

DOI: 10.18721/JHSS.11401
УДК 130.3; 159.9

ПРОБЛЕМА ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕННОСТЕЙ: УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ЖИЗНЬЮ КАК ФАКТОР ПРОЯВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ЭТНОЦЕНТРИЗМА

**О.В. Плебанек¹, В.Г. Круглов², М.А. Круглова³,
Н.Н. Лепехин², В.Г. Орешкин¹**

¹ Университет при МПА ЕврАзЭС,
Санкт-Петербург, Российская Федерация;

² Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Российская Федерация;

³ Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

Философская категория ценностей до сих пор не поддавалась естественно-научной верификации. Невозможность или ограниченность применения критериев и методологии естественных наук к исследованию феноменов духовного бытия существенно тормозит развитие гуманитарного знания. Исследование природы ценностей посредством изучения поведения человека вводит идеациональные объекты в номотетическое поле, что позволяет верифицировать философские концепции ценностей. Исследование направлено на оценку роли удовлетворенности жизнью потребителей как модератора связи потребительского этноцентризма с отношением к покупке отечественного товара в ситуации альтернативного выбора.

Ключевые слова: метод, номос, ценности, удовлетворенность жизнью, потребительский этноцентризм, ценностные ориентации.

Ссылка при цитировании: Плебанек О.В., Круглов В.Г., Круглова М.А., Лепехин Н.Н., Орешкин В.Г. Проблема исследования ценностей: удовлетворенность жизнью как фактор проявления потребительского этноцентризма // Общество. Коммуникация. Образование. 2020. Т. 11. № 4. С. 7–15. DOI: 10.18721/JHSS.11401

Статья открытого доступа, распространяемая по лицензии CC BY-NC 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

VALUES STUDY: LIFE SATISFACTION AS A FACTOR OF MANIFESTATION OF CONSUMER ETHNOCENTRISM

**O.V. Plebanek¹, V.G. Kruglov², M.A. Kruglova³,
N.N. Lepekhn², V.G. Oreshkin¹**

¹ University Associated with the Interparliamentary Assembly
of the Eurasian Economic Community,
St. Petersburg, Russian Federation;

² St. Petersburg State University,
St. Petersburg, Russian Federation;

³ St. Petersburg State University of Film and Television,
St. Petersburg, Russian Federation

The philosophical category of values has not yet been subject to natural-scientific verification. The impossibility or limited application of criteria and methodology of natural sciences to the study of

phenomena of spiritual existence significantly hinders the development of humanitarian knowledge. The study of the nature of values through the study of human behavior introduces ideational objects into the nomothetic field, which allows us to verify the philosophical concepts of values. The study was aimed at assessing the role of life satisfaction as a moderator of the relationship between consumer ethnocentrism and the attitude to domestic goods purchase in an alternative choice situation.

Keywords: method, nomos, values, life satisfaction, consumer ethnocentrism, value orientations.

Citation: O.V. Plebanek, V.G. Kruglov, M.A. Kruglova, N.N. Lepekhin, V.G. Oreshkin, Values study: Life satisfaction as a factor of manifestation of consumer ethnocentrism, Society. Communication. Education, 11 (4) (2020) 7–15. DOI: 10.18721/JHSS.11401

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Введение

Удовлетворенность жизнью как фактор потребительского поведения. За последние несколько десятилетий во всем мире резко возрос объём исследований психологического благополучия (SWB, subjective well-being) как одной из важнейших переменных, влияющих на поведение людей во всех сферах их жизни. В соответствии с подходом Е. Diener [5], психологическое благополучие включает в себя эмоциональное благополучие (учитывающее позитивные и негативные эмоции) и удовлетворенность жизнью (LS, life satisfaction), которая представляет собой когнитивную оценку своей жизни в целом на основе собственных критериев. Оценки удовлетворенности изначально субъективны, и не обязательно отражают внешние условия жизни. Попытки определить детерминанты удовлетворенности жизнью можно объединить в две большие группы [20]. Один подход предполагает, что удовлетворенность жизнью в основном определяется личностными факторами, такими как самооценка, оптимизм, невротизм, психологическая дистанция и т. д. Согласно другому подходу, удовлетворенность жизнью определяется ситуационными и средовыми факторами, такими как субъективные оценки работы, жилья, семьи, социального окружения и т. д.

На процессуальном уровне также выделяются два основных подхода к тому, как люди оценивают удовлетворенность своей жизнью: конструктивистский и подход «прямого доступа к памяти», при этом эмпирические данные в большей степени подтверждают второй подход [21]. Согласно конструктивистскому подходу, у людей нет стабильного представления о том, насколько они удовлетворены жизнью. Они полагаются на временно доступные порции информации, такие как текущие эмоции, чтобы оценить LS (например, [18]). В подходе «прямого доступа» считается, что люди напрямую восстанавливают оценку из памяти, подобно тому, как они восстанавливают другие элементы информации относительно своего Self (например, [7]). В работе [21] предложена модель, в которой люди различаются по степени, в которой их эмоции влияют на более стабильную оценку LS, при этом значительные кратковременные колебания этой оценки связаны с повышенным невротизмом и сниженным психологическим благополучием.

Научный интерес к психологическому благополучию и удовлетворенностью жизнью распространился и на область потребительского поведения. Широко изучается роль ценностной ориентации на материальные блага (деньги, вещи и т. п.) как фактора психологического благополучия (например, [8, 11, 14]). При доминировании такой установки межличностные связи ослабевают, что приводит к снижению удовлетворенности жизнью. При этом социальное сравнение с более преуспевающими людьми отрицательно воздействует на менее обеспеченных потребителей сильнее в более бедных, развивающихся странах, чем в развитых [9]. Даже просмотр рекламы может актуализировать и поддерживать стремление к обладанию, что в конечном итоге ведет к сниженной LS [20]. С другой стороны, разная степень удовлетворенности жизнью влияет на интерпре-

тации и конструирование эмоционально окрашенных эпизодов своего прошлого, что приводит к разной реакции на рекламу с фоновой музыкой, вызывающей ностальгию [10]. В соответствии с теорией самодетерминации, у людей с низким уровнем достатка социальные связи совместно с автономией ослабляют негативный эффект бедности на удовлетворенность жизнью, но только при условии доступности базовых потребительских благ [13].

Потребительский этноцентризм как установка на предпочтение отечественных товаров. Понятие потребительского этноцентризма (СЕТ) предложено Т.А. Shimp и S. Sharma [17], которые адаптировали более общий конструкт этноцентризма применительно к области поведения потребителей. Под понятием этноцентризма W.G. Sumner понимал картину мира, в которой «своя» группа расположена в центре, при этом остальные группы и их члены оцениваются по установленным в «своей» группе критериям и нормам [3].

В отличие от этноцентризма как универсальной тенденции рассматривать собственную группу как референтную, отвергать отличающиеся культуры и принимать похожие, потребительский этноцентризм отражает убеждения потребителей о правильности и даже моральности предпочтения отечественных товаров перед импортируемыми [16, 17].

Потребительский этноцентризм дает человеку чувство идентичности, принадлежности к группе и понимание того, какое покупательское поведение допустимо или нет для членов этой группы. Соответственно, его часто рассматривают в русле теории социальной идентичности (например, [22]). Т.А. Shimp и S. Sharma описали особенности СЕТ: это общая тенденция, а не конкретный аттитюд; она отражает беспокойство о благополучии своей страны и опасения отрицательных последствий импорта; в ней присутствует этический компонент: покупка импортных товаров расценивается как недостаток патриотизма и равнодушие к жителям своей страны, которые могут стать безработными; она не эластична относительно цены и других характеристик продукта; закрепляется в раннем детстве в ходе социализации; как характеристика социальной группы, она представляет собой сумму индивидуальных тенденций.

Недавно В. Bizumic [2] предложил модель, в которой на потребительский этноцентризм оказывают прямое и косвенное влияние шесть компонентов этноцентризма: приверженность, сплоченность, предпочтение своей группы и её членов, превосходство над внешними группами, чистота (своей группы, несмешанной с внешними группами) и эксплуатация (установка на получение преимуществ для «своих» без учета интересов или прямо за счет других групп).

Некоторые современные модели потребительского этноцентризма предлагают рассматривать его как многомерный конструкт. Например, Р. Sharma [15] выдвинул модель СЕТ как конструкта, включающего в себя три аспекта: (1) аффективная реакция (симпатия к местным продуктам и антипатия к импортируемым), (2) когнитивное смещение (смещение оценок в пользу местных продуктов) и (3) поведенческое предпочтение (отвержение импортируемых продуктов и принятие местных, желание попробовать, повторные покупки, позитивные отзывы и т. д.). В [21] N.T. Siamagka и G. Balabanis развили многофакторный подход к СЕТ ещё дальше, включив в него пять компонентов: просоциальность, смещенное восприятие, воспринимаемая угроза со стороны импорта, этноцентричный автоматизм (влияющий на имплицитном уровне) и этноцентричные привычки.

Цель исследования

Анализ литературы по проблеме психологического благополучия в связи с психологией потребителей показал, что несмотря на значительный объём работ по влиянию потребительского поведения на удовлетворенность жизнью, обратная зависимость – влияние удовлетворенности жизнью на потребительский выбор – исследовалась значительно реже. В распространенных базах научных статей нам не удалось найти ни одного исследования, посвященного связи удовлет-

воренности жизнью и потребительского этноцентризма как установки на предпочтение отечественных товаров в ситуации альтернативного выбора. Этот пробел в научной литературе обосновывает необходимость данного исследования.

В соответствии с моделью N.T. Siamagka и G. Balabanis [21], важным источником потребительского этноцентризма являются положительно окрашенные воспоминания, связанные с родной страной (особенно важны эпизоды детского опыта). Однако при сниженной удовлетворенности жизнью такие воспоминания будут реконструироваться и интерпретироваться в менее позитивном свете [12]. Это может приводить к тому, что даже при одинаковых оценках СЕТ как нормативной установки на поддержку отечественного производителя, в группе респондентов со сниженной LS такие установки будут в меньшей степени подкрепляться положительным эмоциональным зарядом и поэтому будут оказывать меньшее влияние на потребительский выбор.

Отсюда вытекает *гипотеза исследования*: потребительский этноцентризм будет сильнее связан с отношением к покупке отечественного товара у респондентов с более высоким уровнем удовлетворенности жизнью.

Методика и организация исследования

Для проверки выдвинутой гипотезы был проведен опрос 304 респондентов в возрасте от 17 до 30 лет (средний возраст составил 24 года). Принимая во внимание этическую нагруженность предмета, участие в исследовании было анонимным. Респонденты привлекались путем рекламы в студенческих группах в сети Интернет. Доля женщин в итоговой выборке оказалась выше (253 женщины и 51 мужчина), однако сравнение мужчин и женщин не показало значимых различий в уровне удовлетворенности жизнью, потребительского этноцентризма и ценностных ориентаций. Основные социально-демографические показатели также не различались.

Вероятность покупки отечественного товара и отношение к такой покупке. Респондентам предлагался сценарий, в котором они помещались в ситуацию альтернативного выбора трех вариантов покупки зимней куртки (произведенные в России, Западной Европе и Китае). Данный товар был выбран, поскольку (1) он является доступным и распространенным среди всех категорий потребителей, и (2) в этой товарной категории отечественные производители занимают достаточно хорошие конкурентные позиции. В описании ситуации, респондент посетил торговый центр и наметил для себя эти три варианта, поскольку каждая куртка понравилась, была качественной и хорошо ему подходила (при этом качество вариантов оценивалось как примерно одинаковое). Сначала респонденты отвечали на вопросы о ценовой категории возможной покупки и о предполагаемой разнице в цене между вариантами. Затем задавались вопросы о вероятности покупки каждого варианта и об отношении к такой покупке. Соответствующие шкалы включали в себя по два пункта семантического дифференциала (примеры пунктов: «(1) Маловероятно – (7) Вполне вероятно» и «(1) Неприятно – (7) Приятно»).

Удовлетворенность жизнью. Для оценки уровня удовлетворенности жизнью был использован сокращенный вариант шкалы Satisfaction with Life Scale (SWLS) [16]. В течение последних тридцати лет эта шкала применялась в большинстве исследований, связанных с удовлетворенностью жизнью [14], которые подтвердили её высокие психометрические показатели.

Потребительский этноцентризм. Для оценки уровня потребительского этноцентризма были использованы пункты шкалы N.T. Siamagka и G. Balabanis [19], которая в оригинальном варианте включает в себя 17 пунктов. Ранее нами было показано [1], что из этой шкалы в российском контексте выделяются четыре фактора, на основе которых были сформированы соответствующие субшкалы: «поддержка» (эмоционально окрашенная солидарная поддержка отечественного производителя), «угроза» (воспринимаемая угроза со стороны импорта), «пропаганда» (воспринимаемая эффективность пропаганды этноцентричной потребительской установки) и «привычка» (привычная лояльность). Многофакторная шкала позволяет более детально оценить связи по-

ребительского этноцентризма с показателями потребительских решений, учитывая вклад различных компонентов СЕТ.

Ценностные ориентации. Приоритеты личных ценностей оценивались с помощью методики Ш. Шварца «Профиль личности» в адаптации В.Н. Карандашева.

Результаты исследования и их обсуждение

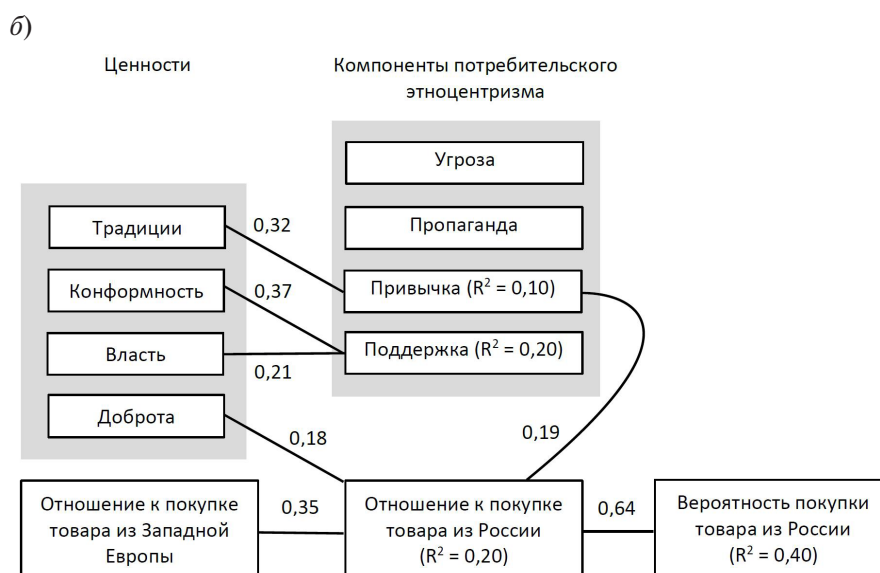
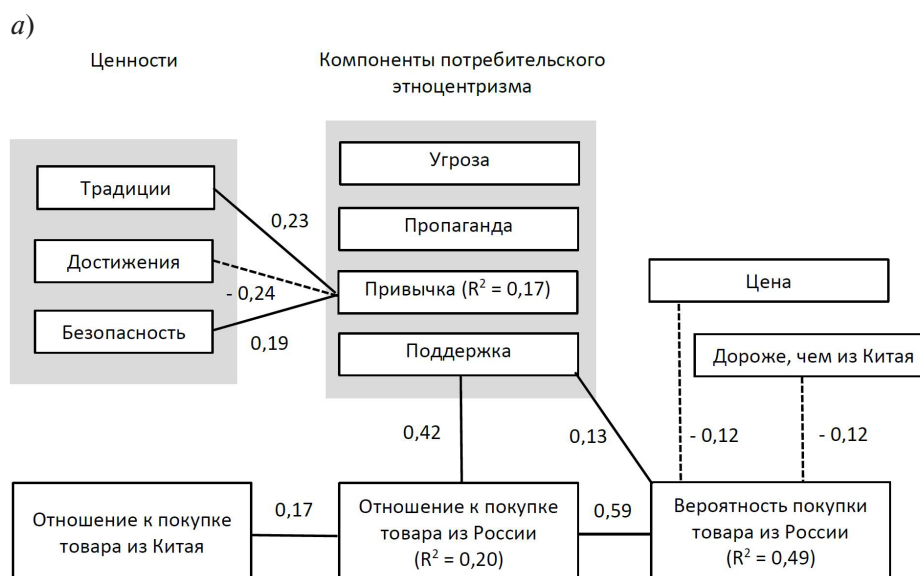
Анализ шкалы удовлетворенности жизнью показал достаточно высокую степень внутренней согласованности (α Кронбаха = 0,80), поэтому индивидуальные оценки LS были получены путем их усреднения по пунктам шкалы. Распределение было несколько смещено в сторону более высоких значений, среднее значение = 3,21 и медиана = 3,33.

Для сравнения респондентов с разным уровнем удовлетворенности жизнью выборка респондентов была разделена на две группы относительно медианы распределения оценок по этому показателю. Вероятность выбора отечественного товара в группах достоверно не различалась по Т-критерию, однако отношение к такой покупке было более позитивным в группе с относительно высокой LS ($p = 0,01$). Также в данной группе оказалась выше вероятность покупки товара из Западной Европы ($p = 0,004$) и отношение к ней ($p = 0,02$), что может объясняться более высоким материальным положением ($p < 0,001$ по U-критерию Манна-Уитни). Интересно, что при этом ценовая категория предполагаемой покупки в обеих группах не различалась. Т-критерий не показал достоверных различий по субшкалам потребительского этноцентризма, однако в группе «более удовлетворенных жизнью» оказались выше значения ценностных ориентаций на конформность ($p = 0,004$), доброту ($p = 0,006$), стимуляцию ($p = 0,02$) и достижения ($p = 0,006$).

На следующем этапе анализа для каждой группы респондентов были построены регрессионные модели, объясняющие вероятность покупки отечественного товара и отношение к ней, а также компоненты потребительского этноцентризма (см. рисунок). Видно, что эти модели значительно различаются.

В первую очередь это касается состава предикторов отношения к покупке товара из России. В группе респондентов с высокой удовлетворенностью жизнью оно объясняется, в основном, компонентом СЕТ «поддержка». Намного меньшую роль играет отношение к покупке китайского товара. В группе респондентов с относительно низкой LS отношение к покупке отечественного товара объясняется, главным образом, отношением к покупке товара из Западной Европы, и уже затем – привычной лояльностью и ценностью доброты. Таким образом, гипотеза исследования может быть принята. Удовлетворенность жизнью выступает как промежуточная переменная, которая модулирует связь между потребительским этноцентризмом и отношением к покупке отечественного товара.

В группе «более удовлетворенных жизнью» респондентов только один компонент СЕТ – «привычка» – оказался достоверно связан с ценностными ориентациями (на традиции, безопасность, и отрицательно – на достижения). В другой группе привычная лояльность объясняется ценностью традиций (хотя в последнем случае объяснительная сила модели невелика), а «поддержка» – ценностями конформности и власти. Опора на «консервативные» ценности часто воспроизводится в исследованиях СЕТ в различных странах мира, и результаты данного исследования только подтверждают эту тенденцию. Ценностные предикторы «поддержки» у менее удовлетворенных жизнью респондентов указывают на источник их мотивации при ответе на вопрос о готовности поддержать отечественного производителя: это ориентация на «вертикальные» отношения и готовность в них встроиться. Тем не менее в этой группе декларируемая «поддержка» остается вне связи с выбором отечественного товара. В группе респондентов с относительно высокой LS «поддержка» действительно вносит свой вклад в отношение к выбору товара из России, однако она лишена ценностного наполнения, что может делать её менее устойчивой.



Регрессионные модели отношения к покупке отечественного товара и вероятности её совершения в группах материально «хорошо обеспеченных» и «малообеспеченных» респондентов (показаны значения β): а – группа респондентов с относительно высоким уровнем удовлетворенности жизнью; б – группа респондентов с относительно низким уровнем удовлетворенности жизнью

The regression model related to the purchase of domestic goods and the likelihood of committing the group financially "well endowed" and "low-income" respondents (shown by values of β): a – the group of respondents with relatively high levels of life satisfaction; b – the group of respondents with relatively low levels of life satisfaction

Интересно ещё одно различие между выделенными группами респондентов: у «менее удовлетворенных жизнью» отношение к покупке товара из России связано с отношением к покупке европейского товара (главный предиктор), а у «более удовлетворенных» – с отношением к покупке товара из Китая (второстепенный предиктор). Можно предположить, что для респондентов из первой группы покупка одежды играет роль своеобразного копинга, эмоционально вознаграждающего потребителя возможностями внести в жизнь разнообразие, подчеркнуть индивидуальность или подтвердить социальный статус. В представлении таких респондентов, одежда из

России дороже альтернативы из Китая (среднее значение предполагаемой разницы в цене равно 37 %) и может рассматриваться как «статусная покупка». Поэтому в данной группе отношение к покупке отечественного товара связано с отношением к покупке куртки из Западной Европы. Состав второстепенных предикторов – ценность доброты и привычка – намекает на то, что респонденты из данной группы могут поддерживать отечественного производителя, минуя декларативные заявления о такой «поддержке». Респонденты с более высоким уровнем LS в среднем располагают более высоким уровнем дохода и могут рассматривать одежду из России как «эконом-вариант». Поэтому у таких респондентов второстепенным предиктором отношения к покупке отечественного товара стало отношение к покупке товара из Китая (оба варианта воспринимаются как уступающие европейскому товару).

Выводы

Потребительский этноцентризм как ценностная детерминанта экономического поведения указывает на роль ценностей в процессе самоорганизации социума, которая заключается в том, что социальную поддержку и закрепление получают ценности, повышающие выживаемость социальной системы в целом, в ущерб индивидуальному благополучию.

Потребительский этноцентризм сильнее связан с отношением к покупке отечественного товара у респондентов с более высоким уровнем удовлетворенности жизнью. При этом основным предиктором данного отношения является компонент СЕТ «поддержка», отражающий солидарную поддержку отечественного производителя.

У респондентов с относительно высоким уровнем удовлетворенности жизнью такая поддержка отечественного производителя не подкреплена связями с ценностными ориентациями. В то же время у респондентов с относительно низким уровнем удовлетворенности жизнью солидарная поддержка объясняется ценностями конформности и власти, но при этом она не связана с отношением к покупке товара из России в ситуации альтернативного выбора.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Круглов В.Г., Круглова М.А., Лепехин Н.Н., Горюнова Л.Н.** Компоненты потребительского этноцентризма в эмпирической модели отношения к покупке отечественного товара // Петербургский психологический журнал. 2020. № 30. С. 1–34.
2. **Bizumic B.** Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism: An examination of multiple mediators // *International Marketing Review*. 2019. Vol. 36. Iss. 5. Pp. 748–770.
3. **Booth K.** *Strategy and Ethnocentrism*. New York: Holmes & Meier, 1979.
4. **Boujbel L., d’Astous A.** Voluntary simplicity and life satisfaction: Exploring the mediating role of consumption desires // *J. of Consumer Behaviour*. 2012. Vol. 11. Iss. 6. Pp. 487–494.
5. **Diener E.** Subjective well-being // *Psychological Bulletin*. 1984. Vol. 95. No. 3. Pp. 542–575.
6. **Diener E., Emmons R.A., Larsen R.J., Griffin S.** The Satisfaction with life scale // *J. of Personality Assessment*. 1985. Vol. 49. Iss. 1. Pp. 71–75.
7. **Eid M., Diener E.** Global judgments of subjective well-being: Situational variability and long-term stability // *Social Indicators Research*, 2004. Vol. 65, Num. 3, Pp. 245–277.
8. **Gabriel K., Bennett A.M.** Trust in the holy or the material: The combined impact of religiousness and materialism on life satisfaction // *Advances in Consumer Research*. 2004. Vol. 46. Pp. 393–397.
9. **Hill R., Martin K., Chaplin L.** A tale of two marketplaces: Consumption restriction, social comparison, and life satisfaction // *Marketing Letters*. 2012. Vol. 23. Iss. 3. Pp. 731–744.
10. **Khoshghadam L., Kordrostami E., Liu-Thompkins Y.** Experiencing nostalgia through the lens of life satisfaction // *European J. of Marketing*. 2019. Vol. 53. Iss. 3. Pp. 524–544.
11. **Linnhoff S., Smith K.T.** An examination of mobile app usage and the user’s life satisfaction // *J. of Strategic Marketing*. 2017. Vol. 25. Iss. 7. Pp. 581–617.

12. **Margolis S., Schwitzgebel E., Ozer D.J., Lyubomirsky S.** A new measure of life satisfaction: The riverside life satisfaction scale // J. of Personality Assessment. 2019. Vol. 101. Iss. 6. Pp. 621–630.
13. **Martin K.D., Hill R.P.** Life satisfaction, self-determination, and consumption adequacy at the bottom of the pyramid // J. of Consumer Research. 2013. Vol. 38. Pp. 78–91.
14. **Roy R., Rabbanee F.K., Roy Chaudhuri H., Menon P.** The karma of consumption: Role of materialism in the pursuit of life satisfaction // European Journal of Marketing, 2020. Vol. 54. Iss. 1. Pp. 168–189.
15. **Sharma P.** Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. // J. of International Business Studies, 2015. Vol. 46, Issue 3, pp. 381–389.
16. **Sharma S., Shimp T.A., Jeongshin Shin.** Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators // J. of the Academy of Marketing Science. 1995. Vol. 23. Iss. 1. Pp. 26–37.
17. **Shimp T.A., Sharma S.** Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE // J. of Marketing Research. 1987. Vol. 24. Iss. 3. Pp. 280–289.
18. **Schwarz N., Clore G.L.** Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states // J. of Personality and Social Psychology. 1983. Vol. 45. No. 3. Pp. 513–523.
19. **Siamagka N.-T., Balabanis G.** Revisiting consumer ethnocentrism: Review, reconceptualization, and empirical testing // J. of International Marketing. 2015. Vol. 23. Iss. 3. Pp. 66–86
20. **Sirgy M. J., Dong-Jin Lee, Kosenko R., Meadow H.L., Rahtz D., Cicic M., Guang Xi Jin, Yarsuvat D., Blenkhorn D.L., Wright N.** Does television viewership play a role in the perception of quality of life? // J. of Advertising. 1998. Vol. 27. No. 1. Pp. 125–142.
21. **Willroth E.C., John O.P., Biesanz J.C., Mauss I.B.** Understanding short-term variability in life satisfaction: The Individual Differences in Evaluating Life Satisfaction (IDELS) model // J. of Personality and Social Psychology. 2019. Sept. 2. Pp. 1–20.
22. **Zeugner-Roth K.P., Žabkar V., Diamantopoulos A.** Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective // J. of International Marketing, 2015. Vol. 23. Issue 2. Pp. 25–54.

Статья поступила в редакцию 26.10.2020.

REFERENCES

- [1] **V.G. Kruglov, M.A. Kruglova, N.N. Lepekhin, L.N. Goryunova,** Components of consumer ethnocentrism as factors of the buying attitude, Peterburgskij psihologičeskij žurnal [Petersburg psychological journal]. 30 (2020) 1–34. (rus)
- [2] **B. Bizumic,** Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism: An examination of multiple mediators, International Marketing Review. 36 (5) (2019) 748–770.
- [3] **K. Booth,** Strategy and Ethnocentrism. New York, Holmes & Meier. 1979.
- [4] **L. Boujbel, A. d’Astous,** Voluntary simplicity and life satisfaction: Exploring the mediating role of consumption desires, Journal of Consumer Behaviour. 11 (6) (2012) 487–494.
- [5] **E. Diener,** Subjective well-being, Psychological Bulletin. 95 (3) (1984) 542–575.
- [6] **E. Diener, R.A. Emmons, R.J. Larsen, S. Griffin,** The Satisfaction with Life Scale, Journal of Personality Assessment. 49 (1) (1985) 71–75.
- [7] **M. Eid, E. Diener,** Global Judgments of Subjective Well-Being: Situational Variability and Long-Term Stability, Social Indicators Research. 65 (3) (2004) 245–277.
- [8] **K. Gabriel, A.M. Bennett,** Trust in the holy or the material: The combined impact of religiousness and materialism on life satisfaction, Advances in Consumer Research. 46 (2004) 393–397.
- [9] **R. Hill, K. Martin, L. Chaplin,** A tale of two marketplaces: Consumption restriction, social comparison, and life satisfaction, Marketing Letters. 23 (3) (2012) 731–744.
- [10] **L. Khoshghadam, E. Kordrostami, Y. Liu-Thompkins,** Experiencing nostalgia through the lens of life satisfaction, European Journal of Marketing. 53 (3) (2019) 524–544.
- [11] **S. Linnhoff, K.T. Smith,** An examination of mobile app usage and the user’s life satisfaction, Journal of Strategic Marketing. 25 (7) (2017) 581–617.

- [12] **S. Margolis, E. Schwitzgebel, D.J. Ozer, S. Lyubomirsky**, A new measure of life satisfaction: The riverside life satisfaction scale, *Journal of Personality Assessment*. 101 (6) (2019) 621–630.
- [13] **K.D. Martin, R.P. Hill**, Life satisfaction, self-determination, and consumption adequacy at the bottom of the pyramid, *Journal of Consumer Research*. 38 (2013) 78–91.
- [14] **R. Roy, F.K. Rabbanee, H. Roy Chaudhuri, P. Menon**, The karma of consumption: role of materialism in the pursuit of life satisfaction, *European Journal of Marketing*. 54 (1) (2020) 168–189.
- [15] **P. Sharma**, Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation, *Journal of International Business Studies*. 46 (3) (2015) 381–389.
- [16] **S. Sharma, T.A. Shimp, Shin Jeongshin**, Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (1) (1995) 26–37.
- [17] **T.A. Shimp, S. Sharma**, Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETS-CALE, *Journal of Marketing Research*. 24 (3) (1987) 280–289.
- [18] **N. Schwarz, G.L. Clore**, Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states, *Journal of Personality and Social Psychology*. 45 (3) (1983) 513–523.
- [19] **N.-T. Siamagka, G. Balabanis**, Revisiting consumer ethnocentrism: Review, reconceptualization, and empirical testing, *Journal of International Marketing*. 23 (3) (2015) 66–86.
- [20] **M.J. Sirgy, Lee Dong-Jin, R. Kosenko, H.L. Meadow, D. Rahtz, M. Cicic, Xi Jin Guang, D. Yarsuvat, D.L. Blenkhorn, N. Wright**, Does television viewership play a role in the perception of quality of life?, *Journal of Advertising*. 1998, Vol. 27 (1) (1998) 125–142.
- [21] **E.C. Willroth, O.P. John, J.C. Biesanz, I.B. Mauss**, Understanding short-term variability in life satisfaction: The Individual Differences in Evaluating Life Satisfaction (IDELS) model, *Journal of Personality and Social Psychology*. 2 (2019) 1–20.
- [22] **K.P. Zeugner-Roth, V. Zabkar, A. Diamantopoulos**, Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective, *Journal of International Marketing*. 23 (2) (2015) 25–54.

Received 26.10.2020.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ / THE AUTHORS

Плебанек Ольга Васильевна
Plebanek Olga V.
E-mail: plebanek@mail.ru

Круглов Владимир Георгиевич
Kruglov Vladimir G.

Круглова Марина Анатольевна
Kruglova Marina A.
E-mail: marakruglova@mail.ru

Лепехин Николай Николаевич
Lepexhin Nikolai N.
E-mail: geopolitic@mail.ru

Орешкин Виктор Георгиевич
Oreshkin Viktor G.
E-mail: vgritor@list.ru