

Влияние этического поведения и моральной идентичности потребителей на восприятие брендов

Анастасия Напалкова*, Ирина Романова, Елена Носкова

Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток, Россия

Информация о статье

Поступила в редакцию:

10.12.2018

Принята

к опубликованию:

28.12.2018

УДК 316.62

JEL A66

Ключевые слова:

этичное поведение потребителя, моральная идентичность потребителя, потребительская этика, бренд, восприятие бренда, потребительское поведение, этическое поведение предприятия, социальная ответственность предприятия

Keywords:

ethical consumer behavior, moral consumer identity, consumer ethics, brand, brand perception, consumer behavior, ethical behavior of an enterprise, social responsibility of an enterprise

Аннотация

Настоящее исследование соответствует глобальной научной повестке в области маркетинга отношений, а именно устанавливает взаимосвязь между этическим поведением потребителей, их моральной идентичностью и восприятием потребителями брендов товаров. Целью настоящей статьи является исследование влияния этического поведения китайских и российских потребителей на восприятие брендов товаров. Авторский вклад заключается в развитии методологии исследования этического поведения потребителей в отношении восприятия брендов товаров. В представленной работе на основе опроса российских и китайских респондентов был проведен подтверждающий факторный анализ и построена модель влияния этического поведения российских и китайских потребителей на их восприятие брендов товаров на основе структурного моделирования. Результаты исследования показывают, что моральная идентичность потребителей, этическое поведение компаний влияют на восприятие и отношение потребителей к брендам товаров.

Impact of Ethical Behavior and Moral Identity on Consumers' Brand Understanding

Anastasia Napalkova, Irina Romanova, Elena Noskova

Abstract

The present study aligns with the global research agenda in the field of relationship marketing, namely, by establishing the relations between consumers' ethical behavior, their moral identity and their perception of product brands. The objective of this article is to study the influence of ethical behavior on the brand understanding by the Chinese and Russian consumers. The author's contribution includes the development of the methodology for studying such relations. A confirmatory factor analysis was carried out in this paper based on a survey conducted among Russian and Chinese respondents. The model of Russian and Chinese consumers ethical behavior influence on their product brands understanding was developed on the basis of structural modeling. The results of the study show that the moral identity of consumers and the ethical behavior of companies influence on

* Автор для связи: napalkova.aa@dvfu.ru

DOI <http://dx.doi.org/10.24866/2311-2271/2018-4/55-71>

the consumers understanding and attitude to the goods brands.

Введение

В условиях глобализации рынков возникает необходимость исследования влияния межкультурной потребительской этики на восприятие брендов товаров и услуг. Неэтичное поведение покупателей становится объектом внимания наравне с неэтичным поведением производителей, предприятий розничной торговли и сферы обслуживания. Как правило, неэтичное поведение потребителей может варьироваться от активного до пассивного (от воровства в магазине до незаконного копирования компьютерных программ, фильмов и т.п.), но оно прямым образом влияет на доходы компаний и нивелирует принципы маркетинга отношений. Но, с другой стороны, в последние годы наблюдается постепенный переход от «темной стороны» потребления (например, контрафактного потребления) к «светлой стороне» потребления (например, устойчивым и экологически чистым продуктам). Понимание того, насколько ответственны потребители в своих потребительских решениях, важно, если говорить и о применении предприятиями концепции совместного создания ценности, так как внутри концепции встроено то, что клиенты берут на себя часть ответственности за результат обслуживания и взаимодействия. Но при этом компании не всегда могут полагаться на добросовестность клиентов и степень их честности, хотя, в свою очередь, от компаний в обязательном порядке ожидается соблюдение стандартов социальной ответственности.

Один из способов, с помощью которого компании смогут лучше понять своих клиентов, – это исследование их моральных норм с целью определения границы между этичным и неэтичным поведением. Количественная оценка зависимости влияния этичного поведения потребителей на выбор брендов является актуальной тенденцией в области исследований. Исследователи установили, что потребители полагаются больше на этичные нормы, чем на предполагаемые последствия своих решений, и соответственно этические нормы занимают все более важное место в потребительских решениях. Таким образом, в этом исследовании обсуждаются этические проблемы как потребителей, так и компаний в рамках концепции маркетинга отношений.

Потребительскую этику С.Дж. Витель и Дж.А. Манси характеризуют как совокупность нравственных правил, принципов и стандартов, которыми руководствуется индивид или группа лиц при выборе, покупке, пользовании или продаже товаров и услуг [4].

Известные ранее исследования в области потребительской этики можно разделить на 5 основных направлений:

- 1) Исследования, направленные на разработку шкалы этичного потребительского поведения «Consumer Ethics Scale» [4; 15; 27]. Использование данных шкал в моделях потребительского поведения объясняет, как личности формируют этические решения.
- 2) Исследования, направленные на изучение влияния социально-демографических эффектов на этичное поведение потребителей [19; 20; 21; 22]. Например, Л. Доусон [22] и М. Роувас обнаружили, что женщины склонны считать некоторые виды потребительской практики более неэтичными, чем мужчины. Исследование Эндж показало,

что мужчины и представители групп с низким уровнем дохода более лояльно относятся к контрафактным товарам [23].

- 3) Исследования, направленные на изучение влияния личных и персональных ценностей на этическое поведение потребителей [16; 17; 18].
- 4) Исследования, направленные на изучение влияния культурных эффектов на этичность потребителей: особое внимание в исследованиях уделяется роли культурных измерений Г. Хофстеде [16; 24; 25; 26].
- 5) Исследования, направленные на изучение взаимосвязи между этическим поведением и элементами концепции маркетинга отношений компании [14; 32].

В 1992 г. С. Дж. Витель и Дж.А. Манси предложили измерять поведение потребителей на основе оценки их этических убеждений, разделив поведение потребителей на четыре группы:

- 1) активное получение выгоды от противоправного деяния, что подразумевает частые незаконные действия клиентов (например, кража в магазине);
- 2) получение «пассивной» выгоды за счет другого (например, когда продавец ошибается в пользу покупателя);
- 3) активное получение выгоды от сомнительного поведения (покупатель не сообщает, что немного испортил вещь после примерки);
- 4) поведение типа «нет вреда/нет проступка» (например, покупатель не приобретает одежду после двухчасовой примерки) [4]. Данная шкала получила название «Consumer Ethics Scale» и широко применяется исследователями различных стран.

Этичное поведение потребителей определяется моральной идентичностью и может способствовать развитию отношений компании с клиентами. Согласно исследованиям Г. Вейвера, Л.К. Тревино и Дж. Рейнольдса, моральная идентичность определяет этические суждения, намерения и моральные действия [12; 13]. Моральную идентичность многие исследователи (например, Д. Харт, Р. Аткинс, Д. Форд) описывали как один из механизмов саморегулирования, который определяет моральные действия [34]. А. Рид и К. Акино определяют моральную идентичность с точки зрения самооценки набора моральных черт и предлагают конструкты моральной идентичности потребителя, которые включают как положительные, так и отрицательные характеристики человека [1].

Кроме внутренних ценностей и убеждений на поведение потребителей оказывают влияние внешние факторы, как например, социальная ответственность или этическое поведение компаний, которое может оказывать серьезное воздействие на отношение потребителей к брендам. Социально-ответственные предприятия производят безопасные для здоровья и жизни потребителей товары и услуги, не приписывая несуществующих достоинств и не скрывая недостатков своей продукции от потребителей, заинтересованы в совершенствовании процесса производства таким образом, чтобы не загрязнять окружающую среду. С 1960-х гг. наблюдается устойчивый рост исследований на эту проблематику, что отражает растущую озабоченность общественности по поводу неэтичных маркетинговых практик, например, вводящих в заблуждение цен, недостоверной рекламы [28; 29; 30; 31].

Стоит отметить, что этическое поведение компаний способствует установлению благоприятных отношений с клиентом, повышая их удовлетворенность, в свою очередь потребители готовы активно поддерживать компании, занимающиеся социально-ответственным маркетингом [32; 33]. По мнению С. Романа и Л.М. Макдональда этически ответственные корпорации должны быть заинтересованы в обеспечении достойных условий труда и заработной платы для своих работников, в осуществлении как благотворительных, так и культурных мероприятий.

Однако невозможно рассматривать бизнес-этику и этику брендов без их взаимосвязи с поведением потребителей и этическим потреблением. Тем не менее, подавляющее большинство исследований, посвященных социально-ответственному поведению компаний, оставляют без внимания вопросы этического поведения потребителей при выборе товаров и услуг. Одной из недооцененных областей является то, как моральная идентичность потребителей связана с этическими аспектами маркетинговой деятельности предприятий. Так, например, Н.В. Хмелькова выявила, что российские потребители, в целом, готовы вести себя этично и нести ответственность за последствия своих потребительских решений, основываясь на исследовании восприятия потребителями социально-ответственной деятельности компаний. [6] Вопросы, связанные непосредственно с ценностями и моральными нормами потребителей, остались без внимания.

С позиции этического абсолютизма универсальные понятия морали встречаются в разных культурах, например, в Китае в 90-е гг. росла обеспокоенность неэтичными потребительскими практиками (покупка поддельной одежды и часов, программного обеспечения) – этой проблеме были посвящены исследования А. Чана, С. Вонга и П. Леунга, которые изучали этические суждения китайских потребителей и их влияние на отношение потребителей к бизнесу [8]. Исследователи установили, что, если потребитель имел в целом позитивное отношение к бизнесу, он, скорее всего, вел себя этично.

Таким образом, чтобы лучше понять влияние этических норм на поведение потребителей, авторами данной статьи было инициировано исследование, направленное на определение того, какое поведение обычно воспринимается потребителями как этическое или неэтичное.

Методология исследования

Целью настоящего исследования является разработка методического подхода к измерению влияния этического поведения российских и китайских потребителей на восприятие брендов товаров и услуг. В соответствии с целью в данном исследовательском проекте поставлены следующие *задачи*:

1. Разработать теоретическую модель исследования влияния этического поведения потребителей на восприятие брендов товаров и услуг. Определить конструкты для измерения: моральной идентичности потребителей, этического поведения потребителей, восприятия потребителями социально-ответственной (этичное поведение) деятельности компаний, восприятия брендов товаров.

2. Количественно измерить влияние:

- моральной идентичности потребителей на их этическое поведение;
- этического поведения потребителей на восприятие этического поведения компаний;

- восприятия социально-ответственной деятельности компаний на восприятие брендов товаров;
- этического поведения потребителей на восприятие брендов товаров.

Авторский вклад заключается в развитии методологии исследования влияния этического поведения потребителей на восприятие брендов товаров.

Разработка теоретической модели исследования включает определение факторов влияния и конструктов их измерения (моральная идентичность потребителя; этическое поведение потребителей; этическое поведение компаний) и результирующего фактора (восприятие брендов товаров и услуг) (рис. 1).

На основе проведенного контент-анализа научных публикаций по проблеме исследования нами выдвинуты следующие гипотезы:

H_{1a}: При преобладании негативных характеристик в моральной идентичности у потребителя более выражено активное неэтичное поведение.

H_{1b}: Чем больше позитивных характеристик в моральной идентичности потребителя, тем он менее склонен к неэтичному поведению.

H₂: При выраженных неэтических характеристиках в поведении потребителей корпоративная социальная ответственность компании не востребована ими.

H₃: Чем больше позитивных характеристик в моральной идентичности потребителя, тем более важным является этическое поведение компании.

H₄: Важность корпоративной социальной ответственности компании позитивно влияет на восприятие брендов товаров этой компании.

H₅: Этическое поведение потребителя (при низких оценках неэтичного поведения) имеет существенное позитивное влияние на его восприятие брендов.

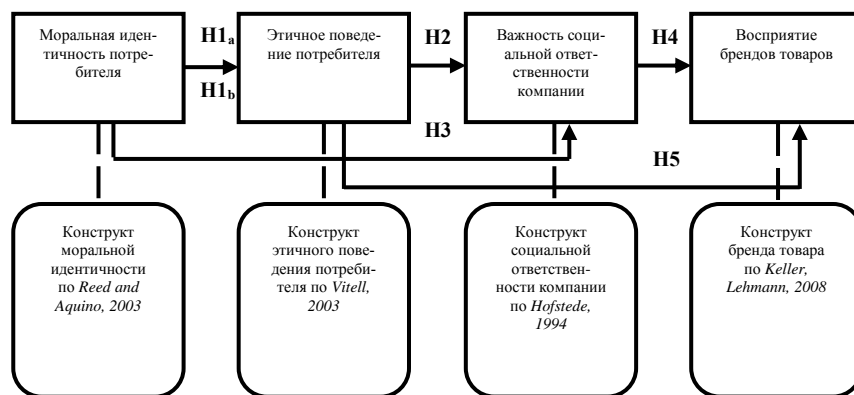


Рис. 1. Теоретическая модель исследования

Источник: составлено авторами

Для проверки выдвинутых гипотез мы разработали анкету, в которую включили конструкты (набор переменных, объединенных общим предметом исследования), адаптированные из работ таких авторов, как Рид и Аквино (2003), Витель (2003), Хофстеде (1994), Келлер и Леман (2008).

Конструкт «моральной идентичности» включает следующие характеристики личности: заботливый, сострадательный, справедливый, дружелюбный, щедрый, полезный (в оказании помощи), трудолюбивый, честный, добрый, беспощадный, эгоистичный, безучастный, алчный, высокомерный, азартный.

Конструкт «этичного поведения потребителя» основан на шкале потребительской этичности (Consumer Ethics Scale) [4] и охватывает четыре направления: активное неэтичное поведение; пассивное неэтичное; безвредное неэтичное поведение; получение выгоды от обмана. Респондентам предлагалось оценить свои этические суждения по сценариям, используя шкалу, где 1 – абсолютно не приемлемо; 7 – приемлемо. Данные конструкты были адаптированы под цели и задачи настоящего исследования.

Конструкт «социальной ответственности компаний» включает 7 элементов: альтруизм, защита прав потребителей, забота об окружающей среде, создание рабочих мест, культурная и образовательная деятельность, обеспечение безопасности, повышение уровня жизни. Переменные оценивались по семи-балльной шкале важности: 1 – абсолютно не важно, 7 – очень важно

Конструкт «восприятия бренда товара» включает 27 позиций [2]: присутствие, осведомленность, знание, актуальность, уровень отличия, степень уважения, результативность, преимущество, привязанность, наследие, доверие, инновационность, заботу, ностальгию, престиж, принятие, рекомендации, качество, окружение, обслуживание, приверженность, намерение, соотношение цены и качества, общую установку, потенциал расширения, постоянство, активность. Согласно данной классификации восприятие бренда потребителем может варьироваться от стандартного уровня осведомленности о бренде или знакомства с ним до высокой вовлеченности, приверженности бренду, основанной на эмоциональных, когнитивных и поведенческих установках. Все переменные в конструктах измерялись при помощи шкалы Лайкерта, где 1 – абсолютно не согласен; 7 – абсолютно согласен.

Исследование мнений российских и китайских респондентов проводилось при помощи онлайн опроса. Цель проведения анкетного опроса – получить количественные оценки для установления связей конструктов исследовательской модели. В качестве сравнительной базы мы выбрали два конкурирующих бренда: Samsung и Apple. Эти бренды, несомненно, популярны в силу активной маркетинговой деятельности, а также технологических инноваций. Но, с другой стороны, в работе данных компаний наблюдаются нарушения, как со стороны производства, так и в ведении конкурентной борьбы (табл.1).

В 2016г. Amnesty International представила доклад, в котором обвинила Apple, Samsung и Sony в использовании детского труда, уверив, что ведущие компании не предпринимают достаточных мер, чтобы исключить в производстве электронных устройств использование кобальта, добываемого детьми в штатах Конго. В то же время Samsung Electronics на своей официальной странице заявляет, что стремится соблюдать принципы социальной ответственности и этичного ведения бизнеса, оправдывая ожидания своих партнеров и контрагентов, а также международного сообщества в целом. Нарушения наблюдаются не только в производстве, но и в рекламно-информационной области. Например, в летне-осенний период 2017 г. проводилась рекламная кампания смартфонов компании Samsung, в которой благодаря использованию мелкого шрифта и других уловок скрывалась реальная стоимость гаджетов от пользователей. Подобная практика на территории Российской Федерации является незаконной.

Таблица 1

Некоторые аспекты социальной ответственности Apple и Samsung

Apple	Samsung
<p>Позиция Apple в 2017 г. снизилась до 49-го места (согласно исследованию топ-100 заслуживающих доверие в рамках КСО деятельности компаний) Apple в 2018 г. упала на 38 пунктов до 58 места.</p> <p>В 2016 г. Apple вызвала недовольство, когда все узнали об ужасных условиях работы на ее фабриках по производству iPhone в Китае, где для сотрудников были установлены сетки безопасности для их защиты от самоубийства. Новости вызвали массовые протесты и получили широкое освещение в СМИ, создав негативное восприятие условий труда на фабриках Apple.</p> <p>В 2012 г. Apple добилась важной для нее победы над Samsung по продукту «Galaxy Tab 7.7»: суд наложил предварительный запрет на продажи корейского планшета на территории Евросоюза. В начале 2014 г. калифорнийский суд обязал Samsung выплатить Apple \$120 млн за нарушение патента на синхронизацию данных, а также патента на технологию «slide to unlock», запатентованную Apple в 2007 г.</p>	<p>Samsung заняла 89-е место в 2017 г. (согласно исследованию топ-100 заслуживающих доверие в рамках КСО деятельности компаний).</p> <p>В 2018 г. Samsung получила 73,3 баллов. Samsung - самый быстрый подъем среди всех компаний, которые были оценены.</p> <p>Опасения и вопросы безопасности продукции у потребителей вызывает бренд Samsung. В 2016 г. Samsung признала допущенную ошибку в производстве Samsung Note 7, отозвала все устройства с рынка, 85% устройств были возвращены, принесла публичное извинение перед всеми пользователями, а также отозвала 2,8 млн травмоопасных стиральных машин с вертикальной загрузкой.</p> <p>В 2018 г. Samsung объявила своему главному конкуренту информационную войну, выпуская ироничные ролики с уничижающим подтекстом. Эксперты находят такое средство борьбы за «место под солнцем» довольно неэтичным, утверждая, что побеждать конкурента и освобождать рыночную нишу нужно новыми разработками.</p>

Источник: составлено авторами на основе [7, 9, 10]

Учитывая приведенные факты относительно деятельности компаний Apple и Samsung, мы считаем интересным выявить отношение потребителей к данным брендам через призму моральной идентичности и этичного поведения потребителей.

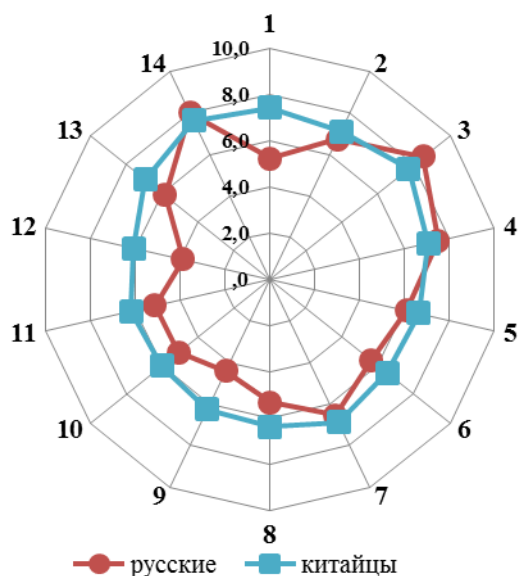
Результаты исследования и выводы

Обработка результатов анкетного опроса проводилась с использованием программного пакета SPSS. Объем выборки составил 764 респондента, в т.ч. 397 (52%) человек из России и 367 человек (48%) из Китая. В целом в состав выборки вошло пропорциональное число женщин и мужчин, в т.ч. 24% женщин из России, и 26% из Китая, мужчин – 28% и 22% соответственно, в выборку вошли представители разных возрастных групп.

В ходе исследования мы выявили, какие факторы влияют на выбор потребителями бренда (на примере Apple, Samsung) по 10-балльной шкале, где 1 – менее значимый фактор, 10 – наиболее значимый фактор (рис. 2). Российские и китайские потребители в первую очередь при выборе бренда руководствуются качеством и надежностью брендового товара (8,5 и 7,7 баллов), положительными отзывами о бренде (8 и 7,6 баллов). Китайские респонденты большее значение, чем русские, придают участию бренда в политических, экологических, социальных мероприятиях (6,1 и 3,9 балла соответственно). Также для них важно ощущать себя частью бренда, иметь доверительное отношение к нему (7,4 балла).

«Этичный» потребитель при совершении покупки находится под влиянием своих этических убеждений относительно социальной ответственности компаний, таких как необходимость защиты животных и прав человека, соблюдения принципов добросовестной торговли и трудовых кодексов, озабочен

состоянием окружающей среды, на которую оказывает влияние производственная активность фирм. Оценка важности корпоративной социальной ответственности компаний показала, что как для российских, так и для китайских потребителей важным является деятельность компаний по повышению уровня жизни, обеспечению безопасности продукции, забота об окружающей среде и об обществе: создание рабочих мест, защита прав потребителей, проведение культурных и образовательных мероприятий, благотворительность.



- 1 – ощущение себя частью бренда, доверительное отношение к нему;
- 2 – инновационность и уникальность бренда;
- 3 – качество и надежность брендового товара;
- 4 – ценовая и физическая доступность;
- 5 – имя, логотип, фирменный стиль бренда;
- 6 – оригинальная, удобная упаковка;
- 7 – имидж компании бренда;
- 8 – возможность повышения статусности при владении брендовым товаром;
- 9 – мощная корпоративная культура производителя бренда;
- 10 – страна происхождения;
- 11 – интересные рекламные кампании бренда;
- 12 – участие бренда в политических, экологических, социальных мероприятиях;
- 13 – модные тенденции;
- 14 – положительные отзывы о бренде среди внешнего окружения (отзывы в Интернете).

Рис.2. Оценка факторов, влияющих на выбор бренда (на примере Apple, Samsung), ср. балл.

Источник: составлено авторами

Отдельный блок вопросов анкеты был посвящен оценке важности положительных и отрицательных моральных характеристик человека. Большинство российских и китайских респондентов считают важными практически все положительные черты моральной идентичности личности (все оценки превышают среднее шкалы) (рис.3). Положительные черты были оценены как более необходимые (средний балл 5,15 – 6,2), чем те, которые считаются отрицательными (средний балл 2,31 – 3,12) (табл. 3).

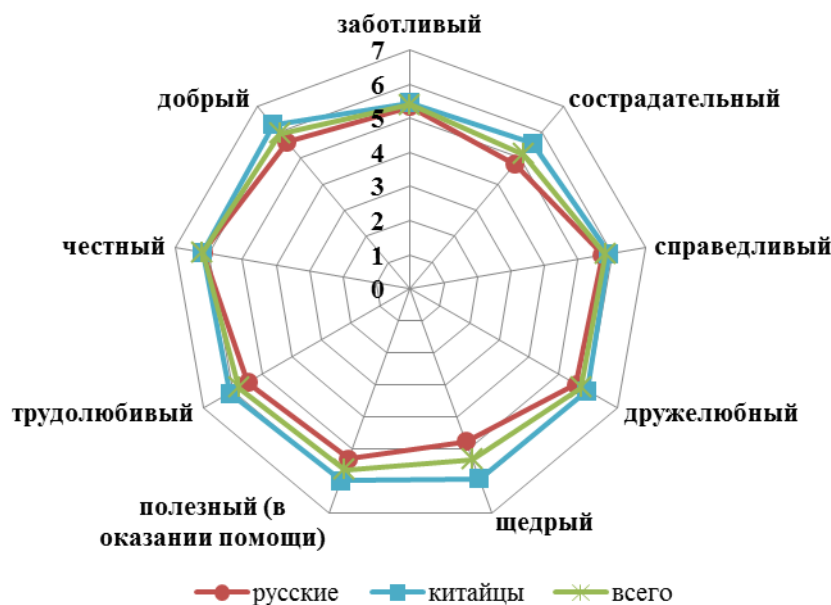


Рис.3. Оценка респондентами важности положительных моральных характеристик личности, ср.балл.

Источник: составлено авторами

Таблица 3

Оценка респондентами важности отрицательных моральных черт личности

Черты личности	Русские, ср. балл	Китайцы, ср. балл	В целом, ср. балл	Приемлемо для русских, %	Приемлемо для китайцев, %	Всего, %
Беспощадный	2,69	2,34	2,52	14	11	25
Эгоистичный	2,89	2,35	2,62	19	13	32
Безучастный	2,84	2,49	2,68	13	10	23
Алчный	2,37	2,25	2,31	10	11	22
Высокомерный	2,59	2,18	2,39	15	10	25
Азартный	3,40	2,81	3,12	33	17	50

Источник: составлено авторами

В ходе исследования установлено, что преимущественно для китайских респондентов практически все предложенные утверждения проявления неэтичного поведения потребителей являются неприемлемыми. Уговорить продавца отправить товар, но при получении не оплатить его считается наиболее недопустимым поведением как для русских (1,9), так и китайских респондентов (1,8). Наиболее приемлемым для части русских опрошенных считается запись альбома вместо его покупки (4,6), а также возврат товара после его примерки дома (4,8) и примерка платья / одежды в течение долгого времени без покупки (4,8). Только треть русских респондентов считает, что дегустировать товары (печенье, колбасу и проч.) в супермаркете и при этом не покупать их является недопустимым (29%).

Таблица 4

**Оценка респондентами допустимости
неэтичного поведения потребителей**

Ситуации проявления неэтичного поведения потребителей	Средний балл: 1 – неприемлемо, 7 - приемлемо		Неприемлемо	
	Русские	Китайцы	для русских, %	для китайцев, %
Активное неэтичное поведение с получением выгоды ($\alpha = 0,903$)				
Пить воду / сок в супермаркете и не платить за нее	1,94	1,77	88,6	90,7
Использовать код доступа, не принадлежащий вам	2,89	2,05	67,1	86,0
Сообщить страховой компании о потерянной вещи как об «украденной» для получения денег	2,49	1,86	75,7	89,1
Менять ценник на товар в магазине, чтобы купить, например, одежду	2,18	1,81	87,6	90,2
Уговорить продавца отправить товар, но при получении не оплатить его	1,88	1,80	94,8	89,1
Получить услугу (например, стрижку), но не оплатить ее, устроив скандал	2,01	1,64	89,5	92,7
Вернуть испорченный товар, в то время как повреждение является вашей собственной виной	2,42	1,86	80,0	90,7
Пассивное неэтичное поведение: извлечение выгоды за счет других ($\alpha = 0,918$)				
Ничего не говорить, когда официантка обсчитывает счет в вашу пользу (меньше, чем положено)	2,97	2,06	64,8	89,1
Лгать о возрасте ребенка, чтобы получить более низкую цену за билет или бесплатное посещение	3,43	1,95	53,8	88,1
Переехать в новое место жительства и обнаружив, что кабельное телевидение все еще подключено, использовать, но не оплачивать его	3,54	2,10	51,9	85,5
Согласиться на демонстрацию товара (чистка мебели), будучи уверенным, что нет намерений его купить	4,20	2,14	37,6	85,5
Дегустировать товары (печенье, колбасу и проч.) в супермаркете и при этом не покупать их	4,58	2,34	29,0	79,8
Перепродать билеты на концерт по завышенной цене, чтобы получить быстрый доход	3,91	2,51	41,9	74,6
Получение выгоды (в результате) от обмана ($\alpha = 0,879$)				
Скрытие дополнительного дохода от налоговой	3,91	2,18	40,5	82,9
Использование купона с истекшим сроком для покупки товаров или услуг	3,31	2,16	54,3	84,5
Возвращение товара в магазин, утверждая, что он был куплен в подарок, когда это не так	3,11	2,06	61,0	83,9
Брать сувениры из отеля (пепельницы, полотенца, стаканы и т.п.)	3,20	2,19	63,8	81,3

Испортить, разбить товар в супермаркете и ничего не сделать	2,98	2,10	63,8	83,4
Безвредное неэтичное действие: нет вреда – нет проступка ($\alpha = 0,924$)				
Использование компьютерного программного обеспечения или игр, которых вы не покупали	4,36	2,31	30,5	79,3
Запись альбома вместо его покупки	4,59	2,47	23,8	73,6
Возврат товара после того, как Вы его примерили дома, и он Вам не понравился	4,81	2,28	22,9	80,8
Тратить более часа, примерив разные платья / одежду, и в результате, не купить их	4,82	2,44	21,4	75,1
Записать фильм с телевизора и выложить в ютуб)	3,22	2,43	53,8	76,2
Покупать реплики (подделки) товаров вместо покупки оригинальных товаров	4,64	2,47	24,8	73,1
Обманывать продавцов относительно уровня своего товара и/или социального статуса	3,28	2,09	52,4	83,9
Увидеть воровство в магазине и промолчать	2,65	2,06	69,5	82,4

Источник: составлено авторами

Кроме этого, значительная доля русских респондентов в отличие от китайцев не считает противоестественным покупать реплики (подделки) товаров вместо покупки оригинальных товаров (4, 6): только четверть опрошенных считает, что не приемлемо покупать реплики. К тому же стоит отметить такой тренд, что все чаще китайцы выбирают оригинальную продукцию, а не подделки. Это касается, как одежды, обуви, косметики, так и техники. В данном случае подтверждаются результаты, проведенных ранее исследований Г. Хофстеде: у китайцев присутствует сильная культурная мотивация в отношении группового соответствия и «спасения лица» [11]. Для сохранения лица китайцы склонны вести себя в соответствии с групповыми нормами и, следовательно, соблюдать более строгие этические стандарты в обществе. Тем не менее, наедине они могут ослабить эти стандарты, потому что риск потери лица намного ниже. Все акты, описанные в «сомнительных действиях», такие как запись компакт-диска (средний балл = 4.13), совершаются наедине и считаются респондентами «более этичными».

Для проверки выдвинутых гипотез мы провели конфирматорный факторный анализ, используя пакет AMOS 19.0, который позволяет оценивать статистическую значимость каждой переменной, а также корреляционные связи между переменными и латентными факторами (конструктами разработанной модели). В первую очередь можно отметить высокие факторные нагрузки переменных, образующие конструкты по шкале «Consumer Ethics Scale». Соответствующие нагрузки были значительными и показали значения надежности от 0,6 до 1,0 (табл. 5).

Таблица 5

Факторные нагрузки переменных в конструктах модели

Конструкты модели	Россия	Китай
Негативные характеристики в моральной идентичности потребителя	0,6–0,817	0,6–0,816
Позитивные характеристики в моральной идентичности потребителя	0,505–0,6,36	0,504–0,649
Неэтичное поведение потребителя:		
1) активное неэтичное поведение	0,601	0,86
2) пассивное неэтичное поведение	1,00	1,00
3) получение выгоды от обмана	0,891	0,95
4) нет вреда/ нет проступка	0,857	0,86
Восприятие социальной ответственности компании	0,70–0,89	0,85–0,94

Источник: составлено авторами

Для оценки предложенной модели был проведен анализ параметров ее состоятельности на основе подхода структурного моделирования (structural equation modeling (SEM)). В целом показатели согласия модели «оценки поведения российских потребителей» – удовлетворительные (рис.4): RMSEA = 0,05 (удовлетворительное значение согласно работе Л. Хью, П.Бентлер [35]), $\chi^2 / df = 2,93$, CFI = 0,87, IFI = 0,819, Р-значение <0,001. Показатели согласия модели «оценки поведения китайских потребителей» также являются удовлетворительными (рис.5): RMSEA = 0,05 (согласно [35]), $\chi^2 / df = 2,9$, CFI = 0,89, IFI = 0,810, Р-значение <0,001.

Согласно результатам исследования, практически все гипотезы по двум моделям были подтверждены (табл. 6). Этичное поведение потребителей ($H3_{\text{русс}}$: $\beta = 0,402$, $t = 3,485$, $p < 0,001$; $H3_{\text{кит}}$: $\beta = 0,130$, $t = 4,283$, $p < 0,001$;) и моральная идентичность ($H1a_{\text{русс}}$: $\beta = 0,50$, $t = 7,203$, $p < 0,001$; $H1a_{\text{кит}}$: $\beta = 0,414$, $t = 6,427$, $p < 0,001$) предсказывают важность для потребителя социально-ответственной деятельности компании. Негативные характеристики в моральной идентичности потребителя определяют неэтичное поведение потребителей ($H1b_{\text{русс}}$: $\beta = 0,402$, $t = 3,485$, $p < 0,001$; $H1b_{\text{кит}}$: $\beta = 0,60$, $t = 4,812$, $p < 0,001$).

Следуя логике исследования и опираясь на результаты корреляционного анализа, были определены переменные конструкта «восприятие бренда», имеющие статистически значимый результат ($p \leq 0,05$). Для российских потребителей фактор «важность социальной ответственности компании» коррелирует со следующими переменными восприятия бренда «Apple» – «доверие» ($r=0,206$), «осведомленность» ($r=0,178$), «присутствие» ($r=0,161$), «принятие» ($r=0,137$), «качество» ($r=0,137$) и с переменными бренда «Samsung» - «принятие» ($r=0,233$), «осведомленность» ($r=0,225$), «присутствие» ($r=0,219$). Гипотеза H4 частично подтверждена.

Для китайских потребителей фактор «важность социальной ответственности компании» коррелирует (при уровне $p \leq 0,05$) со следующими переменными восприятия бренда «Apple» – «присутствие» ($r = 0,331$), «осведомленность» ($r = 0,309$), «престиж» ($r = 0,242$), «окружение» ($r = 0,288$), «качество» ($r = 0,229$), «принятие» ($r = 0,221$), «привязанность» ($r = 0,203$) и с переменными бренда «Samsung» – «окружение» ($r = 0,39$), «привязанность» ($r = 0,315$), «присутствие» ($r = 0,277$), «качество» ($r = 0,208$), «осведомленность» ($r = 0,19$), «престиж» ($r = 0,133$).

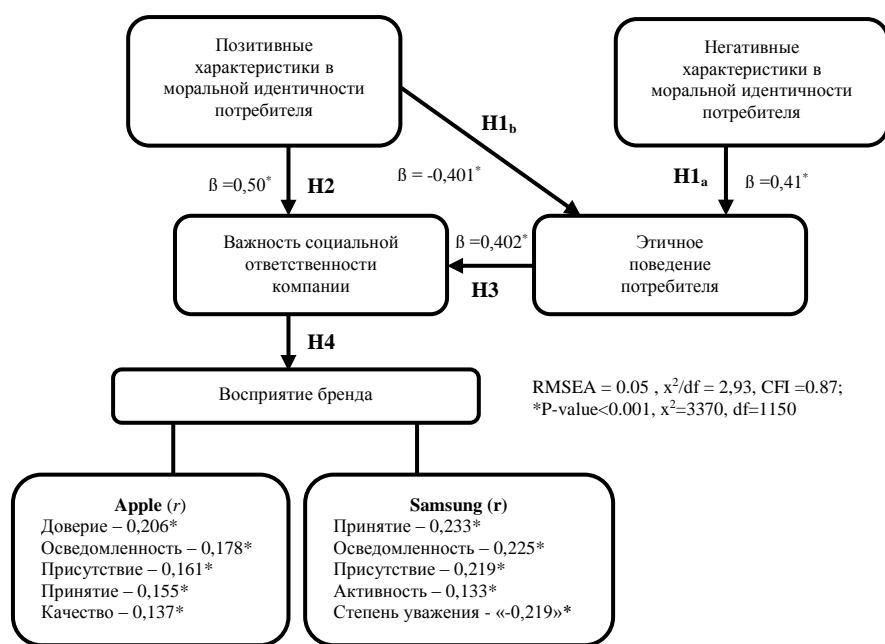


Рис. 4. Модель влияния этического поведения российских потребителей на восприятие бренда Apple и Samsung

Источник: составлено авторами

Сравнительный анализ мнений российских и китайских потребителей показал, что наблюдается хоть и слабая, но положительная линейная взаимосвязь между фактором «социальная ответственности компании» и переменными восприятия брендов «Apple» и «Samsung». Несомненно, присутствуют и другие факторы, влияющие на эти переменные, но они не учитываются в данном исследовании.

Результаты оценки свидетельствуют о том, что респонденты из России с высоким уровнем этического самосознания более склонны доверять бренду (Apple) или принимать бренд (Samsung) под влиянием восприятия социальной ответственности компаний, выпускающих товары данных брендов. Респонденты из Китая с высокой этической самоидентификацией более склонны выбирать бренд «Apple», так как он помимо известности обеспечивает комфорт, приятную жизнь («окружение»), а также дает ощущение «престижа». При этом для них бренд «Samsung» связан не только с восприятием «окружения», но и с переменными «привязанность» (преданность бренду, бренд заслуживает доверие).

Таким образом, нельзя недооценивать важность концепции маркетинга отношений и формирования системы доверия между потребителями и компанией. Если потребитель доверяет бизнесу, то снижается вероятность обмана. Таким образом, отношения характеризуются, как беспроигрышные: исчезает необходимость обманывать, чтобы от этого получить сомнительный выигрыш.

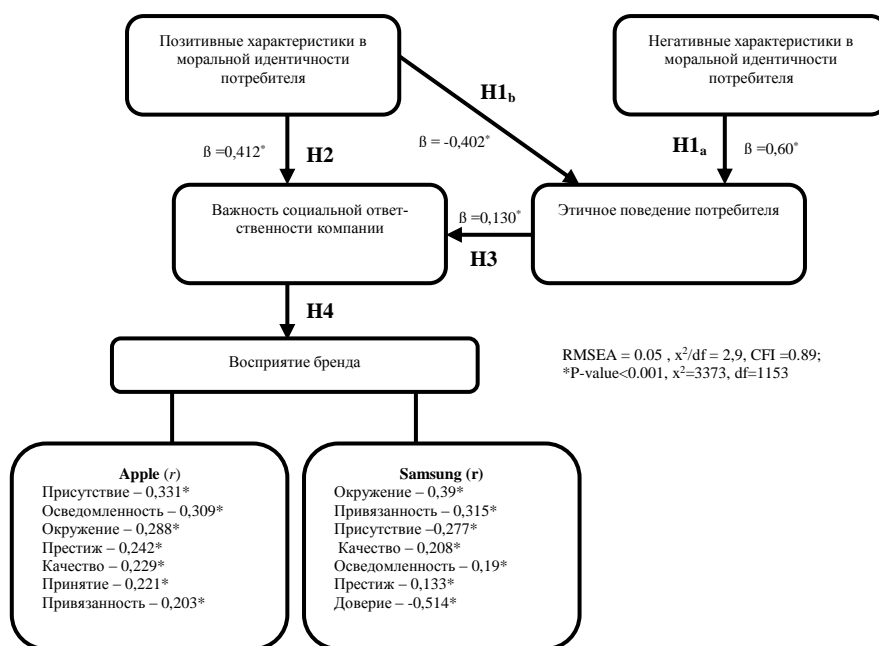


Рис. 5. Модель влияния этического поведения китайских потребителей на восприятие бренда Apple и Samsung

Источник: составлено авторами

Таблица 6

Результаты структурного моделирования и проверка гипотез

Оцениваемые параметры (Прогнозируемые эффекты)	Стандартизированные коэффициенты, β		P	Заключение относительно гипотезы
	Россия	Китай		
H1 b: Позитивные характеристики моральной идентичности потребителя → Неэтичное поведение потребителя	-0.402	-0.401	<0.001	Подтверждена
H1 a: Негативные характеристики моральной идентичности потребителя → Неэтичное поведение потребителя	0.41	0.60	<0.001	Подтверждена
H2: Позитивные характеристики моральной идентичности потребителя → Восприятие социальной ответственности компании	0.500	0.412	<0.001	Подтверждена
H3: Этическое поведение потребителей → Восприятие социальной ответственности компании	0.401	0.130	<0.001	Подтверждена
H4: Восприятие социальной ответственности компании → Восприятие бренда товаров	0.133-0.233	0.133-0.331	<0.001	Частично подтверждена

Источник: составлено авторами

Таким образом, результаты исследований обеспечивают поддержку реализации программы маркетинга отношений, которая подчеркивает доверие, эмпатию, связь, коммуникации и долгосрочные обязательства.

Игнорирование потребительской этики может стать результатом неэффективной маркетинговой стратегии предприятия. Кроме того, результаты исследования могут использоваться практиками и исследователями в качестве основы для формирования оперативных маркетинговых решений и будущих академических исследований по вопросам этики.

Список источников / References

1. Reed A. II, & Aquino K. F. (2003). Moral identity and the expanding circle of moral regard toward out-groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1270-1286.
2. Lehmann, D. R., Keller, K. L. and Farley, J. U. (2008). The Structure of Survey-Based Brand Metrics. *Journal of International Marketing*, 16 (4), 29–56.
3. Vitell, S. J. 2003. Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future. *Journal of Business Ethics*, 43, 33–47.
4. Muncy J.A., Vitell S. J., 1992 Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer // *Journal of Business Research*, 24 (4), pp. 297-311.
5. Hofstede, G. 1994. *Cultures and Organizations: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. London: HarperCollins.
6. Хмелькова Н.В., Кушнарева А.А., Перевозчиков К.И. Теоретические аспекты и эмпирические исследования социально-ответственного потребления // *Практический маркетинг*. - № 10. – 2015. - С. 3 – 12.
7. John McCarthy Apple and Samsung plummet down social responsibility table, meanwhile Lego dethrones Google at the top. 20/09/17/ <https://www.thedrum.com/news/2017/09/20/apple-and-samsung-plummet-down-social-responsibility-table-meanwhile-lego-dethrones>
8. Chan A., Wong S., Leung P. (1998) Ethical Beliefs of Chinese Consumers in Hong Kong. *Journal of Business Ethics*, 17:1163–1170
9. Война гигантов: как Apple отсудил у Samsung полмиллиарда долларов <http://www.forbes.ru/tehnologii/362135-voyna-gigantov-kak-apple-otsudil-u-samsung-polmilliarda-dollarov>
10. Радов З. При приеме на работу китайских рабочих заставляют подписывать необычные контракты <https://www.penza.kp.ru/online/news/883958/>
11. Hofstede, G.: 1980, *Culture's Consequences: National Differences in Thinking and Organizing* (Sage Press, Beverly Hills, CA).
12. Weaver, G. R. (2006). Virtue in organizations: Moral identity as a foundation for moral agency. *Organization Studies*, 27(3), 341–368.
13. Trevino, L. K., Weaver, G. R., & Reynolds, J. S. (2006). Behavioral ethics in organizations: A review. *Journal of Management*, 32(6), 951–990.
14. Kenhove P Van, Wulf K De, Steenhaut S. The relationship between consumers' unethical behavior and customer loyalty in a retail environment - *Journal of Business Ethics*, № 4, 2003. P 261-278
15. Rawwas, M. Y. A. and A. Singhapakdi: 1998, 'Do Consumers' Ethical Beliefs Vary with Age? A Substantiation of Kohlberg's Typology in Marketing', *Journal of Marketing Theory and Practice* 6 (Spring), 26–38.
16. Kavak, B.; Gürel, E.; Eryiğit, C.; Tektaş, Ö. Ö. (2009) "Examining the Effects of Moral Development Level, Self-Concept, and Self-Monitoring on Consumers' Ethical Attitudes", *Journal of Business Ethics*, 88(1):115-135.
17. Lu, LC. & Lu, CJ. Moral Philosophy, Materialism, and Consumer Ethics: An Exploratory Study in Indonesia. *Journal of Business Ethics* (2010), vol. 94, issue 2, P. 193–210.

18. Swaidan, Z., M. Y.A. Rawwas & J. A. Al-Khatib. 2004. Consumer ethics: moral ideologies and ethical beliefs of a micro-culture in the US// *International Business Review*, vol. 13(6), pages 749-761.
19. Rawwas, M.Y.A. and A. Singhapakdi: 1998, 'Do Consumers' Ethical Beliefs Vary with Age? A Substantiation of Kohlberg's Typology in Marketing', *Journal of Marketing Theory and Practice* 6 (Spring), 26-38
20. Loe, T. W., Ferrel, L., & Mansfield, P. (2000). A review of empirical studies assessing ethical decision making in business. *Journal of Business Ethics*, 25, 185–204
21. Vitell, S.J., A. Singhapakdi and J. Thomas. 2001, Consumer Ethics: An Application and Empirical Testing of the Hunt–Vitell Theory of Ethics, *Journal of Consumer Marketing* 18(2), P. 153–178.
22. Dawson, L. M. (1997). Ethical differences between men and women in the sales profession. *Journal of Business Ethics*, 16, P. 1143-1152.
23. Ang, Swee Hoon, Peng Sim Cheng, Elison A. C. Lim and Siok Kuan Tambyah: 2001, 'Spot the Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits', *Journal of Consumer Marketing* 18(3), P. 219–235.
24. Blodgett, J.G., Lu, L.C., Rose, G.M. and Vitell, S.J. (2001), "Ethical sensitivity to stakeholder interests: a cross-cultural comparison", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29 No. 2, P. 190-202.
25. Mitchell, V.W., Balabanis, G., Schlegelmilch, B.B. et al. Measuring Unethical Consumer Behavior Across Four Countries (2009) *Journal of Business Ethics*, 88: P. 395-412
26. Vitell, S.J., King, R.A., K. Howie, J.-F. Toti, L. Albert, E. R. Hidalgo, O. Yacout. Spirituality, Moral Identity, and Consumer Ethics: A Multi-cultural Study. *Journal of Business Ethics*, (2016) 139: P. 147-160
27. Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *Academy of Management Review*, 16(2), 366–395.
28. Bartels, R.(1967). "A model for ethics in marketing". *Journal of Marketing*, 31, P. 20-26.
29. Nill, A. & Schibrowsky, J. A.(2007). "Research on marketing ethics: a systematic review of the literature". *Journal of Macromarketing*, 27(3), P. 256-273.
30. O'Fallon, M. J. & Butterfield, K. D.(2005). "A review of the empirical ethical decision-making literature: 1996-2003". *Journal of Business Ethics*, 59(4), 375-413.
31. Schlegelmilch, B. B. & O Berseder, M.(2010). "Half a century of marketing ethics: shifting perspectives and emerging trends", *Journal of Business Ethics*, 93 (1), 1-19.
32. Roman, S.(2007). "The Ethics of Online Retailing: A Scale development and Validation from the Consumers' Perspective". *Journal of Business Ethics*, 72, 131-148.
33. McDonald, L. M. & Rundle-Thiele, S. R.(2008). "Corporate social responsibility and bank customer satisfaction: a research agenda". *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 170-182.
34. Hart, D., Atkins, R., & Ford, D. (1998). Urban America as a context for the development of moral identity in adolescence. *Journal of Social Issues*, 54, 513–530.
35. Hu L, Bentler PM. (1999) Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6:1–55.

Сведения об авторах / About authors

Напалкова Анастасия Алексеевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики Школы экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет. 690920 Россия, г. Владивосток, о-в Русский, кампус ДВФУ, корпус G, каб. G713. *E-mail: napalkova.aa@dvfu.ru*

Anastasia A. Napalkova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, the Department of Marketing, Commerce and Logistics, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University. Office G713, building G, FEFU campus, Russky Island, Vladivostok, Russia 690920. *E-mail: napalkova.aa@dvfu.ru*

Романова Ирина Матвеевна, доктор экономических наук, профессор, *научный руководитель Лаборатории исследования поведения потребителей на рынках стран АТР*, Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет. 690920 Россия, г. Владивосток, о-в Русский, кампус ДВФУ, корпус G, каб. G603. *E-mail: romanova.im@dvfu.ru*

Irina M. Romanova, Doctor of Economic Sciences, Professor, Scientific Director, the Laboratory for Consumer Behavior Research in the Asia-Pacific Markets, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University. Office G603, building G, FEFU campus, Russky Island, Vladivostok, Russia 690920. *E-mail: romanova.im@dvfu.ru*

Носкова Елена Викторовна, кандидат экономических наук, доцент, *исследователь Лаборатории исследования поведения потребителей на рынках стран АТР*, Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет. 690920 Россия, г. Владивосток, о-в Русский, кампус ДВФУ, корпус G, каб. G602. *E-mail: noskova.ev@dvfu.ru*

Elena V. Noskova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Researcher, the Laboratory for Consumer Behavior Research in the Asia-Pacific Markets, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University. Office G602, building G, FEFU campus, Russky Island, Vladivostok, Russia 690920. *E-mail: noskova.ev@dvfu.ru*