macesich G. Economic Nationalism and Stability. New York: Praeger, 1985. 329 p.
34. Mort G., Duncan M. Owned by: Country of origin's new cue. *Journal of International Consumer Marketing*, 2003. Vol. 15 (3), pp. 49–69. DOI:10.1300/J046v15n03_04
35. Newman J., Werbel R. Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research* 1973. Vol. 10. pp. 404–409. DOI:10.1177/002224377301000408
36. Oliver L. Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 1999. Vol. 63 (4), pp. 33–44. DOI:10.1177/00222429990634s105
37. Reichheld F. The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 2003. Vol. 81 (12), pp. 46–54.
38. Sirgy M., Samli A. A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1985. Vol. 13 (3), pp. 265–291. DOI:10.1177/009207038501300319
39. Umashankar N., Bhagwat Y., Kumar V. Do loyal customers really pay more? *Journal of the Academic Marketing Science*, 2017. Vol. 45 (4), pp. 450–461. DOI:10.1007/s11747-016-0491-8
40. Wang C. Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 2010. Vol. 27 (3), pp. 252–262. DOI:10.1002/mar.20330
41. Worthington S., Russell-Bennett R., Hartel C. A tridimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*. 2009, Vol. 17 (4), pp. 243–253. DOI:10.1057/bm.2009.24
42. Yi Y., Jeon H. Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2003. Vol. 31 (3), pp. 229–240. DOI:10.1177/0092070303031003002

Информация об авторах

Антонова Наталья Викторовна, кандидат психологических наук, доцент, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9009-1388>, e-mail: nvantonova@hse.ru

Степаненко Владислава Геннадьевна, бакалавр психологии, магистрант, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5094-4948>, e-mail: vladastep1811@mail.ru

Information about the authors

Natalia V. Antonova, PhD in Psychology, Associate Professor, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9009-1388>, e-mail: nvantonova@hse.ru

Vladislava G. Stepanenko, Bachelor in Psychology, Master Student, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5094-4948>, e-mail: vladastep1811@mail.ru

Получена 27.06.2019

Принята в печать 14.10.2020

Received 27.06.2019

Accepted 14.10.2020