ВЫ ГОВОРИТЕ ПО-РУССКИ?

Влияние языка обслуживания на потребительское поведение русских туристов в Финляндии

Дипломная работа

Шадрина Анита

Университет г. Ювяскюля

Отделение языков и коммуникаций

Кафедра русского языка и культуры

Июнь 2020 г.

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta – Faculty of Humanities and Social Sciences	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteen laitos – Department of Language and Communication Studies
Tekijä – Author Anita Shadrina	
Työn nimi – Title Вы говорите по-русски? – Влияние языка обслуживания на потребительское поведение русских туристов в Финляндии Puhutteko venäjää? – Palvelukielen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen venäläisillä turisteilla Suomessa Do you speak Russian? – The influence of the language of customer service on the consumer behavior of Russian tourists in Finland	
Oppiaine – Subject Venäjän kieli ja kulttuuri – Russian language and culture	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma – Master's Thesis
Aika – Month and year Kesäkuu 2020 – June 2020	Sivumäärä – Number of pages 63 + 2

Tiivistelmä – Abstract

Tämä Pro gradu -tutkielma käsittelee venäläisten turistien odotuksia ja mieltymyksiä palvelukieltä kohtaan Suomessa sekä sitä, miten palvelukieli vaikuttaa heidän kuluttajakäyttäytymiseensä. Tutkimuskohteena ovat venäläisten turistien henkilökohtaiset mielipiteet ja kokemukset siitä, millaisia kieliä he käyttävät matkansa aikana ja vaikuttaako palvelukieli heidän kuluttajakäyttäytymiseensä, ja jos vaikuttaa, niin miten. Tutkimus perustuu puolistrukturoituun haastatteluun, johon vastasi yhteensä 20 venäläistä turistia Zsar Outlet Village -alueella.

Ajankohtaiseksi aiheen tekee se, että globalisaation myötä erityisesti nuorimmissa sukupolvissa englannin kielen osaaminen on yleistymässä. Sen vuoksi on tärkeää selvittää, kokevatko venäläiset turistit tarvetta venäjänkielisille palveluille ja ylipäätään, onko kielellä merkitystä hyvän palvelukokemuksen ja ostopäätöksen teon kannalta.

Tutkimus osoittaa, että suurin osa vastaajista kokee positiivisia tunteita ja saa paremman kuvan yrityksestä, kun heitä palvellaan venäjän kielellä. Siitä huolimatta moni vastaajista pystyy käyttämään palvelutilanteissa myös muita kieliä ja jotkut jopa suosivat sitä. Tämä on havaittavissa varsinkin nuorimpien vastaajien keskuudessa. Vastaajien näkökulmasta on tärkeää, että he tulevat ymmärretyksi ja saavat tarvitsemansa palvelut ymmärrettävällä kielellä. Näin ollen kielen ja kielitaidon merkitys korostuu. Toisaalta kielitaistoisten vastaajien kohdalla sillä, mitä kieltä käytetään ei ole suurta merkitystä.

Asiasanat – Keywords

kuluttajakäyttäytyminen, venäjän kielen kommodifikaatio, kielen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Säilytyspaikka – Depository

Kieli- ja viestintätieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto – Department of Language and Communication Studies, University of Jyväskylä

Muita tietoja – Additional information

СОДЕРЖАНИЕ

1. ВВЕДЕНИЕ 4

2. РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В ОБСЛУЖИВАНИЕ 7

2.1 Взаимоотношения с клиентами 9

2.2 Потребительское поведение 11

2.3 Культура потребителей 13

2.4 Русский потребитель 14

3. КОММОДИФИКАЦИЯ ЯЗЫКА 17

3.1 Объяснение термина 17

3.2 Коммодификация русского языка в мире 20

3.3 Коммодификация русского языка в Финляндии 23

4. МЕТОД И МАТЕРИАЛ ИССЛЕДОВАНИЯ 27

4.1 Метод 28

4.2 Сбор материала 29

4.2.1 Zsar Outlet Village 30

4.2.2 Информанты 30

4.3 Этика исследования 33

5. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ 35

5.1 Ожидания русских туристов по поводу языка обслуживания в Финляндии 36

5.2 Роль языка в обслуживании 41

5.3 Влияние языка на потребительское поведение 48

5.4 Выводы 54

6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ 56

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 60

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. АНКЕТА ЛИЧНЫХ ДАННЫХ ИНФОРМАНТОВ 64

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ВОПРОСЫ ДЛЯ ИНТЕРВЬЮ 65

1. ВВЕДЕНИЕ

Финляндия является одной из самых популярных стран для туристических поездок среди россиян (Павленко 2015; 2016; 2017; Протасова 2013; Visit Finland matkailijatutkimus 2018). По данным проведенного исследования для Visit Finland (2018), русские туристы занимают первое место по числу поездок, совершенных в Финляндию за год. Более интересным является факт, что русские туристы одни из немногих, кто совершают частые шоп-туристические поездки, цель которых заключается в покупках. Таким образом россияне приносят Финляндии значительные доходы, несмотря на то, что по сравнению с 2017 годом, в 2018 году сумма расходов уменьшилась. (Visit Finland matkailijatutkimus 2018.)

На основе этих данных мы можем прийти к выводу что, обслуживая русских туристов на высшем уровне, учитывая при этом все возможные факторы хорошего сервиса, компания может

привлечь и получить группу клиентов, приносящих хорошие доходы. Одним из таких факторов является язык обслуживания. Мировой индекс уровня владения английским языком (EF EPI 2019) показывает, что уровень знаний английского в России не высок. Возможно поэтому многие русские прибегают к родному языку для коммуникации, даже за границей. Таким образом можно предположить, что для качественного обслуживания русских туристов приветствуется использование русского языка. Но повлияла ли глобализация и появление новых поколений на ситуацию? Является ли язык обслуживания важным фактором для русских туристов?

Цель нашей дипломной работы заключается в выяснении, как язык обслуживания влияет на потребительское поведение среди русских туристов. Более подробно, мы хотим узнать есть ли у русских туристов ожидания и предпочтения языка обслуживания на территории Финляндии, и влияет ли язык на их потребительское поведение.

Исходя из целей исследования, нами были определены три исследовательского вопроса:

1. Какие ожидания есть у русских туристов от языка обслуживания в Финляндии?
2. Влияет ли язык обслуживания на потребительское поведение? Почему?
3. Как влияет язык обслуживания на потребительское поведение?

Существует большое количество исследований на тему русских туристов в Финляндии. Значительно меньше эта тема исследуется с точки зрения языка. Роль русского языка за рубежом, в том числе и Финляндии, была изучена следующими исследователями: Виимаранта и др. (2017), Мут (2017; 2017б), Мут и Рязанова-Кларк (2015), Ольнова (2017), Павленко (2015; 2016; 2017), Протасова (2013) и др. Предыдущие исследования уделяют больше внимания языковым ландшафтам (вывески, реклама, надписи) или распространённости использования русского языка

в сфере обслуживания с точки зрения работодателей и туристических фирм. Они приходят к выводам, что, несомненно, использование русского языка в разных сферах деятельности существует и интерес к языку растет вместе с увеличением турпотоков среди русских туристов. Но все же исследований, акцентированных на мнение самих потребителей, мало.

Наша работа состоит из шести глав, первая и последняя из них это введение и заключение. Во второй главе мы рассмотрим, какова роль потребительского поведения в обслуживании. Подробнее охарактеризуем потребительское поведение и некоторые качества, влияющие на него. Также более подробно рассмотрим черты русского потребителя. В третьей главе мы разберем понятие коммодификации языка, рассмотрим коммодификацию русского языка в мире и углубимся в сферы, где русский язык используется как лингва франка. Так же мы обратим внимание на роль русского языка в Финляндии. В четвертой главе мы опишем метод нашей работы и предоставим материал исследования. Пятая глава состоит из анализа данного исследования и ответов на исследовательские вопросы.

2. РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В ОБСЛУЖИВАНИЕ

Для того, чтобы понять, что такое потребительское поведение, прежде надо разъяснить, что такое маркетинг, и какую роль потребительское поведение в нем играет. Котлер (2005, 1) объясняет, что маркетинг является наукой и в то же время практикой, цель которой состоит в том, чтобы исследовать, создавать и предоставлять ценность для удовлетворения потребностей целевого рынка с выгодой для себя. Так же он вместе с коллегами дополняет, что роль маркетинга – всегда думать о клиенте (Kotler et al. 2012, 5). С помощью маркетинга распознают недочеты и учитывают пожелания клиентов. А также указываются сегменты рынка, в которых компания способна преуспевать лучше всего и

предоставлять соответствующие продукты и услуги. (Kotler 2005, 1.)

Но стоит заметить, что если раньше главной целью компании было продать как можно больше продукции, то сейчас, во время глобализации, стало уделяется большое внимание и другим факторам, таким как довольный клиент и возможность изменить мир в лучшую сторону. Чувства и ценности клиента стали важны для компании, так как теперь клиента рассматривают как личность, а не как массового потребителя среди других. В связи с этими изменениями ценности и цели компаний, работающих с людьми, стали не только практичны, но и эмоциональны и духовны. Под этим подразумевается, что подход к продаже стал более индивидуальным и сосредоточенным на положительном опыте клиента. (Kotler et al. 2011, 17-20.)

Профессор Грёнроос (2009, 315-317) поддерживает эту теорию утверждая, что маркетинг это, в первую очередь, философия и мышление компании. Отношение и взгляды, которые касаются не только сотрудников, отвечающих за маркетинг, но и всей компании. Фокусирование на клиенте, которое проникает в организационные процессы и функции, рождая обещания со стороны компании через имеющиеся ценности. После чего обещания выполняются и подтверждаются клиентами. Поясним с помощью примера. Отель класса люкс, предназначенный для гостей, ценящих высокое качество, должен соответствовать заявленному классу по всем параметрам: легкость бронирования, местонахождение и внешний вид апартаментов, обученный персонал в спецодежде, высокое качества номеров и предоставленных услуг, профессиональные шеф-повара и так далее. Если компания даёт обещание, что, выбрав их отель, клиент получить наивысшее качество в городе, то это обещание должно выполняться. А довольный клиент – это подтверждение того, что обещания соответствуют реальности.

2.1 Взаимоотношения с клиентами

Одним из разделов маркетинга являются взаимоотношения с клиентами. В данном разделе целью является создание и поддержание устойчивых и выгодных отношений с клиентами для продвижения торговли, а также умение распознавать и устранять невыгодные отношения, которые не приносят прибыли. (Grönroos 2009, 49-50.) Взаимоотношения не рождаются самостоятельно, их надо заслуживать и над ними необходимо работать (там же, 319). Важно, чтобы обе стороны предоставляли ценность друг для друга. Когда клиент чувствует, что, покупая именно у этой компании, он получает что-то ценное, он будет продолжать пользоваться услугами компании. В то же время компания получает ценного клиента, который приносит прибыль, позитивные отзывы и опыт. (Korkeamäki et al. 2002, 139.)

Как отмечает Грёнроос (1989, 9-10; 2009, 319), взаимоотношения с клиентом имеют жизненный круг, который разделяется на три части – начальный этап, этап покупки и этап потребления. На начальном этапе компания пробуждает в клиенте интерес к себе и к предоставленной услуге с помощью рекламирования. Если клиент достаточно заинтересован, он проходит к следующему этапу, если нет – компания теряет клиента. (Grönroos 1989, 9-10.)

Далее идёт этап покупки, в котором компания даёт ряд обещаний относительно услуги, которые в положительном случае приводят к решению о покупке. Важно, чтобы эти обещания соответствовали реальности, иначе и здесь компания может потерять потенциального клиента. (Grönroos 1989, 10-11.) На этом этапе клиент решает для себя, является ли предоставленная услуга тем, что он ищет, и готов ли он заплатить за неё запрошенную сумму. Если

ответ остается положительным и клиент решается купить услугу, он проходит по кругу дальше. (Grönroos 2009, 320-321.) Именно этот этап является главным в нашем исследование, так как здесь обслуживание играет большую роль и необходимо понимать пожелания и предпочтения клиента.

Последним является этап потребления, где клиент пользуется предоставленной услугой. Если компания способна сдержать свои обещания данные на втором этапе, ожидания клиента оправдываются. И если клиент остается довольным всеми этапами и качеством обслуживания, то есть большая вероятность, что этот клиент ещё вернётся и расскажет о своем опыте знакомым. (Grönroos 1989, 11; 2009, 321.)

На каждом этапе есть возможность потерять клиента. Для того, чтобы этого не происходило, необходимо поддерживать отношения и положительный опыт клиента. Иными словами, важно предоставлять услуги, которые будут решать проблему клиента, и он будет чувствовать, что компания даёт ему то, чего в другом месте не получить. Таким образом клиент будет проходить жизненный круг взаимоотношений более одного раза и возможно приобретёт другие предоставленные услуги той же компании. (Grönroos 2009, 321.) Например, магазин одежды предоставляет услуги персонального шоппинга с помощью профессионала, помогающий клиенту подобрать нужные вещи, сокращая при этом время, проведённое в магазине. Такая услуга может решить проблему клиента, который хочет найти стильные и хорошо сидящие вещи без лишней затраты на это времени. Это впоследствии может привести к лояльному отношению клиента к данной компании.

По мнению Котлера (1999, 21-22), не всегда хорошее качество продукта и обслуживания приводит к успеху, так как определение хорошего качества у всех разное. Для кого-то это означает высокая цена, а кому-то важны положительные отзывы других, кто-то хочет быстрого обслуживания, когда другой хочет пообщаться с продавцом и получить рекомендации. Каждый клиент оценивает

качество по-своему, и здесь важно понимать, что всем не угодишь. Но несмотря на это, взаимодействия с клиентом остаются незаменимы, ведь именно таким образом можно построить прочные отношения в гармонии с клиентом (Korkeamäki et al. 2002, 139-140).

Чтобы предоставить качественное обслуживание, необходимо понимать, чего хочет клиент, почему и как это может повлиять на продажу и на качество обслуживания. Иными словами – необходимо понимать потребительское поведение.

2.2 Потребительское поведение

Как утверждает Соломон (2016, 6-7), потребительское поведение является процессом. Это не только процесс покупки и взаимодействия с продавцом во время внесения оплаты, – это большая цепочка действий на протяжение всего жизненного круга взаимоотношений. Приходя в магазин, клиент не только делает выбор о покупке, – он находится в постоянном коммуникативном процессе с продавцами, компанией, окружающим пространством, своими ощущениями и эмоциями и т. д. Своим потребительским поведением клиент может выражать себя, свои личные ценности, показывать свое место в обществе и другие качества, по которым можно его классифицировать. (Там же, 6.) Так же, как и возможность намеренно выражать себя с помощью потребительского поведения, многие жизненные качества могут влиять на потребительское поведение на подсознательном уровне.

Котлер (1990, 156) объясняет, что все потребители разные. Для понимания их поведения необходимо учитывать возраст, пол,

семейное положение, степень образования, привычки и т. д. В маркетинге важно различать, то есть сегментировать, разные группы потребителей. Например, одним сегментом могут быть русские туристы, любящие активный отдых, или женщины среднего возраста, покупающие только люкс-бренды. Это делается для точного определения целевой аудитории, которой компания будет предоставлять свои услуги и продукты, учитывая особенности выбранных сегментов во всех сферах бизнеса. (Там же, 156-157.)

С точки зрения маркетинга считается, что на поведение потребителей в особенности влияют его социальные, персональные, психологические и культурные качества. В основном это такие качества, на которых невозможно повлиять, но их нужно учитывать при работе с клиентами. (Там же, 158.) Например, какие моменты обслуживания важны для русских потребителей? На каком языке лучше обслуживать гостей из той или иной страны? Нуждается ли клиент в подробной информации о продукте или в быстром и эффективном обслуживании? Зная и понимая ранее перечисленные качества потребителей определённого сегмента, на эти вопросы будет нетрудно ответить.

Почему же важно понимать поведение потребителей и учитывать эти знания в маркетинге? Соломон (2016, 8) объясняет, что основная концепция маркетинга заключается в том, что компании существуют для удовлетворения потребностей. Если не понимать в чем нуждается потребитель, то данная концепция будет невозможна. С помощью данных о потребителях компания способна создать правильную стратегию, определить направление на рынке и идентифицировать возможности и риски своего брэнда.

2.3 Культура потребителей

Как уже было сказано выше – культура считается одним из факторов, влияющих на потребительское поведение. С точки зрения нашего исследования, культура проявляется как объединительный элемент, поскольку мы исследуем поведение именно русских туристов.

Культура является всегда коллективной, так как она объединяет людей, живущих в одном обществе, в группы. Разницу между группами называют культурными различиями, с помощью которых можно различать людей между собой. Культурные различия – это выученные качества, привитые обществом и социальным окружением. (Hofstede 2010, 4-7)

Котлер (1990, 159) подчёркивает, что разница в культуре влияет на потребительское поведение больше и глубже всего. Она влияет на восприятие и понимание вещей и может отражаться на общении (Kukkola, Pirnes 2002, 247). По мнению Котлера (1990, 159), культура регулирует желания и поведение человека. Большинство из того, как человек себя ведёт, является результатом выученных в детстве норм, восприятий, поведений и предпочтений, присутствующих в обществе. Так же семья, школа и другие важные институции преображают ребенка в соответствующего члена общества. (Там же.)

Культура включает в себя категории, которые характеризуют человека. Это в том числе национальность, географическое расположение и социальные качества, такие как уровень образования, должность, обеспеченность и личные ценности. Различия в этих категориях имеют значения при рассмотрении поведения потребителей. Потребители с разной культурой могут иметь разные предпочтения в одежде, питании, провождении свободного

времени и в других сферах жизни. А члены одной группы чаще всего разделяют похожие интересы, ценности и особенности поведения. (Там же, 160-161.)

Культурные различия заметны среди клиентов во время обслуживания. В каждой культуре есть свои нормы поведения, привычки и предпочтения. Понимая культуру клиентов из других стран, есть возможность предоставить услуги в наиболее приятной форме для каждого клиента, получая при этом пользу.

2.4 Русский потребитель

Потребительское поведение среди россиян подвергается влиянию ряду социальных и демографических факторов. Это – уровень доходов населения, разное качество жизни, изменения в стоимости товаров и в требованиях к их качеству, а также меняющаяся возрастно-половая структура населения. (Посыпанова 2012.)

Так же современный русский потребитель поддается влиянию новых трендов и тенденций, развивающихся в мире. Глобальное исследование потребительского поведения (PwC 2019) выявило четыре основных тенденций актуальных среди русских потребителей. Первая – это быстрый рост онлайн-шоппинга. Как сообщает «Kaupan liitto» (2019), русские являются самыми активными пользователями интернета в Европе. Потребителей, прибегающих к онлайн-услугам, можно найти в каждой возрастной категории (PwC 2019). Вторая тенденция – это новые технологические услуги. Спрос на безналичные, быстрые способы оплаты товара стал расти. Так же профессиональное обслуживание

консультантов является ключевым фактором хорошего опыта при посещении физического магазина. Заинтересованность экологическими проблемами является третьей тенденцией. Русские потребители поддерживают устойчивое развитие и активно ищут информацию об экологически чистых продуктах перед покупкой. Четвертая тенденция – это изменения в сторону цифровых каналов коммуникации. Хотя телевизионная реклама все еще оказывает большое влияние на русского потребителя – социальные сети и персонализированный контент стали заметно влиять на поведение потребителей. (Там же.)

Несмотря на то, что развитие экономики в России в последнее время замедляется, а платёжеспособность россиян падает, потребители тратят деньги на путешествия и услуги по продвижению здоровья и благополучия, а также уделяют больше времени повседневной роскоши. (Kaupan liitto 2019.)

Как мы уже выделили во введении, русские являются важнейшей туристической группой в Финляндии (Visit Finland matkailijatutkimus 2018). В 2018 г. Финляндию посетило 3 млн россиян. Далее рассмотрим статистику для составления картины характерного русского потребителя в Финляндии.

Исследования показывают, что большинство из приезжих — это жители Санкт-Петербурга или Ленинградской области. Приезжают они по разным причинам: самой распространённой причиной является покупки (48%), далее это отдых (25%) и на третьем месте транзит (12%). Большинство ездят семьями или с друзьями. В случаи шоп-туризма делаются чаще всего однодневные поездки, а продолжительность визита отдыхающих состоит в среднем из 2.4 ночи. Особенно шоп-туристы совершают более четырех поездок в год. Ближайшее место для пересечения границы, при поездке в Финляндию из Ленинградской области, находится в районе озерного края Финляндии. Поэтому озерный край (в особенности город Лаппеенранта) является самым посещаемым местом, после чего идет столичный регион. (Visit Finland 2019.)

Несмотря на то, что россияне тратят наибольшее количество средств по сравнению с другими туристами (21% из доходов Финляндии принесёнными туристами в 2018 г.), их заработок является в среднем значительно меньше, чем у туристов из других стран. 79% из хозяйств имеет доход меньше 20ти тысячи евро в год. (Там же.)

На что же русские туристы тратят деньги? Поскольку большое количество поездок совершаются за один день, русские пользуются в основном только услугами кафе и ресторанов. Но в случае более длительных поездок спектр потребленных услуг намного шире. Самый покупаемый товар – это продукты (80% из потребителей) и сладости (42%). Одежду и другие вещи покупают всего около 10% или меньше. Хотя раньше русские любили покупать одежду за рубежом. (Kaupan liitto 2017.) Возможно, на этот спад повлияла доступность онлайн-магазинов. Теперь вещи можно заказать через интернет, не выходя из дома и тем, более не выезжая из страны.

В 2014 г. в России произошел значительный конфликт с западными странами в результате чего были введены экономические санкции против России. Это негативно повлияло на выездной туризм россиян в Европу и привело к девальвации рубля. (Зиганшин и др. 2015.) Надо понимать, что и такие изменения, как экономические изменения, влияют на потребительское поведение русских. А девальвация рубля отражается на потребительской корзине русского покупателя (Kaupan liitto 2017).

Конечно, необходимо понимать, что эта статистика даёт лишь общее представление о приезжающих, и не характеризуют каждого русского гостя. Несомненно, русские потребители – это многогранная группа людей, состоявшая из личностей не подлежащих обобщению. Но все же, имея даже такое общее представление, можно повлиять на получаемый опыт русских потребителей и стать достойным конкурентом на рынке.

3. КОММОДИФИКАЦИЯ ЯЗЫКА

3.1 Объяснение термина

Пьер Бурдье (1991) утверждает, что языки редко функционируют только как инструмент для коммуникации. По мнению автора, языки это в первую очередь элементы символического капитала, которые можно обратить в экономический капитал (например, дополнительная прибыль или зарплата). Так же по словам Бурдье (там же), языковое пространство является рынком, где разные языки и лингвистические выражения, используемые в определенных контекстах, имеют разную стоимость. Например, владение академическим языком может стать причиной увеличения

зарплаты, так как это говорит о хорошем образовании и скорее всего более высокой позиции в обществе.

На основе этого социологического направления Моника Хеллер (2003; 2010) объясняет процесс коммодификации языка, т. е. как язык превращается в товар, обритая экономическую ценность и каким образом разные языки функционируют в современном глобализированном мире. Ценность языка тесным образом связана с политическими и экономическими процессами и развитием (Heller 2010, Kelly-Holmes 2006, Павленко 2017). Приведем пример с помощью России и русского языка: экономический кризис страны в 2014 г. и политические разногласия с Турцией в 2016 г., повлиявшие на стоимость турпутевок из России, в результате привели к интенсивному уменьшению числа совершенных поездок россиян за границу в 2015- 2016 г. Этот спад привел к пониженному спросу на русскоязычные услуги в сфере обслуживания за границей, что в свою очередь повлияло на ценность русского языка и привело к неполной декоммодификации, т. е. к снижению товарной стоимости языка. (Мут 2017; Павленко 2017.) Эта меняющаяся роль языка, подвергающаяся влиянию глобальной экономики, открывает новые перспективы для языковых практик (Heller 2010; Мут 2017).

Всего Хеллер (2010, 107-110) выделила пять сфер экономики, где коммодификация языка более различима и реализована – это туризм, маркетинг и реклама, преподавание языков и перевод, колл-центры и искусство перформанса. Самая важная и наиболее изучаемая, с точки зрения коммодификации языка, сфера – это туризм (Мут 2017, 481). Так же Хеллер (2010, 104) отмечает важность современного капитализма, который характеризуется большим обменом услугами, товарами и трудовыми ресурсами на глобальном уровне, что приводит к превращению языка в особенный продукт в вышеперечисленных сферах.

Коммодификацию языка можно рассматривать с точки зрения технического навыка – специальных знаний и умений,

употребляемых в работе, которые измеряются и являются значимым товаром (Heller 2010, 102). По словам автора, этот подход требует объяснений на двух уровнях. Один уровень относится к формам языка, которые раньше считались частью интеллекта, хорошего образования, развитого вкуса или рационального мышления (например, профессиональный язык), и сейчас воспринимаются как инструмент для прямого обмена на материальную прибыль (товар, деньги). Другой уровень касается областей, в которых получение дополнительной прибыли раньше происходило исключительно с помощью других ресурсов (например, физическая сила), но сейчас зависит от использования лингвистических ресурсов. Таким образом, если раньше в работе требовалась, например, хорошая физическая готовность, то сейчас работы требуют коммуникативных навыков. (Там же.)

Дюшен (2009) отмечает, что коммуникативные навыки стали важной частью продажи, например, рекламные ролики на телевидении или продажа по телефону. Так же многоязычие стало неотъемлемой частью новой экономики, так как она стремится выходить на международные рынки, которые по факту являются многоязычными. Дюшен (2009, 29-30) подчеркивает, что многоязычие так же стало само по себе товаром, ибо обслуживание клиента на его родном языке является ключевым фактором в маркетинге. Пунтони и др. (2008) пришли к выводу что рекламирование и маркетирование на родном языке являются более результативными. Следовательно это привело к тому, что работодателю стало выгодно иметь многоязычных работников, так как это создает преимущество для компании.

Глобализация повлияла на экономику мира в сторону мультилингвистической коммуникации (Heller 2003, 474). Английский, несомненно, обязателен на глобальном рынке, но появляется все больше компаний, предлагающих свои услуги (интернет-сайты) на родных языках своих клиентов (Kelly-Holmes 2006). Так же увеличилось число интернациональных профессий и рабочих мест, где знание нескольких языков стало необходимым. Таким

образом язык стал ключевым инструментом в новой экономике. (Duchesne 2009, 29-30.)

3.2 Коммодификация русского языка в мире

Для понимания того, какую ценность имеет русский язык, нам необходимо рассмотреть, как его используют в современном мире и почему. Екатерина Протасова пришла к выводу что: «абстрактно-гуманитарные интересы заменяются утилитарно-профессиональными, а язык распространяется через туризм, экономику и науку, что реально дает возможность функционировать русскому языку как мировому» (Протасова 2013, 53). В 90-е годы, когда изучение русского языка стали усиленно сокращать, особенно в бывших социалистических странах, появился большой спрос на русский язык в сфере обслуживания за рубежом (Pavlenko 2015; Павленко 2016; Мут 2017). Далее рассмотрим несколько причин, повлиявших на спрос.

Одна из причин — это увеличенные турпотоки, которые стали возможны из-за упрощенной процедуры выезда за границу с 1993 года и роста экономики в начале 2000-х годов. Увеличение числа русских туристов за рубежом объясняет повышенный интерес к русскому языку среди сфер туристического бизнеса и обслуживания. Учитывая, что не только в России есть русскоязычные, но и в особенности в постсоветских странах, бизнесмены уделяют внимание русскому языку, с помощью которого они способны общаться со всеми русскоязычными людьми мира. (Pavlenko 2015, 3-4; Павленко 2016, 24-26.) Таким образом русский язык стал играть роль лингва франка (См. более подробно ниже).

Павленко (2015; 2016) утверждает, что востребованность русского языка произошла не только из-за увеличенного туризма, но и из-за низкого уровня знания английского языка среди русскоговорящих. По данным проведенных исследований (EF EPI), на данный момент Россия находится на 48 месте по знанию английского, что считается низким уровнем владения языка. Также за последние пять лет оценка страны практически не сдвинулась с места. В 2014 году всего 11% из взрослых сказали, что могут составить диалог на английском. (Там же.) Хотим все же отметить, что эта статистика касается всех россиян, а не только тех, кто активно выезжает за границу. Поэтому говорить, что у всех русских туристов низкий уровень английского языка, мы не можем.

Одной из основных причин, почему русский язык стал востребованным за рубежом, по мнению Павленко (2015, 4-5; 2016, 26) являются высокие расходы русских туристов. Международный рапорт по расходам туристов (UNWTO 2014) гласит, что Россия находится на пятом месте по числу расходов за рубежом с суммой 53 млрд долларов в год. Больше тратят только туристы Китая, Америки, Германии и Англии.

Эти причины повлияли на прогрессирование экономических отношений с другими государствами, а знание русского языка стало одним из требований в сфере обслуживания за рубежом (Павленко 2017, 510). Таким образом можно считать, что использование русского языка приносить большую ценность в бизнесе.

Когда язык используется как средство межнационального общения, его называют **лингва франка** (TCE 2000). Такие языки в большинстве случаев используют наравне с английским и местным языком. Русский язык используется данным образом во многих странах и разных сферах, особенно – это сферы обслуживания и туризма. (Павленко 2016, 26.) Далее рассмотрим подробнее, где и как русский язык используется как лингва франка.

По словам Павленко (2015; 2016; 2017) и Протасовой (2013) самые посещаемые страны русскими туристами – это Финляндия, Турция, Египет, Китай, Польша, Германия, Тайланд, Греция, Испания и Италия. В эти страны ежегодно совершается свыше миллиона поездок. Это туристические и официальные поездки, а также посещения личного характера (Павленко 2016, 25). Соответственно в этих странах, но не исключая и другие варианты, русский язык часто играет роль лингва франка. Это можно увидеть в языковых ландшафтах, которые зачастую встречаются сразу по приезду в страну (например, в аэропорту и на автобусных остановках можно найти информацию на русском языке).

Языковые (лингвистические) ландшафты – это языковые элементы, которые составляют лингвистическое лицо городов, включая формальные (например, дорожные знаки, надписи улиц, информационные табло), маркетинговые (наружная реклама, афиши, вывески) и неофициальные надписи (плакаты, граффити, объявления) (Павленко 2017; Протасова 2013). Они могут использоваться в районах, где есть русскоязычное население, или как коммерческий ход для привлечения туристов (Протасова 2013, 53).

Наиболее всего русский язык как лингва франка встречается в сфере туризма, начиная с интернет-сайтов, посещаемых потребителями во время поиска информации. Услуги, реклама и маркетинг предоставляются на русском языке на сайтах, где можно привлечь новых покупателей, увеличивая при этом прибыль. Так же это делается для облегчения коммуникации с клиентом. Например, компании Tripadvisor, Booking, Hotels и Kayak имеют кроме русскоязычных сайтов еще и русскоговорящий персонал, который способен отвечать на вопросы клиентов. (Pavlenko 2015, 9-10; Павленко 2016, 27; 2017, 500-501.)

Далее, проходя по шагам туриста, следуют услуги транспорта, проживания и питания. Многие международные аэропорты и вокзалы имеют русскоязычные сайты и информационные табло.

Отели так же предоставляют информацию на русском языке с помощью сайтов, надписей и рабочего персонала. В дополнение отели часто предоставляют возможность для просмотра телевидения на родном языке. Приходя в ресторан или кафе, зачастую можно получить меню на русском языке. В местах более популярных среди россиян, можно встретить русскоговорящий персонал. (Pavlenko 2015, 10-13; Павленко 2016, 27; 2017, 502; Протасова 2013.)

Отдельное внимание стоит уделить сфере торговли. Там русский язык широко используют не только для оказания услуг, но и для привлечения внимания потенциальных покупателей. Это могут быть русскоязычные вывески на дорогах (например, в Финляндии часто встречаются надписи «Рыба» на дорожных обочинах), вывески и объявления в торговых центрах с оповещением о новой коллекции или скидках, а также информирование о наличии русскоговорящего персонала. В больших и популярных магазинах и торговых центрах имеется постоянный персонал, но многие так же нанимают временный персонал на время большого потока шоп-туристов. (Павленко 2016, 27; 2017, 503; Протасова 2013.)

Есть и другие сферы, где встречается использование русского языка. Это, например, строительство, продажа недвижимости, банковские услуги и медицинский туризм. (Pavlenko 2015, 12-14; Павленко 2017, 504.) Особенно медицинский туризм является распространённым среди русских туристов, так как русская медицина зачастую оставляет желать лучшего (Muth 2017a). Соответственно в этой сфере русский язык пользуется особым спросом.

3.3 Коммодификация русского языка в Финляндии

В Финляндии, как и в других странах, спрос на знания русского языка и культуры вырос в 90-е годы. Это произошло из-за появления больших групп русскоязычных туристов, а также из-за переезда в Финляндию русскоязычных иммигрантов из всех бывших социалистических стран. Несмотря на это, значительного роста в изучении русского языка среди финнов не наблюдается. Процент школьников, изучающих русский язык, остается ниже пяти процентов. Тем не менее Финляндия имеет действующую инфраструктуру по обслуживанию русских туристов. Так как страна имеет большое количество русскоязычного населения, она всегда имеет доступ к русскоязычному персоналу в сфере обслуживания. (Viimaranta et al. 2017, 620.) Авторы подчеркивают важность русскоязычных иммигрантов, так как они играют большую роль не только в использовании русскоязычных услуг, но и в предоставлении тех самых услуг (там же, 631). Далее рассмотрим подробнее сферы, где в Финляндии используется русский язык и каким образом.

Как было отмечено выше, сфера туризма является одной из главных, где русский язык часто употребляется. Как утверждают Виимаранта и др. (2017, 622), для русского клиента информация о продукте или услуге на родном языке является ключевым фактором, влияющим на решение о покупке. В Финляндии русских туристов интересуют культурные мероприятия, чистая природа и шоппинг. Поэтому многие туристические места, такие как музеи, достопримечательности, монастыря, парки развлечения и концерты предоставляют свои услуги и информацию на русском языке в виде интернет-сайтов, экскурсоводов и распечатанных брошюр. Для привлечения новых гостей существует сайт «VisitFinland», который дает много полезной информации для русских, интересующихся Финляндией. (Там же, 621-622.) Так же во многих финских городах гостиницы предоставляют возможность бронирования на родном языке, а рестораны и популярные торговые центры, например, Стокманн, нанимают русскоговорящий персонал. Стокманн отличается от своих конкурентов,

предоставляя персоналу уроки русского языка, а клиентам возможность оплатить покупки рублями. (Павленко 2016, 27; 2017, 502.)

В последние годы финская медицина стала открывать свои двери для посетителей из других стран, в том числе и для русских. Первый раз к этому подтолкнул экономический кризис страны в 2008-2009 г. Тогда была запущена программа «FinlandCare», рекламирующая услуги финской медицины для иностранцев. На данный момент в интернете можно найти десятки клиник, предлагающих свои услуги российским клиентам. Многие из них, например ортопедическая клиника «Orton» и клиника онкологии «Docrates», имеют русскоязычные сайты и персонал. Помимо этого, финская медицина старается предоставлять свои услуги на родном языке и для русскоязычного населения Финляндии. Например, на сайте «Mehiläinen» можно записаться на прием к русскому врачу. В основном это русскоязычные врачи, переехавшие из России или других стран бывшего Советского Союза. (Viimaranta et al. 2017, 622-626.)

Другая сфера, где встречается коммодификация русского языка, – это сфера образования. Хотя само по себе преподавание русского языка для русскоязычного населения Финляндии не повышает ценность языка, оно рождает позитивный посыл, который может привлечь русских туристов посетить Финляндию, тем самым делая преподавание важным с точки зрения коммодификации языка. Финское образование интересует многих иностранцев, так как оно считается престижным по всему миру. Многие студенты России приезжают учится в Финляндию, после чего часто остаются в стране насовсем. Для русскоговорящих семей по всей стране организовано большое количество русскоязычных детских садов. Так же есть несколько финско-русских школ, где обучение проходит на двух языках. Но большинство школьников учатся в обычных финских школах, где получают уроки русского языка два часа в неделю. В некоторых городах, особенно в Хельсинки, есть

возможность посещать различные развивающие кружки на родном языке. (Там же, 626-627.)

Последняя сфера, в которой по словам Виимаранта и др. (2017) русский язык встречается больше всего, это культура и медиа. Известно, что русская культура славится своими художниками, писателями, музыкантами и актерами на протяжении веков и является важной частью в жизни русского человека. Поэтому в Финляндии активно продвигают русскую культуру для русскоязычных жителей, но также и для финнов. Многие финны очень заинтересованы русской культурой и зачастую являются сами инициаторами культурных мероприятий и организаций в Финляндии (например, музыкальный фестиваль «Russian Nights»). Так же есть как и профессиональный, так и любительский театр для русских и в русской культуре заинтересованных зрителей. С помощью культурных организаций соединяются группы людей, интересующиеся русским языком и культурой. Русскоязычные медиа стали расти вместе с русскоговорящим населением. Государственный канал YLE предоставляет новости и другой контент, как и в интернете так и по телевидению и радио на русском языке. Иногда по телевидению показывают русские фильмы и сериалы с финскими субтитрами. Несмотря на то, что изучение русского языка не является распространённым среди финнов, интерес к русской культуре все же присутствует. (Там же, 629-631.)

Эти примеры дают понять, что русский язык является важным фактором для привлечения русских туристов, и Финляндия, несомненно, получает от этого пользу. Изучая русский язык, финны могут получать дополнительную прибыль, так как знания русского открывают больше возможностей на рынке труда.

4. МЕТОД И МАТЕРИАЛ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель нашей работы - понять как язык обслуживания влияет на потребительское поведение русских туристов Финляндии. Используя качественный подход, мы провели опрос, состоявший из анкеты и полуструктурированного интервью. Для анализа материала мы используем контент-анализ. В этой главе мы подробнее рассмотрим метод и материал нашего исследования, а также затронем тему этичности.

4.1 Метод

Материал нашего исследования был собран с помощью опроса, включавшего в себя анкету для собрания фоновых данных информантов, и полуструктурированного интервью. Опрос является одним из методов эмпирического исследования в социологии. Цель опроса заключается в измерении мнения, установки и поведения человека, задавая ему вопросы. Опрос можно проводить устно в форме интервью или письменно с помощью анкет. (Добреньков & Кравченко 2004, 67-72.)

Для нашего исследования мы выбрали метод интервьюирования, так как он предполагает личное общение с информантами. А поскольку наши информанты – это российские посетители аутлет-деревни, проведение опроса устно намного эффективнее и удобнее для информантов, и тем самым дает возможность собрать больше материала. Так же интервью позволяет уменьшить риск недопонимания, потому что можно подробнее объяснить вопрос или уточнить ответ информанта, что невозможно сделать в случае анкетного опроса (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Есть три вида интервью: структурированное, полуструктурированное и неструктурированное интервью. В нашем опросе мы используем полуструктурированное или по-другому полустандартизированное интервью. Оно состоит из заранее подготовленных вопросов, которые задаются в определенном порядке, но в тоже время оно даёт возможность на небольшие отклонения или дополнения в вопросах. Несмотря на небольшую вариацию, информанты получали одинаковый стимул в одном и том же контексте. Это позволяет получить ответы, которые можно собрать вместе и проанализировать с помощью контент-анализа. (Ruusuvuori & Tiittula 2015.) Всем информантом были заданы одинаковые вопросы, но в некоторых случаях мы объясняли заданный вопрос другими

словами, если информант не понимал, что мы имеем в виду. А также мы могли спрашивать уточняющие вопросы, например «почему?», в случае если информант давал неточные ответы.

Используемый нами метод является частью качественного или квалитативного исследования. По словам Туоми и Сараярви (2018), цель качественного исследования понять поведение человека. Материал качественного исследования рассматривается как одно целое через одну или несколько выбранных тем. (Alasuutari 2011.) В нашем исследовании мы рассматриваем значимость языка в обслуживании русских туристов и как это влияет на их потребительское поведение, опираясь на личный опыт и мнение информантов. Мы не исследуем другие факторы обслуживания и все детали, влияющие на потребительское поведение. Количество информантов не должно быть слишком большим, так как интервью позволяет получить более широкие ответы и при анализе они рассматриваются все месте. (Там же.)

В качестве анализа материала мы используем контент-анализ. При работе с контент-анализом материал рассматривается одним целым, после чего из него выделяются нас интересующие темы и проводится группировка материала по этим темам. Далее на основе использованной теории происходит выведение и предоставление результатов. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) В нашем исследовании мы сначала рассмотрим ответы информантов, после чего найдем сходства и отличия в собранном материале и проанализируем их, опираясь на теорию данной работы. В конце мы предоставим результаты нашего исследования.

4.2 Сбор материала

В декабре 2019 г. мы контактировали по электронной почте с генеральным директором аутлет-деревни Zsar Outlet Village Стивеном Каннингемом для получения разрешения на провидение нашего исследования на территории аутлета. Каннингем попросил нас прислать ему вопросы нашего интервью, после чего попросил добавить вопрос о том, как информанты узнали о Zsar Outlet Village и дал свое разрешение на проведение исследования в начале января 2020 г.

4.2.1 Zsar Outlet Village

Zsar Outlet Village является первой аутлет-деревней в Финляндии. Она была открыта 29 ноября 2018 года. Её расположение очень привлекательно для российских туристов – всего 500 метров от контрольно-пропускного пункта Ваалимаа (Торфяновка) в Кюменлааксо и приблизительно в полуторачасовой езде от Хельсинки. (zsar.fi.)

Небольшой городок вмещает в себя десятки аутлет-магазинов с известными брендами класса премиум и люкс (например, Adidas, Armani, Guess и Roberto Cavalli), предоставляющих продукцию со скидкой -30%-70% и возможность оформить Tax-free. Магазины некоторых брендов на территории Финляндии можно найти только в этом аутлете. В ассортимент аутлета входят магазины с женской, мужской и детской одеждой, аксессуарами, косметикой, товарами для дома, кондитерскими изделиями и спортивным инвентарём. Помимо этого, Zsar Outlet Village имеет несколько кафе и ресторанов, а также игровую комнату и площадку для детей, где можно отдохнуть и занять маленьких посетителей. (Там же.)

4.2.2 Информанты

В нашем опросе участвовало 20 информантов. Это российские туристы, приехавшие в Финляндию, а именно в аутлет-деревню Zsar Outlet Village. 14 из них являются женщинами и 6 мужчинами. Возрастная категория распределяется так: 3 информанта в возрасте 20 лет или менее, 13 в возрасте 30-50 лет и 4 в возрасте 50 или более. В возрастной категории 20-30 лет нет ни одного информанта. Далее рассмотрим подробнее фоновые данные информантов (И1, И2, И3, И4, И5, И6, И7, И8, И9, И10, И11, И12, И13, И14, И15, И16, И17, И18, И19, и И20).

И1 – Мужчина, 30-50 лет. По профессии генеральный директор. Владеет слабым финским языком. Цель поездки покупки. Совершал более десяти поездок в Финляндию.

И2 – Женщина, 50 или более лет. По профессии врач. Владеет английским и базовом финским языками. Цель поездки отдых. Совершала более десяти поездок в Финляндию.

И3 – Женщина, 30-50 лет. По профессии менеджер. Владеет английским и немецким языками. Цель поездки отдых. Совершала более десяти поездок в Финляндию.

И4 – Мужчина, 30-50 лет. По профессии риелтор. Владеет украинским языком. Цель поездки отдых и покупки. Совершал 1-4 поездки в Финляндию.

И5 – Женщина, 30-50 лет. По профессии менеджер по туризму. Владеет базовым английским языком. Цель поездки покупки. Совершала 5-10 поездок в Финляндию.

И6 – Женщина, 30-50 лет. По профессии флорист. Владеет английским языком. Цель поездки отдых. Совершала 1-4 поездки в Финляндию.

И7 – Женщина, 20 или менее лет. Владеет английским и немецким языками. Цель поездки отдых. Это её первая поездка в Финляндию.

И8 – Женщина, 50 или более лет. По профессии педагог. Владеет английским и польским языками. Цель поездки отдых и знакомство с новым городом. Совершала более десяти поездок в Финляндию.

И9 – Женщина, 50 или более лет. По профессии медсестра. Владеет базовом английским. Цель поездки отдых и покупки. Совершала более десяти поездок в Финляндию.

И10 – Женщина, 50 или более лет. По профессии медсестра. Владеет базовым немецким языком. Цель поездки покупки. Совершала более десяти поездок в Финляндию.

И11 – Женщина, 30-50 лет. По профессии учитель-логопед. Владеет немецким языком. Цель поездки отдых и покупки. Совершала 1-4 поездки в Финляндию.

И12 – Мужчина, 30-50 лет. По профессии руководитель. Цель поездки покупки. Совершал 1-4 поездки в Финляндию.

И13 – Мужчина, 30-50 лет. По профессии менеджер. Владеет английским языком. Цель поездки покупки. Совершал более десяти поездок в Финляндию.

И14 – Женщина, 30-50 лет. По профессии экономист. Владеет английским языком. Цель поездки отдых, покупки и организованная туристическая поездка. Совершала более десяти поездок в Финляндию.

И15 – Мужчина, 30-50 лет. По профессии программист. Владеет английским языком. Цель поездки отдых и покупки. Совершал 5-10 поездки в Финляндию.

И16 – Женщина, 30-50 лет. По профессии врач стоматолог. Владеет английским языком. Цель поездки отдых. Совершала более десяти поездок в Финляндию.

И17 – Женщина, 20 или менее лет. По профессии PR-специалист. Владеет английским языком. Цель поездки покупки. Совершала 1-4 поездки в Финляндию.

И18 – Женщина, 20 или менее лет. По профессии юрист. Владеет английским языком. Цель поездки неизвестна. Это её первая поездка в Финляндию.

И19 – Мужчина, 30-50 лет. По профессии служащий компании. Владеет английским языком. Цель поездки покупки. Совершал 1-4 поездки в Финляндию.

И20 – Женщина, 30-50 лет. По профессии инженер. Владеет базовым английским языком. Цель поездки покупки. Совершала 1-4 поездки в Финляндию.

Информанты выбирались случайным образом в течение двух дней. Мы опрашивали людей, приехавших из России и добровольно пожелавших участвовать в нашем исследовании. Опрос проходил на русском языке.

4.3 Этика исследования

Поскольку наше исследование включает в себя работу с персональными данными информантов, нам необходимо соблюдать этичность исследования. Персональными данными считаются данные, по которым можно идентифицировать информанта. Это например: полное имя, пол, возраст, личные контакты, видео и аудиозапись и так далее. Для соблюдения этичности исследования информанты должны быть хорошо проинформированы о деталях исследования, о своем свободном выборе в принятии

участия и об анонимности ответов. Персональные данные информантов должны быть защищены от попадания в руки третьих лиц. (Jyväskylän yliopisto 2019.)

Участие в нашем исследовании было для информантов полностью добровольным. Информанты выбирались случайным образом среди российских посетителей Zsar Outlet Village на протяжении двух дней. Перед началом интервью информанты были оповещены о целях исследования и процедуры участия в исследовании. Было рассказано, что опрос является частью дипломной работы на тему влияния языка обслуживания на потребительское поведение русских туристов Финляндии, и что он состоит из короткой анкеты и структурированного интервью, которые займут приблизительно десять минут по времени. Так же у информантов было спрошено разрешение на аудиозапись интервью и оповещено, что аудиозапись нужна для транслитерации ответов и она не будет опубликована, таким образом гарантируя анонимность ответов. Вся вышеперечисленная информация была так же предоставлена на английском языке в письменной форме в виде исследовательского оповещения (Research notification) и сведения о конфиденциальности (Privacy notice).

Анкета (см. приложение 1) также содержит данные о теме исследования и гарантии об анонимности ответов, и в дополнении оповещается о возможной пользе от результатов исследования. Заполняя анкету, информант даёт разрешение на использования данных ответов в нашем исследовании, сохраняя при это свою анонимность из-за отсутствия личной подписи. Итак, информант подтверждает свое согласие, как и устно, так и письменно.

Во время проведения исследования заполненные анкеты и аудиозаписи интервью информантов находятся только в нашем личном доступе. После окончания работы все личные данные будут уничтожены до 08.2020.

5. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В третьей главе мы выяснили, что язык может иметь экономическую ценность. Одним из таких языков является русский язык. В третьей главе мы также рассмотрели, где и как русский язык используется с точки зрения коммодификации (см. выше разделы 3.2 и 3.3). Во второй главе мы отметили, что понимание клиента, его желаний и мнений является необходимым для успеха компании. Задача маркетинга – всегда думать о клиенте (Kotler et al. 2012, 5). Поэтому для нас было важно узнать мнения русского потребителя по поводу языка обслуживания и того, как язык влияет на потребительское поведение. На основе контент-анализа мы проанализировали ответы информантов и выделили три основных категории. Это – 1) ожидания русских туристов по поводу языка обслуживания в Финляндии, 2) роль языка в обслуживании

и 3) влияние языка на потребительское поведение. Далее рассмотрим данные категории подробнее.

5.1 Ожидания русских туристов по поводу языка обслуживания в Финляндии

В данной части мы рассмотрим ответы информантов на первый и второй вопрос интервью: «Как думаете, на каких языках Вас могут обслуживать в Финляндии? Ваши ожидания?» и «Какие языки Вы думаете использовать во время поездки? Ваши предпочтения? Почему?». Для предоставления качественного обслуживания, которое далее приведет к покупке, компании необходимо понимать пожелания и предпочтения своих клиентов (см. выше раздел 2.1).

На первый вопрос восемь информантов (И1, И4, И9, И10, И11, И14 и И16) ответили, что в Финляндии их могут обслужить на финском, английском и на русском языке. Для И16 это было очевидно:

> (1) Понятное дело, что могут знать английский и русский. Финский – понятное дело. Мы финского не заем, так что я могу общаться на русском, на английском. (И16)

Четверо (И7, И8, И15 и И18) не выделяли финский, а назвали только русский и английский язык. И15 также добавил, что русским надо учить финский язык:

> (2) Я не комплексую по этому поводу, ну английский так английский. Так как вы наши соседи, наверное, русский, английский… Ну и русским надо финский учить, это наши соседи. (И15)

Два информанта (И17 и И19) назвали финский и английский язык возможными языками обслуживания. И17 так же обратил

внимание на расположение компании, которое может повлиять на то, какие языки будут присутствовать в работе компании:

> (3) …Ну это же зависит от месторасположения магазина, если которые ближе к нашей (российской) границе находятся, вполне возможно еще и русский добавляется. (И17)

Это важный момент, который должен быть продуман компанией при сегментации потребителей (см. выше раздел 2.2). Расположение влияет на, то какие клиенты смогут найти компанию. Если компания хочет предоставлять свои услуги русским туристам, то она должна находиться там, где их много. Таким же образом, если расположение нельзя выбрать или поменять, то компания должна выбрать сегменты потребителей, которых она сможет получить.

И6 посчитал, что обслуживание может быть на английском языке, а И20 называл русский язык и сказал, что он очень доволен своими поездками в Финляндию. И3 ответил:

> (4) Мы давно уже ездим в Финляндию. В принципе нас всегда обслуживали на разных языках, и на финском, и на русском много, где обслуживали. (И3)

Четыре информанта (И2, И4, И5 и И13) не имели ожиданий, но И4 все же назвал финский, английский и русский язык, а И13 сказал, что во время первой поездки в Финляндию надеялся на английский.

Интересно, что из всех только четыре информанта выделили русский язык следующим образом:

> (5) …Очень приятно, когда на русском разговаривают. (И1)

> (6) Вы знаете это было так давно, что никаких ожиданий по поводу русского не было. …а сейчас вполне устраивает, что много русскоязычных в магазине. (И2)

> (7) …Всегда ожидаешь что тебя поймут на твоём родном языке. Русский очень востребованный… приезжаешь и

непроизвольно начинаешь сначала по-русски, а потом уже на другом. (И5)

(8) …русский хотелось бы. Много уже здесь есть (русского языка), молодцы. (И8)

Итак, всего 15 информантов упомянули английский язык в своих ожиданиях относительно языка обслуживания в Финляндии. 14 информантов назвали русский и 11 – финский язык. Из всех только четыре информанта выделили значимость русского языка. Разница между английским и русским языком незначительная, поэтому, судя по ответам, мы можем сказать, что большинство из наших информантов ожидает обслуживания на английском и русском языках. Далее рассмотрим, какие ответы мы получили на второй вопрос нашего интервью.

Восемь информантов из двадцати (И5, И11, И13, И14, И16, И18, И19 и И20), ответили, что собираются использовать русский и английский язык во время своей поездки. Из них четверо (И5, И11, И13 и И20) предпочитают русский язык:

(9) На самом деле что где есть… когда есть немножко английского – используешь его, но все равно добавляешь по-русски. То есть, все равно, в идеале хочется оставаться на своем родном языке и более комфортно себя ощущать. (И5)

(10) Русский и английский. Предпочтения, конечно, больше русский. (И11)

(11) Мой родной русский, конечно, я могу и на английском неплохо какие-то проблемы решать. Если есть выбор, то, конечно, русский. (И13)

(12) Русский и английский. Русский в первую очередь. (И20)

Как и предыдущие информанты, И14, И16 и И19 тоже в основном предпочитают использовать русский язык, но не имеют значительных проблем, если приходится говорить по-английски. Они выбирают язык по ситуации:

(13) …предпочтения английский. Русский, когда я уверена, что продавец знает (русский язык). Сначала говорю по-английски, но потом видимо продавец понимает… (и переходит на русский язык). (И14)

(14) …Если выбирать между русским и английским, то мне все равно. Конечно, больше русский, чтоб было более понятней, потому что некоторые слова… не особо легко воспринимаются. Понятно, что русский более интересней, так как это носитель. Но если на английском, то значит на английском. (И16)

(15) …каким я владею. Ну русский, английский да. Если есть возможность разговаривать, то русский, если нет – английский. Если не с кем на английском говорить, то как получится. (И19)

И18 отличается от других, используя чаще русский язык, но проявляя интерес к английскому, потому что он создает атмосферу путешествия в зарубежной стране:

(16) Обычно использую русский. Но предпочтения из тех, что есть – английский. Потому что, не знаю, как-то атмосферно получается, что ли, от страны. Мне интересно, когда я не понимаю человека и пытаюсь понять то, что он мне может говорить в этот момент, мне интересно. (И18)

Пятеро (И3, И6, И12, И15, и И17) сказали, что будут использовать английский. И15 говорит, что предпочитает использовать язык, на котором говорит продавец. Это для него не трудно. Он так же говорит, что его дети тоже привыкают общаться на английском. И17 выбирает английский, потому что это международный язык, и с его помощью легче коммуницировать с другими:

(17) Предпочтения у меня сейчас английский идет, технический в основном, такой по сфере деятельности и немецкий только начальный. Если продавцу удобнее на английском – я предпочту английский. У меня нет проблем, детям тоже нет проблем. Т. е. есть легкие комплексы, которые они ощущают, но у нынешнего поколения это достаточно быстро пройдет. (И15)

> (18) Между русским и английским выбираю английский, потому что он международный и больше вероятность что вы найдете общий язык. (И17)

Четыре информанта (И4, И8, И9 и И10) собираются использовать русский язык. И8, также как и И15, говорит, что русским надо учить финский язык для общения, но не хватает времени. И9 тоже проявляет интерес к изучению финского, потому что надо понимать язык страны, в которую часто ездишь. Интересно, что трое из данных информантов в возрасте 50 лет или более, и даже если они знают английский язык – все равно предпочитают русский. И8 объясняет, что говорить по-английски в таком возрасте уже сложно:

> (19) Надо нам учить финский! Чтобы общаться, мы же приезжаем в гости. Но времени мало. Так-то я на английском могу общаться с ними, а русский… почти все отвечают на русском. Если есть возможность говорить по-русски, то конечно по-русски, потому что английский в нашем возрасте уже сложно. (И8)

Еще один информант (И2) в возрасте 50 лет или более собирается говорить по-русски, но в случае чего может говорить по-английски и по-фински. Информант отметил в анкете, что владеет английским и базовым финским языками. Так же базовым финским владеет И1, отвечая на вопрос, что собирается использовать финский и русский язык. И1 отличается от других информантов тем, что он пытается говорит на финском и в других странах, так как он ему ближе, чем английский. И7 собирается использовать иностранные языки, которыми владеет: английский и немецкий.

На основе интервью можно сказать, что все кроме И4, И9 и И10 готовы использовать иностранные языки (английский, финский и немецкий) во время поездки в Финляндию. Семь информантов предпочитают использовать только иностранные языки. Основной причиной этому является практичность и личный интерес к языкам. Восемь информантов предпочитают говорить по-русски,

но готовы использовать иностранные языки, которыми владеют, если этого требует ситуация.

Из информантов, готовых использовать иностранные языки во время своей поездки, – 14 владеют хотя бы базовым уровнем английского языка, которым они могут воспользоваться по надобности. Это подтверждает нашу гипотезу, что не у всех русских туристов низкий уровень английского языка (см. выше раздел 3.2). Также надо отметить, что И11 и И12 не заполнили в анкете, что владеют английским языком, но все же собираются использовать его во время поездки. Это можно объяснить, тем, что для каждого владение языками характеризуется по-разному. Возможно, И11 и И12 знают базовый английский, но не считают этот уровень достаточно высоким для упоминания в анкете.

5.2 Роль языка в обслуживании

В третьей главе мы выделили, что русский язык часто встречается за границей в сфере обслуживания и туризма (Павленко 2016, 26). Во многих странах, в том числе и в Финляндии, его используют как лингва франка (см. выше раздел 3.2). Мы хотели узнать у наших информантов, является ли русский язык для них необходимым для получения хорошего обслуживания или его возможно получить на иностранном языке? Насколько важен язык в моменты обслуживания для наших информантов?

Далее мы рассмотрим ответы информантов на вопросы, о роли языка в обслуживании. К этой категории мы отнесли шестой и седьмой вопрос интервью: «Можно ли получить хорошее

обслуживание на иностранном языке?» и «Какую роль играет язык на Ваше общее впечатление о качестве обслуживания?».

На шестой вопрос большинство информантов (И3, И5, И6, И7, И10, И12, И13, И14, И15, И16, И17, И19 и И20) ответили положительно. Еще пятеро (И2, И4, И8, И9 и И11) ответили более неуверенно, размышляя, что можно. И5 и И8 отметили, что здесь важен человеческий фактор. Они считают, что отношение к людям намного важнее языка.

> (20) Можно. Главное здесь чтобы были открытыми люди. Все-таки общение с людьми оно предполагает. (И5)

> (21) Ну не знаю, люди везде открытые, отзывчивые. Как сам себя поведешь, так и к тебе будут относиться. (И8)

Отвечая на пятый вопрос «В каких ситуациях Вам трудно общаться? Что Вам помогает в таких ситуациях?», И3 и И5 так же подчеркнули человеческое отношение и его влияние на общение:

> (22) Практически не было таких ситуаций, всегда очень дружелюбны, мы очень любим Финляндию, поэтому всегда находили общий язык. (И3)

> (23) …понятно, что когда тебя на твоём языке принимают – это намного легче, но когда тебе улыбаются, когда люди более открытые – общение, оно складывается уже на любом языке. (И5)

Конечно, хорошее отношение к клиентам является частью коммуникативных навыков, о которых говорили Хеллер (2010, 102) и Дюшен (2009). Так же в разделе 2.1 мы говорили о взаимоотношениях с клиентами и о роли обслуживания во время этапа покупки. Хорошее отношение рождает позитивный опыт клиента.

Так же не всегда обслуживание на разных языках подразумевает хорошее качество. По мнению И12 и И16, язык вообще не играет никакой роли в обслуживании.

(24) Да, можно… Язык не зависит от обслуживания в принципе. (И12)

(25) Почему нет. Если продавец хочет обслужить хорошо своего покупателя, то он вывернется наизнанку на любом языке обслуживания так чтобы ты купил, чтобы приобрел что-то. Если он заинтересован в продаже, то он обслужит на любом языке. (И16)

И2, И4 и И14 ответили, что это возможно, если хоть немного понимаешь язык, на котором обслуживают. Без понимания сложнее донести мысль и получить то, чего хочешь. Не понимая клиента, продавцу будет сложно предоставить свою помощь.

(26) Наверное, можно если ты сам при этом хоть чуть-чуть знаешь язык. А так, наверное, сложно – язык нужен. (И2)

(27) ...возможно можно. Смотря где. В ресторане допустим, наверное, можно если ты понимаешь то, что ты видишь. В магазине сложней, потому что цвет, размер, если нет хотя бы английского и человек не понимает по-русски уже сложнее. (И4)

(28) Можно, но надо его понять. Особенно сфера медицины, не дай бог что-то случилось. В более сложных сферах язык нужен. (И14)

Необходимость понимать язык отметили также И1 и И18. Для них язык является важной частью хорошего обслуживания, поэтому они ответили отрицательно на шестой вопрос:

(29) Если есть языковой барьер, то какое обслуживание может быть хорошим? Представляете – к нам бы сейчас подошел человек, нам даже не спросить не цвета, не размера. То есть общения, как токового, нет. (И1)

(30) Хорошее, скорей всего, нет. Потому что не все знают язык, и все равно лучше, когда ты понимаешь все, о чем тебе говорят, и полную информацию о товаре ты сможешь получить только из полного описания. (И18)

Если клиент и продавец не имеют общего языка, то в некоторых случаях это может создать проблемы и повлиять на опыт клиента негативным образом. Наши информанты привели несколько примеров из личного опыта, отвечая на пятый вопрос нашего интервью:

> (31) Этим летом я отдыхал в Лаппеенранта, в отеле… Вот, там было языковое ограничение… мне не понравился номер и мне было не объясниться… И мне пришлось жить там, как и жил. Но когда в баре мне предложили пиво и картошку на русском языке – мне было очень приятно! (И1)
>
> (32) …Вот, например мы в Сайму ездили, у нас до коттеджа не долетал вай-фай, а мы за этот коттедж заплатили большие деньги, я прихожу, вроде бы говорю, что… а она да, да, да… и вот мы пять дней просидели так и без вай-фая. (И5)
>
> (33) Да, даже сегодня, когда мы зашли в магазин шоколада, к нам подошла женщина и у неё в руках было много конфет и она начала говорить по-фински. Я в принципе знала, что иногда дают дегустировать продукцию, но она начала что-то быстро рассказывать про эти конфеты, мне показалось, что это не дегустация, а просто она что-то от нас хочет, чтоб мы просто что-то послушали. Я сразу стала поворачиваться на подругу и смотреть на ее реакцию, чтобы понять, что мне сейчас делать: брать эту конфету или просто стоять и слушать её. В итоге эта оказалась дегустация. Сразу было не понятно. (И18)

Подобные ситуации испытывали два информанта (И13 и И15) в других странах мира. В Финляндии они не сталкивались с такими проблемами, как трудность общения.

> (34) В Финляндии нет. Это во Франции могут быть проблемы (там не говорят по-английски), а здесь нет. (И13)
>
> (35) Это было только в Италии, итальянцы, как и русские предпочитают свой язык, мы предпочитаем свой, удается общаться жестами. В Финляндии нигде никогда не возникало, ни в Тампере, ни в Хельсинки. (И15)

Итак, 18 информантов считают, что хорошее обслуживание на иностранном языке возможно. Из них пятеро выделили, что это возможно, только если присутствует некое взаимопонимание между продавцом и клиентом. Еще два информанта сказали, что без понимания хорошего обслуживания быть не может. Далее мы рассмотрим, какую роль играет язык на общее впечатление о качестве обслуживания. Это седьмой вопрос нашего интервью.

Семь информантов (И1, И4, И5, И6, И11, И15 и И20) ответили, что язык играет большую роль. Трое из них выделили важность языка, потому что, как уже было сказано ранее, без понимания языка невозможно получить того, чего хочешь. Таким образом язык необходим для получения информации и желаемых услуг:

> (36) Большую роль… обслуживания нет – если нет понимания между людьми. (И1)
>
> (37) Язык, конечно, играет, 100% огромную роль… если ты правильно изъяснишься, тебя правильно поймут, правильно предоставят ту услугу, которую тебе хотелось. То есть чем больше понимания, наверное, тем легче получить желаемое конечно. (И5)
>
> (38) В принципе он важен, потому что если человек не может объяснить или ответить, когда возникают какие-то вопросы, то клиент может уйти без покупки, не воспользоваться услугой, скажем так. (И6)

И15 говорит, что роль языка зависит от уровня владения иностранным языком человека. Если продавец умеет говорить по-русски, но все же на английском он сможет предоставить обслуживание более профессиональным образом, то по мнению И15 – это будет намного лучше, чем если продавец будет пытаться объяснить что-то по-русски. Надо отметить, что И15 владеет английским языком и предпочитает использовать его за границей. Клиент, не говорящий по-английски, скорее не согласится с этим мнением.

Ещё шестеро информантов (И2, И7, И14, И17, И18 и И19) ответили, что язык имеет позитивное влияние на качество и уровень компании. Если у компании есть возможность нанять многоязычный персонал или обучить имеющийся персонал иностранному языку, – это повышает статус компании в глазах клиентов. Многоязычный персонал дает компании больше возможностей предоставить хорошую услугу. Как мы рассмотрели выше, во время глобализации появилось много компаний, предоставляющих свои услуги на родных языках своих клиентов (см. выше раздел 3.1).

> (39) Ну если магазин может позволить иметь себе сотрудников с учетом того контингента, который посещает, это я так понимаю во основном русские, конечно хорошо, значить у них возможности лучше, товар есть возможность из чего выбирать значит. Это хорошо. (И2)

> (40) Хорошо, если персонал знает несколько языков, это тактично. (И7)

> (41) Ну наверное если продавец знает разные языки, то безусловно качество выше, то есть работодатель нанял такого сотрудника, который знает несколько языков. Если я приехала в другую страну, то для меня это удивительно, когда на русском (обслуживают). (И14)

> (42) Ну конечно впечатление создается намного лучше, более хорошее впечатление создается, когда тебя обслуживают именно на твоем языке. То есть организация постаралась, выбрала, учла, что есть русскоговорящие и подготовила свой персонал. (И17)

> (43) Я думаю, что, если компания может позволить себе нанимать сотрудников с дополнительными требованиями, типа знание иностранного языка, наверное, это приличная компания, соответственно, наверное, уровень обслуживания будет выше чем обычно. (И19)

И18, как мы уже раньше сказали, предпочитает иностранные языки, потому что это создает атмосферу при нахождении за

границей. Но все же как клиент И18 хочет, чтобы была возможность получить информацию на родном языке:

> (44) …вообще мне приятно слышит иностранный язык чисто для атмосферы и для себя, но как покупатель, конечно, все-таки мне бы понравилось если бы из консультантов кто-нибудь имел еще отношение к русскому языку. Чтобы, например, большинство говорили на своем или на английском, а кто-то на русском, чтоб все равно к кому-то можно было бы подойти и узнать, если что-то требуется. (И18)

Для троих информантов (И3, И8 и И16) язык мало влияет на общее впечатление о качестве обслуживания. И8 говорит, что обслуживание на русском языке играет позитивную, но не решающую роль, так как всегда пытаешься найти подход и на других языках. Данные информанты справляются на иностранном языке, но все равно им приятно, когда их обслуживают на русском.

И9 и И10 считают, что туристу надо учить язык страны, в которую он ездит. Ответственность за изучение и понимание языка лежит на клиенте. Другими словами: компания не обязана предоставлять обслуживание на родном языке иностранного клиента. Несмотря на это, данным информантом очень приятно, когда их обслуживают на русском.

Для информантов И12 и И13 язык не влияет на качество обслуживания. И12 считает, что язык облегчает обслуживание только с точки зрения времени, так как на русском можно быстрее и легче решить все вопросы. Но, по словам И12, если продавец хочет что-то продать – он сделает это на любом языке. Даже в самых сложных ситуациях можно разобраться, например, с помощью жестов и подручных предметов.

Итого семь информантов считают язык важной частью качественного обслуживания, потому что, общение на одном языке достигает максимума взаимопонимания между клиентом и продавцом. Для шестерых язык – это эталон качества и высокого уровня

компании. Другими словами, с помощью языка повышается ценность компании (см. выше раздел 3.1). Пять информантов сказали, что язык оказывает позитивное влияние, но все же не является главной причиной хорошего обслуживания. И только для двоих язык не влияет на качество обслуживания.

5.3 Влияние языка на потребительское поведение

В третьей части мы рассмотрим, как язык обслуживания влияет на потребительское поведение. К этой категории мы отнесли вопросы об эмоциях при использовании разных языков – это третей и четвертый вопрос, а также восьмой вопрос о влиянии языка обслуживания на решение о покупке.

В главе 2.2 мы говорили, что потребительское поведение состоит из разных факторов, одним из которых являются ощущения и эмоции потребителя. В нашем интервью мы задали два вопроса касающиеся ощущений информантов – это «Какие ощущения Вы испытываете, когда используете иностранный язык?» и «Какие ощущения Вы испытываете, когда Вас обслуживают на русском языке?». Рассмотрим ответы информантов.

Восемь из двадцати информантов (И5, И7, И8, И9, И10, И11, И18, И20) испытывают неловкость, смущение или некий дискомфорт, говоря на иностранном языке. В основном это происходит из-за неуверенности в своих знаниях и страха, что тебя неправильно поймут. И5 также ссылается на возраст говоря, что молодое поколение разговаривает более свободно:

> (45) Неловкость, потому что мой иностранный язык не в совершенстве. Все равно всегда есть момент, что меня не до поймут

> или, я неправильно изъяснилась, хоть мне уже так много лет… то есть нет такой свободы общения как у молодежи. Все равно такой легкий дискомфорт может присутствовать. (И5)

Также про возраст говорит И2, но в отличие от И5, И2 не испытывает дискомфорта. И2 тоже указывает, что молодым говорится легче на иностранных языках, чем людям в возрасте 50лет или более. И18 в возрасте 20 лет или менее, несмотря на дискомфорт, получает удовольствие, общаясь на иностранном языке за границей.

Далее пятеро информантов (И4, И12, И16, И17 и И19) испытывают смешенные чувства. Это сначала ступор или дискомфорт от непривычки говорить на иностранном языке, после чего идет привыкание, и говорить становится легче:

> (46) Сначала такой ступор, надо собрать мысли, только же на русском разговаривала, теперь надо другой язык собрать в кучу. Ну а потом уже, особенно если больше находишься в стране, где на другом языке разговариваешь, уже соображаешь быстрее. (И16)

> (47) …сначала неловко, но потом со временем разговора все успокаивается, становится легче. (И17)

И19 чувствует дискомфорт в непонятных ситуациях, а в другое время не испытывает особых эмоций. Так же И13 испытывает абсолютно нейтральные эмоции, говоря на иностранном языке.

Еще пятеро (И1, И3, И6, И14 и И15) ответили, что испытывают позитивные эмоции, даже если их знания несовершенны. И3 и И6 чувствуют себя абсолютно комфортно, говоря на иностранном языке. И1, И14 и И15 получают удовольствие и проявляют интерес к изучению языков:

> (48) Дискомфорта не чувствую, наоборот, мне интересно, я пытаюсь общаться. Мне это приносит удовольствие. (И1)

(49) Хорошие ощущения, хотелось бы чтоб он был понят, потому что он у меня не очень сильный. (И14)

(50) Самые приятные, потому что, что тренирует наш мозг, правильно, то и совершенствуется… (И15)

Таким образом восемь информантов чувствуют себя неловко и неуверенно, говоря на иностранном языке. Пятеро испытывают смешанные чувства, такие как дискомфорт, который обычно проходит со временем. Еще пятеро любят использовать иностранные языки, потому что это развивает их навыки, и они получают от этого удовольствие. Но хотим заметить, что есть информанты (И17 и И18), которые, несмотря на дискомфорт, предпочитают использовать иностранный язык. Наконец эмоции двоих информантов остаются нейтральными при использовании иностранных языков.

Теперь рассмотрим, какие ощущения информанты испытывают, когда их обслуживают на русским языке. Безусловно большинство информантов – это шестнадцать из двадцати (И1, И2, И3, И4, И5, И7, И8, И9, И10, И11, И12, И14, И17, И18, И19 и И20) испытывают только положительные эмоции, такие как счастье, удовольствие, спокойствие, облегчение и комфорт от русскоязычного обслуживания. Это дает возможность спросить больше и получить необходимую информацию и обслуживание. И5 говорит, что русскоязычное обслуживание чаще приводит к покупкам, так как на иностранном языке не всегда можно узнать то, что хочешь:

(51) В большинстве все равно спокойствие и обслуживание на русском языке – оно больше располагает. …вот понимаешь, что ты не можешь объясниться, но, тебе ужасно что-то хочется, …и ты все равно в большинстве случаев развернешься и уйдешь. А когда тебя обслуживают на русском, это располагает и это больше трата денег, так скажем. (И5)

Здесь мы видим эффект коммодификации языка, о котором говорили в третьей главе. Обслуживание русского клиента на русском языке приносит больше прибыли.

По словам И17 очень приятно осознавать, что компания потратила время и ресурсы для изучения твоей культуры и языка. А для И7 и И19 обслуживание на русском языке за рубежом является неожиданным, но приятным фактором.

Остальные четыре информанта (И6, И13, И15 и И16) не испытывают каких-то эмоций и относятся к этому нейтрально. Для И15 намного важнее человеческий фактор, такой как улыбка продавца, что, по его словам, редко встретишь в России:

> (52) А вообще никаких не испытываю, такие же как дома. Нравится то, что здесь улыбаются в отличие от нас… северный менталитет. Я заметил в Норвегии так же: достаточно редко улыбка. (И15)

Несомненно, обслуживание на русском языке за рубежом имеет позитивное влияние на русских клиентов. Но влияет ли язык на потребительское поведение? Последний вопрос, который мы разберем в этой категории – это восьмой вопрос «Как думаете, язык обслуживания влияет на Ваше решение о покупке? Почему?». Этим вопросом мы хотели узнать личное мнение информантов по поводу влияния языка на потребительское поведение.

Половина информантов (И1, И3, И6, И9, И11, И12, И13, И15, И16 и И17) ответили, что язык не влияет на их решение о покупке. И1, И6, И9, И11 и И16 объясняют, что они купят товар независимо от языка. Если им что-то надо купить, то язык не имеет значение, и они купят это на любом языке:

> (53) Не принципиально. Если мне что-то надо купить, мне без разницы. Я могу на пальцах, на чем угодно объяснить, что мне эта вещь нужна. (И1)

> (54) Абсолютно нет. Если я хочу купить, то я куплю на любом языке, как бы меня там не обслужили… Если мне не надо, то я не куплю. (И16)

И12 говорит, что его потребительское поведение зависит от настроения. Иногда можно купить понравившуюся вещь за любые деньги, а иногда хочется купить то, что подешевле даже если эта вещь не нужна. Язык обслуживания здесь особой роли не играет. Но если продавец грубо себя ведет, то это может повлиять на желание делать покупки в данном магазине.

Так же человеческие факторы выделили И15 и И17. Для них важно поведение и коммуникативные навыки продавца. Самое главное – это умение находить общий язык, несмотря на языковой барьер.

> (55) На мое решение влияет улыбка того, кто мне это предлагает. Если вещь нравится и человек, который мне её продает в хорошим настроение, то я беру. (И15)

> (56) …нет. Уже не зависит язык продавца от качества. Ну или зависит от коммуникативных навыков продавца, если он будет молчать, то человек и так уйдет, а если он попытается хоть на каком-то языке рассказать, то ты все равно волей – неволей послушаешь и что-то зацепишь. (И17)

А для И13 наоборот общение, и тем самым язык, при покупке товара, а не услуги, не имеет значения.

И2, И8 и И14 ответили, что язык облегчает принять решения, но не является решающим фактором. По словам информантов, язык помогает решить возникшие вопросы и получить нужную информацию. И8 говорит, что бывают случаи, когда не получается найти желаемую вещь или нужно попросить другой размер или цвет товара. В таких случаях язык помогает и влияет на покупку. И14 так же выделяет количество полученной информации, влияющей на решение о покупке:

> (57) Чем больше информации, если она требуется, то конечно решение о покупке, вероятность – выше.

Шестеро информантов (И4, И5, И7, И18, И19 и И20) ответили, что язык влияет на их решение о покупке. В этом случаи полученная информация и коммуникация с продавцами играет главную роль. Информанты говорят, что не имея достаточно информации, они не купят продукт.

> (58) Мне кажется, что если бы я все понимала, то я бы больше покупала бы, скорей всего, потому что часто бывает ты подходишь к товару и не понимаешь, что это такое и не можешь даже спросить. (И18)

> (59) Да. Мне просто легче и понятней, даже если я ничего не буду спрашивать у продавца. Допустим я просто скажу размер своей обуви, и он мне просто принесет… Или, например я не знаю, как сказать на английском, что мне жмут ботинки, ну вот, а если я скажу ему это на русском и он поймет, то это теоретически приведет к тому, что я куплю, потому что он может принести мне другие. А если я не знаю, как сказать, то в принципе я скажу до свидания. (И19)

И5 так же, как и ранее говорит, что обслуживание на русском языке приводит к более крупной трате денег, потому что так можно получить желаемую услугу и легче коммуницировать с продавцами.

И10 не дал ответа на данный вопрос. Итого десять информантов говорят, что язык не влияет на их решение о покупке. Троим язык помогает получить нужную информацию или желаемый товар, но все же не влияет на решение. И шесть информантов считают, что язык определенно влияет на их решение о покупке, потому что полученная информация и обслуживание является важной частью принятия решения.

5.4 Выводы

В данной главе мы подведём итоги анализа и сравним их с результатами других исследователей. По результатам опроса мы пришли к выводам, что больше всего язык имеет значение в вопросах взаимопонимания. Если человек владеет английским языком, то для него не так важно русскоязычное обслуживание. Но если человек плохо понимает по-английски или вообще говорит только по-русски, то язык обслуживания влияет на потребительское поведение.

В теоретической части нашей дипломной работе мы рассмотрели важность обслуживания и понимания потребительского поведения клиентов. Так же мы рассмотрели коммодификацию русского языка и его использования в мире и в Финляндии. Сравнивая наш материал с теорией, мы можем сказать, что, несомненно, русский язык приносит пользу для компании, потому что русским нравится, когда их обслуживают на родном языке, и это создает лучшее впечатление о компании. Но среди наших информантов было много тех, кому обслуживание на иностранном языке не доставляло проблем и кому-то даже нравилось. Особенно это было заметно среди молодых информантов.

В своем исследовании Виимаранта и др. (2017) приходят к выводу, что использование русского языка в Финляндии будет продолжать повышаться из-за растущего количество русских иммигрантов и туристов, посещающих страну. И поскольку Россия является крупнейшей страной по соседству и важнейшим рынком для туризма, использование русского языка в сфере туризма и маркетинга лишь усилит финскую индустрию обслуживания. Мы согласны с авторами, что русский язык позитивно влияет на общее впечатление о компании. Но на основе проанализированного материала нашего исследования мы предполагаем, что роль

языка в обслуживании подвергнется изменениям вместе с новыми поколениями русских туристов, для которых использование иностранных языков не будет составлять труда и будет даже интересным.

6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной дипломной работе мы рассмотрели влияние языка обслуживания на потребительское поведение русских туристов в Финляндии. Целью исследования было выяснить, какие ожидания и предпочтения есть у русских туристов, приезжающих в Финляндию, по отношению к языку обслуживания, и как язык влияет на их потребительское поведение. В нашем исследовании участвовало 20 русских туристов разного возраста, находившихся на территории аутлет-деревни Zsar Outlet Village в Кюменлааксо.

Материал исследования был собран с помощью опроса, который состоял из письменной анкеты для сбора фоновых данных информантов и полуструктурированного интервью. Анализ материала был проведён с помощью контент-анализа, в результате которого мы можем ответить на наши исследовательские вопросы:

1. Какие ожидания есть у русских туристов от языка обслуживания в Финляндии?
2. Влияет ли язык обслуживания на потребительское поведение? Почему?
3. Как влияет язык обслуживания на потребительское поведение?

Сфера маркетинга тесно работает с клиентами, используя полученные данные для продвижения компании. По словам Соломона (2016, 8), компании существуют для удовлетворения потребностей клиентов. Поэтому понимание клиента и правильное применение этой информации является ключом к достижению успеха. (См. выше глава 2.) На основе ответов наших информантов, отвечая на первый вопрос, мы пришли к выводу, что большинство считает возможным получить обслуживание на английском и русском языках.

Интересно то, что семь информантов предпочитают использовать только иностранные языки во время своей поездки. Причины этому мы рассмотрели в разделе 5.1. Еще восемь информантов предпочитают использовать русский язык, но способны перейти на иностранный, если это необходимо. И всего трое сказали, что будут использовать только русский язык во время своей поездки в Финляндию. Хотим отметить, что двое из этих информантов в возрасте 50 лет или более, а третий, кроме украинского, не владеет иностранными языками. А вот информанты в возрасте 20 лет или менее, в нашем исследовании их трое, предпочитают использовать иностранные языки. Для И18 это является важной частью поездки за границу, создающей особую атмосферу. Мы предполагаем, что в будущем такая мысль станет более распространена, особенно среди нового поколения русских туристов.

По словам Соломона (2016, 6-7), потребительское поведение является процессом, в котором клиент находится в коммуникативном процессе с продавцами, компанией, окружающим пространством, своими ощущениями и эмоциями и т. д. (См. выше раздел 2.2.) Обслуживание играет важную роль в жизненном круге взаимоотношений с клиентом (см. выше раздел 2.1). Но как язык

влияет на качество обслуживания и тем самым на потребительское поведение клиента?

В третьей главе мы рассмотрели, что язык может превращаться в товар, обретая при этом экономическую ценность и таким образом, используя определенные языки, компания способна заработать больше (Heller 2003; 2010). Также мы указали роль русского языка с точки зрения коммодификации. Проанализировав ответы наших информантов, мы пришли к выводам, что, несомненно, обслуживание на русском языке рождает позитивные эмоции и является полезным в случаях, когда клиент хочет получить подробную информацию о товаре или услуге. Но в тоже время большинство наших информантов считают, что хорошее обслуживание на иностранном языке возможно, особенно в случаях, где есть взаимопонимание. Некоторые больше обращают внимание на поведение и динамику персонала, чем на язык.

Отвечая на второй исследовательский вопрос нашей работы опираясь на ответы информантов, мы можем сказать, что мнения разделились. Половина информантов ответила, что язык не влияет на их решение о покупке, и они будут покупать товар вне зависимости от языка обслуживания. Вторая половина информантов нуждается в информации и помощи, которую можно получить на русском или другом понятном для них языке. Для шестерых это играет большую роль в их решении о покупке.

Язык обслуживания влияет на потребительское поведение следующим образом. С помощью языка рождается взаимопонимание, которое приводит к желаемым результатом и таким образом влияет на потребительское поведение. Иными словами, если клиенту нужна помощь, и он сможет ее попросить, а продавец сможет на это правильно отреагировать и решить проблему клиента, то это более вероятно приведет к покупке. Несколько наших информантов сказало, что обслуживание на языке, который они понимают, приводит к более крупным покупкам. Так же многоязычный персонал, по словам шестерых информантов, является знаком

хорошего качества и высокого уровня компании, что тоже может повлиять на выбор клиента при выборе между компаниями.

Надо отметить, что в процессе анализирования материала мы обнаружили недочеты в нашем опросе. Мы бы хотели бы добавить больше вопросов о потребительском поведении, чтобы более подробнее ответить на второй и третий исследовательский вопрос. Так же, конечно, 20 информантов не характеризуют всех русских туристов, и для более точных результатов необходимо провести подобный опрос в больших размерах. Но несмотря на это, мы нашли интересные изменения в отношении русских туристов к языкам, особенно среди молодого поколения.

Наше исследование является актуальным, потому что появляется все больше русских туристов, говорящих на английском или даже финском языке. В нашем исследовании мы встретили явление, когда иностранный язык играет эмоциональную роль и является частью опыта поездки за границу. И эта тема требует дальнейшего исследования. Мы считаем, что наше исследование является неплохой базой для будущих более обширных исследований, касающихся влияния языка обслуживания на потребительское поведение русских туристов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЛИТЕРАТУРА

Добреньков, В. И, Кравченко, А. И. 2004. *Методы социологического исследования.* Москва: ИНФРА-М

Зиганшин, И. И., Оврачов, А. О., Рысаева, М. А. 2015. *Влияние экономических санкций на развитие российского туризма.* Актуальные проблемы экономики и права. № 1

Мут, С. 2017. *Русский язык за рубежом: Взгляд на язык сквозь призму коммодификации.* Вестник РУДН. Серия: ЛИНГВИСТИКА. Т. 21. № 3: 463–492

Ольнова, М. 2017. *Русский язык в северной Норвегии: исторические, экономические и культурные.* Вестник РУДН. Серия: ЛИНГВИСТИКА. Т. 21. № 3: 587—604

Павленко, А. 2016. *Русский язык как лингва франка в зарубежной сфере обслуживания.* Мир русского слова № 1: 23–32

Павленко, А. 2017. *Языковые ландшафты и другие социолингвистические методы исследования русского языка за рубежом.* Вестник РУДН. Серия: ЛИНГВИСТИКА. Т. 21. № 3: 493–514

Посыпанова, О. С. 2012. *Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей.* Монография. – Калуга: Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского.

Протасова, Е. Ю. 2013. *Русский язык в туристическом ландшафте зарубежья*. Русский язык за рубежом № 4: 53–61

Alasuutari, P. 2011. *Laadullinen tutkimus 2.0.* Tampere: Vastapaino

Bourdieu, P. 1991. *Language and Symbolic Power.* Cambridge: Polity Press

Duchesne, A. 2009. *Marketing, management and performance: Multilingualism as commodity in a tourism call centre.* Language Policy 8: 27–50

Grönroos, C. 1989. *Miten palveluja markkinoidaan.* Espoo: Weilin+Göös

Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOYpro Oy

Heller, M. 2003. *Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity.* Journal of Sociolinguistics 7/4: 473–492

Heller, M. 2010. *The Commodification of Language.* Annual Review of Anthropology, vol. 39

Hofstede, G., Hofstede, G. J., Minkov, M. 2010. *Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival.* New York: McGraw-Hill

Kelly-Holmes, H. 2006. *Multilingualism and commercial languagepractices on the Internet.* Journal of Sociolinguistics10/4: 507–519

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M., Selinheimo, R. 2002. *Asiakasmarkkinointi.* Porvoo: WSOY

Kotler, P. 1990. *Markkinoinnin käsikirja: analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta.* Helsinki: Oy Rastor Ab

Kotler, P. 1999. *Muuttuva markkinointi: luo, voita ja hallitse markkinoita.* Porvoo: WSOY

Kotler, P. 2005. *Kotlerin kanta: markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin.* Helsinki: Rastor Oy

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2011. *Markkinointi 3.0.* Helsinki: Talentum Media Oy

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. 2012. *Marketing management 2nd edition.* England: Pearson Education

Kukkola, P., Pirnes, H. 2002. *Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja.* Helsinki: WSOY

Muth, S. 2017a. *Russian as a commodity: medical tourism and the healthcare industry in post-Soviet Lithuania.* International Journal of Bilingual Education and Bilingualism vol. 20. № 4: 404—416

Muth, S. 2017b. *"The ideal Russian speaker is no Russian": language commodification and its limits in medical tourism to Switzerland.* Language Policy vol. 17: 217–237

Muth, S., Ryazanova-Clarke, L. 2015. *The commodification of Russian around the world.* International Journal of Bilingual Education and Bilingualism. 2017 vol. 20. № 4: 381–384

Pavlenko, A. 2015. *Russian-friendly: how Russian became a commodity in Europe and beyond*. International Journal of Bilingual Education and Bilingualism

Puntoni, S., de Langhe, B., van Osselaer, S. 2008. *Bilingualism and the emotional intensity of advertising language*. Journal of Consumer Research. Vol. 35: 1012–1025

Ruusuvuori, J., Tiittula, L. 2005. *Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus.* Tampere: Vastapaino

Solomon, M. R., *Consumer Behaviour: A European Perspective.* UK: Pearson Education Limited

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.* Kustannusosakeyhtiö Tammi

Viimaranta, H., Protassova, E., Mustajoki, A. 2017. *ASPECTS OF COMMODIFICATION OF RUSSIAN IN FINLANDIN FINLAND.* Russian Journal of Linguistics vol. 21. № 3: 620—634

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

EF EPI. 2019. Индекс уровня владения английским языком www.ef.com/epi Дата ссылки 24.3.2020

Jyväskylän yliopisto. 2019. *Henkilötietojen käsittely tieteellisessä tutkimuksessa.* https://www.jyu.fi/fi/yliopisto/tietosuojailmoitus/tutkimuksen-tietosuojaohjeet-ja-mallipohjat/henkilotietojen-kasittely-tieteellisessa-tutkimuksessa#autotoc-item-autotoc-2 Дата ссылки 11.5.2020

Kaupan liitto. 2017. *Venäläiset tuovat taas euroja Suomeen, mutta vanhaan ei ole paluuta.* https://kauppa.fi/uutishuone/2017/10/12/venalaiset-tuovat-taas-euroja-suomeen-mutta-vanhaan-ei-ole-paluuta/ Дата ссылки 22.4.2020

Kaupan liitto. 2019. *Venäjän talousnäkymät heikentyneet – digitaalinen kauppa kasvaa vauhdilla.* https://kauppa.fi/uutishuone/2019/05/29/venajan-talousnakymat-heikentyneet-digitaalinen-kauppa-kasvaa-vauhdilla/ Дата ссылки 21.4.2020

PwC. 2019. *Глобальное исследование потребительского поведения.* https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/gcis-2019-ru.pdf Дата ссылки 21.4.2020

UNWTO. 2014. *Global Report on Shopping Tourism.* www.unwto.org Дата ссылки 25.3.2020

Visit Finland matkailijatutkimus 2018. https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/travel/studies/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf Дата ссылки 5.4.2020

Visit Finland. 2019. *Market review 2018 Russia.* https://www.businessfinland.fi/4a289c/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/russia---a-market-review-based-on-the-visit-finland-visitor-surveys-2016-2018.pdf Дата ссылки 21.4.2020

Zsar Outlet Village https://www.zsar.fi/ru/zsar-outlet-village/ Дата ссылки 11.5.2020

СЛОВАРИ

ТСЕ 2000 = *Толковый словарь русского языка Ефремовой.* Под ред. Т. Ф. Ефремовой

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. АНКЕТА ЛИЧНЫХ ДАННЫХ ИНФОРМАНТОВ

Анкета для российских гостей Zsar Outlet Village

Уважаемый гость Zsar Outlet Village!

Данный опрос является частью дипломной работы на тему влияние языка обслуживания на потребительское поведение российских туристов в Финляндии. Результаты данного исследования возможно в будущем использовать для улучшения услуг российским туристам. Заполнив эту анкету, Вы даёте своё разрешение на использования Ваших ответов в данной работе. Анонимность ответов гарантируется. Опрос займет 10-15 минут Вашего времени. Благодарю Вас за внимание и ответы!

Пол: ☐ Жен. ☐ Муж.

Возраст: ☐ 20 лет или менее ☐ 20-30 лет ☐ 30-50 лет ☐ 50 или более

Ваша профессия: _____

Владение иностранными языками:

☐ англ. ☐ финск. ☐ немец. ☐ др. _____

Цель поездки:

☐ отдых ☐ покупки ☐ командировка

☐ организованная туристическая поездка ☐ др. _____

Предыдущие поездки в Финляндию:

☐ нет ☐ 1-4 раза ☐ 5-10 раз ☐ >10 раз

Откуда Вы узнали о Zsar Outlet Village? _____

_____

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ВОПРОСЫ ДЛЯ ИНТЕРВЬЮ

1. Как думаете, на каких языках Вас могут обслуживать в Финляндии? Ваши ожидания?

2. Какие языки Вы думаете использовать во время поездки? Ваши предпочтения? Почему?

3. Какие ощущения Вы испытываете, когда используете иностранный язык?

4. Какие ощущения Вы испытываете, когда Вас обслуживают на русском языке?

5. В каких ситуациях Вам трудно общаться? Что Вам помогает в таких ситуациях?

6. Можно ли получить хорошее обслуживание на иностранном языке?

7. Какую роль играет язык на Ваше общее впечатление о качестве обслуживания?

8. Как думаете, язык обслуживания влияет на Ваше решение о покупке? Почему?

9. Вы бы хотели бы чтобы цена товара сообщалась в рублях?