

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ ВАРИАЦИИ В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ОБЗОРНЫЙ АНАЛИЗ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ (ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ФОКУС)

В данной статье представлен обзорный анализ исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей, проведенных за период с 2000 по 2014 гг. Авторами разработана методология поиска и отбора научных публикаций по данной теме, выполнен контент-анализ 75 исследований по 12 критериям, систематизированы концептуальные подходы к изучению кросс-культурных вариаций в поведении потребителей. В заключение предложены рекомендации относительно направлений и приоритетов будущих исследований.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: поведение потребителей, вариации в поведении потребителей, кросс-культурные исследования, концептуальные подходы, маркетинг



Тимохина Галина Сергеевна — к. э. н., доцент кафедры экономики и менеджмента Института международных связей. Сфера научных интересов: поведение потребителей, кросс-культурный маркетинг, маркетинговые исследования, холистический маркетинг (г. Екатеринбург)



Вагнер Ральф — доктор наук, профессор международного директ-маркетинга фонда Siegfried Vögele Institut, декан факультета экономики и менеджмента Университета Касселя. Сфера научных интересов: межкультурный маркетинг, интерактивный маркетинг, предпринимательский маркетинг, конкурентная разведка, анализ, интерпретация и представление данных (г. Кассель, Германия)



Уркмез Тайлан — магистр MBA, сотрудник Университета Касселя. Занимается международным директ-маркетингом с 2011 г. Сфера научных интересов: лакшери-маркетинг, развивающиеся рынки, поведение потребителей, розничные продажи (г. Кассель, Германия)

ВВЕДЕНИЕ

Повышенное внимание к теоретико-методологическим и прикладным кросс-культурным исследованиям потребительского поведения в настоящее время объясняется как научным интересом к вариациям в поведении потребителей, относящимся к разным культурам, так и запросом транснациональных компаний, осуществляющих маркетинговую деятельность в условиях глобального рынка. В частности, маркетологам транснациональных компаний важно понимать, как привлечь и удержать потребителей из разных стран, принадлежащих к разным культурам, минимизировав при этом маркетинговые издержки.

Вследствие широкого обсуждения данной тематики в академических кругах и наличия рыночных запросов проводится значительное количество исследований в этой области. Высокая заинтересованность бизнеса в зарубежных рынках в 1950-х гг. обусловила проведение первых исследований кросс-культурных различий в поведении потребителей и появление соответствующих публикаций в маркетинговых журналах. В 1970-х гг.

внимание маркетологов сосредоточилось в основном на психологии потребителей, социальной психологии и изучении процесса принятия решений [6]. Развитие теорий культур, особенно теории ценностных ориентаций [12], теории высоко- и низкоконтекстуальных культур [7], теории культурных измерений [8], а также проведение прикладных исследований кросс-культурных вариаций на больших страновых выборках позволили ученым выявить зависимости между составляющими потребительского поведения прежде всего на культурном, а не на индивидуальном уровне.

При проведении исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей ученые сталкиваются с рядом проблем теоретического и методологического характера, среди которых можно выделить следующие.

1. Необходимость аккумулировать широкий спектр теоретических и методологических знаний, относящихся к различным отраслям науки, изучающим поведение человека (в том числе потребителя) как на индивидуальном уровне, так и на уровне культуры в целом, например, к психологии потребителей, социальной психологии, социологии потребления, культурологии, антропологии, экономической теории, маркетингу и др.

2. Усложнение выбора релевантного набора методик вследствие большого разнообразия подходов к проведению кросс-культурных исследований.

3. Трудность использования исследовательских процедур, разработанных для изучения на индивидуальном уровне поведения потребителей, относящихся к одной культуре / стране, при кросс-культурном анализе, приводящая к возникновению погрешностей в результатах (наблюдается появление *method bias* — отклонений, обусловленных несовершенством методов сбора, анализа и интерпретации данных).

4. Оперирование субъективными, непредсказуемо изменяющимися переменными потребительского поведения как на индивидуальном уровне, так и на уровне культуры в целом, например, такими как «система ценностей конечного

потребителя» и «культурные ценности» соответственно.

В целях преодоления данных трудностей при кросс-культурном изучении характеристик потребительского поведения и для определения приоритетных направлений будущих исследований ученые уже предпринимали попытки обзора и анализа теоретико-методологических и прикладных исследований по обозначенной теме.

Некоторые авторы пытаются систематизировать теоретические положения, относящиеся к кросс-культурным вариациям в поведении потребителей, и определить ключевые вопросы формирования кросс-культурной маркетинговой стратегии [2]. Так, Малхотра и др. предлагают обзор методологических проблем, возникающих на всех этапах маркетинговых исследований, и формулируют принципы, позволяющие разрешить эти проблемы, тем самым углубляя систему знаний о методологии исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей [16].

В других обзорах, охватывающих значительные временные периоды, кросс-культурные исследования особенностей поведения потребителей, относящиеся к рынкам разных типов, классифицируются по концептуальным и методологическим критериям. Энгелен и Бреттель, которые рассматривают исследования с 1990 по 2008 гг. [5], а также Салкьювиене и др., проводящие обзор исследований за 1990–2003 гг. [20], классифицируют научные работы по названным критериям, используя репрезентативную выборку статей, касающихся поведения потребителей на различных рынках, в то время как Занг и др. в обзоре исследовательских статей за 1996–2006 гг. изучают потребительское поведение только в сфере услуг [25].

Новизна предлагаемого обзорного анализа заключается в следующем.

Во-первых, в данной работе делается акцент на содержании ключевого понятия «кросс-культурные вариации» в анализируемых научно-исследовательских статьях и обосновывается необходимость единой трактовки данного термина. Кросс-культурные вариации в потребительском поведении находятся

в центре внимания во всех рассмотренных публикациях, однако концептуального понимания и определения предмета исследования мы в них не обнаружили.

Во-вторых, выявляется отсутствие единого подхода к понятийно-терминологическому аппарату в исследованиях кросс-культурных вариаций потребительского поведения.

В-третьих, проводится систематизация концептуальных подходов к изучению данного предмета в международных исследованиях за 15-летний период (2000–2014 гг.).

Целями предлагаемого научного исследования являются:

1) разработка методологии поиска, отбора и анализа научных исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей;

2) систематизация концептуальных подходов к изучению кросс-культурных вариаций в поведении потребителей по двенадцати критериям;

3) определение направлений и приоритетов будущих исследований в этой области.

В первой части нашей работы описана методология поиска и отбора научных статей, посвященных изучению кросс-культурных вариаций в поведении потребителей, для последующего контент-анализа. Затем отобранные релевантные исследования проанализированы по ряду теоретико-методологических критериев. В заключительной части представлены выводы, сделанные на основе обзорного анализа научной литературы по рассматриваемой тематике, а также предложены направления и приоритеты будущих исследований.

МЕТОДОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ОБЗОРНОГО АНАЛИЗА ЛИТЕРАТУРЫ

Для достижения поставленных целей предполагалось, с одной стороны, выполнить наиболее полный и достаточный анализ существующих исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей, а с другой, сузить поиск таких

научных исследований по ряду некоторых признаков и ключевых слов для повышения качества результатов анализа. Методологический подход к поиску и отбору исследований для анализа, а также к процедуре его проведения схематично представлен на рис. 1.

В качестве отборочных признаков для идентификации релевантных научных публикаций, посвященных кросс-культурным вариациям в поведении потребителей, были заданы следующие ограничения:

1) рассматривались работы, носящие теоретический, методологический либо эмпирический характер;

2) в центре внимания исследования должны были находиться конечные потребители и потребительское поведение на рынке b-2-с;

3) необходимо было, чтобы в работе изучалось поведение потребителей, принадлежащих как минимум к двум различным культурам / субкультурам;

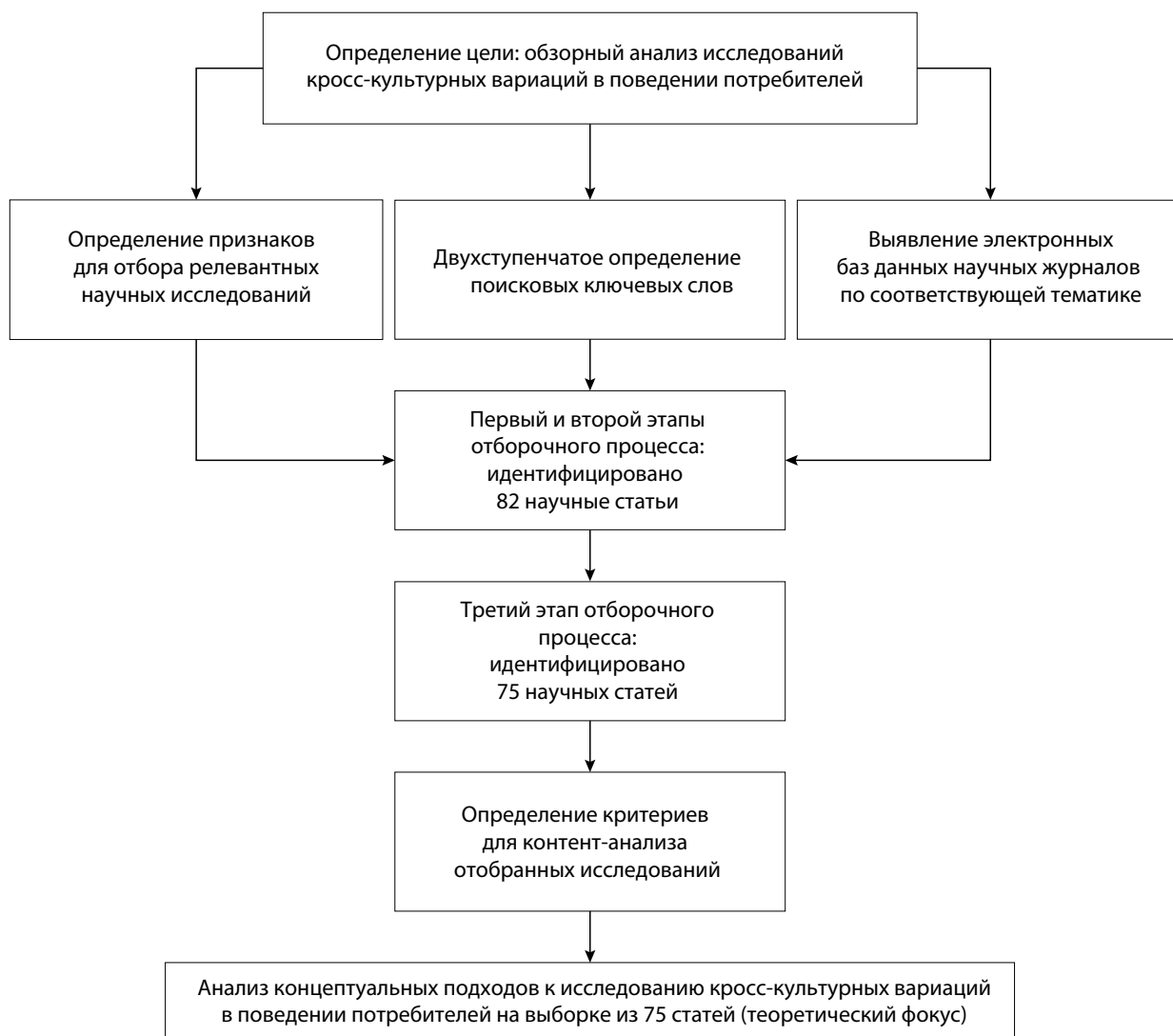
4) исследование должно было иметь маркетинговую ориентацию;

5) рассматривались работы, опубликованные в научных журналах в 2000–2014 гг. (это позволило выполнить обзорный анализ исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей за 15 лет);

6) статьи должны были быть опубликованы на английском или русском языке.

Некоторые трудности при идентификации и отборе релевантных статей были обусловлены самой темой данного обзорного исследования. Во-первых, в настоящее время в научной литературе не определено точное значение терминологического словосочетания «кросс-культурные вариации в потребительском поведении». Во-вторых, исследователи достаточно вольно толкуют такие понятия, как «страна», «культура», а также «кросс-культурное (кросс-национальное) взаимодействие». Наконец, область исследования потребительского поведения является чрезвычайно широкой, если принять во внимание огромное количество конструкторов, описывающих это поведение

Рис. 1. Методологический подход к проведению анализа



(например, внимание, восприятие, отношение, удовлетворенность, лояльность, мотивация, ценности, вовлеченность в процесс покупки, потребительская оценка и т.д.).

Следовательно, в процессе отбора релевантных исследовательских статей приходилось подбирать

поисковые ключевые слова таким образом, чтобы в анализируемую выборку попадали те исследования, в которых поведение потребителей изучалось с позиции кросс-культурных вариаций.

Для поиска статей использовались следующие электронные базы данных и поисковые системы:

Emerald, SpringerLink, ScienceDirect, Wiley, Taylor & Francis, De Gruyter, Google Scholar и «Яндекс». Первоначальный запрос показал, что при изучении кросс-культурных вариаций в поведении потребителей область исследования определялась учеными с помощью таких терминов, как «кросс-культурный» (cross-cultural), «межкультурный» (intercultural), «кросс-национальный» (cross-national) или «межнациональный» (international).

На первом этапе отбора поиск по этим терминам в паре с понятиями «поведение потребителей» (consumer behavior) и «вариации» (variations) позволил идентифицировать 65 исследований.

На втором этапе поиск был расширен и углублен за счет использования ключевых слов «кросс-культурный» (cross-cultural), «межкультурный» (intercultural), «кросс-национальный» (cross-national) и «межнациональный» (international) вместе со словами «потребитель» (consumer), «анализ» (analyses) и одним из ключевых слов, обозначающих разнородность: «различия» (differences), «разнообразие» (variety), «отклонение» (divergence), «отличия, своеобразие» (diversity). Это дало возможность дополнительно идентифицировать 17 научных статей, так что в сумме были отобраны 82 исследовательские работы. Такой подход позволил учесть большое разнообразие конструктов, относящихся к потребительскому поведению без его привязки к конкретному рынку.

На третьем этапе отборочного процесса после тщательного анализа и проверки на соответствие установленным критериям были исключены семь статей вследствие того, что в них рассматривались поведение потребителей на рынке b-2-b либо вопросы кросс-культурного менеджмента. В результате в выборку вошли 75 научных работ, десять из которых — теоретические, а остальные 65 — эмпирические, основанные на анализе вторичных и первичных данных. Две из 75 статей подготовлены многонациональными командами, состоящими из российских и иностранных ученых, и лишь одна из них опубликована на русском

языке в отечественном маркетинговом журнале. Подавляющее большинство материалов (74) были опубликованы на английском языке в различных международных изданиях.

Исследования для анализа были выбраны из 37 маркетинговых, отраслевых и бизнес-журналов: International Marketing Review (33% исследований), Journal of Consumer Marketing (12%), European Journal of Marketing (8%), Journal of Business Research (7%) и др. Более одной трети авторов рассмотренных работ — это ученые из Северной Америки (37%), 26% и 21% — из Европы и Азии соответственно, 7% — из стран Ближнего Востока, 6% — из Австралии и Новой Зеландии, 2% — из Африки и менее 1% — из Латинской Америки. Следует отметить, что отобранные исследования проводились как многонациональными командами ученых (54%), так и учеными, проживающими в одной стране / принадлежащими к одной культуре (46%).

С целью анализа и интерпретации концептуальных подходов к исследованию кросс-культурных вариаций в потребительском поведении были выделены 12 критериев, относящихся к трем разным группам (табл. 1).

Для изучения собранных данных применялась методика контент-анализа как научного, объективного, систематического, количественного и обобщенного описания содержания исследуемого материала [11]. В рамках контент-анализа идентифицируются, кодируются и анализируются основные концептуальные единицы вторичных данных. Этот метод широко используется при работе с большими массивами данных, например Пейдж и Ширр проанализировали с его помощью свыше 800 исследований [19]. Контент-анализ был успешно применен в обзорах кросс-культурных и маркетинговых исследований целым рядом зарубежных ученых [5, 18, 24].

Результаты проведенного нами контент-анализа 75 научно-исследовательских статей по 12 выбранным критериям представлены в двух последующих частях статьи.

Таблица 1. Критерии для контент-анализа исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей

Характеристики исследования	Характеристики, относящиеся к поведению потребителей	Характеристики, относящиеся к феномену культуры
<ul style="list-style-type: none"> ■ Проблема, рассматриваемая в исследовании ■ Цель исследования ■ Наличие пробелов в исследовании ■ Используемые исследовательские методы / подходы ■ Используемые научные теории ■ Используемые конструкты 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей ■ Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Количество сравниваемых культур ■ Подходы к определению понятия «кросс-культурные вариации» применительно к поведению потребителей ■ Используемые в исследовании культурные модели ■ Используемые в исследовании культурные измерения

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ ВАРИАЦИЙ В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

За период с 2000 по 2014 гг. наблюдается значительный рост числа исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей. В первые пять лет рассматриваемого периода (2000–2004 гг.) было проведено 15 таких исследований, в последующие (2005–2009 гг.) — 24 и в заключительные пять лет (2010–2014 гг.) — 36. Пик интереса к данной теме пришелся на 2011 г., когда было выполнено 11 исследований.

Рейтинг цитирования анализируемых научных статей, составленный на основе данных Google Scholar, показывает востребованность теоретических, методологических и практических результатов исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей как среди представителей академических кругов, так и среди менеджеров по маркетингу транснациональных компаний. За период 2000–2004 гг. исследовательские статьи были процитированы учеными 1752 раза, за 2005–2009 гг. — 1373 раза и за 2010–2014 гг. — 860 раз (рис. 2).

Контент-анализ выявил, что 60% статей в выборке посвящены вопросам психологии потребителей, 16% — поведению потребителей, в основе которого лежит процесс принятия ими решений, 11% — социологическим аспектам потребительского поведения, а оставшиеся 13% сфокусированы на стратегии и тактике маркетинга,

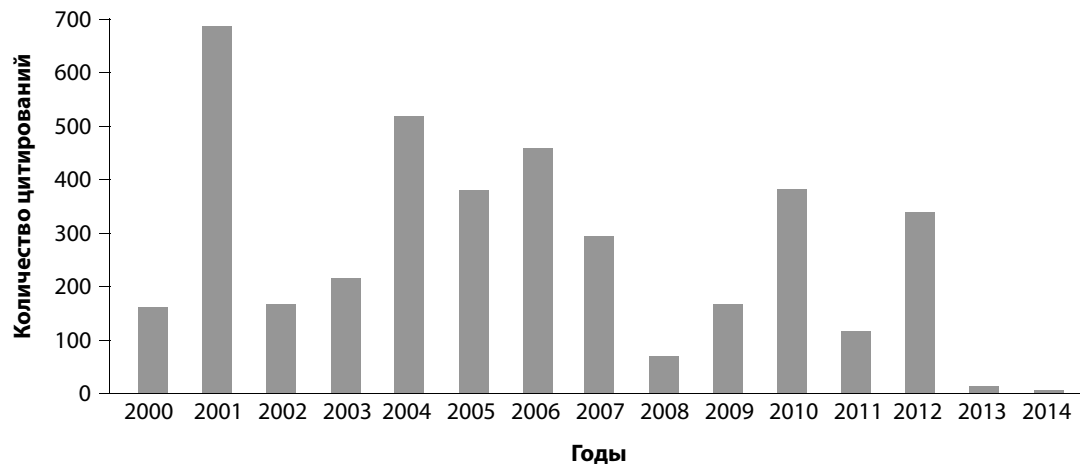
учитывающего культурные особенности поведения потребителей в странах проникновения транснациональных компаний.

Систематизация концептуальных подходов к исследованию кросс-культурных вариаций в поведении потребителей выполнена на основе следующих теоретико-методологических критериев контент-анализа:

- 1) дефиниций терминологического словосочетания «кросс-культурные вариации» применительно к поведению потребителей;
- 2) используемых научных теорий;
- 3) используемых конструктов, относящихся к психологии потребителей, их поведению и социологическим аспектам потребительского поведения;
- 4) используемых в исследовании кросс-культурных моделей и измерений;
- 5) комбинации внешних факторов, влияющих на потребительское поведение, которые были выявлены при проведении кросс-культурных исследований.

Дефиниции терминологического словосочетания «кросс-культурные вариации»

В анализируемых научных статьях основной исследовательской задачей является выявление кросс-культурных вариаций в переменных потребительского поведения, однако ни в одной статье мы не нашли дефиниций терминологического

Рис. 2. Рейтинг цитирования исследований за пятилетние периоды с 2000 по 2014 гг.

словосочетания «кросс-культурные вариации». В доступной русскоязычной маркетинговой литературе значение данного словосочетания применительно к поведению потребителей также четко не определено, но по контексту под ним подразумевают разнообразие, различия, альтернативные варианты. Оно употребляется в четырех статьях из рассматриваемых 75 (5% от всей выборки), и тем не менее акцент на его интерпретации отсутствует. Ни в одном исследовании не было найдено также дефиниций словосочетания «кросс-культурные различия». В 14 публикациях (19% выборки) было дано определение только одного из входящих в него понятий, а именно термина «культура». Большинство авторов [3, 15, 21, 23] опираются в своих исследованиях на определения культуры, приведенные в работах Хофстеде [8, 9]. Хофстеде предлагает следующую трактовку данного понятия: культура — это «коллективное программирование сознания, которое отличает членов одной группы / категории от другой» [9, с. 9]. Поведенческий аспект понятия «культура» наиболее полно отражен в определении Р. Линтона: «Культура —

это конфигурация выученного поведения, результаты и компонентные элементы которого сообщаются и передаются членами отдельного общества» [14, с. 22].

Поскольку концептуального понимания и четкого определения того, что представляют собой кросс-культурные вариации в поведении потребителей, в анализируемых статьях обнаружить не удалось, логично будет сформулировать следующие академические вопросы, актуальные для будущих исследований.

■ Насколько уместно рассматривать словосочетание «кросс-культурные вариации» как конструкт по отношению к потребительскому поведению?

■ Насколько уместно опираться только на дефиниции понятия «культура» при выборе в качестве предмета исследования кросс-культурных вариаций в поведении потребителей?

■ Насколько тождественны понятия «культурные вариации» и «кросс-культурные вариации»?

Терминологическая путаница и вольное толкование основных понятий в анализируемых

работах наводят на мысль о необходимости их уточнения и выработки единого подхода к их интерпретации в будущих исследованиях. Заметим, что в названиях большинства рассматриваемых статей (64% выборки) используется термин «кросс-культурный», встречаются такие термины, как «культурный» и «кросс-национальный» (8% и 7% соответственно), а также «межкультурный», «национальный», «межстрановой» и «интернациональный».

Ставя основной целью изучение кросс-культурных вариаций в поведении потребителей, авторы используют для их обозначения самые разные словосочетания: «кросс-культурные различия» (8% работ), «межстрановые различия» (1%), «кросс-культурные вариации» (1%), «кросс-национальные различия» (1%), «межнациональные различия» (1%), «культурные различия» (1%), «межкультурные различия» (1%). В 50% статей авторы в основном оперируют понятием «культура», в 29% используют термин «страна», в 21% — термины «регион», «субкультура». Для корректной интерпретации результатов исследований необходимо выработать единый концептуальный подход к определению понятия «кросс-культурные вариации» применительно к поведению потребителей и следить за релевантностью употребления понятий «культура», «страна», «кросс-культурный», «кросс-национальный», «межкультурный», «национальный», «межстрановой» и «интернациональный».

Научные теории, используемые при исследовании кросс-культурных вариаций в поведении потребителей

Рассматриваемые исследования кросс-культурных вариаций в поведении потребителей базируются на теориях из разных отраслей наук. Мы объединили их в следующие группы: культурные, поведенческие (бихевиоральные), социологические, психологические, экономические и маркетинговые теории (табл. 2).

Данные табл. 2 показывают значительное разнообразие теорий из разных отраслей наук,

на которые опираются исследователи. Вместе с тем большая часть кросс-культурных исследований потребительского поведения в силу их специфики основана на культурных теориях, в частности, на теории культурных измерений Хофстеде (60% всей выборки).

Конструкты, относящиеся к психологии потребителей, их поведению и социологическим аспектам потребительского поведения

Приведенные выше результаты анализа показали, что психология и поведение потребителей, а также социологические аспекты их поведения находятся в фокусе исследований, изучающих то, каким образом культура влияет на переменные потребительского поведения.

Табл. 3, составленная на основе классификации показателей, характеризующих поведение потребителей [13], включает в себя те конструкты, относящиеся к психологии потребителей, которые чаще всего используются в кросс-культурном анализе. Большой интерес для проведения анализа представляют следующие конструкты: намерение совершить покупку, установки и предпочтения, внимание и восприятие потребителя (доля каждого из них составляет 12% от всех релевантных психологических конструктов, упоминаемых в рассматриваемых статьях). Кроме того, исследователи стали уделять повышенное внимание изучению этих конструктов в последний из анализируемых пятилетних периодов (см. табл. 3).

Анализ представленных в табл. 3 данных показывает, что наиболее часто упоминаемые психологические конструкты соответствуют тем характеристикам потребительского поведения, которые чаще всего используются исследователями в качестве зависимых переменных (табл. 4). Такие зависимые переменные, как намерение совершить покупку (7% от 158 переменных), установки потребителей (5%) и восприятие (5%), занимают те же ранговые позиции, что и «одноименные»

Таблица 2. Научные теории, лежащие в основе исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей

Научные теории, упоминаемые в исследованиях	Количество исследований, в которых упоминаются теории (процент от выборки)
<i>Культурные</i>	
Теория культурных измерений (Cultural dimensions theory)	45 (60)
Теория высоко- и низкоконтекстуальных культур (High- / low-context culture theory)	18 (24)
Теория психологических последствий выбора независимой и взаимозависимой я-концепции (Theory of independent and interdependent self-construals)	8 (11)
Теория базовых ценностей (Theory basic values)	7 (9)
Теория ценностных ориентаций (Theory values orientation)	2 (3)
Теория культуры (Culture theory)	2 (3)
<i>Поведенческие (бихевиоральные)</i>	
Поведенческая теория (Behavioral decision theory)	5 (6)
Теория причинных действий (Theory of reasoned actions)	2 (3)
Теория планируемого поведения (Theory of planned behavior)	1 (1)
<i>Социологические</i>	
Теория демонстративного потребления (Conspicuous consumption theory)	2 (3)
Теория использования и вознаграждения (Uses and gratifications theory)	1 (1)
Теория социального сравнения (Social comparison theory)	1 (1)
Теория потребительской культуры (Consumer culture theory)	1 (1)
Теории конфликтов (Conflict theories)	1 (1)
Институциональная теория (Institutional theory)	1 (1)
Теории ассимиляции (Assimilation theories)	1 (1)
Социологическая теория социальной адаптации (Social adaptation theory)	1 (1)
Теория зависимости от медиасистем (Media system dependency theory)	1 (1)
Теория оптимального своеобразия (Optimal distinctiveness theory)	1 (1)
Теория управления впечатлением (Theory of impression management)	1 (1)
<i>Психологические</i>	
Теория боязни оценки (Evaluation apprehension theory)	2 (3)
Теория обработки информации (Information processing theory)	2 (3)
Теория «средство — результат» (Means — end theory)	2 (3)
Теория гедонистического потребления (Hedonic consumption theory)	1 (1)
Теория социальной фасилитации (Social facilitation theory)	1 (1)
Теория неподкрепленных ожиданий (Expectancy disconfirmation theory)	1 (1)
Теория реактивного сопротивления (Theory of psychological reactance)	1 (1)
Теория атрибуции (Attribution theory)	1 (1)
<i>Экономические и маркетинговые</i>	
Теория перспективы (Prospect theory)	2 (3)
Теории брендинга (Branding theories)	1 (1)

Примечание: поскольку в 12 исследованиях (16% от выборки) научные теории не упоминаются, а в ряде других работ используются две и более теории, сумма значений, приведенных во втором столбце, не должна равняться 75 (100%).

Таблица 3. Психологические конструкты, упоминаемые в исследованиях кросс-культурных вариаций в поведении потребителей

Конструкты, относящиеся к психологии потребителя	Количество упоминаний релевантных конструктов в различные периоды			Всего упоминаний (процент от общего числа упоминаний конструктов)
	2000–2004 гг.	2005–2009 гг.	2010–2014 гг.	
Намерение совершить покупку (Purchase intention)	4	3	6	13 (12)
Установки и предпочтения (Attitudes and preferences)	—	5	8	13 (12)
Внимание и восприятие (Attention and perception)	1	3	9	13 (12)
Удовлетворенность и неудовлетворенность (Satisfaction and dissatisfaction)	5	2	2	9 (8)
Индивидуальность (Personality)	1	4	3	8 (7)
Ценности (Values)	4	2	1	7 (7)
Когнитивный процесс (Cognitive processing)	—	3	4	7 (7)
Чувства, эмоции, настроение (Affect, emotion and mood)	1	2	4	7 (7)
Представление о собственной личности и имидж (Self-concept and image)	—	—	5	5 (5)
Доверие (Trust)	—	2	2	4 (4)
Обработка информации (Information processing)	1	—	3	4 (4)
Мотивация и вовлеченность (Motivation and involvement)	—	2	2	4 (4)
Лояльность (Loyalty)	2	1	—	3 (3)
Воспринимаемый риск (Perceived risk)	1	1	1	3 (3)
Эстетика и гедоника (Aesthetics and hedonics)	—	1	2	3 (3)
Компетентность и знания (Expertise and knowledge)	—	—	2	2 (2)
Итого	20	31	54	105 (100)

Примечание: в одном исследовании могут изучаться несколько психологических конструктов.

психологические конструкты, выступающие в качестве индивидуальных факторов влияния на поведение потребителей в изучаемых культурах.

В табл. 5 представлены конструкты, относящиеся к области изучения поведения потребителей. Как видно из данной таблицы, наиболее пристальное внимание исследователи уделяют процессу принятия решений, особенно этапам потребления и оценки (27% от общего числа

упоминаемых конструктов), критериям принятия решений потребителем (17%) и покупательскому поведению (17%), причем наблюдается повышение интереса к этим конструктам за последний анализируемый период (2010–2014 гг.).

Анализируя наиболее употребляемые конструкты, относящиеся к социологическим аспектам потребительского поведения (табл. 6), следует подчеркнуть значимость для исследователей

Таблица 4. Зависимые переменные, измеряемые в исследованиях кросс-культурных вариаций в поведении потребителей

Зависимые переменные	Количество упоминаний (процент от общего числа упоминаний переменных)
Намерение совершить покупку	11 (7)
Установки потребителей (по отношению к бренду, рекламе и т.п.)	8 (5)
Восприятие (качества товара / услуг, бренда и т.п.)	8 (5)
Удовлетворенность сервисом	7 (4)
Важность атрибутов продукта / бренда, страны происхождения	6 (4)
Предпочтения (в символическом и гедонистическом значении)	6 (4)
Оценка качества сервиса, товара	6 (4)
Независимость (эмоциональная, функциональная)	4 (3)
Потребление (интенсивность, частота)	3 (2)
Лояльность к бренду	3 (2)
Мотивация	2 (1)
Скептицизм по отношению к рекламе	2 (1)
Воспринимаемый риск (например, при совершении онлайн-покупок)	2 (1)
Использование онлайн-сервисов (например, интернет-банкинга)	2 (1)
Другие измеряемые зависимые переменные	88 (56)
Итого	158 (100)

Примечание: в одном исследовании могут упоминаться несколько измеряемых зависимых переменных.

демографических характеристик потребителей (30% упоминаемых конструктов), влияния социальных / референтных групп (25%), а также влияния семьи как отдельно выделенной в изучаемых работах референтной группы (20%). Социологическим конструктам также уделялось больше внимания в период с 2010 по 2014 гг.

Кросс-культурные модели и измерения, используемые в исследованиях

Большинство исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей основано на культурных моделях и измерениях. Классификация наиболее известных и часто используемых из них приводится в работах ряда авторов [1, 25]. В табл. 7 представлены культурные модели

и теории, используемые исследователями в анализируемых статьях.

Контент-анализ по критерию «культурные модели и измерения» показал, что 67% рассматриваемых исследований основываются на культурных измерениях, причем в 80% из них применяются методы анализа и интерпретации на основе таких измерений, а в 20% они лишь упоминаются в теоретическом обосновании. В значительной части работ (33%) сравнительный анализ переменных потребительского поведения проводится без опоры на культурные модели и измерения, что, с нашей точки зрения, снижает достоверность полученных результатов.

Как показали предыдущие исследования [5, 25], а также выполненный нами обзорный анализ, ученые преимущественно опираются на культурные

Таблица 5. Упомянутые в исследованиях конструкты, относящиеся к области изучения потребительского поведения

Конструкты, относящиеся к поведению потребителей	Количество упоминаний релевантных конструктов в различные периоды			Всего упоминаний (процент от общего числа упоминаний конструктов)
	2000–2004 гг.	2005–2009 гг.	2010–2014 гг.	
Процесс принятия решений: потребление и оценка (Decision making process: consumption and evaluation)	1	3	4	8 (27)
Критерии принятия решений (Decision making criteria)	—	2	3	5 (17)
Покупательское поведение (Purchase behavior)	1	—	4	5 (17)
Поведение потребителей, связанное с недовольством товарами / услугами (Complaint behavior)	1	1	1	3 (10)
Символическое потребление (Symbolic consumption)	1	—	2	3 (10)
Поиск разнообразия (Variety seeking)	1	1	1	3 (10)
Обладание (Possessions)	1	—	1	2 (7)
Ориентация во времени (Time-orientation)	—	—	1	1 (2)
Итого	6	7	17	30 (100)

Примечание: в одном исследовании могут изучаться несколько конструктов, относящихся к поведению потребителей.

Таблица 6. Социологические конструкты, упоминаемые в исследованиях кросс-культурных вариаций в поведении потребителей

Социологические конструкты	Количество упоминаний релевантных конструктов в различные периоды			Всего упоминаний (процент от общего числа упоминаний конструктов)
	2000–2004 гг.	2005–2009 гг.	2010–2014 гг.	
Демографические характеристики (Demographics)	1	3	2	6 (30)
Социальные и референтные группы (Social and reference group)	—	—	5	5 (25)
Семья (Family)	—	1	3	4 (20)
Культура (Culture)	1	—	1	2 (10)
Социализация потребителя (Consumer socialization)	—	1	—	1 (5)
Этническая или расовая принадлежность (Ethnicity)	1	—	—	1 (5)
Этика потребителя (Consumer ethics)	—	1	—	1 (5)
Итого	3	6	11	20 (100)

Примечание: в одном исследовании могут изучаться несколько социологических конструктов.

Таблица 7. Культурные измерения и модели в исследованиях кросс-культурных вариаций в поведении потребителей

Культурные модели / теории	Культурные измерения	Исследовательский подход			
		Количество теоретических исследований		Количество эмпирических исследований	
		Измерения упоминаются	Измерения используются	Измерения упоминаются	Измерения используются
Теория ценностных ориентаций [12]	Природа человека (Human nature orientation)	—	—	—	—
	Отношение к природе (Man-nature orientation)	1	—	—	—
	Отношение ко времени (Time orientation)	1	—	—	—
	Отношение к деятельности (Activity orientation)	1	—	—	—
	Отношение к окружающим (Relational orientation)	—	—	—	—
Теория высоко- и низко-контекстуальных культур [7]	Высокий контекст / низкий контекст (High context / Low context)	1	1	4	7
Теория культурных измерений Хофстеде [8]	Маскулинность / фемининность (Masculinity / Femininity)	2	4	7	13
	Индивидуализм / коллективизм (Individualism / Collectivism)	3	5	11	24
	Дистанция власти (Power distance)	2	4	12	15
	Избегание неопределенности (Uncertainty avoidance)	1	4	7	17
Модель Хофстеде и Бонда (Hofstede, Bond, 1988)	Долгосрочная / краткосрочная ориентация на будущее (Long-term / Short-term orientation)	—	2	6	7
Теория психологических последствий выбора независимой и взаимозависимой я-концепции (Markus, Kitayama, 1991)	Независимость / взаимозависимость (Independence / Interdependence)	2	1	1	3
Теория базовых ценностей (Schwartz, 1992, 1994)	Принадлежность / интеллектуальная (аффективная) автономия (Embeddedness / Intellectual (affective) autonomy)	—	1	1	1
	Иерархия / равноправие (Hierarchy / Egalitarianism)	—	1	1	1
	Мастерство / гармония (Mastery / Harmony)	—	1	1	1
Модель индивидуализма — коллективизма (Triandis, 1995)	Индивидуализм / коллективизм (Individualism / Collectivism)	3	—	3	5

Таблица 7. Культурные измерения и модели в исследованиях кросс-культурных вариаций в поведении потребителей (продолжение)

Культурные модели / теории	Культурные измерения	Исследовательский подход			
		Количество теоретических исследований		Количество эмпирических исследований	
		Измерения упоминаются	Измерения используются	Измерения упоминаются	Измерения используются
Модель межкультурных различий (Trompenaars, Hampden-Turner, 1997)	Универсализм / партикуляризм (Universalism / Particularism)	—	—	—	—
	Коммунитаризм / индивидуализм (Communitarianism / Individualism)	—	—	—	—
	Нейтральность / эмоциональность (Neutrality / Emotionality)	—	—	1	—
	Диффузность / конкретность (Diffuse / Specific cultures)	—	—	—	—
	Достижение / происхождение (Achievement / Ascription)	—	—	—	—
	Отношение ко времени (Human-time relationship)	—	—	—	—
	Отношение к окружающей среде (Human-nature relationship)	—	—	—	—
Модель Триандиса и Гелфанда (Triandis, Gelfand, 1998)	Горизонтальный / вертикальный индивидуализм и коллективизм (Horizontal / Vertical individualism and collectivism)	—	—	—	3
Модель Стинкампа (Steenkamp, 2001)	Автономия (Autonomy)	—	—	—	—
	Эгалитаризм (Egalitarianism)	—	—	—	—
	Мастерство (Mastery)	—	—	—	—
	Избегание неопределенности (Uncertainty avoidance)	—	—	—	1
Межуровневая интеграционная теория взаимосвязи культуры и эффективности поведения людей в обществе, организации и в процессах управления (реализуется в проекте GLOBE с 1993 г.)	Ориентация на исполнение (Performance orientation)	—	—	—	—
	Ориентация на долгосрочную перспективу (Future orientation)	—	—	—	—
	Избегание неопределенности (Uncertainty avoidance)	—	—	—	—
	Дистанция власти (Power distance)	—	—	1	—
	Гуманистическая ориентация (Humane orientation)	—	—	—	—
	Институциональный коллективизм (Institutional collectivism)	—	—	—	—
	Гендерный эгалитаризм (Gender egalitarianism)	—	—	1	—

Таблица 7. Культурные измерения и модели в исследованиях кросс-культурных вариаций в поведении потребителей (продолжение)

Культурные модели / теории	Культурные измерения	Исследовательский подход			
		Количество теоретических исследований		Количество эмпирических исследований	
		Измерения упоминаются	Измерения используются	Измерения упоминаются	Измерения используются
	Коллективизм своей группы (In-Group collectivism)	—	—	1	—
	Напористость (Assertiveness)	—	—	—	—
Классификация культурных моделей (Schuster, Copeland, 2006)	Задача (Task)	—	—	1	—
	Отношение (Relationship)	—	—	1	—
	Время (Time)	—	—	1	—

измерения Хофстеде, из которых наиболее часто используется шкала «индивидуализм / коллективизм» (в 70% работ, основанных на культурных измерениях Хофстеде), далее следуют шкалы «избегание неопределенности» (50%), «дистанция власти» (44%), «маскулинность / фемининность» (38%) и «долгосрочная / краткосрочная ориентация на будущее» (21%).

За более чем 30 лет применения учеными теории Хофстеде в научной литературе приведено множество как критических, так и поддерживающих его методик аргументов. Данная методика позволяет выполнять кросс-культурный анализ, используя обширную базу данных [8]. Кроме того, она широко используется в кросс-культурных и интернациональных исследованиях и была процитирована за указанный период более чем 1000 раз. Однако критики подвергают сомнению релевантность метода опроса при измерении кросс-культурных различий, репрезентативность выборки культур / стран, обоснованность выбора страны как единицы кросс-культурного анализа, говорят о недостаточности измерительных шкал Хофстеде для исследования культурных различий, устаревания данных и т.п. [4, 10, 17]

Соглашаясь с мнением зарубежных коллег [5], мы считаем, что исследователям следует использовать более современные культурные модели,

которые расширяют и дополняют измерения Хофстеде, отражают культурную динамику за последние три десятилетия и также основываются на обширных базах данных.

Внешние факторы, влияющие на потребительское поведение, выявленные в кросс-культурных исследованиях

Авторы исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей учитывают преимущественно культурные (95% публикаций), социальные (55%) и экономические (20%) факторы, влияющие на потребительское поведение. Однако в последнее время ученые все больше склоняются к необходимости рассмотрения ряда нетрадиционных для маркетинговых исследований и изучения потребительского поведения внешних факторов. Среди них авторы выделяют макроэкономические факторы (темпы роста экономики, ее открытость, уровень урбанизации), политические факторы (особенно государственное регулирование рынков, регулирование производства и размещения рекламы, государственное регулирование безопасности пищевых продуктов, уровень развития в стране здравоохранения и образования), ситуационные факторы, влияющие

на поведение потребителей (физическое окружение, социальное окружение, время, цель потребителя, его предшествующее состояние), исторические факторы, климат, массовые коммуникации, оказывающие влияние на поведение потребителей через средства массовой информации и социальные медиа.

НАПРАВЛЕНИЯ И ПРИОРИТЕТЫ БУДУЩИХ ИССЛЕДОВАНИЙ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ ВАРИАЦИЙ В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Обзорный анализ 75 международных исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей позволил систематизировать концептуальные подходы к изучению данной темы, определить направления и приоритеты будущих исследований.

Полнота погружения в указанную тему, на наш взгляд, определяется включенностью исследователей в анализируемую культуру и степенью их знакомства с индивидуальными (внутренними) и внешними факторами, влияющими на поведение потребителей, принадлежащих к данной культуре. В целях получения обоснованных и достоверных результатов при сравнении переменных поведения потребителей из разных культур желательно формировать многонациональные команды ученых. Выполненный нами анализ показал, что 46% таких исследований проводились учеными, принадлежащими к одной культуре / проживающими в одной стране.

Следует также отметить явную недостаточность научных публикаций по данной теме, подготовленных отечественными авторами. Из рассмотренных нами статей 73 были написаны зарубежными исследователями и только две — российскими совместно с иностранными коллегами. При этом и в научных кругах, и со стороны практиков отечественного бизнеса существует спрос на исследования особенностей поведения потребителей, относящихся к разным этническим группам в рамках российской культуры, а также к разным

культурам в границах экономических союзов и глобальных рынков. Полагаем, что междисциплинарные исследования особенностей поведения потребителей из разных культур имеют в нашей стране огромный потенциал.

Еще один вывод заключается в том, что ученые, как правило, фокусируются на изучении конструктов, относящихся к поведению потребителей, их психологии, социологическим аспектам потребительского поведения, и некоторых маркетинговых вопросов. Это создает нишу для проведения исследований потребительского поведения в рамках холистического маркетинга в силу их востребованности маркетинг-менеджментом транснациональных компаний в условиях глобальных рынков.

Анализ выявил также необходимость разработки единого понятийного аппарата в данной области. В будущих исследованиях необходимо дать более четкое определение тем или иным понятиям и явлениям во избежание терминологической путаницы, акцентировать внимание на уместности применения различных терминов при выборе в качестве предмета исследования кросс-культурных вариаций в поведении потребителей.

Большинство вошедших в выборку исследований опираются на культурную модель Хофстеде и предложенные им пять измерений культуры. Появление новых, основанных на обширных базах данных моделей, в которых выделены другие культурные измерения и которые отражают динамику культур за прошедшие десятилетия, делает необходимыми пересмотр подхода и использование в будущих исследованиях более современных культурных моделей. Следует также отметить недостаточность исследований, построенных на сравнении переменных потребительского поведения лишь на индивидуальном уровне, без учета существующих измерений и моделей анализируемых культур.

В силу количественного и качественного изменения внешних факторов, влияющих на поведение

потребителей, было бы уместно и далее учитывать, помимо традиционно рассматриваемых, такие факторы, как политические, исторические, климатические, факторы влияния непосредственного окружения, медиасистем и др.

Сформулированные нами рекомендации для проведения будущих исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей позволяют избежать погрешностей, повысить достоверность и валидность результатов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Dumetz J., Vichniakova A., Sosnovskaya A. The European influence on cross-cultural models, a historical survey // Человеческий капитал и профессиональное образование. — 2014. — №2(10). — С. 93–100.
2. Boachie-Mensah F.O., Boohene R. (2012). «A review of cross-cultural variations in consumer behaviour and marketing strategy». *International Business and Management*, Vol. 5, No. 2, pp. 122–129.
3. Cohen E. (2009). «A cross-cultural comparison of choice criteria for wine in restaurant». *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21(1), pp. 17–19.
4. Dorfman P.W., Howell J.P. (1988). «Dimensions of national culture and leadership patterns: Hofstede revisited». *Advances in International Comparative Management*, Vol. 3, pp. 127–150.
5. Engelen A., Brettel M. (2011). «Assessing cross-cultural marketing theory and research». *Journal of Business Research*, Vol. 64, pp. 516–523.
6. Eshghi A. (1985). «Assessing consumer behaviour differences in a cross-cultural context: a historical perspective». In: Sheth J.N., Tan C.T. (Eds.). *Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives*. Singapore: Association for Consumer Research, pp. 117–124.
7. Hall E.T. (1976). *Beyond Culture*. New York: Anchor.
8. Hofstede G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.
9. Hofstede G. (2001). *Cultural Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
10. Jones M. (2007). «Hofstede — culturally questionable?» *Oxford Business & Economics Conference*. Oxford, UK, pp. 24–26.
11. Kassarian H.H. (1977). «Content analysis in consumer behavior». *Journal of Consumer Research*, Vol. 4(1), pp. 8–18.
12. Kluckhohn F.R., Strodtbeck F.L. (1973). *Variations in Value Orientations*. Westport, Conn: Greenwood Press.
13. Lawson R. (2010). «Consumer behaviour». In: Baker M.J., Saren M. (Eds.). *Marketing Theory: a Student Text* (Part IV). London: Sage.
14. Linton R. (1945). *The Cultural Background of Personality*. New York: Appleton-Century.
15. Luna D., Gupta S.F. (2001). «An integrative framework for cross-cultural consumer behavior». *International Marketing Review*, Vol. 18(1), pp. 45–69.
16. Malhotra N., Agarwal J., Peterson M. (1996). «Methodological issues in cross-cultural marketing research: a state-of-the-art review». *International Marketing Review*, Vol. 13(5), pp. 7–43.
17. McSweeney B. (2002). «Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: a triumph of faith — a failure of analysis». *Human Relations*, Vol. 55(1), pp. 89–118.
18. Nakata C., Huang Y. (2005). «Progress and promise: the last decade of international marketing research». *Journal of Business Research*, Vol. 58(5), pp. 611–618.
19. Page A.L., Schirr G.R. (2008). «Growth and development of a body of knowledge: 16 years of new product development research, 1989–2004». *Product Innovation Management*, Vol. 25(3), pp. 233–248.
20. Salciuviene L., Auruskeviciene V., Lydeka Z. (2005). «An assessment of various approaches for cross-cultural consumer research». *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 3, pp. 147–159.
21. Schumann J.H., Wangenheim V.F., Stringfellow A., Yang Z.H., Blazevic V., Praxmarer S., Shainesh G., Komor M., Shannon R.M., Jiménez F.R. (2010). «Cross-cultural differences in the effect of received word-of-mouth referral in relational service exchange». *Journal of International Marketing*, Vol. 18(3), pp. 62–80.
22. Sondergaard M. (1994). «Hofstede's consequences: a study of reviews, citations and replications». *Organization Studies*, Vol. 15(3), pp. 447–456.
23. Weiermair K. (2000). «Tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management». *Managing Service Quality: an International Journal*, Vol. 10(16), pp. 397–407.
24. Whitelock J., Fastoso F. (2007). «Understanding international branding: defining the domain and reviewing the literature». *International Marketing Review*, Vol. 24(3), pp. 252–270.
25. Zhang J., Beatty S.E., Walsh G. (2008). «Review and future directions of cross-cultural consumer services research». *Journal of Business Research*, Vol. 61, pp. 211–224.