

ВЛИЯНИЕ СТРАНЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ НА ПРЕДПОЧТЕНИЕ ТОВАРОВ

Патоша Ольга Ивановна

канд. психол. наук, доцент, Национальный исследовательский университет, Высшая школа экономики, Россия, Москва

Волкова Анастасия Дмитриевна

Студент, Национальный исследовательский университет, Высшая школа экономики, Россия, Москва

The effect of country of origin on product preference

Patosha Olga,

Associate Professor of the Chair of Organizational Psychology, National Research University Higher School of Economics

Volkova Anastasia,

student of Department of Psychology, National Research University Higher School of Economics

Материал подготовлен при поддержке Российского гуманитарного научного фонда (проект №16-06-00508 «Исследование психологических механизмов и факторов формирования потребительских предпочтений в ситуации импортзамещения»)

Аннотация. В условиях борьбы за потребителя является важным изучение факторов, которые влияют на предпочтения товаров. В условиях глобализации большое значение приобретает проблема страны производителя и её влияние на предпочтение продуктов потребителями. Цель данного эксперимента выявить наличие данных стереотипов относительно разных стран. В исследовании приняло участие 100 человек. Оценивались такие параметры как качество, цена, желание купить и спрос на продукцию. В результате были выявлены значимые различия в оценке данных параметров относительно товаров, произведенных в разных странах.

Abstract. In the context of the struggle for the consumer it is important to study the factors that affect the preferences of the goods. In the context of globalization becomes very important problem of the products' country of origin and its impact on consumers prefer products. The purpose of this experiment is to reveal the presence of these stereotypes of the different countries. The sample was 100 people. Evaluated parameters were quality, price, the desire to buy and the demand for products. As a result, significant differences were identified in the evaluation of these parameters with respect to goods produced in different countries.

Ключевые слова: страна производитель, стереотипы, стереотипизация, потребительские

предпочтения.

Keywords: country of origin, stereotypes, stereotyping, consumer preferences.

В современном обществе не последнее место занимает сфера потребления, с каждым годом она все больше и больше развивается. И, если во многих зарубежных странах эта тенденция прослеживается уже достаточно давно, то в российском обществе развитие и изучение потребительского поведения началось относительно недавно. В связи с этим становится необходимым изучение потребительского поведения как для улучшения и максимизации продаж, так и для прогнозирования, планирования последующего производства товаров, особенно это касается российского рынка.

Всё больше производители стали бороться за потребителя и рассматривать ключевые факторы предпочтения товаров.

В настоящее время производство товаров нередко не связано с страной происхождения бренда, производители выносят производство в другие страны для минимизации издержек.

При восприятии товаров, особенно товаров-новинок, часто возникает эффект стереотипизации - покупатель начинает приписывать товарам из различных стран те характеристики, которые связаны именно с этими странами. Это явление получило название - эффект страны-производителя (COO - country-of - origin).

«Стереотипы о странах-производителях позволяют потребителям предсказывать, что товары, произведенные в определенных странах, будут, скорее всего, иметь подобные характеристики в плане надежности, качества, удобства и т. д.» [3].

Или, наоборот, отрицательные стереотипы о стране производителе могут также привести к отказу от покупки. К примеру, многие товары производящиеся на сегодняшний день в Китае, достаточно хорошего качества, но из-за сложившегося стереотипа о том, что товары, которые производятся в Китае имеют плохое качество, многие люди не покупают или пренебрежительно относятся к товарам из этой страны.

Безусловно, для того, чтобы возник эффект страны-происхождения необходимо, чтобы на товаре была указана страна - производитель, но также этот эффект может и не возникнуть вовсе [1].

Страна-производитель выделяется исследователями, как «приданная» характеристика товара; было доказано, что она играет значимую роль при принятии решения о выборе товара и сравнивалась наряду с такими характеристиками, как цена, гарантия на товар, и так далее. У товара есть функциональные характеристики - те, которые отвечают за функциональную составляющую, а есть приданные характеристики, которые приписываются товару извне [1].

Рассматривая проблему предпочтения товара относительно страны производителя, в литературе также рассматривается потребительский этноцентризм. Это процесс, при котором потребитель ориентирован на отечественного производителя. Он оказывает значительное влияние на потребителя и, вероятно, способствует усилению воздействия страны-производителя (в данном случае отечественного производителя) на предпочтение товара потребителем [4].

В настоящее время наряду с эффектом страны-производителя нужно также рассматривать эффект разработки дизайна продукта, поскольку многие производители переносят свои производства на рынки Юго-Восточной Азии. Таким образом, для исследователей-маркетологов важно определить, какое влияние эффект страны-производителя в качестве суммы трех составляющих (имидж страны производителя (в широком смысле), имидж разработчика дизайна товара и имидж страны фактического производства) оказывает на потребителей [2].

Для выявления стереотипов относительно товаров разных категорий на российской выборке мы провели эксперимент.

Выборка. В исследовании приняло участие 100 человек, из них по 20 человек в каждой группе. Возрастной диапазон: от 18 до 60 лет.

Независимой переменной в данном исследовании были особенности товара, а именно его категория и страна происхождения.

В качестве зависимой переменной изучалось предпочтение товара. Для этого необходимо было оценить 4 фактора – качество, спрос, цена, желание купить.

Вопросы были следующими:

«1. Как Вы думаете, насколько качественным является данный товар?»

А) Качественный; Б) Достаточно качественный; В) Качество оставляет желать лучшего; Д) Не качественный Е) Затрудняюсь ответить.

«2. Как Вы думаете этот товар пользуется спросом?»

А) Да; Б) Скорее да, чем нет; В) Скорее нет, чем да Г) Нет; Д) Затрудняюсь ответить.

«3. Купили бы Вы этот товар для себя, своих знакомых, друзей, родственников?»

А) Да; Б) Скорее да, чем нет; В) Скорее нет, чем да; Г) Нет Д) Затрудняюсь ответить.

«4. Как Вы думаете, сколько мог бы стоить этот товар сегодня?»

А) менее 50 р. Б) от 51 р. до 70 р. В) от 71 р. до 100 р Г) от 101 р. до 150 р. Г) более 150 р.

Для участия в исследовании респонденты были разделены на пять групп: четыре из них – экспериментальные и одна – контрольная группа. Всем респондентам предлагалось одинаковое описание товаров. Единственным отличием были данные о стране производителе. В первой группе задавались вопросы со страной производителем – Россией; вторая группа: страна-производитель – Германия; третья группа: страна-производитель – Китай; четвертая группа: страна-производитель – США. В контрольной группе страна-производитель не указывалась. Все отвечали для следующих товарных категорий: питьевой йогурт, гель для душа, телевизор, футболка.

В среднем, процедура заполнения опросника занимала около 7 минут.

Результаты исследования.

Для обработки данных был использован однофакторный дисперсионный анализ. Были получены статистически значимые результаты относительно всех стран-производителей. Исходя из анализа средних были выявлены следующие закономерности. Параметр «качество» по всем товарным категориям оценивался выше для страны Германия. Что касается товаров российского производства, качество оценивалось как среднее, выше Китая, но ниже США. Относительно спроса также была выявлена закономерность в пользу продуктов Германии. Что касается России, в категориях «гель для душа» и «питьевой йогурт» спрос оценивался как достаточно высокий, но на втором месте после продуктов Германии. Тем не менее, для категорий «футболка» и «телевизор» спрос оценивался как самый низкий. Анализируя «желание купить», было выявлено, что респонденты отдадут предпочтение всё также товарам, произведенным в Германии, тем не менее, товары российского производства находятся на 2 месте по всем товарным категориям, за исключением телевизора. Что касается цены, продукция российского производства оценивается как наиболее дешевая, даже дешевле китайских аналогов.

Таким образом, анализ результатов эксперимента продемонстрировал, что относительно

товаров российского производства действительно существуют некоторые стереотипы, которые в дальнейшем надо изучить содержательно. Товары воспринимаются как достаточно дешевые относительно аналогов других стран, но, тем не менее, недостаточно качественные. Не смотря на свою доступность на рынке, желание их купить среднее и уступает товарам производства Германии, которые оцениваются как более качественные.

Список литературы:

1. Максименко И.И. «Влияние страны производителя на оценку товара потребителем и принятие решения о покупке в контексте других оценочных факторов. Четырехуровневая иерархическая модель взаимодействия оценочных факторов и матрица покупательских намерений» / Маркетинг и маркетинговые исследования в России, №3(39), 2002.
2. Скоробогатых И.И., Волкова М.Ю. Семантический анализ понятия «роскошь»: результаты международного исследования// Инициативы XXI века. - 2009. - №3.
3. Maheswaran D. Country of origin as a Stereotype: Effects of Expertise Attribute Strength on Product Evaluations // The Journal of Consumer Research., The Journal of Consumer Research Inc., 1994., №2., Vol. 21, 354-365.
4. Supphellen M., Grønhaug K. Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism // Norwegian School of Economics and Business Administration., Bergen International Journal of Advertising., 2003., 203-226.