

УДК: 339.138  
JEL: D91; L80; M31

## РОЛЬ ОЩУЩАЕМОГО ПРАВООБЛАДАНИЯ В ПОВЕДЕНИИ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

С. М. Березка<sup>1,2</sup>, Д. А. Демидова<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,  
Российская Федерация, 119991, Москва, Ленинские горы, 1

<sup>2</sup> Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,  
Российская Федерация, 101000, Москва, ул. Мясницкая, 20

**Для цитирования:** Березка С. М., Демидова Д. А. Роль ощущаемого правообладания в поведении российских потребителей. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент* 19 (4): 407–429. <http://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2020.401>

Цель исследования, представленного в статье, — выявить особенности проявления ощущаемого правообладания в поведении российских потребителей в рамках программ лояльности клиентов. На основе анализа научной литературы определены подходы к пониманию концепции ощущаемого правообладания и ее применению в исследованиях поведения потребителя. В контексте поведения потребителей под ощущаемым правообладанием понимается та степень, в которой потребитель чувствует, что он вправе ожидать особого отношения к себе со стороны компании. Представлены результаты эмпирического исследования особенностей проявления ощущаемого правообладания российскими потребителями поколений Y и Z на примере оценки услуг авиаперевозчиков. На основе факторного анализа и использования моделирования структурными уравнениями определены ключевые компоненты ощущаемого правообладания, а именно — требовательность и превосходство. Кроме того, установлена их взаимосвязь с лояльностью и апелляционным поведением для групп участников программ лояльности клиентов и потребителей, не принимающих участия в программах.

*Ключевые слова:* ощущаемое правообладание, поведение потребителей, лояльность клиентов, апелляционное поведение.

---

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных в рамках научно-исследовательского проекта «Разработка многофакторной модели повышения конкурентоспособности российских инновационно-активных компаний в условиях цифровой трансформации бизнеса» в рамках прикладных научных исследований факультета бизнеса и менеджмента НИУ ВШЭ в 2020–2021 гг. Проект утвержден решением научной комиссии факультета бизнеса и менеджмента от 19.06.2020, протокол № 5.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2020

## ВВЕДЕНИЕ

Компании во всем мире уделяют существенное внимание вопросу клиентоориентированности и возможностям построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителем, основанных на доверии и лояльности [Третьяк, 2013; Панин, Ребязина, 2016]. Именно глубокое понимание особенностей поведения клиента, его привычек и желаний способствует созданию устойчивого конкурентного преимущества продавца. Это особенно актуально на высококонкурентных рынках, и компании вкладывают значительную часть ресурсов в развитие ценностного предложения, а привлечение и удержание лояльного клиента становится одной из первостепенных задач. При этом необходимо отметить, что сравнительно небольшое число исследований посвящено изучению негативных эффектов проведения подобных программ. Одним из факторов, возникающих вследствие реализации программ по развитию взаимоотношений с клиентами и снижающих их результативность, выступает появление у клиентов элементов нарциссического поведения, а именно — ощущаемого правообладания (sense of entitlement) [Butori, 2010; Li, Ma, Zhou, 2017].

Ощущаемое потребителем правообладание (sense of entitlement) можно определить как его склонность к восприятию себя в качестве специального клиента, наделенного правом требовать особого отношения к себе со стороны компании [Butori, 2010]. Существуют два основных подхода к пониманию его проявления. В соответствии с первым ощущаемое правообладание является личностной характеристикой индивида, неизменной во времени и стабильной относительно других факторов. В рамках второго подхода оно рассматривается как ситуативная реакция на окружающую действительность. Ощущаемое правообладание оказывает влияние на широкий спектр поведенческих особенностей потребителя, начиная от его манеры взаимодействия с другими людьми в межличностных ситуациях и заканчивая формированием потребительских ожиданий.

Ощущаемое правообладание, как и концепция психологической собственности (psychological ownership), основывается на психологических аспектах, определяющих поведение потребителей. Но в то же время концепция психологической собственности включает самоидентификацию потребителя с рассматриваемым объектом собственности, а также предполагает наличие у него не только прав, но и обязательств в отношении этого объекта, одним из которых может быть вклад в создание ценности [Peck, Shu, 2018]. Ощущаемое правообладание, напротив, имеет дело с ожиданием и требованием потребителя, в соответствии с которым потребительская ценность будет создана и предоставлена ему компанией.

Цель настоящего исследования — выявить особенности проявления ощущаемого правообладания в поведении российских потребителей в рамках программ лояльности клиентов.

Статья имеет следующую структуру. В первой части представлен обзор научной литературы, посвященной феномену ощущаемого правообладания и его

влияния на взаимоотношения с клиентами и деятельность компаний. Во второй — продемонстрированы результаты эмпирического исследования особенностей проявления ощущаемого правообладания потребителями в России, проведенного на примере программ лояльности авиаперевозчиков. В заключении сформулированы выводы и показаны ограничения исследования.

## КОНЦЕПЦИЯ ОЩУЩАЕМОГО ПОТРЕБИТЕЛЕМ ПРАВООБЛАДАНИЯ: ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

**Эволюция подходов к пониманию ощущаемого правообладания.** Ощущаемое правообладание — личностная характеристика индивида. Это степень уверенности человека в том, что он заслуживает особого отношения к себе и к своим ожиданиям, которые должны оправдаться в полной мере [DSM-5..., 2013].

В 1979 г. психологи Р. Раскин и К. Холл разработали «Нарциссический опросник личности» (The Narcissistic Personality Inventory), основываясь на предположении о том, что существует «здоровый» и «нездоровый» нарциссизм [Raskin, Hall, 1981], причем второй является патологией, а первый всего лишь отражает личностные особенности индивида. Изучение феномена ощущаемого правообладания началось в рамках концепции нарциссизма, но позже было продолжено и в исследованиях по маркетингу, где рассматривались причины его возникновения, особенности проявления, демонстрируемые потребителем, а также возможные последствия для всех экономических агентов (табл. 1).

Таблица 1. Подходы к пониманию ощущаемого правообладания в исследованиях по маркетингу

Автор	Подход
[Boyd III, Helms, 2005; Butori, 2010]	Рассмотрение ощущаемого правообладания в контексте ритейла Измерение степени выраженности данной черты в характере потребителя Факторная структура характеристики
[Fisk, Neville, 2011]	Изучение взаимосвязи между ощущаемым потребителем правообладанием и характером его взаимодействия с персоналом компании
[Wetzel, Hammerschmidt, Zablah, 2014]	Оценка влияния ощущаемого потребителем правообладания на положительный эффект, создаваемый компанией с помощью программ приоритизации клиентов
[Zboja, Laird, Bouchet, 2016]	Оценка влияния ощущаемого потребителем правообладания на его удовлетворенность
[Li, Ma, Zhou, 2017; Ma, Li, Zhang, 2018]	Изучение взаимосвязи между ощущаемым потребителем правообладанием и проведением программ лояльности клиентов
[Polyakova, Estes, Ordanini, 2020]	Изучение взаимосвязи между ощущаемым потребителем правообладанием и оппортунистическим поведением

Первой попыткой исследования ощущаемого правообладания в контексте поведения потребителя стала работа [Boyd III, Helms, 2005]. Авторы рассматривали эту личностную характеристику как степень, в которой покупатель ожидает особого отношения к себе со стороны компании. Кроме того, они впервые разработали способ измерения степени выраженности данной черты в характере потребителя — шкалу оценки потребительского правообладания (Consumer Entitlement Inventory — CEI). Шкала составлена на основе исследования [Raskin, Terry, 1988], посвященного изучению факторной структуры нарциссизма, одной из составляющих которого является ощущаемое правообладание. Данная характеристика проистекает из наличия у индивида ощущения различия между ним и остальными людьми. В соответствии с этим Р. Бутори [Butori, 2010] предложена версия модели CEI, которая включает три структурообразующих фактора: требовательность (завышенные ожидания клиента относительно оказываемого сервиса), бескомпромиссность (агрессивная реакция на несоответствие уровня сервиса идеальным ожиданиям) и превосходство.

Ощущаемое правообладание характеризуется склонностью потребителя ожидать особого отношения к себе со стороны компании. Это значит, что для ограниченного числа потребителей предпринимаются дополнительные усилия для обеспечения более высокого уровня сервиса [Gwinner, Gremler, Bitner, 1998; De Wulf, Odekerken-Schröder, Schumacher, 2003]. Особое отношение включает избирательные поощрения, что отличает его от персонализации, под которой подразумевается адаптация сервиса к особенностям каждого потребителя в отдельности [Surprenant, Solomon, 1987]. Поощрения могут быть как материальные, так и нематериальные, но в обоих случаях они подчеркивают факт различия между привилегированными и обычными покупателями.

Значительное внимание в зарубежных исследованиях уделяется последствиям проявления ощущаемого правообладания для компании, в том числе для персонала, по отношению к которому клиенты могут быть враждебными и агрессивными [Fisk, Neville, 2011], а также результативности программ приоритизации клиентов с точки зрения их воздействия на ощущаемое правообладание [Wetzel, Hammerschmidt, Zablah, 2014]. Согласно полученным результатам, данные программы, с одной стороны, способствуют росту продаж и, соответственно, увеличению выручки, так как влияют на чувство благодарности за полученный приоритетный статус. С другой стороны, их стимулирующее воздействие на ощущаемое правообладание повышает издержки, поскольку клиенты требуют все больше привилегий. Таким образом, положительный эффект для компании от программ приоритизации клиентов снижается за счет демонстрируемого ими ощущаемого правообладания [Wetzel, Hammerschmidt, Zablah, 2014].

Кроме того, ощущаемое правообладание рассматривалось в рамках концепции удовлетворенности потребителя [Zboja, Laird, Bouchet, 2016]. Было установлено, что оно влияет на воспринимаемую клиентами дополнительную ценность услуги (положительную разницу между ожиданиями и реальностью), что отра-

жается на степени их удовлетворенности сервисом. Потребители с явной выраженностью данной характеристики оказались менее восприимчивы к дополнительной ценности, а степень их удовлетворенности в большей степени зависела от того, выполнены ли их исходные ожидания.

В исследованиях на зарубежных рынках [Li, Ma, Zhou, 2017; Ma, Li, Zhang, 2018] было обнаружено, что программы лояльности клиентов оказывают стимулирующее воздействие на проявление рассматриваемой нарциссической черты в поведении потребителей за счет формирования особого отношения к лояльным клиентам, а также отмечалась положительная взаимосвязь между ощущаемым правообладанием и апелляционным поведением. Апелляционное поведение потребителя — совокупность многократных реакций на ощущение неудовлетворенности от процесса покупки [Singh, 1988, p. 94]. Иными словами, это склонность покупателя к незамедлительному озвучиванию всех жалоб, связанных с несоответствием характеристик товара или услуги его требованиям и ожиданиям. В работе [Polyakova, Estes, Ordanini, 2020] также была подтверждена гипотеза о том, что особое отношение к клиенту со стороны компании и приоритизация стимулируют проявление ощущаемого правообладания.

Дополнением к предыдущим исследованиям [Singh, 1988; Li, Ma, Zhou, 2017; Ma, Li, Zhang, 2018] стал анализ положительного влияния проявления ощущаемого правообладания на оппортунистическое поведение [Polyakova, Estes, Ordanini, 2020]. Важно отметить, что наличие описанной тенденции зависит от характера взаимоотношений между компанией и потребителем: именно новые клиенты в большей степени склонны реагировать на программы приоритизации проявлением ощущения превосходства над другими покупателями и склонностью к оппортунистическому поведению.

### **Проявление ощущаемого правообладания в поведении потребителей.**

Личностные характеристики могут оказывать существенное влияние на взаимоотношения между компанией и клиентом, а также на поведение потребителя в ситуации неудовлетворенности сервисом или покупкой [Richins, 1983]. Уровень удовлетворенности потребителя в значительной мере связан с его изначальными ожиданиями.

Потребительские ожидания можно рассматривать как прогнозные, нормативные и идеальные представления о событиях, которые должны произойти в будущем [Churchill, Surprenant, 1982; Tse, Wilton, 1988; Boulding et al., 1993]. Прогнозные ожидания — это степень уверенности потребителя в том, что приобретаемый им товар будет иметь соответствующие характеристики, а услуга будет оказана определенным образом [Olson, Dover, 1979; Westbrook, 1987]. Кроме того, ожидания можно рассматривать как нормативные представления о событиях, которые должны произойти в будущем [Boulding et al., 1993; Churchill, Surprenant, 1982; Tse, Wilton, 1988]. Такие ожидания носят оценочный характер: когда потребитель приобретает товар или услугу, он строит предположения относительно ожидаемого качества. Прогнозные и нормативные ожидания могут быть подвер-

жены изменениям с помощью таких факторов, как отзывы или реклама. Также выделяют идеальные ожидания — постоянные желания и потребности, которые не подвержены влиянию маркетинговых коммуникаций [Boulding et al., 1993].

Возвращаясь к определению ощущаемого правообладания, важно отметить, что оно является чертой характера индивида, стабильной в различных сферах его жизнедеятельности. Вместе с тем ощущаемое индивидом правообладание зависит от его ожиданий, а именно ожидания особого к себе отношения, что в значительной мере связано с изначальными ожиданиями, выполняющими для потребителя функцию точки отсчета — субъективного ориентира, относительно которого он будет оценивать реализованные выгоды или издержки.

Таким образом, в контексте поведения потребителя данный феномен может быть как личностной, так и ситуативной характеристикой [Kivetz, Zheng, 2006]. В первом случае ощущаемое правообладание соотносится с идеальными ожиданиями покупателя, во втором — с его прогнозными и нормативными ожиданиями, на которые может оказать влияние маркетинговая деятельность компании. В обоих случаях ожидания потребителей, демонстрирующих высокий уровень ощущаемого правообладания, будут завышенными, и они будут рассчитывать на их удовлетворение в полном объеме. Отклонение желаемого от действительности будет восприниматься как потеря. Это может повлиять на общее чувство удовлетворенности от покупки, а также на возможности развития долгосрочных взаимоотношений с потребителем.

Рассмотренные в рамках анализа литературы исследования поведения потребителей были проведены в зарубежных странах и стали основой для постановки вопроса о применимости полученных в них выводов на российском рынке. Согласно [Li, Ma, Zhou, 2017], программы лояльности клиентов способны стимулировать у потребителей проявление чувства ощущаемого правообладания. Кроме того, авторы отметили наличие взаимосвязи между ощущаемым правообладанием и апелляционным поведением потребителя. В связи с этим в настоящей работе был поставлен исследовательский вопрос о том, как проявляется ощущаемое правообладание у российских потребителей, и сформулированы следующие гипотезы.

*Гипотеза H1a. Ощущаемое правообладание оказывает положительное влияние на апелляционное поведение клиентов, являющихся участниками программ лояльности.*

*Гипотеза H1b. Ощущаемое правообладание оказывает положительное влияние на апелляционное поведение клиентов, не являющихся участниками программ лояльности.*

*Гипотеза H2a. Лояльность оказывает положительное влияние на ощущаемое правообладание у клиентов, являющихся участниками программ лояльности.*

*Гипотеза H2b. Лояльность оказывает положительное влияние на ощущаемое правообладание у клиентов, не являющихся участниками программ лояльности.*

## ПРОЯВЛЕНИЕ ОЩУЩАЕМОГО ПРАВООБЛАДАНИЯ У РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

**Методология и дизайн эмпирического исследования.** Исследование особенностей проявления ощущаемого правообладания в поведении российских потребителей проведено на примере пассажирских авиаперевозок. Выбор обусловлен следующими факторами:

- ♦ взаимодействие между потребителем и продавцом не ограничивается куплей-продажей билета: клиент также оценивает качество обслуживания в аэропорту и на борту самолета, которое формирует для него дополнительную ценность;
- ♦ среди авиакомпаний широко распространено проведение программ лояльности клиентов, предусматривающих использование стратегий как осязаемых поощрений, так и специального статуса;
- ♦ индустрия характеризуется развитостью системы обратной связи с потребителем.

Для сбора данных в работе использован метод количественного опроса по стандартизированной анкете. Данные были сформированы в апреле 2020 г. по российской выборке респондентов с помощью онлайн-формы, ссылка на которую распространялась через социальные сети. Анкета включала четыре блока вопросов: 1) отражающих демографические характеристики респондента (пол, возраст, род занятий); 2) касающихся частоты перелетов, участия в бонусных программах и статуса участника; 3) утверждения-индикаторы для выявления степени выраженности ощущаемого правообладания; 4) утверждения-индикаторы для определения лояльности в отношении авиаперевозчика, удовлетворенности его услугами и склонности потребителя к апелляционному поведению.

**Формирование шкал для измерения латентных переменных.** Для измерения ощущаемого правообладания были использованы подходы, представленные в [Boyd III, Helms, 2005; Butori, 2010]. При составлении опроса учтены три структурообразующих фактора: требовательность, бескомпромиссность, превосходство (табл. 2).

Таблица 2. Шкала оценки ощущаемого правообладания

Индикатор	Оцениваемое утверждение	Фактор
1	2	3
Прихоть	Я считаю, что сотрудники авиакомпании должны стремиться удовлетворить любую мою прихоть	Требовательность
Исключительность	Как значимый клиент, я обладаю правом на взаимодействие исключительно с лучшими сотрудниками авиакомпании	
Клиент всегда прав	Я полностью согласен с утверждением «клиент всегда прав»	

1	2	3
Эмпатия	Я заслуживаю полной вовлеченности со стороны персонала, когда у меня появляется проблема	Бескомпромиссность
Совершенство	Учитывая количество денег, которое авиакомпания тратит на рекламу, я ожидаю, что оказанная мне услуга будет идеальной	
Официальность	Я хочу, чтобы сотрудники авиакомпании всегда обращались ко мне в официальной манере	
Один из...	Я совершенно не хочу, чтобы меня воспринимали как одного из массы одинаковых клиентов	Превосходство
Внимание	Мне необходимо чувствовать, что я тот клиент, которому уделяют особое внимание	
Обычность	Мне не нравится чувствовать себя обычным среднестатистическим клиентом	

С о с т а в л е н о п о: [Boyd III, Helms, 2005; Butori, 2010].

Требовательный клиент формирует идеальные ожидания, оправдание которых напрямую влияет на чувство его удовлетворенности. Уровень бескомпромиссности определяет реакцию клиента на неудовлетворительный сервис. Наконец, необходимость в ощущении превосходства является основной причиной потребности клиента в дополнительных правах и специальном отношении.

Для измерения лояльности, удовлетворенности и оценки апелляционного поведения были использованы утверждения, представленные в табл. 3.

*Таблица 3. Характеристики потребителя и подходы к их измерению*

Характеристика потребителя	Утверждение-индикатор	Автор
1	2	3
Лояльность	Я бы порекомендовал данную авиакомпанию близким и друзьям	[Yi, Jeon, 2003; Li, Ma, Zhou, 2017]
	Я планирую продолжить пользоваться услугами данной авиакомпании	
	Если мне понадобится дополнительная или сопутствующая услуга в связи с поездкой, я изучу, что предлагает данная авиакомпания	



1	2	3
Удовлетворенность	Я удовлетворен качеством услуг данной авиакомпании	[Oliver, 1997; Mittal, Kumar, Tsiros, 1999]
	Меня устраивает ценовая политика данной авиакомпании	
	Я удовлетворен качеством клиентского сервиса данной авиакомпании	
Апелляционное поведение	Я незамедлительно напишу жалобу, если буду не удовлетворен рейсом или иной оказанной авиакомпанией услугой	[Evanschitzky, Brock, Blut, 2011; Li, Ma, Zhou, 2017; Mittal, Huppertz, Khare, 2008]
	Я определенно буду жаловаться после неприятного инцидента	
	В случае если я недоволен оказанной услугой, я буду жаловаться менеджменту данной авиакомпании	

Респондентам необходимо было выразить степень своего согласия с предложенными утверждениями с помощью 7-позиционной шкалы Лайкерта (1 — «категорически не согласен», 7 — «абсолютно согласен»), которая использовалась в более ранних работах, посвященных изучению ощущаемого потребителем правообладания [Butori, 2010; Zboja, Laird, Bouchet, 2016; Li, Ma, Zhou, 2017]. Утверждения были заимствованы из англоязычных источников, поэтому проводилась проверка их содержательной эквивалентности с помощью процедуры обратного перевода с русского языка на английский [Brislin, 1970]. Для достижения наибольшей точности результатов каждая рассматриваемая характеристика измеряется с помощью трех однонаправленных утверждений-индикаторов.

*Описание выборки.* По результатам опроса было получено 375 заполненных анкет. Представители одной возрастной когорты обычно разделяют схожие ценности и убеждения, которые в основном складываются в период взросления и чаще всего остаются неизменными на протяжении всей жизни [Egri, Ralston, 2004]. Поэтому в целях обеспечения большей однородности выборки и надежности полученных выводов для дальнейшего анализа были отобраны 347 анкет респондентов в возрасте от 18 до 35 лет, т. е. представителей поколений Y и Z по классификации, используемой российскими учеными (см., напр.: [Антонова и др., 2020]). Это связано с тем, что, согласно зарубежным исследованиям, для представителей этих поколений характерно более выраженное проявление ощущаемого правообладания, чем то, которое демонстрировалось людьми того же возраста ранее (см., напр.: [Twenge, Campbell, 2009]).

Поскольку настоящее исследование является одной из первых работ, посвященных анализу проявления ощущаемого правообладания российскими потребителями, целесообразно рассмотреть аудиторию, для которой оно характерно в большей степени, и только после этого проводить изучение других возрастных когорт. В табл. 4 представлены характеристики выборки эмпирического исследования.

Таблица 4. Описание выборки (N = 347)

Критерий	Характеристика	Число респондентов	Доля респондентов, %
Пол респондента	Женский	223	64,27
	Мужской	124	35,73
Возраст респондента, лет	18–25	287	82,71
	26–30	31	8,93
	31–35	29	8,36
Частота перелетов в год	Менее 1 раза	41	11,82
	1–2 раза	128	36,89
	3–4 раза	94	27,09
	5–6 раз	40	11,53
	7–8 раз	18	5,19
	Более 8 раз	26	7,49
Участие в программе лояльности	Да	153	44,09
	Нет	194	55,91

Среди опрошенных респондентов ежегодно услугами авиакомпаний пользуются 88,18%, причем больше половины из них (51,29%) совершает не менее трех перелетов в год. Около 44,09% респондентов являются участниками программ лояльности клиентов. В анкету был включен открытый вопрос о том, в бонусной программе какой авиакомпании участвует респондент (либо услугами какой авиакомпании он чаще пользуется, если не является участником бонусной программы).

Большую часть выборки составили респонденты в возрасте от 18 до 25 лет (82,71%). Кроме того, в рассмотрение были включены анкеты респондентов в возрасте от 26 до 35, так как для них характерна более высокая интенсивность перелетов: для аудитории 18–25 лет модальное значение составляет один-два перелета в год (37%), а для 26–35 — одинаковое число респондентов совершают один-два и

три-четыре перелета в год (по 35% в каждой категории). Таким образом, данные по рассмотренной демографической когорте соответствуют цели исследования.

**Факторы, характеризующие проявление ощущаемого правообладания у российского потребителя.** В соответствии с целью исследования для определения особенностей проявления ощущаемого правообладания в поведении потребителей были выбраны переменные, отражающие три компонента ощущаемого правообладания — требовательность, бескомпромиссность, превосходство, а также апелляционное поведение, лояльность и удовлетворенность, т. е. всего 18 утверждений-индикаторов. Анализ полученной эмпирической базы данных включал поисковый и подтверждающий факторный анализ, что позволило идентифицировать латентные переменные и отобрать только те конструкты, которые обладают достаточным уровнем надежности, а также моделирование структурными уравнениями для определения взаимосвязей. В качестве программного обеспечения для анализа использованы базовые пакеты и специализированные пакеты функций R<sup>1</sup>.

При проведении поискового факторного анализа использован метод максимального правдоподобия с вращением облимин. Три индикатора, составляющие компоненту *бескомпромиссность* ощущаемого правообладания, были исключены в связи с недостаточной надежностью полученного конструкта (альфа Кронбаха < 0,7). Значение критерия Кайзера–Мейера–Олкина составило 0,824, что превышает необходимый минимальный порог 0,5, а результаты теста сферичности Барлетта ( $\chi^2 = 2826$ ;  $df = 136$ ;  $p < 0,001$ ) подтверждают пригодность данных для дальнейшего анализа. В результате выделены четыре фактора, совокупная объясненная дисперсия которых составила 60% (табл. 5).

Таблица 5. Собственные значения факторов и объясненная дисперсия

Фактор	Собственное значение фактора	Доля объясненной дисперсии, %	Накопленная объясненная дисперсия, %
F1. Лояльность	3,00	20,01	20,01
F2. Ощущаемое правообладание. Превосходство	2,38	15,88	35,89
F3. Апелляционное поведение	2,23	14,84	50,73
F4. Ощущаемое правообладание. Требовательность	1,39	9,27	60,00

<sup>1</sup> Язык программирования и программная среда R. URL: <https://www.rdocumentation.org>

Структура факторов, полученная в результате объясняющего факторного анализа, была подтверждена при проведении подтверждающего факторного анализа с использованием метода максимального правдоподобия. В соответствии с процедурой модификации модели для улучшения качества соответствия данным на этом этапе исключены еще три индикатора, которые были направлены на измерение удовлетворенности услугами авиаперевозчиков. Таким образом, все использованные на следующих этапах анализа конструкты отвечают требованиям надежности (табл. 6), а именно: альфа Кронбаха  $\geq 0,7$ , усредненная извлеченная дисперсия (AVE)  $\geq 0,5$  и показатель составной надежности (CR)  $\geq 0,7$ . Дискриминантная валидность проверена с использованием критерия Форнела–Ларкера (Fornell–Larcker Criterion).

Таблица 6. Характеристика факторов с оценкой надежности полученных измерений

Фактор	Среднее значение	Стандартное отклонение	Композитная надежность (CR) $\geq 0,7$	Усредненная извлеченная дисперсия (AVE) $\geq 0,5$	Альфа Кронбаха $\geq 0,7$
1	2	3	4	5	6
F1. Лояльность 1.1. Я бы порекомендовал данную авиакомпанию близким и друзьям 1.2. Я планирую продолжить пользоваться услугами данной авиакомпании 1.3. Если мне понадобится дополнительная или сопутствующая услуга в связи с поездкой, я изучу, что предлагает данная авиакомпания	5,47	1,46	0,74	0,5	0,72
F2. Ощущаемое правообладание. Превосходство 2.1. Я совершенно не хочу, чтобы меня воспринимали как одного из массы одинаковых клиентов 2.2. Мне необходимо чувствовать, что я тот клиент, которому уделяют особое внимание 2.3. Мне не нравится чувствовать себя обычным среднестатистическим клиентом	3,51	1,76	0,88	0,7	0,87

1	2	3	4	5	6
F3. Апелляционное поведение 3.1. Я незамедлительно напишу жалобу, если буду не удовлетворен рейсом или иной оказанной авиакомпанией услугой 3.2. Я определенно буду жаловаться после неприятного инцидента 3.3. В случае если я недоволен оказанной услугой, я буду жаловаться менеджменту данной авиакомпании	4,15	1,74	0,88	0,9	0,89
F4. Ощущаемое правообладание. Требовательность 4.1. Я считаю, что сотрудники авиакомпании должны стремиться удовлетворить любую мою прихоть 4.2. Как значимый клиент, я обладаю правом на взаимодействие исключительно с лучшими сотрудниками авиакомпании 4.3. Я полностью согласен с утверждением «клиент всегда прав»	3,61	1,65	0,74	0,5	0,75
Общее по факторам F1–F4			0,89	0,6	0,81

Полученная модель соответствует рекомендованным критериям оценки качества<sup>2</sup> [Kline, 2005]:  $GFI = 0,975$ ;  $\chi^2 = 57,684$ ;  $df = 43$ , ( $p$ -value = 0,066);  $RMSEA = 0,031$ ;  $CFI = 0,992$ ;  $TLI = 0,988$ . На рис. 1 показаны результаты подтверждающего факторного анализа, определившего четырехфакторную структуру данных.

В связи с тем, что на последующих этапах проверялась мультигрупповая модель, факторная модель была проверена на инвариантность для группы респондентов, участвующих и не участвующих в программах лояльности клиентов авиакомпании. Для этого использовался критерий CFI, так как он менее чувствителен к изменению объема выборки. Конфигурационная инвариантность достигнута, поскольку значения факторных нагрузок отличаются незначительно, а  $CFI = 0,986$ , что соответствует высокой степени согласованности данных. Максимальная разница в значениях CFI при сравнении конфигурационной, метрической и скалярной инвариантности модели составила 0,007, что не превышает рекомендованный порог в 0,01 [Cheung, Rensvold, 2002].

<sup>2</sup> GFI (Goodness of Fit Index) — индекс качества соответствия; RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) — среднеквадратичная ошибка аппроксимации; CFI (Comparative Fit Index) — сравнительный критерий согласия; TLI (Tucker–Lewis Index) — индекс Такера–Льюиса.

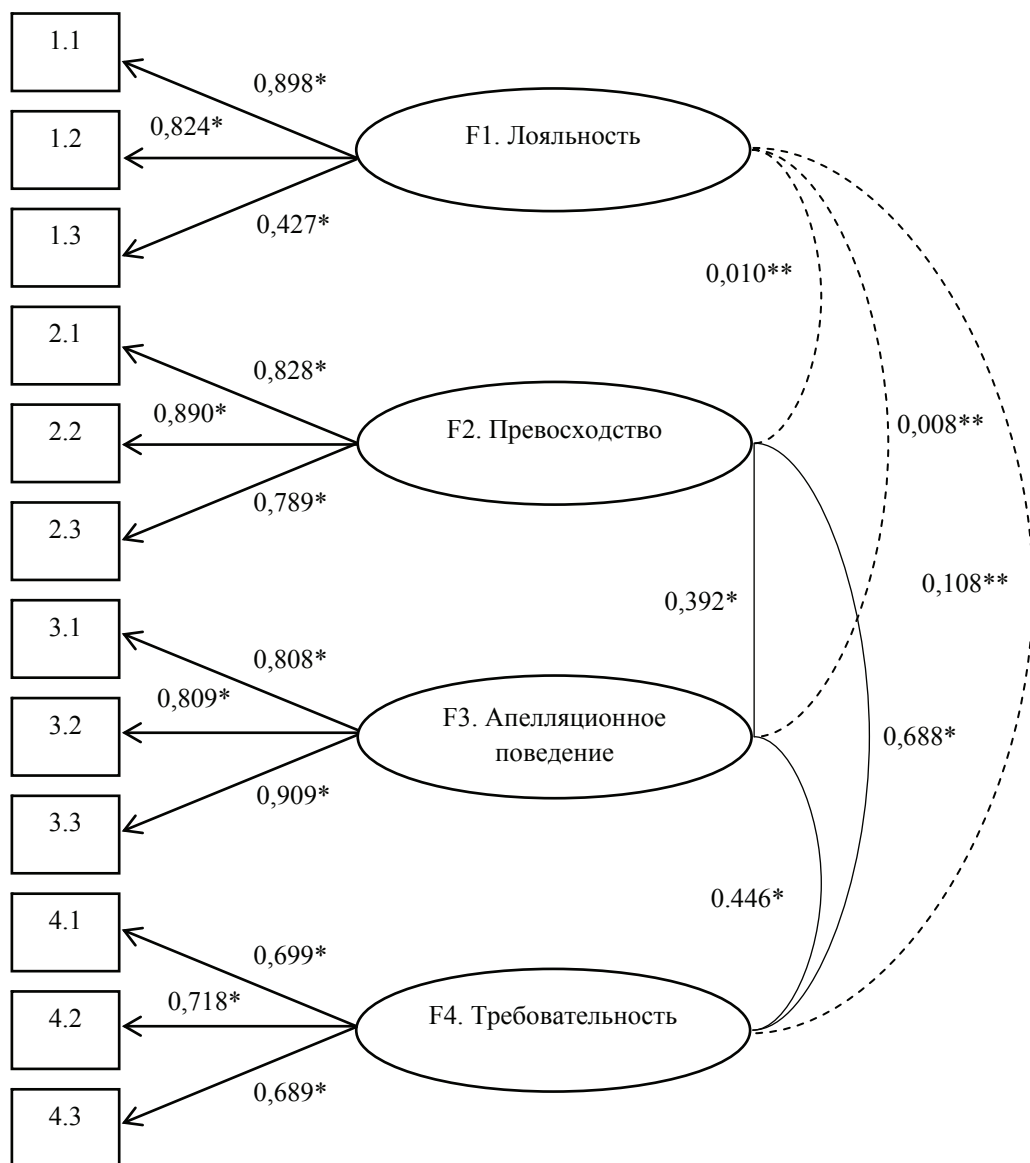


Рис. 1. Результаты подтверждающего факторного анализа

Примечания: 1) номера индикаторов 1.1–4.3 соответствуют нумерации в табл. 6; 2) рядом со стрелками указаны значения коэффициентов корреляции каждого фактора с соответствующими ему индикаторами, а также значения коэффициентов корреляции факторов между собой; 3) значимость коэффициентов соответствует: \* —  $p \leq 0,001$ ; \*\* —  $p \geq 0,01$ ; 4) корреляции, не являющиеся значимыми на 1%-м уровне, изображены пунктиром.

Таким образом, получено четыре фактора, обладающих достаточной надежностью для использования в дальнейшем анализе. Первый фактор *лояльность*

(F1), измерен с помощью трех утверждений, применимость которых для зарубежных рынков проверена в зарубежных работах [Yi, Jeon, 2003; Li, Ma, Zhou, 2017], в результате подтверждающего факторного анализа показывает слабовыраженную положительную корреляцию с другими факторами в модели.

Второй фактор *превосходство* (F2) является одной из составляющих компонент осязаемого правообладания в соответствии со шкалой CEI [Butori, 2010] и характеризует степень выраженности у потребителя желания чувствовать себя особенным клиентом, которого выделяют среди других.

Третий фактор *апелляционное поведение* (F3), индикаторы для измерения которого выбраны на основе результатов ряда зарубежных исследований [Mittal et al., 2008; Evanschitzky, Brock, Blut, 2011; Li, Ma, Zhou, 2017], позволяет определить, насколько конкретный потребитель склонен к выражению недовольства оказанными услугами и предоставлению негативной обратной связи руководству компании.

Четвертый фактор *требовательность* (F4) является второй компонентой осязаемого правообладания по шкале CEI [Butori, 2010], демонстрирующей достаточную надежность на российских данных. Этот фактор дает возможность определить, какой уровень внимания к своим запросам потребитель ожидает от компании. Компоненты осязаемого правообладания показывают значимую корреляцию между собой, а также с фактором *апелляционное поведение* (F3).

**Определение особенностей проявления осязаемого правообладания в поведении потребителя на основе структурного моделирования.** По итогам факторного анализа результатов была сформирована концептуальная модель. Чтобы оценить, как осязаемое правообладание проявляется в поведении потребителя, для построения модели был использован метод моделирования структурными уравнениями. Разработанная для проверки концептуальная модель представлена на рис. 2.

С целью разработки модели взаимосвязей факторов, в наибольшей степени соответствующей эмпирическим данным, было протестировано несколько модификаций, в том числе с разделением потребителей на группы. Выбор производился с учетом индекса качества соответствия (GFI), более высокое значение которого позволяет идентифицировать модель, лучше соответствующую имеющимся данным [Kline, 2005]. Поскольку влияние фактора *лояльность* (F1) на *осязаемое правообладание* (F5) было определено как незначимое, проводилась проверка влияния фактора *лояльность* (F1) на две отдельные компоненты осязаемого правообладания.

Кроме того, в процессе анализа выявлена целесообразность формирования мультигрупповой модели на основе разделения респондентов по критерию участия в программе лояльности авиаперевозчика, в отношении которого потребители отвечали на вопросы (в выборке из 347 респондентов присутствует 153 участника программ лояльности и 194 респондента, не принимающих в них участия).

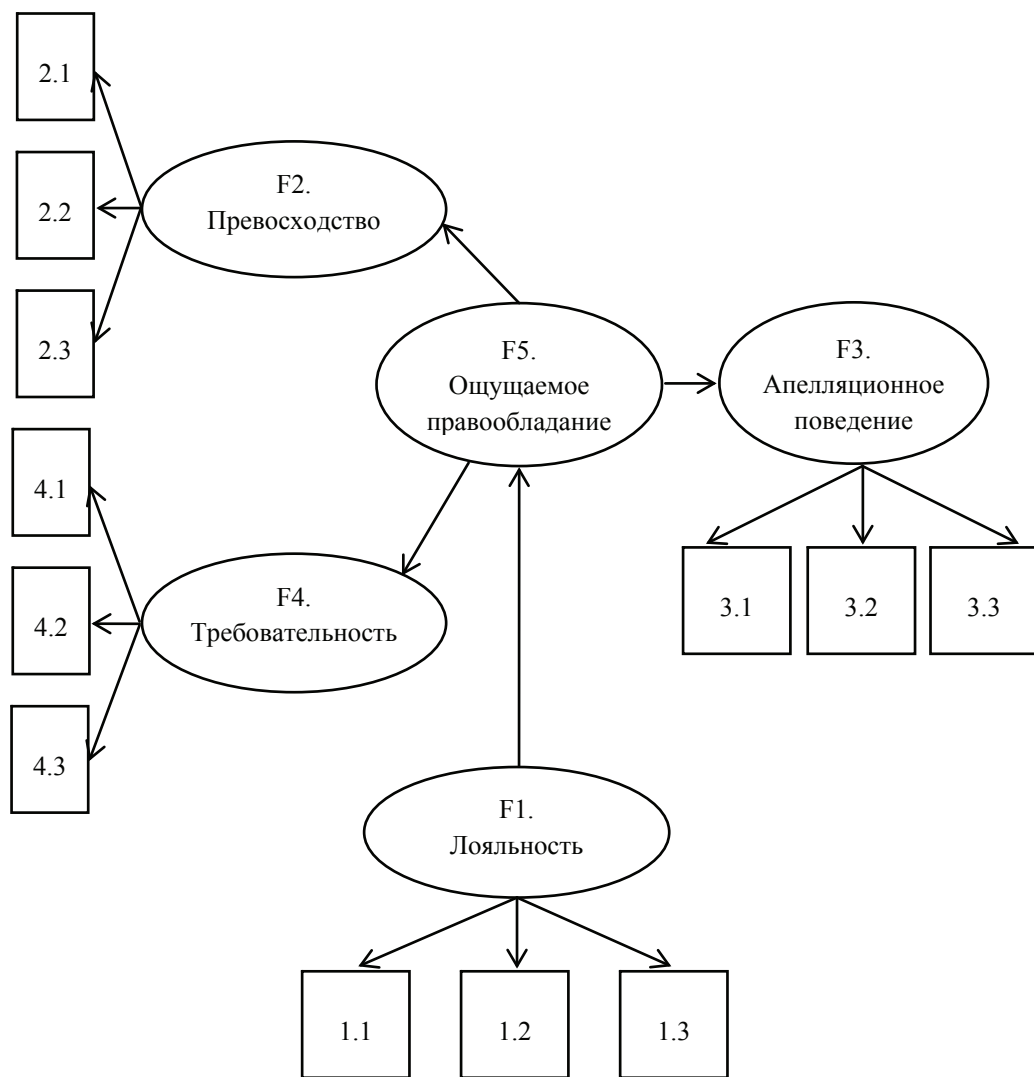
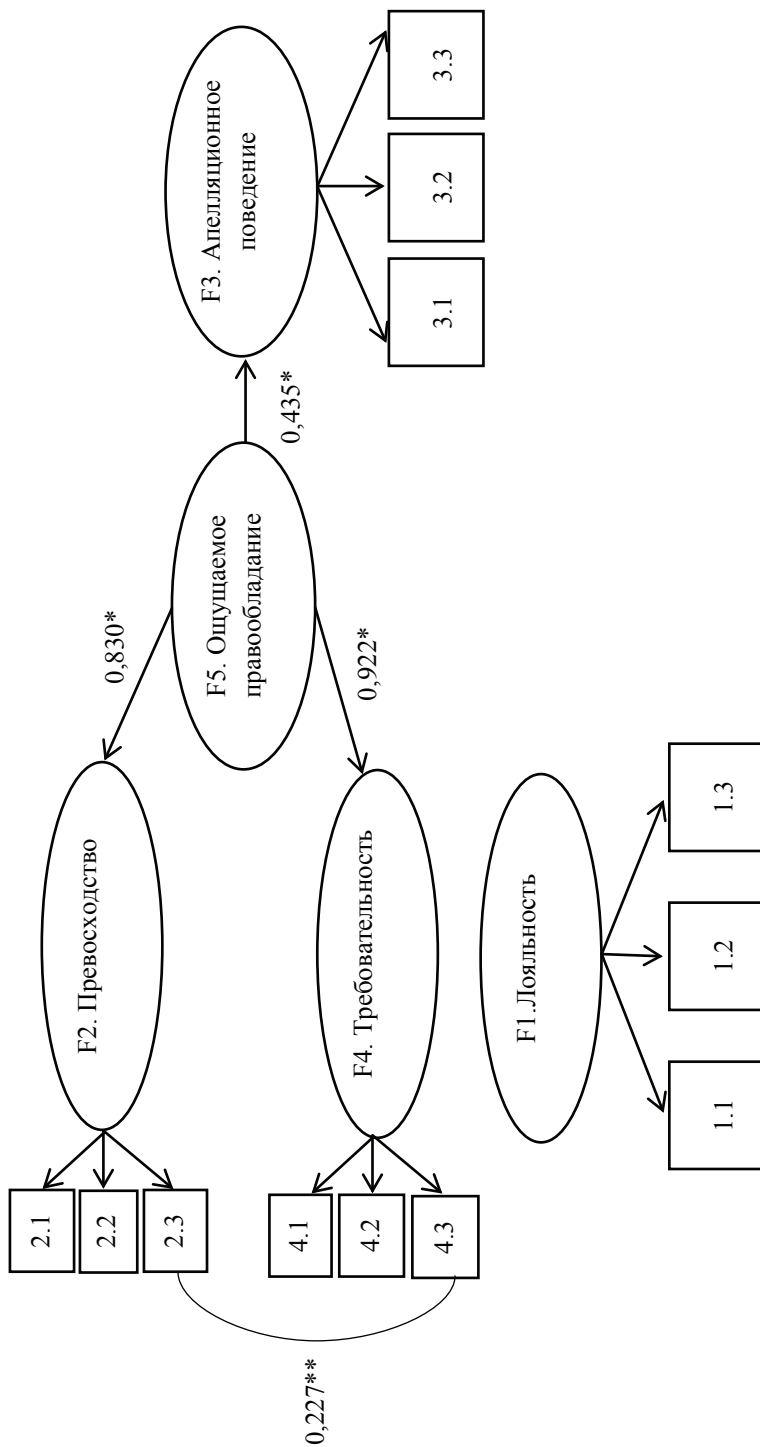


Рис. 2. Концептуальная модель проявления ощущаемого правообладания в поведении потребителя

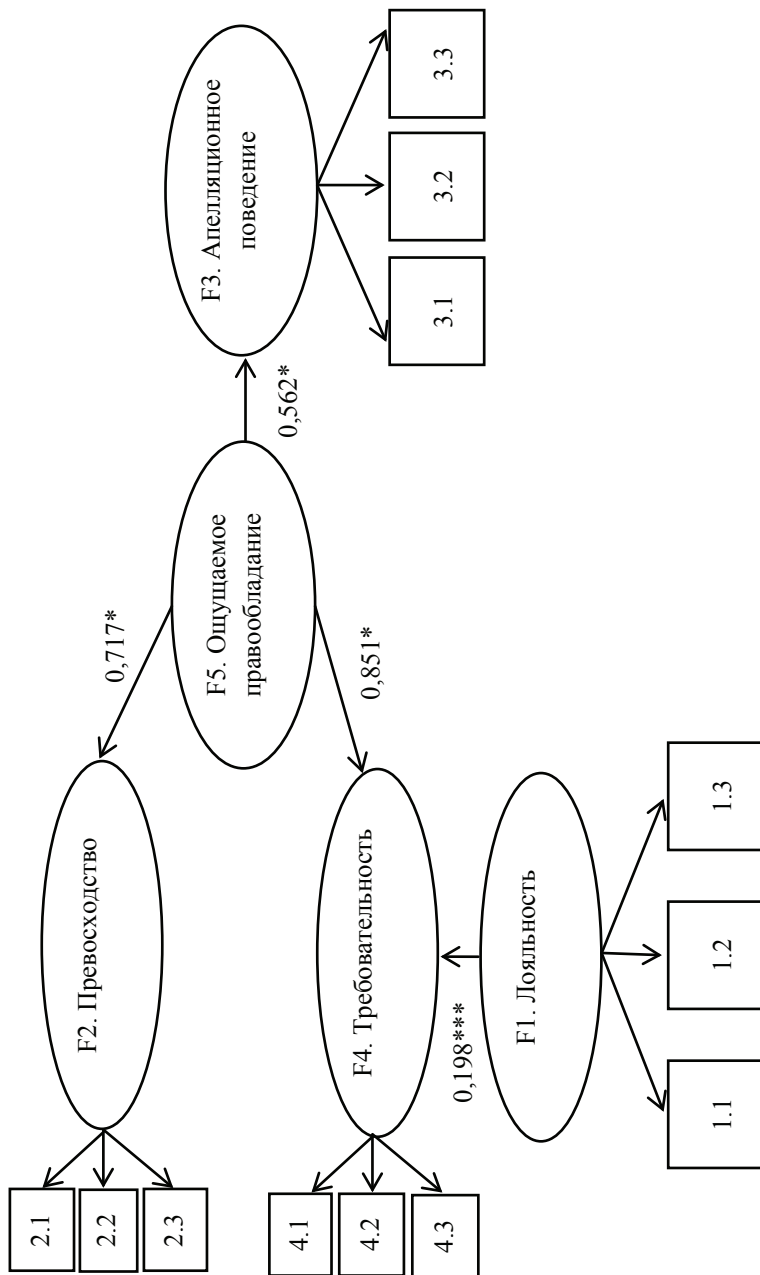
Примечание: номера индикаторов 1.1–4.3 соответствуют нумерации в табл. 6.

Модель без разделения на группы имела высокие показатели качества:  $GFI = 0,975$ ;  $\chi^2 = 57,599$ ;  $df = 43$  ( $p$ -value = 0,067);  $RMSEA = 0,031$ ;  $CFI = 0,992$ ;  $TLI = 0,988$ . Однако, так как одна из взаимосвязей оказалась незначимой (зависимость F4 от F1), потребовалась модификация, в рамках которой выборка была разделена на группы по критерию участия в программе лояльности. Итоговая модель представлена на рис. 3.





а) Группа 1: респонденты, участвующие в программе лояльности



б) Группа 2: респонденты, не участвующие в программе лояльности  
 Рис. 3. Модель проявления ощущаемого правообладания в поведении потребителя

Примечания: 1) номера индикаторов 1.1–4.3 соответствуют нумерации в табл. 6; 2) рядом со стрелками указаны значения коэффициентов корреляции каждого фактора с соответствующими ему индикаторами, а также значения коэффициентов корреляции факторов между собой; 3) значимость коэффициентов: \* —  $p \leq 0,001$ ; \*\* —  $p = 0,03$ ; \*\*\* —  $p = 0,02$ .

Модель имеет следующие показатели качества:  $GFI = 0,993$ ;  $\chi^2 = 108,371$ ,  $df = 86$  ( $p$ -value = 0,052);  $RMSEA = 0,039$ ;  $CFI = 0,988$ ;  $TLI = 0,982$ . Она не содержит взаимосвязей, значимость которых не подтверждена, и по показателю  $GFI$  превышает модель без разделения на группы. При этом значение других показателей качества остается в пределах допустимой нормы, а их небольшое снижение объяснимо чувствительностью к числу наблюдений в каждой из групп.

Таким образом, в результате моделирования структурными уравнениями гипотеза  $H1$  подтвердилась для обеих групп: для группы 1 —  $\beta = 0,435$ ,  $p \leq 0,001$  (рис. 3а); для группы 2 —  $\beta = 0,562$ ,  $p \leq 0,001$  (рис. 3б). Гипотеза  $H2$  не может быть подтверждена в изначальной форме. При разработке модифицированной модели сформулирована и проверена гипотеза  $H3$  о положительном влиянии лояльности ( $F1$ ) на компонент ощущаемого правообладания *требовательность* ( $F4$ ). Гипотеза  $H3$  подтверждена для группы 2 — потребителей, которые не являются участниками программы лояльности клиентов ( $\beta = 0,198$ ,  $p = 0,02$ ) (рис. 3б). Для определения взаимосвязи лояльности ( $F1$ ) с другими компонентами модели необходимы дополнительные исследования. В целом полученные результаты позволяют сделать вывод, что стимулирование лояльности потребителя может оказать положительное влияние на апелляционное поведение.

Выявленные в результате проведенного анализа взаимосвязи следует учитывать при формировании стратегий развития долгосрочных взаимоотношений с потребителем: влияние ощущаемого правообладания на апелляционное поведение может негативно сказываться на качестве отношений с клиентом и на репутации компании.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ощущаемое потребителем правообладание можно определить как степень, в которой он воспринимает себя в качестве специального клиента, наделенного особыми правами, позволяющими требовать от компании дополнительных усилий, направленных на оправдание его ожиданий и удовлетворение потребностей. Проявление данной характеристики может приводить к негативным последствиям для компании, обусловленным существованием корреляции между ощущаемым правообладанием и показателями агрессивности, враждебности и эмоциональной напряженности. Негативные последствия также могут быть обусловлены завышенными ожиданиями потребителей, ощущающих правообладание.

Программы лояльности клиентов оказывают стимулирующее воздействие на ощущаемое потребителем правообладание, причем применение стратегий осязаемых поощрений снижает наблюдаемую взаимосвязь, а стратегий статусной иерархии, напротив, усиливает ее. Наличие стимулирующего воздействия ощущаемого правообладания на апелляционное поведение потребителя было показано как в зарубежных работах [Li, Ma, Zhou, 2017; Ma, Li, Zhang, 2018], так и в результате проведенного эмпирического исследования поведения российских потребителей.

Настоящее исследование создает основу для дальнейшего изучения особенностей проявления ощущаемого правообладания у российских потребителей, но имеет некоторые ограничения. В первую очередь необходимо обратить внимание на то, что требуется доработка шкал, поскольку ряд конструкторов, рассмотренных в статье (удовлетворенность, бескомпромиссность), не показал достаточных значений показателей надежности. Кроме того, эмпирический анализ был ограничен респондентами — представителями поколений Y и Z, а исследование проведено на основе программ лояльности, предлагаемых авиаперевозчиками.

На последующих этапах изучения особенностей проявления ощущаемого правообладания в поведении потребителей необходимо провести исследования, охватывающие различные возрастные категории и дифференцированные индустрии. Кроме того, целесообразно рассмотреть, как те или иные типы механизмов, используемые в развитии долгосрочных взаимоотношений с клиентами, в частности применяемые в рамках программ лояльности, влияют на проявление ощущаемого правообладания и апелляционное поведение. Это позволит определить возможности оптимизации подходов к взаимодействию с потребителем с учетом рисков, возникающих при повышении проявления ощущаемого правообладания у клиентов.

#### Литература на русском языке

- Антонова Н. Г., Ребязина В. А., Тункевичус Э. О., Дворянкин П. А. 2020. Выявление поколенческих различий в решении потребителей использовать сервисы совместного потребления в России. *Вестник Московского университета. Серия б: Экономика* (4): 146–180.
- Панин В. М., Ребязина В. А. 2016. Влияние клиентоориентированности на удовлетворенность клиентов российских компаний: результаты эмпирического исследования. *Маркетинг и маркетинговые исследования* 03 (123): 168–182.
- Третьяк О. А. 2013. Отношенческая парадигма современного маркетинга. *Российский журнал менеджмента* 11 (1): 41–62.

#### References in Latin Alphabet

- Bearden W. O., Teel J. E. 1983. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of marketing Research* 20 (1): 21–28.
- Boulding W., Kalra A., Staelin R., Zeithaml V. A. 1993. A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research* 30 (1): 7–27.
- Boyd III H. C., Helms J. E. 2005. Consumer entitlement theory and measurement. *Psychology and Marketing* 22 (3): 271–286.
- Brislin R. W. 1970. Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 1 (3): 185–216.
- Butori R. 2010. Proposition for an improved version of the consumer entitlement inventory. *Psychology & Marketing* 27 (3): 285–297.
- Cheung G. W., Rensvold R. B. 2002. Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling* 9 (2): 233–255.
- Churchill G. A., Surprenant C. 1982. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research* 19 (4): 491.

- DSM-5 Diagnostic Classification. 2013. *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*. American Psychiatric Association.
- De Wulf K., Odekerken-Schröder G., Schumacher P. 2003. Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships. *Journal of Business Research* **56** (3): 177–190.
- Egri C. P., Ralston D. A. 2004. Generation cohorts and personal values: A comparison of China and the United States. *Organization Science* **15** (2): 210–220.
- Evanschitzky H., Brock C., Blut M. 2011. Will you tolerate this? The impact of affective commitment on complaint intention and postrecovery behavior. *Journal of Service Research* **14** (4): 410–425.
- Fisk G. M., Neville L. B. 2011. Effects of customer entitlement on service workers' physical and psychological well-being: A study of waitstaff employees. *Journal of Occupational Health Psychology* **16** (4): 391–405.
- Gwinner K. P., Gremler D. D., Bitner M. J. 1998. Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* **26** (2): 101–114.
- Kivetz R., Zheng Y. 2006. Determinants of justification and self-control. *Journal of Experimental Psychology: General* **135** (4): 572–587.
- Kline R. B. 2005. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 2nd ed. New York: Guilford Publications.
- Li X., Ma B., Zhou C. 2017. Effects of customer loyalty on customer entitlement and voiced complaints. *Service Industries Journal* **37** (13–14): 858–874.
- Ma B., Li X., Zhang L. 2018. The effects of loyalty programs in services — A double-edged sword? *Journal of Services Marketing* **32** (3): 300–310.
- Mittal V., Kumar P., Tsiros M. 1999. Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: A consumption-system approach. *Journal of Marketing* **63** (2): 88–101.
- Mittal V. L., Huppertz J., Khare A. 2008. Customer complaining: The role of tie strength and information control. *Journal of Retailing* **84** (2): 195–204.
- Oliver R. L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Olson J. C., Dover P. A. 1979. Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology* **64** (2): 179–189.
- Peck J., Shu S. B. (eds.). 2018. *Psychological Ownership and Consumer Behavior*. Springer.
- Polyakova A., Estes Z., Ordanini A. 2020. Free upgrades with costly consequences. *European Journal of Marketing* **54** (4): 691–712.
- Raskin R., Hall C. S. 1981. The narcissistic personality inventory: Alternative form reliability and further evidence of construct validity. *Journal of Personality Assessment* **45** (2): 159–162.
- Raskin R., Terry H. 1988. A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology* **54** (5): 890–902.
- Richins M. L. 1983. An analysis of consumer interaction styles in the marketplace. *Journal of Consumer Research* **10** (1): 73–82.
- Singh J. 1988. Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing* **52** (1): 93–107.
- Surprenant C. F., Solomon M. R. 1987. Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing* **51** (2): 86–96.
- Tse D. K., Wilton P. C. 1988. Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research* **25** (2): 204–212.
- Twenge J., Campbell K. 2009. *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*. New York: Free Press.
- Westbrook R. A. 1987. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research* **24** (3): 258–270.
- Wetzel H. A., Hammerschmidt M., Zablah A. R. 2014. Gratitude versus entitlement: A dual process model of the profitability implications of customer prioritization. *Journal of Marketing* **78** (2): 1–19.

- Yi Y., Jeon H. 2003. Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31 (3): 229–240.
- Zboja J. J., Laird M. D., Bouchet A. 2016. The moderating role of consumer entitlement on the relationship of value with customer satisfaction. *Journal of Consumer Behaviour* 15 (3): 216–224.

### Russian Language References Translated into English

- Antonova N. G., Rebiazina V. A., Tunkevichus E. O., Dvoriankin P. A. 2020. Identification of generational differences in the decision of consumers to use sharing economy services in Russia. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6: Ekonomika* (4): 146–180.
- Panin V. M., Rebiazina V. A. 2016. Impact of customer focus on customer satisfaction in Russian companies: empirical study. *Marketing i marketingovie issledovaniia* 03 (123): 168–182.
- Tret'jak O. A. 2013. Relationship paradigm in contemporary marketing. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta* 11 (1): 41–62.

Статья поступила в редакцию 27 июля 2020 г.

Статья рекомендована в печать 22 октября 2020 г.

#### Контактная информация

Березка Светлана Михайловна — канд. экон. наук, ст. науч. сотр.;

svtl.berezka@gmail.com

Демидова Дарья Александровна — daria.98@gmail.com

---

## THE ROLE OF THE SENSE OF ENTITLEMENT FOR RUSSIAN CONSUMERS' BEHAVIOR

S. M. Berezka<sup>1,2</sup>, D. A. Demidova<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Lomonosov Moscow State University,  
Leninskie Gory, 1, Moscow, 119991, Russian Federation

<sup>2</sup> National Research University Higher School of Economics,  
20, ul. Myasnitskaya, Moscow, 101000, Russian Federation

**For citation:** Berezka S. M., Demidova D. A. 2020. The role of the sense of entitlement for Russian consumers' behavior. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management* 19 (4): 407–429.  
<https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2020.401> (In Russian)

This study aims to identify the sense of entitlement of Russian consumers' behavior in customer loyalty programs context. It describes the consumer sense of entitlement concept and its application to consumer behavior research based on an extensive literature review. Consumer sense of entitlement refers to the extent to which a customer expects special treatment from the company. According to foreign research, consumer sense of entitlement as a personality trait remains stable over time and relatively invariant across other factors, and a situational response to the company's actions affects consumer behavior including the personal style of interaction and their expectations. The paper includes an empirical study of the sense of entitlement of Russian con-

---

This research has been conducted within the applied research project “Development of Multifactor Model to Improve Innovative Companies Competitiveness in the Digital Transformation Age” as a part of the HSE Faculty of Business and Management Research Program (protocol No. 5, 19.06.2020) in 2020–2021.

sumers, who are representatives of generations Y and Z. The analysis was conducted on the data collected through a quantitative online survey on the consumer attitude and expectations of airline services. As a result of factor analysis and structural equation modeling, key components of consumer sense of entitlement such as demanding behavior and distinction have been revealed. The interrelation with loyalty and complaint behavior was identified for two groups of respondents, namely the members of customer loyalty programs and non-members. The authors revealed the positive impact of consumer sense of entitlement on voicing complaints for both groups of respondents and the positive influence of loyalty on the demanding behavior of respondents who do not participate in loyalty programs. The article represents an initial attempt to examine the Russian consumers' sense of entitlement.

*Keywords:* sense of entitlement, consumer behavior, customer loyalty, complaint behavior.

Received: July 27, 2020

Accepted: October 22, 2020

#### Contact information

*Svetlana M. Berezka* — PhD in Economics, Senior Researcher; [svtl.berezka@gmail.com](mailto:svtl.berezka@gmail.com)

*Daria A. Demidova* — [daria.98@gmail.com](mailto:daria.98@gmail.com)