

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

В данной статье представлен обзорный анализ методологии проведения 75 международных исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей, осуществленных за период с 2000 г. по 2014 г. Систематизированы методологические подходы к выполнению научных работ, выявлены существующие и потенциальные методологические проблемы, сформулированы выводы и даны рекомендации относительно способов проведения и стратегии будущих исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: поведение потребителей, вариации в поведении потребителей, кросс-культурные исследования, методология, 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)



Уркмец 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

Актуальность изучения поведения потребителей, принадлежащих к разным культурам, в условиях глобализации подтверждается интенсивным ростом кросс-культурных исследований по этой тематике и востребованностью их результатов как в академической науке, так и в маркетинговой деятельности транснациональных компаний.

В процессе разработки дизайна и проведения исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей возникают определенные методологические трудности, связанные с широтой и глубиной междисциплинарных подходов к изучению данной темы, использованием методик исследования потребителей на индивидуальном уровне, разнообразием методов сбора, обработки, анализа и интерпретации данных. В связи с этим ученые сталкиваются с проблемами выбора релевантного набора методов исследования, обеспечения валидности анализа и уменьшения влияния погрешностей на результаты измерений переменных потребительского поведения.

В предыдущей статье «Кросс-культурные вариации в поведении потребителей: обзорный анализ научных исследований (теоретический фокус)» [1] была представлена методология проведения анализа 75 международных исследований, систематизированы концептуальные подходы к изучению поведения потребителей, принадлежащих к разным культурам, определены направления и приоритеты будущих исследований. В этой работе мы сделаем акцент на анализе методологии проведения исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей на той же выборке научно-исследовательских статей.

В статье, посвященной теоретическому аспекту исследований, была подробно описана методология поиска и отбора научных работ, опубликованных в 37 маркетинговых, отраслевых и бизнес-журналах: *International Marketing Review*, *Journal of Consumer Marketing*, *European Journal of Marketing*, *Journal of Business Research* и др. Эти публикации были отобраны из электронных баз данных и поисковых систем, таких как: Emerald, SpringerLink, ScienceDirect, Wiley, Taylor & Francis, DeGruyter, Google Scholar и «Яндекс». Из 75 международных исследований 73 — научные статьи зарубежных ученых, написанные на английском языке, две работы выполнены командами, в которые вошли российские и зарубежные авторы. Как и в предыдущей статье, обзор исследований выполнен на основе методики контент-анализа, позволяющей обрабатывать большие массивы данных.

Нововведениями в анализе методологических подходов к исследованиям кросс-культурных вариаций в поведении потребителей можно считать:

- систематизацию методологических подходов к исследованиям кросс-культурных вариаций потребительского поведения за 15 лет (2000–2014 гг.) по восьми методологическим критериям;
- обобщение существующих и потенциальных методологических проблем в исследованиях, которые в совокупности проявляются в погрешностях полученных результатов (method bias).

Целями данного научного исследования являются:

- систематизация методологических подходов к исследованиям кросс-культурных вариаций в поведении потребителей;
- определение существующих и потенциальных методологических проблем в исследованиях кросс-культурных вариаций потребительского поведения с акцентом на потенциальных погрешностях результатов измерения переменных (method bias);
- формулирование выводов и предоставление рекомендаций относительно методологии проведения будущих исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей.

В первом разделе нашей статьи представлен обзорный анализ методологий проведения исследований по восьми критериям. Во втором разделе сформулированы выводы, обозначены направления и приоритеты методологии осуществления будущих исследований.

ОБЗОРНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОЛОГИЙ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ ВАРИАЦИЙ В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

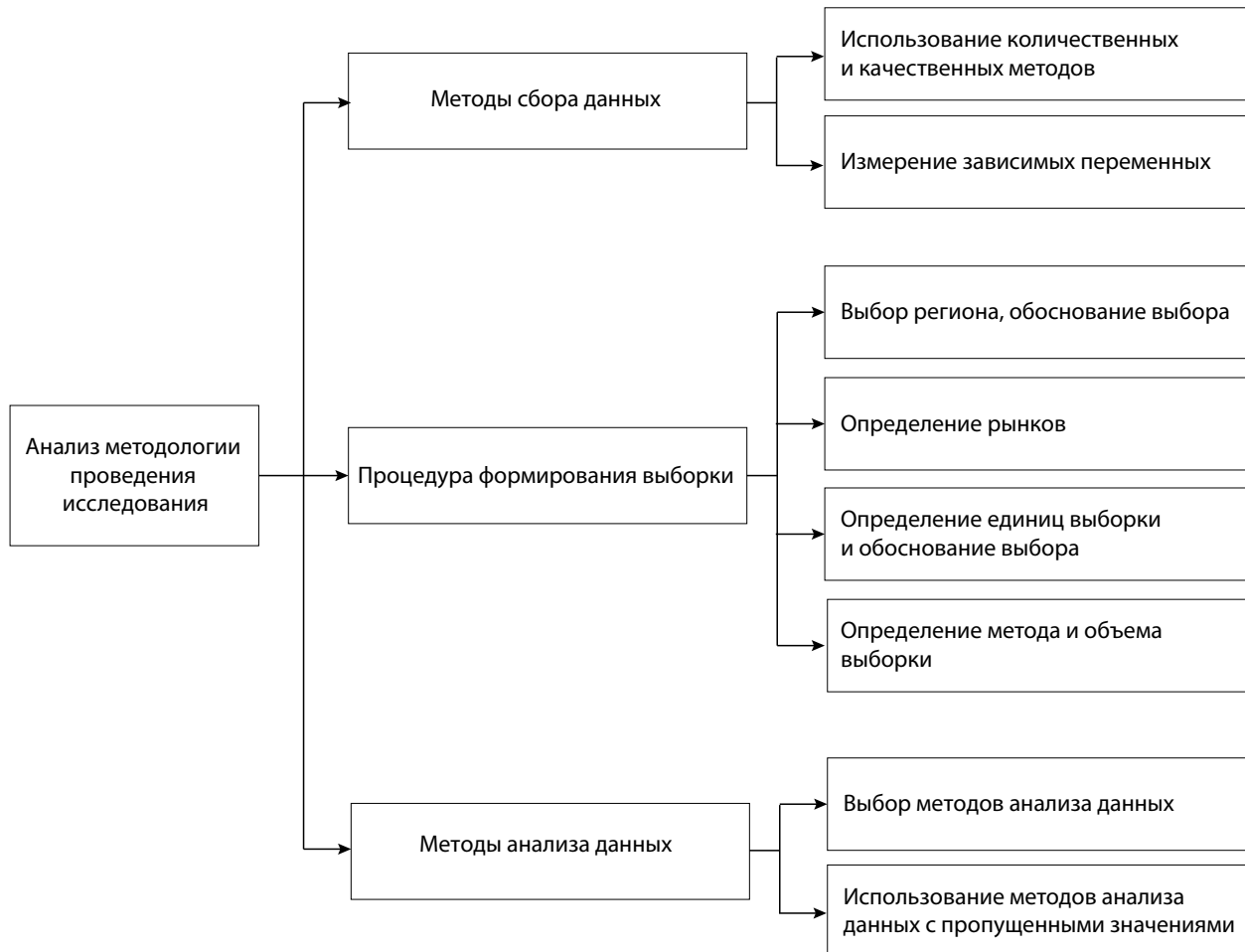
Нами был проведен контент-анализ 75 исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей (десяти теоретических и 65 эмпирических статей) по восьми методологическим критериям, объединенным в три группы: методы сбора данных, процедура формирования выборки и методы анализа данных. Общая схема анализа методологии проведения исследований представлена на рис. 1.

Методы сбора данных

Использование количественных и качественных методов

Большинство исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей (93%) являются итоговыми, т.е. дают право ученым принимать

Рис. 1. Схема анализа методологии проведения исследований



решения согласно заявленным целям. 7% научных работ — поисковые, разведочные, позволяющие уточнить проблему, сузить поле изучения предмета исследования, сформулировать рабочую гипотезу. В табл. 1 представлены кабинетные и полевые методы сбора данных.

Среди кабинетных (в 81% от выборки статей) превалирует метод обзора научной литературы по изучаемой проблеме. Наиболее распространенным

полевым методом сбора данных в исследованиях поведения потребителей, принадлежащих к разным культурам (в 79% от выборки), является структурированный опрос посредством закрытых вопросов и процедур шкалирования. В 80% от этого количества публикаций указано, что опросы проводились традиционными способами: с помощью раздачи анкет и опросных листов в общественных местах (hand-delivered in public

Таблица 1. Методы сбора данных, используемые в исследованиях кросс-культурных вариаций потребительского поведения, с разбивкой по единицам выборки

| Методы сбора данных | Всего исследований, в которых применены данные методы (процент от всех исследований) | Количество исследований, в которых используются указанные единицы выборки | | | | | |
|---|--|---|--------------------|---------------------------|--------------------|----------------------|------------------|
| | | Потребители | | | | Продукт (кинофильмы) | Вторичные данные |
| | | Не студенты | | Студенты | | | |
| | | Традиционные потребители* | Онлайн-потребители | Традиционные потребители* | Онлайн-потребители | | |
| Обзор литературы (Literary analysis) | 61 (81) | Не относится к выборке | | | | | |
| Опрос (Survey) | 59 (79) | 30 | 7 | 20 | 2 | — | — |
| Комбинация методов (Multi-method approaches) | 9 (12) | 4 | — | 5 | — | — | — |
| Традиционный анализ документов (Archival observation) | 8 (11) | — | — | — | — | 1 | 7 |
| Фокус-группы (Focus group) | 5 (7) | 1 | — | 4 | — | — | — |
| Глубинное интервью (In-depth interview) | 3 (4) | 2 | — | 1 | — | — | — |
| Эксперимент (Experimental design) | 3 (4) | — | — | 3 | — | — | — |
| Панельное исследование (Panel data analysis) | 2 (3) | 2 | — | — | — | — | — |
| Контент-анализ (Content analysis) | 1 (1) | — | — | 1 | — | — | — |
| Наблюдение (Pure observation) | 1 (1) | 1 | — | — | — | — | — |
| Дельфи-метод (Delphi method) | 1 (1) | 1 | — | — | — | — | — |
| Проекционные методики (Projective techniques) | 1 (1) | — | — | 1 | — | — | — |

* Традиционные потребители — потребители, приобретающие товары / услуги в розничных точках продаж.

Примечание: в одном исследовании может использоваться несколько методов сбора данных, следовательно, итоговый результат не должен равняться общему количеству статей, т.е. 75 (100%).

places) — отелях, торговых центрах, ресторанах и в студенческих аудиториях (hand-delivered in class), а также посредством проведения личных интервью (personal interview) и интервью на дому у респондентов (face-to-face at respondents' home, door-to-door approach) и т.п. Опросы по Интернету (в анализируемых статьях не уточнялось, каким образом проводились онлайн-опросы)

и электронной почте составили соответственно 15% и 5% от всех эмпирических исследований, в которых используется данный метод сбора информации.

Для корректного определения методов сбора данных, уточнения вопросов в анкете, отработки процедур опроса и составления выборки в 21% эмпирических статей применены пилотные

исследования (pre-tests) на основе количественных и качественных методов опроса.

Данные табл. 1 показывают, что в исследованиях кросс-культурных вариаций в поведении потребителей преимущественно используются количественные методы. В 12% статей был выбран мультиметод (multi-method) как комбинация количественных и качественных методов опроса. Например, Яхандидех с соавторами применили мультиметод, включающий в себя наблюдение, панельное исследование, Дельфи-метод, пилотное экспертное интервью, интервью с потребителями и полуструктурированное интервью с персоналом для изучения поведения потребителей, связанного с неудовлетворенностью процессом оказания гостиничных услуг [12]. Саттон-Бреди с коллегами при изучении особенностей поведения австралийцев корейского происхождения во время потребления каких-либо продуктов / услуг использовали такие инструменты опроса, как анкета, дневник потребления и феноменологическое интервью [24]. Этот подход позволяет определить актуальные переменные, имеющие важное значение для анализа, увеличить валидность и надежность результатов исследования. Винд, Рао и Грин определили интерес ученых к комбинированным методам сбора данных как тренд в исследовании поведения потребителей, относящихся к разным культурам [30].

Важной задачей остается установление эквивалентности, т.е. тождественности, сопоставимости данных научного анализа. В кросс-культурных исследованиях выделяют такие виды эквивалентности, как конструктивная (концептуальная), скалярная, стилистическая (переводческая) и др. В частности, на этапе создания дизайна исследования и сбора данных необходимо обеспечить стилистическую эквивалентность с помощью техник перевода. Техники перевода использованы в 43% анализируемых эмпирических исследований, однако в остальных 57% работ мы не нашли описания способов обеспечения стилистической

эквивалентности. Ко с соавторами подчеркивают необходимость обеспечения переводческой эквивалентности, что является критически важным на больших многонациональных выборках [14].

Измерение зависимых переменных

Для изучения вариаций в поведении потребителей, принадлежащих к разным культурам, были выбраны 158 зависимых переменных, соответствующих целям исследований. Следует отметить большой разброс зависимых переменных наряду с определенной долей часто встречающихся, соответствующих по частоте использования конструктам, относящимся к психологии потребителя, процессу принятия им решений, социологическим аспектам потребительского поведения и культурным измерениям (см. табл. 3–7 в статье «Кросс-культурные вариации в поведении потребителей: обзорный анализ научных исследований (теоретический фокус)» [1]. В качестве таких переменных мы выделили: намерение совершить покупку (7% от всех переменных, измеряемых в исследованиях); установки по отношению к бренду и рекламе (5%); восприятие качества, бренда и рекламы (5%); удовлетворенность сервисом (4%); важность атрибутов товара, страны происхождения (4%); предпочтения на символическом уровне (4%); оценку качества сервиса, продукта (4%) и др.

Процедура формирования выборки

Определение географических единиц выборочной совокупности на уровне региона, культуры / страны, субкультуры

В соответствии со спецификой кросс-культурных исследований во всех анализируемых статьях применялась многоступенчатая выборка. Согласно табл. 2, географические единицы, входящие в выборку, такие как регион, культура / страна¹, субкультура, в большинстве исследований (73% от 66 работ) сравниваются на межрегиональном

¹ В нашем обзоре мы используем слова «культура» и «страна» в той же произвольной трактовке, как и исследователи поведения потребителей. — Прим. авт.

Таблица 2. Многоступенчатая выборка, используемая в рассматриваемых исследованиях

| Уровень сравнения (географический / культурный) | Всего исследо- ваний на дан- ном уровне (процент от выборки) | Количество исследований | | | | |
|---|--|----------------------------|----------------------------|---|--------------------------------------|----------------------------|
| | | Две культу- ры / страны | Три культу- ры / страны | От четырех до десяти культур / стран | Более деся- ти культур / стран | Нечетко опреде- лены |
| Межрегиональный | 48 (73) | 24 | 5 | 9 | 5 | 5 |
| Межстрановой / междукуль- турный внутри региона | 12 (18) | 8 | 1 | 2 | 1 | — |
| Между субкультурами внутри одной страны | 6 (9) | 4 | — | 1 | — | 1 |
| Всего исследований (про- цент от выборки) | 66 (100) | 36 (55) | 6 (9) | 12 (18) | 6 (9) | 6 (9) |

Примечание: в таблице представлены данные по 65 эмпирическим исследованиям и одному теоретико-методологическому, в котором сравниваются переменные потребительского поведения в различных субкультурах внутри страны (США).

уровне. В 18% этих публикаций в качестве географических единиц выборочной совокупности отбирались культуры / страны внутри региона. Сравнительный анализ поведения потребителей, принадлежащих к разным субкультурам — этническим и расовым группам внутри одной культуры / страны, выполнен в 9% статей.

В большинстве исследований (55% от 66) авторы выявили степень кросс-культурных вариаций в поведении потребителей, принадлежащих к двум культурам / проживающих в двух странах, в 27% работ — к трем-десяти культурам / в трех-десяти странах. Выборки с большим географическим покрытием, например, более чем десять культур / стран, сформированы в 9% исследований: 11 культур / стран рассматривает Шуман с соавторами [21, 22], 27 культур / стран — Дешепер с коллегами [4], 48 культур / стран — Будава [3], 56 культур / стран — Ениюрт и др. [31], 58 культур / стран — Литвин с соавторами [16].

Несомненный интерес вызывают формулировки обоснования совокупной выборки географических единиц (табл. 3). Вследствие того что в анализируемых исследованиях внимание было сосредоточено на кросс-культурных вариациях в потребительском поведении, в 54% эмпирических

статей авторы сформировали выборку регионов, культур / стран, субкультур, исходя из традиционно и исторически сложившихся различий.

Обоснования выбора регионов, стран / культур, субкультур для исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей можно сгруппировать по блокам: культурно-исторические (пункты 1–4) — даны в 69% исследований; экономические (пункты 5–10) — в 20%; маркетинговые (пункты 11–15) — в 25%; внешнеэкономические (пункты 16–17) — в 12%. В 15% эмпирических исследований не было выявлено обоснований выбора региона, страны / культуры, субкультуры для кросс-культурного анализа.

В табл. 3 отражены данные исследований с разбивкой по регионам. Заметно, что авторы, определившие в качестве географических единиц выборки Азию / Азиатско-Тихоокеанский регион и Северную Америку, обосновывают это различием и сходством в культуре (31 и 22 исследования соответственно) и разницей в географическом положении, противопоставляя Восток Западу (по пять исследований соответственно).

Исследователи Европы и Азии / Азиатско-Тихоокеанского региона объяснили свой выбор различиями в их культуре (13 и 28 исследований),

Таблица 3. Обоснование выбора регионов, стран / культур, субкультур с разбивкой по регионам

| № пп | Обоснование выбора регионов, стран / культур, субкультур | Всего эмпирических исследований (процент от всех эмпирических исследований) | Количество исследований по регионам | | | | | |
|------|---|---|-------------------------------------|--------------------------------------|-------------------|--------|------------------|----------------|
| | | | Европа | Азия / Азиатско-Тихоокеанский регион | Латинская Америка | Африка | Северная Америка | Ближний Восток |
| 1 | Различия в культуре | 35 (54) | 13 | 28 | 3 | 1 | 22 | 8 |
| 2 | Сходства в культурном наследии, системе культурных ценностей | 3 (5) | — | 3 | — | — | — | — |
| 3 | Географическое расположение: Восток — Запад | 5 (8) | 1 | 5 | 1 | — | 5 | — |
| 4 | Исторически сложившаяся расовая проблематика, апартеид | 1 (2) | — | — | — | 1 | — | — |
| 5 | Одинаковое экономическое развитие стран | 2 (3) | 1 | — | — | — | — | — |
| 6 | Различия в экономическом развитии: развитые экономики — развивающиеся | 2 (3) | 1 | 1 | — | — | — | 1 |
| 7 | Динамично растущие экономические показатели: ВВП, покупательная способность населения и др. | 3 (5) | 2 | 3 | 1 | — | 2 | — |
| 8 | Сходства стран в развитии отраслей экономики | 3 (5) | 2 | 1 | 2 | — | 2 | — |
| 9 | Различия стран в развитии отраслей экономики | 1 (2) | 1 | 1 | — | — | — | — |
| 10 | Экономическая конкуренция стран | 1 (2) | 1 | 1 | — | — | — | — |
| 11 | Сходства в развитии b-2-с-рынков | 5 (8) | 2 | 4 | — | — | 2 | — |
| 12 | Различия в развитии b-2-с-рынков | 3 (5) | 3 | 1 | 1 | — | 1 | — |
| 13 | Динамичный рост сегмента потребителей в сравнимых культурах | 5 (8) | 4 | 3 | — | — | 3 | — |
| 14 | Различия в культуре потребления | 1 (2) | 1 | 1 | — | — | — | — |
| 15 | Сходства в стадиях жизненного цикла товаров на исследуемых рынках | 1 (2) | — | 1 | — | — | — | — |
| 16 | Внешнеэкономическое сотрудничество стран | 4 (6) | 3 | 2 | — | — | 1 | — |

Таблица 3. Обоснование выбора регионов, стран / культур, субкультур с разбивкой по регионам (продолжение)

| № пп | Обоснование выбора регионов, стран / культур, субкультур | Всего эмпирических исследований (процент от всех эмпирических исследований) | Количество исследований по регионам | | | | | |
|------|---|---|-------------------------------------|--------------------------------------|-------------------|--------|------------------|----------------|
| | | | Европа | Азия / Азиатско-Тихоокеанский регион | Латинская Америка | Африка | Северная Америка | Ближний Восток |
| 17 | Растущие показатели импорта-экспорта товаров, услуг | 4 (6) | 3 | 2 | — | — | 2 | 1 |
| 18 | Различия в государственном регулировании экономики | 2 (3) | 2 | 1 | — | — | 1 | — |
| 19 | Воспроизведение культурных и иных научных моделей в других странах: западные модели в восточных культурах | 2 (3) | 1 | 1 | — | — | — | 2 |
| 20 | Пригодность для исследования индексов культурных измерений Хофстеде | 1 (2) | 1 | — | — | — | — | — |
| 21 | Доступность данных | 1 (2) | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 22 | Нет обоснования | 10 (15) | 6 | 7 | 3 | 2 | 8 | 3 |

Примечание: исследования могут затрагивать несколько стран и регионов, а также содержать несколько обоснований выбора регионов, стран / культур, субкультур. Следовательно, количество исследований, использующих определенное обоснование, не должно соответствовать общему количеству статей с разбивкой по регионам.

а также экономическими (восемь и семь статей), маркетинговыми (по десять публикаций) и внешнеэкономическими (шесть и четыре работы) предпосылками. Отбор географических единиц и его обоснование влияют на сопоставимость выборок и внешнюю валидность результатов исследований. Это приводит к тому, что научные работы нуждаются как минимум в наличии такого обоснования и как максимум в более убедительной его формулировке.

Исследования кросс-культурных вариаций в поведении потребителей были проведены в семи регионах и 81 культуре / стране, что отражено в табл. 4. При составлении этой таблицы мы опирались на официальную классификацию регионов ООН, принимая также во внимание исторические и религиозные особенности формирования культуры в некоторых географических единицах, выделяя, например, в отдельные категории регионы Ближнего Востока, Австралии и Новой Зеландии.

В большинстве исследований авторы обращают внимание на особенности поведения потребителей из динамично развивающихся стран Азии / Азиатско-Тихоокеанского региона (62% от всех публикаций), причем из них 28% и 20% научных статей посвящены изучению потребительского поведения в Китае и Южной Корее соответственно; по 14% статей приходится на анализ той же проблематики в Индии и Японии. Доля исследований вариаций потребительского поведения в культурах / странах Северной Америки и Европы — 59% и 53% соответственно. Наибольшее количество авторов выбирают для анализа США (48% исследований), Германию (18%) и Францию (17%). Исследовательский интерес также вызывают особенности поведения потребителей в странах Австралии и Новой Зеландии (в совокупности 20% статей), которые являются частью Азиатско-Тихоокеанского региона и географически изолированы от других стран / культур, но тем не менее имеют прозападную ориентацию культуры.

Таблица 4. Географические единицы выборки в исследованиях

| Регионы | Всего исследований (процент от всех исследований) | Количество исследуемых стран в данном регионе |
|--------------------------------------|--|--|
| Европа | 35 (53) | 31 |
| Северная Америка | 39 (59) | 2 |
| Австралия и Новая Зеландия | 13 (20) | 2 |
| Азия и Азиатско-Тихоокеанский регион | 41 (62) | 16 |
| Латинская Америка | 10 (15) | 14 |
| Ближний Восток | 15 (23) | 9 |
| Африка | 6 (9) | 7 |

Примечание: в каждой статье может изучаться несколько регионов / стран.

Для того чтобы определить не только количество географических единиц выборки, но и их качественный состав, т.е. регионы, в которых изучаются вариации в поведении потребителей, мы интегрировали результаты табл. 2 и 4 и матрицу Уайтлока и Фастосо [29] в табл. 5.

Результаты анализа показали, что большинство исследователей изучают переменные потребительского поведения в странах / культурах разных регионов (73% от 66 исследований), фокусируясь в основном на сравнении этих переменных в странах Северной Америки, Азии / Азиатско-Тихоокеанского региона (18% статей); Европы, Северной Америки и Азии / Азиатско-Тихоокеанского региона (11%). Обоснованием выбора этих регионов для анализа потребительского поведения является не только степень культурных различий и географическое расположение, но и динамика роста экономических, внешнеэкономических и маркетинговых показателей в странах, относящихся к данным географическим единицам.

Менее трети исследований (27% от 66) сосредоточено на особенностях потребительского поведения в рамках культуры / страны одного региона, преимущественно Европы и Азии / Азиатско-Тихоокеанского региона (11% и 9% работ соответственно).

Определение рынков

75 исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей мы разделили на группы в зависимости от вида рынка, выбранного для анализа. Нами были выделены три группы.

1. Рынок не определен, исследование проведено на выборке потенциальных потребителей (37% от 75 исследований), внешняя валидность результатов высока на любых рынках. К данной группе отнесены публикации таких авторов, как: Гудей с соавторами [10], Ениюрт [31] и др.

2. Рынок широко определен, результаты могут быть экстраполированы и на другие рынки. Исследования проведены на выборке как потенциальных, так и фактических потребителей (30% от всех статей). В эту группу входят, например, исследования рынка кинофильмов (Motion pictures) Будевы [3], лакшери-рынка (Luxury market) Соуидена [23] и др.

3. Рынок строго определен, исследование проведено на выборке фактических потребителей (33% всех работ), результаты могут быть применены преимущественно на данных рынках. К этой группе можно отнести публикацию Негановы и Тревизана, в которой анализируется рынок шоколада [17], Оливера и Ли, описывающих рынок гибридных автомобилей [20], и др.

Рынки, на которых проведены эмпирические исследования, мы разделили на рынки осязаемых

Таблица 5. Комбинации географических единиц выборки для исследования

| Уровень анализа кросс-культурных вариаций в поведении потребителей | Европа | Северная Америка | Австра- лия и Но- вая Зе- ландия* | Азия и Азиатско- Тихоокеан- ский регион | Латин- ская Аме- рика | Ближний Восток | Африка | Количе- ство иссле- дований |
|--|----------|---------------------|--|--|-----------------------------|-------------------|--------|-----------------------------------|
| Уровень внутри- регионального анализа | + | - | - | - | - | - | - | 7 |
| | - | - | - | + | - | - | - | 6 |
| | - | - | - | - | - | + | - | 1 |
| | - | - | - | - | - | - | + | 1 |
| | - | + | - | - | - | - | - | 2 |
| | - | - | + | - | - | - | - | 1 |
| Всего (процент от всех исследований) | 18 (27) | | | | | | | |
| Уровень межрегио- нального анализа | + | + | + | + | + | + | + | 5 |
| | + | + | + | + | + | - | - | 2 |
| | + | + | - | + | + | - | - | 1 |
| | + | - | - | + | - | + | - | 1 |
| | + | + | - | + | - | - | - | 7 |
| | + | + | - | - | + | - | - | 1 |
| | - | + | - | + | - | - | - | 12 |
| | - | - | - | + | - | + | - | 2 |
| | + | - | + | - | - | - | - | 2 |
| | - | - | + | + | - | - | - | 1 |
| | - | + | - | - | - | + | - | 3 |
| | + | - | - | + | - | - | - | 2 |
| | + | + | - | - | - | - | - | 3 |
| | + | - | - | - | + | - | - | 1 |
| | + | - | - | - | - | + | - | 2 |
| | - | + | + | + | - | - | - | 1 |
| | + | + | - | + | - | + | - | 1 |
| | - | + | + | - | - | - | - | 1 |
| Всего (процент от всех исследований) | 48 (73) | | | | | | | |
| Всего на двух уров- нях (процент от всех исследований) | 66 (100) | | | | | | | |

* Количество исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей, проведенных в Новой Зеландии и Австралии, подсчитано отдельно от количества исследований, проведенных на выборках стран Азии / Азиатско-Тихоокеанского региона, вследствие прозападной ориентации их культуры.

Примечание: в таблице представлены данные по 65 эмпирическим и одному теоретико-методологическому исследованию, в котором представлено сравнение переменных потребительского поведения в различных субкультурах внутри страны (США).

(47% работ) и неосязаемых продуктов (27% статей) (табл. 6, рис. 2). Ряд авторов изучали поведение потребителей на рынках как осязаемых, так и неосязаемых продуктов в рамках одного научного обзора. Высокая доля публикаций (29%), посвященных анализу поведения потребителей,

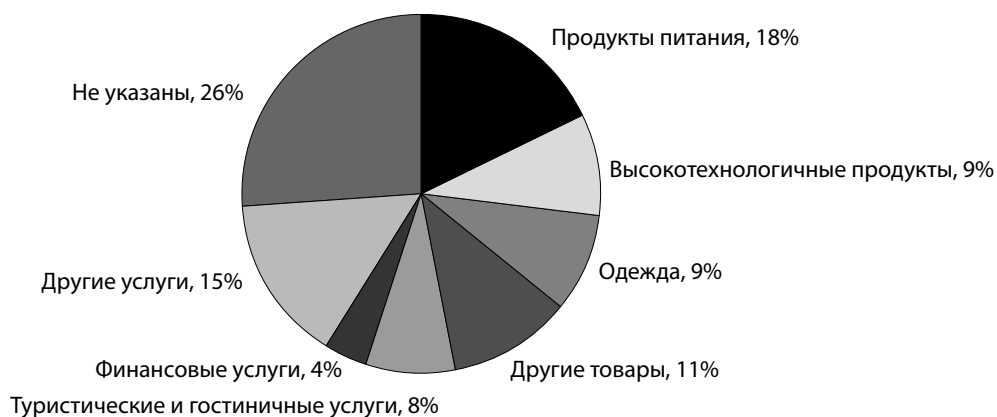
принадлежащих к разным культурам, на рынках непродовольственных товаров, может объясняться изучением возможностей применения стандартизированного комплекса маркетинга в целях минимизации маркетинговых издержек. Внимание ученых к изучению рынков продуктов

Таблица 6. Выбор рынков для исследований

| Исследуемые рынки | Доля исследований определенных рынков относительно всех исследований, % | Всего исследований |
|--------------------------------------|---|--------------------|
| Рынок потребительских товаров | 47 | 35 |
| Рынок продуктов питания | 18 | 13 |
| Рынок непродовольственных товаров | 29 | 22 |
| Рынок высокотехнологичных товаров | 9 | 7 |
| Рынок одежды | 9 | 7 |
| Другие | 11 | 8 |
| Рынок услуг | 27 | 20 |
| Рынок туристских и гостиничных услуг | 8 | 6 |
| Рынок финансовых услуг | 4 | 3 |
| Другие | 15 | 11 |
| Рынок не указан | 27 | 20 |

Примечание: в одном исследовании могут быть рассмотрены несколько рынков товаров и услуг.

Рис. 2. Товары / услуги, предлагаемые на исследуемых рынках



питания (18% исследований) неслучайно и объясняется важностью понимания для кросс-культурного маркетинга транснациональных компаний вкусовых предпочтений потребителей, принадлежащих к разным культурам. Это, в свою очередь, требует разработки дифференцированных маркетинговых программ.

Интерес исследователей к особенностям поведения потребителей на рынках туристических и гостиничных услуг (8% публикаций) обусловлен, с нашей точки зрения, их мультикультурной природой, высокой степенью динамичности развития глобальной туристической индустрии (годовой рост, по данным UNWTO Tourism Highlights, составил 5% [26]), а также интенсивностью конкуренции, приводящей к необходимости значительного улучшения качества услуг (см. рис. 2). В одной трети статей исследуется поведение потребителей, связанное с их недовольством качеством услуг на этих рынках (*complaint behavior*), что позволяет оценить степень удовлетворенности клиентов составляющими пакета услуг и принять решения по совершенствованию комплекса маркетинга 7P [12, 18].

Определение единиц выборки и обоснование выбора

Обеспечение эквивалентности выборок в сравниваемых культурах / странах критично как на стадии отбора географических единиц, так и в процессе формирования единиц выборочной совокупности для непосредственного сбора данных (табл. 7). В 86% эмпирических исследований единицами выборки являются традиционные потребители: студенты в 38% и не студенты в 48% работ.

Данные табл. 7 показывают, что выбор студентов как наиболее доступной категории респондентов (41% от всех эмпирических исследований) подвергается критике вследствие невысокой степени эквивалентности таких выборок в сравниваемых культурах, поэтому решение об отборе этих опрашиваемых требует серьезного обоснования.

В 67% исследований, в которых в качестве единиц выборки выступают студенты, дано обоснование такого решения, в 33% этих публикаций нет обоснования корректности применения и репрезентативности данной выборки (табл. 8). Ключевыми аргументами для применения выборки, единицами которой стали студенты, являются ее большой объем (30% исследований, использующих данную выборку), гомогенность (30%), репрезентативность (12%), возможность сопоставимости выборок студентов, принадлежащих к разным культурам / проживающих в разных странах (11%).

Выборка студентов, принадлежащих к одной культуре, существенно отличается от таковой в кросс-культурных исследованиях [8]. Ученым следует обеспечивать эквивалентность и репрезентативность таких выборок изучаемой совокупности в данной культуре. Ко с соавторами считает некорректным выбор студентов, аргументируя это тем, что данная выборка не может быть репрезентативна изучаемой совокупности в данной культуре вследствие того, что студенты «молоды и свободны от национальных предрассудков», и это способно привести к занижению показателей кросс-культурных вариаций в поведении потребителей [15, с. 25]. Некорректность применения таких выборок усугубляется тем, что исследователи в силу удобства и минимизации издержек склоняются к формированию слабо- или нерепрезентативных выборочных совокупностей. Такой подход к созданию выборок может увеличить влияние погрешностей на результат измерения переменных (*method bias*). Однако Флер с соавторами утверждает, что студенческая выборка может быть использована в кросс-культурных сравнениях, поскольку данная категория респондентов отражает особенности своей культуры [8].

Анализ основных параметров выборки в исследованиях кросс-культурных вариаций потребительского поведения показывает их значительный разброс (табл. 9).

При формировании и описании выборки исследователи чаще всего учитывают такие параметры,

Таблица 7. Единицы выборки в анализируемых исследованиях

| Единицы выборки | | Всего исследований (процент от всех исследований) | Количество исследований с обоснованием студенческой выборки |
|------------------------------|-------------|--|---|
| Конечные потребители | Студенты | Традиционные потребители | 25 (38) |
| | | Онлайн-потребители (веб-пользователи) | 2 (3) |
| | Не студенты | Традиционные потребители | 31 (48) |
| | | Онлайн-потребители | 7 (14) |
| Кинофильмы (Motion pictures) | | 1 (2) | — |
| Вторичные данные | | 7 (14) | — |

Примечание: эмпирические исследования могут включать несколько типов единиц выборки.

Таблица 8. Обоснование применения студенческой выборки в исследованиях

| Обоснование выборки | Количество исследований, в которых используется студенческая выборка (процент от всех исследований, имеющих обоснование выборки) |
|---|--|
| Большой целевой сегмент потребителей | 8 (30) |
| Гомогенность выборки | 8 (30) |
| Репрезентативность выборок | 4 (12) |
| Сопоставимость выборок в разных культурах | 3 (11) |
| Высокий процент отклика студентов на новые идеи и продукты | 2 (7) |
| Доступность выборки | 2 (7) |
| Возможность повысить эквивалентность параметров исследования | 1 (4) |
| Репрезентативность студенческой выборки популяции потребителей, имеющих экстенсивный опыт потребления некоторых продуктов | 1 (4) |
| Нет обоснования | 9 (33) |
| Количество исследований, в которых применяется студенческая выборка | 27 |

Примечание: в исследовании может быть более чем одно обоснование.

как национальность (88% статей), возраст (84%), гендер (75%), образование (58%) и месячный доход (28%) (см. табл. 9). Формулировки других параметров выборки, помимо социально-демографических, отражают специфику исследовательских целей и изучаемых рынков.

Определение методов формирования выборки и ее объемов

Анализ методов формирования выборки в исследованиях кросс-культурных вариаций в поведении потребителей проведен на основе их традиционной классификации (табл. 10) [5]. С точки

Таблица 9. Параметры выборки в исследованиях

| Параметры выборки | Всего исследований (процент от всех эмпирических исследований) |
|---|--|
| Национальность | 57 (88) |
| Возраст | 55 (84) |
| Гендер | 49 (75) |
| Образование | 38 (58) |
| Месячный доход (годовой доход, доход домохозяйства) | 18 (28) |
| Семейное положение | 14 (22) |
| Пользователи продукта / услуги | 14 (22) |
| Род занятий | 9 (14) |
| Этническая принадлежность | 7 (11) |
| Место проживания, размер населенного пункта | 6 (9) |
| Частота потребления | 5 (8) |
| Количество членов семьи | 4 (6) |
| Регион | 3 (5) |
| Опыт в использовании продукта | 3 (5) |
| Раса | 2 (3) |
| Месячные расходы | 2 (3) |
| Причины выбора услуги | 2 (3) |
| Длительность взаимоотношений с исполнителем услуги | 2 (3) |
| Занятость на рынке труда | 2 (3) |
| Студенческий статус | 2 (3) |
| Социальный, социально-экономический статус | 2 (3) |
| Количество членов домашнего хозяйства | 2 (3) |
| Количество страниц, на которые подписываются в социальных сетях | 1 (2) |
| Язык | 1 (2) |
| Специальность в образовательных учреждениях | 1 (2) |
| Период проживания в стране | 1 (2) |
| Доход в сравнении со среднестатистическими значениями | 1 (2) |
| Количество времени, затраченного на один визит к провайдеру | 1 (2) |
| Тип туристического тура | 1 (2) |
| Количество детей в домашнем хозяйстве | 1 (2) |
| Количество посещений страны в целях туризма | 1 (2) |
| Цель путешествия | 1 (2) |

Таблица 9. Параметры выборки в исследованиях (продолжение)

| Параметры выборки | Всего исследований (процент от всех эмпирических исследований) |
|---|--|
| Профессиональный опыт | 1 (2) |
| Должность | 1 (2) |
| Степень вовлеченности в процесс покупки | 1 (2) |
| Подписка на онлайн-новости | 1 (2) |

Примечание: в исследованиях может описываться несколько параметров выборки.

Таблица 10. Методы получения выборочной совокупности и определения ее объемов

| Методы формирования выборки | Всего исследований (%) | Количество исследований, проведенных на выборках различного объема | | | | | |
|--|------------------------|--|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-------------------------|
| | | Менее 200 респондентов | 201–400 респондентов | 401–600 респондентов | 601–800 респондентов | 801–1000 респондентов | Более 1000 респондентов |
| Вероятностные методы формирования выборки (Probability sample) | 17 (26) | 11 | 3 | 1 | — | 2 | — |
| Простая случайная выборка (Simple random) | 13 | 8 | 2 | 1 | — | 2 | — |
| Систематическая выборка (Systematic random) | 1 | — | — | 1 | — | — | — |
| Стратифицированная выборка (Stratified random) | 1 | — | 1 | — | — | — | — |
| Кластерная выборка (Cluster) | 1 | 1 | — | — | — | — | — |
| Не указан конкретный метод группы вероятностных методов формирования выборки | 1 | 1 | — | — | — | — | — |
| Невероятностные методы формирования выборки (Non probability) | 23 (35) | 18 | 4 | 1 | — | — | — |
| Метод формирования по принципу удобства (Convenience) | 14 | 10 | 3 | 1 | — | — | — |
| Метод на основе суждения исследователя (Judgment) | 1 | 1 | — | — | — | — | — |
| Квотная выборка (Quota) | 5 | 4 | 1 | — | — | — | — |
| Метод снежного кома (Snowball) | — | — | — | — | — | — | — |
| Не указан конкретный метод | 3 | 3 | — | — | — | — | — |
| Не идентифицированы | 25 (39) | 11 | 12 | 1 | 1 | — | — |
| Всего | | | | 65 (100) | | | |

Примечание: при исследовании нескольких сравниваемых культур / стран во внимание принят меньший объем выборок из имеющихся.

зрения обеспечения репрезентативности вероятностные методы составления выборки являются наиболее желательными в кросс-культурных исследованиях. Данные методы использованы в 26% анализируемых эмпирических исследований, из них в 76% была сформирована простая случайная выборка. Возможно, высокая стоимость процедуры формирования простой случайной выборки и затрудненный доступ к списку единиц выборочной совокупности, особенно в развивающихся странах, заставляет исследователей использовать невероятностные методы формирования выборки (в 35% эмпирических исследований).

Среди невероятностных методов составления выборки превалирует метод отбора по принципу удобства, который применен в 61% исследований. Более того, описание процесса сбора данных в 39% работ, в которых метод формирования выборки не указан, также подразумевает использование упомянутого выше метода.

Применение невероятностных, нерепрезентативных методов формирования выборки в кросс-культурных исследованиях приводит к некоторым погрешностям в измерении переменных (method bias). Анализ методов получения выборочной совокупности позволяет сформулировать следующие вопросы, актуальные для будущих исследований.

1. Как обеспечить доступ к основе выборки (перечню всех единиц наблюдения исходной совокупности) в странах с разным уровнем развития?

2. Насколько обосновано формирование простой случайной выборки как одной из самых затратных в исследованиях кросс-культурных вариаций потребительского поведения в сравниваемых культурах / странах?

3. Можно ли сведения о поведении потребителей, полученные в результате исследований на выборке одной культуры / страны, экстраполировать на характеристики потребительского поведения в другой культуре / стране со схожими индексами культурных измерений?

В научной литературе описано несколько подходов к определению объема выборочной совокупности как важнейшей стадии процедуры составления выборки. Эмбер с соавторами считают, что даже малый объем выборки в 20–30 единиц является достаточным при сильной связи между переменными [6]. Теддли с коллегами также склоняются к тому, что малые объемы выборки, например, в 30 и 50 единиц достаточны для целевой и вероятностной выборки соответственно [25]. Известно, что, согласно вычислениям Паниотто, выборка в социологических исследованиях будет репрезентативной, если ее объем составляет 40% от генеральной совокупности.

В анализируемых работах преимущественно использовались относительно малые объемы выборки: в 62% эмпирических исследований потребительского поведения проведены кросс-культурные сравнения на выборках объемом менее 200 единиц. Такие объемы определены в основном для невероятностных выборочных совокупностей (45% аналитических работ от числа тех, которые выполнены на малых объемах выборок). Используя невероятностные методы выборки, некоторые исследователи значительно варьируют объемы выборок в изучаемых культурах / странах. Например, Нильссон при сравнении поведения потребителей из Швеции и Эстонии использовал различные объемы выборок (в Швеции выборка составила 182 единицы, а в Эстонии — 1831 единицу) [19]. Еванщитский с соавторами также привлекали разное количество респондентов в своем исследовании, сравнивая покупателей из США (233) и Германии (931), Индии (885) и Омана (287) [7].

Часть исследователей формирует довольно большие выборки, например, Гилберт с соавторами, сравнивая поведение потребителей, принадлежащих к четырем культурам, измеряют показатели их удовлетворенности на выборках объемом 1581 единица в Ямайке, 585 в Шотландии, 2399 в США и 571 в Уэльсе [9]. Анализ объемов выборочных совокупностей в исследованиях кросс-культурных вариаций в поведении

потребителей позволяет сформулировать актуальный вопрос для будущих научных работ: насколько обосновано применение больших выборок в анализе кросс-культурных вариаций потребительского поведения и каким образом оно влияет на валидность результатов исследования? В любом случае процедуры осуществления выборки, в том числе определение методов получения выборочных совокупностей и их объемов, должны соответствовать проблемам и гипотезам исследования [25].

Методы анализа данных

Выбор методов анализа данных

В эмпирических исследованиях кросс-культурных вариаций в поведении потребителей авторами в равной степени проводился анализ с помощью двух групп методов: оценки различий на уровне переменных между странами (ANOVA, ANCOVA, t-test, множественная регрессия и др.) и оценки различий в структуре переменных (конфирматорный и разведочный факторный анализ и др.) [27]. Анализ отклонений переменных (дисперсионный анализ ANOVA) является наиболее часто используемым методом (32% от эмпирических исследований), поскольку позволяет выявлять значимость различий в поведенческих характеристиках как на межстрановом, так и на внутристрановом уровнях (табл. 11).

Критерий альфа Кронбаха также широко применяется в исследованиях как показатель внутренней согласованности характеристик (32% статей). Данные табл. 11 позволяют сделать вывод об использовании авторами работ широкого спектра прогрессивных статистических методов и инструментов анализа данных и весьма малой доли описательных.

Использование методов анализа данных с пропущенными значениями

В большинстве анализируемых эмпирических исследований (74%) либо отсутствует описание методов анализа данных с пропущенными

значениями, либо наличие данных методов не признается авторами (табл. 12). Кинг с соавторами считают, что это может привести к ошибке выборочной совокупности или потере важных данных [13]. Хьютчесон указывает, что данные с пропущенными значениями редко обрабатываются надлежащим образом или принимаются во внимание исследователями, несмотря на ущерб качества информации и возникновение погрешностей измерения переменных (method bias) [11]. В 26% эмпирических исследований, в которых было выявлено описание методов анализа данных с пропущенными значениями, преимущественно используются методы удаления пропущенных сведений (25% публикаций), в частности метод списочного удаления данных (22% работ).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. НАПРАВЛЕНИЯ И ПРИОРИТЕТЫ В МЕТОДОЛОГИИ БУДУЩИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В процессе контент-анализа 75 исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей по восьми критериям нами были выявлены некоторые методологические проблемы, внимание к которым позволило бы избежать ряда погрешностей в результатах научных работ.

В исследованиях такого рода наблюдается использование недостаточного числа качественных методов сбора данных, а также совокупности количественных и качественных методов (multi-methods). Применение указанных методов в большем объеме позволило бы ученым находить истинные причины проявления тех или иных характеристик в поведении потребителей, принадлежащих к разным культурам.

Обеспечение эквивалентности параметров исследования также является сложной, но необходимой задачей. На этапе подготовки к сбору данных более чем 50% исследователей не применили техники перевода для обеспечения стилистической (переводческой) эквивалентности либо не упомянули о них.

Таблица 11. Инструменты и методы анализа данных в исследованиях

| Инструменты и методы анализа данных | Всего исследований (процент от всех эмпирических исследований) |
|--|--|
| Дисперсионный анализ (ANOVA) | 21 (32) |
| Критерий альфа Кронбаха (Cronbach's alpha) | 21 (32) |
| Конфирматорный факторный анализ (Confirmatory factor analysis) | 15 (23) |
| Критерий хи-квадрат (Chi-square) | 14 (22) |
| Критерий Стьюдента (T-test) | 14 (22) |
| Метод главных компонент (Principal component analysis) | 8 (12) |
| Разведочный факторный анализ (Exploratory factor analysis) | 8 (12) |
| Множественная регрессия (Multiple regression) | 8 (12) |
| Факторный анализ (Factor analysis) | 8 (12) |
| Ковариационный анализ (ANCOVA) | 7 (11) |
| Регрессионный анализ (Regression) | 6 (9) |
| Метод К-сегментирования (Post-hoc tests) | 6 (9) |
| Критерий Фишера (Fisher test (f-test)) | 5 (8) |
| Моделирование структурными уравнениями (SEM) | 5 (8) |
| Многофакторный дисперсионный анализ (MANOVA) | 4 (6) |
| Контент-анализ (Content analysis) | 3 (5) |
| Кластерный анализ (Cluster analysis) | 3 (5) |
| Тест Чоу (Chow's test) | 2 (3) |
| Описательный анализ (Descriptive analysis) | 3 (5) |
| Дискриминантный анализ (Discriminant analysis) | 2 (3) |
| Многовариационный ковариационный анализ (MANCOVA) | 2 (3) |
| Совместный анализ (Cojoint analysis) | 1 (2) |
| Метод частных наименьших квадратов (Partial least squares) | 1 (2) |

Примечание: в исследованиях может быть применено больше одного метода анализа данных.

Нами также выявлены некоторые неиспользованные возможности в обеспечении эквивалентности и сопоставимости выборочных совокупностей при изучении переменных потребительского поведения в сравниваемых культурах. Проблема обеспечения эквивалентности выборок проявляется уже на ранней стадии процедуры многоступенчатой выборки, т.е. при определении географической единицы выборочной совокупности и ее обосновании. Следует отметить, что значительная часть исследований нуждается в более убедительном

обосновании отбора географических единиц выборки, согласующем с целями.

Вопрос о том, использовать или нет вероятностные и невероятностные методы выборки в исследованиях такого рода, является в настоящее время спорным. Несмотря на явные и неявные издержки при формировании выборки и трудности доступа к ее основе, особенно в развивающихся странах, ученые рекомендуют использовать вероятностные методы. Однако анализируемые исследования в основном проводились

Таблица 12. Методы анализа данных с пропущенными значениями в исследованиях

| Методы анализа | Всего исследований (процент от всех исследований) |
|--|--|
| Методы удаления пропущенных данных (Deletion methods) | 16 (25) |
| Списочное удаление данных (Listwise deletion) | 14 (22) |
| Попарное удаление (Pairwise deletion) | 2 (3) |
| Методы единичного заполнения пропусков (Single imputation methods) | 1 (1) |
| Подстановка среднего значения / моды (Mean / mode substitution) | 1 (1) |
| Метод вспомогательной переменной (Dummy variable) | — |
| Подстановка с помощью регрессионного анализа (Regression imputation) | — |
| Множественное заполнение пропусков на основе различных моделей | — |
| Отсутствие неполных данных | 2 (3) |
| Не указано | 46 (71) |
| Всего | 65 (100) |

с помощью невероятных, нерепрезентативных методов составления выборки.

Авторам следует с осторожностью формировать студенческие выборки, применение которых в кросс-культурных исследованиях подвергается серьезной критике. С одной стороны, студенты являются большим целевым сегментом на многих рынках, и студенческие выборки гомогенны и доступны. С другой стороны, перед окончательным решением о формировании выборки такого типа необходимо оценить ее репрезентативность изучаемой совокупности в анализируемой культуре.

Открытым вопросом в исследованиях кросс-культурных вариаций в поведении потребителей, помимо определения методов формирования выборки, остается установление ее объема. Ученые склоняются к мнению, что в конечном итоге объемы выборки определяются целями исследования, методами формирования выборочной совокупности

и силой связи между изучаемыми переменными. При этом необходимо задействовать примерно равное количество респондентов в сравниваемых культурах / странах. В будущих исследованиях следует обратить внимание на изучение зависимости между объемами выборок и надежностью измерений переменных поведения потребителей, принадлежащих к разным культурам.

Результаты аналитических работ могут иметь погрешности вследствие нарушения эквивалентности параметров на ранних стадиях разработки дизайна исследования, а также за счет ненадлежащей обработки данных с пропущенными значениями на его заключительных этапах.

Следует также отметить, что в исследованиях кросс-культурных вариаций потребительского поведения просматривается тенденция к использованию сложных статистических методов изучения данных по сравнению с описательным анализом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тимохина Г.С., Вагнер Р., Уркмез Т. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей: обзорный анализ научных исследований (теоретический фокус) // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. — 2016. — №2. — С. 126–143.
2. Bellman S., Johnson E.J., Kobrin S.J., Lohse G.L. (2004). «International differences in information privacy concerns: a global survey of consumers». *The Information Society*, Vol. 20(5), pp. 313–324.

3. Budeva D. (2010). «Cross-cultural differences in evaluating product characteristics: motion pictures». *Management Research Review*, Vol. 33(5), pp. 423–436.
4. Deschepper R., Grigoryan L., Lundborg C.S., Hofstede G., Cohen J., van der Kelen G., Deliens L. (2008). «Are cultural dimensions relevant for explaining cross-national differences in antibiotic use in Europe?» *BMC Health Services Research*, Vol. 8, p. 123.
5. Douglas S., Craig S. (2000). *International Marketing Research*. Prentice Hall: Wiley.
6. Ember C.R., Ember M. (1997). *A Basic Guide to Cross-Cultural Research Using the HRAF Collections*. New Haven, CT: Human Relations Area Files.
7. Evanschitzky H., Emirich O., Sangtani V., Ackfeldt A.-L., Reynolds K.E., Arnold M.J. (2014). «Hedonic shopping motivations in collectivistic and individualistic consumer cultures». *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 31(3), pp. 335–338.
8. Flere S., Lavric M. (2008). «On the validity of cross-cultural social studies using student samples». *Field Methods*, Vol. 20(4), pp. 399–412.
9. Gilbert G.R., Veloutsou C., Goode M.M.H., Moutinho L. (2004). «Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach». *Journal of Services Marketing*, Vol. 18(5), pp. 371–383.
10. Godey B., Pederzoli D., Aiello G., Donvito R., Wiedmann K.-P., Hennigs N. (2013). «A cross-cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries». *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22(3), pp. 229–237.
11. Hutcheson G. (2012). «Missing data: data replacement and imputation». *Journal of Modelling in Management*, Vol. 7(2), pp. 221–233.
12. Jahandideh B., Golmohammadi A., Meng F., O'Gorman K.D., Taheri B. (2014). «Cross-cultural comparison of Chinese and Arab consumer complaint behavior in the hotel context». *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 41, pp. 67–76.
13. King G., Honaker J., Joseph A., Scheve K. (2001). «Analyzing incomplete political science data: an alternative algorithm for multiple imputation». *American Political Science Review*, Vol. 95, pp. 49–69.
14. Ko E., Kim E., Taylor C.R., Kim K.H., Kang I.J. (2007). «Cross-national market segmentation in the fashion industry: a study of European, Korean, and US consumers». *International Marketing Review*, Vol. 24(5), pp. 629–651.
15. Ko H., Jung J., Kim J.Y., Shim S.W. (2004). «Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping». *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 4(2), pp. 20–29.
16. Litvin S.W., Crotts J.C., Hefner F.L. (2004). «Cross-cultural tourist behaviour: a replication and extension involving Hofstede's uncertainty avoidance dimension». *International Journal of Tourism Research*, Vol. 6, pp. 29–37.
17. Neganova I., Trevizan I. (2012). «The comparative analysis of consumer behavior on the chocolate market in Russia and Italy». *Marketing and Marketing Research*, Vol. 4, pp. 328–344.
18. Ngai E.W.T., Heung V.C.S., Wong Y.H., Chan F.K.Y. (2007). «Consumer complaint behaviour of Asians and non-Asians about hotel services: an empirical analysis». *European Journal of Marketing*, Vol. 41(11/12), pp. 1375–1391.
19. Nilsson D. (2007). «A cross-cultural comparison of self-service technology use». *European Journal of Marketing*, Vol. 41(3/4), pp. 367–381.
20. Oliver J.D., Lee S.-H. (2010). «Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis». *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27(2), pp. 96–103.
21. Schumann J.H. et al. (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. Schumann J.H., Nijssen E., Lentz P. (2014). «Modeling variation in global consumers' participation behaviour intentions using an institutional market index». *International Marketing Review*, Vol. 31(4), pp. 390–412.
23. Souiden N., M'Saad B., Pons F. (2011). «A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories». *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 23(5), pp. 329–343.
24. Sutton-Brady C., Davis T., Jung M. (2010). «Perceived cultural spaces and cultural in-betweens: consumption among Korean Australians». *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 9, Issue 5, pp. 349–363.
25. Teddlie Ch., Yu F. (2007). «Mixed methods sampling. A typology with examples». *Journal of Mixed Methods Research*, Vol. 1, pp. 77–100.
26. UNWTO. *Tourism Highlights*. — <http://www.slideshare.net/david20/unwto-tourism-highlights-2014>.
27. Van de Vijver F., Leung K. (1997). *Methods and Data Analysis of Comparative Research. Handbook of Cross-Cultural Psychology*. Allyn and Bacon, Boston.
28. Wagner R., Wetzels M., Winklhofer H. (2005). «Measurement equivalence in cross-cultural research: the case of formative measurement models». *Rejuvenating Marketing; Contamination, Innovation, Integration: Proceedings of the 34th EMAC Conference*. European Marketing Academy, Milan.
29. Whitelock J., Fastoso F. (2007). «Understanding international branding: defining the domain and reviewing the literature». *International Marketing Review*, Vol. 24(3), pp. 252–270.
30. Wind J., Rao V.R., Green P. (1991). «Behavioral methods». *Handbook of Consumer Theory and Research*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp. 507–532.
31. Yeniyurt S., Townsend J.D. (2003). «Does culture explain acceptance of new products in a country? An empirical investigation». *International Marketing Review*, Vol. 20(4), pp. 377–396.