

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

В статье представлен практический аспект обзорного анализа 75 международных исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей за 15-летний период (с 2000 по 2014 гг.). Авторы анализируют результаты, представленные в указанных работах, и возможные варианты их применения в маркетинге транснациональных компаний.

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



**Тимохина Галина Сергеевна** — к. э. н., доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета. 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)



**Урмекз 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)

Настоящая статья подводит определенный итог полному обзорному анализу 75 международных исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей, 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. — за 15-летний период с 2000 по 2014 гг. В предыдущих статьях «Кросс-культурные вариации в поведении потребителей: обзорный анализ научных исследований (теоретический фокус)» [1] и «Кросс-культурные вариации в поведении потребителей: обзорный анализ научных исследований (методологический фокус)» [2] был сделан акцент на систематизации концептуальных и методологических подходов к исследованию кросс-культурных вариаций в поведении потребителей.

Обзорный анализ, в котором было рассмотрено 12 концептуальных критериев [1], позволил выявить, что в работах, посвященных указанной теме, изучаются в основном конструкты, касающиеся поведения и психологии потребителя, социологические аспекты потребительского поведения и некоторые маркетинговые вопросы.

Большинство исследователей кросс-культурных вариаций опираются на культурную модель Хофстеде и используют предложенные им пять шкал для измерения культуры [12, 13].

В изученных работах рассматривается широкий спектр факторов внешнего влияния на поведение потребителей, относящихся к разным культурам. В процессе изучения данных работ были определены направления и приоритеты будущих исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей.

В рамках обзорного анализа методологии [2] были изучены методы сбора данных, процедуры составления выборочной совокупности, методы анализа, обработки и интерпретации полученных сведений. В ходе анализа выявлены актуальные вопросы, которым необходимо уделить внимание в будущих исследованиях: недостаточность качественных методов исследования, обеспечение эквивалентности параметров, в частности эквивалентности выборочных совокупностей, недостаточность обоснования выбора географической единицы выборки, необходимость применения вероятностных методов выборки, обоснованность привлечения студентов в качестве респондентов, необходимость формирования больших выборок, ненадлежащая обработка результатов с использованием методов анализа данных с пропущенными значениями (см. табл. 12 из второй статьи цикла [2]).

В этой статье представлены результаты обзорного анализа той же выборки, что и в предыдущих статьях: десяти теоретических и 65 эмпирических исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей, при этом акцент сделан на их прикладном аспекте. Эти работы, опубликованные в лидирующих международных журналах, были подобраны с помощью восьми электронных баз данных и поисковых систем, а именно Emerald, SpringerLink, ScienceDirect, Wiley, Taylor & Francis, De Gruyter, Google Scholar и «Яндекс». Отбор осуществлялся по ряду признаков, один из которых обуславливал маркетинговую направленность исследования. Как и в предыдущих

статьях, в данном исследовании была использована методика контент-анализа.

В 81% рассматриваемых работ авторы указывали не только на актуальность темы для академической науки, но и на практический интерес менеджеров по маркетингу транснациональных компаний, стремящихся понять особенности потребительского поведения в разных культурах для повышения эффективности кросс-культурного маркетинга на рынках проникновения. Соответственно, наш анализ направлен на выявление маркетинговой природы мотивации исследователей к изучению кросс-культурных вариаций в потребительском поведении, а также на анализ полученных ими результатов и возможных вариантов их применения в маркетинговой деятельности транснациональных компаний.

Наиболее частыми причинами проведения подобных изысканий является стремление менеджеров по маркетингу из транснациональных компаний лучше понять поведение потребителей и желание повысить эффективность бизнеса на глобальных рынках (по 21% исследований в табл. 1). В табл. 1 соотнесены причины изучения особенностей поведения потребителей, относящихся к разным культурам, и варианты представления в исследовательских статьях практических выводов по маркетинговому применению полученных результатов. В качестве таких вариантов выделены следующие:

- четко сформулированные выводы относительно маркетингового применения полученных результатов в отдельном разделе статьи;
- выводы для высшего менеджмента в виде отдельного раздела в описании результатов исследования (executive summary);
- косвенно выраженные выводы по применению исследовательских результатов в маркетинге;
- отсутствие маркетинговых выводов и описания вариантов применения исследовательских результатов.

Из табл. 1 следует, что в большинстве исследований (36%) выводы относительно применения исследовательских результатов в маркетинге

**Таблица 1.** Причины проведения исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей

Причины проведения исследования	Всего исследований*, шт. (%)	Количество исследований, включающих определенный тип практических выводов			
		Четко сформулированные выводы	Выводы для топ-менеджмента	Косвенные выводы	Отсутствие выводов
Понимание особенностей поведения потребителей на глобальных рынках	16 (21)	5	4	3	4
Повышение эффективности бизнеса (увеличение прибыли, улучшение репутации, имиджа)	16 (21)	6	5	1	4
Разрешение дилеммы при выборе маркетинговой стратегии (стандартизация или дифференциация)	14 (19)	6	4	2	2
Важность понимания влияния культуры на поведение потребителя	13 (17)	5	3	1	4
Интернационализация бизнеса, выход на новые внешние рынки	6 (8)	4	—	1	1
Конкуренция на глобальных рынках	5 (7)	2	2	1	—
Изменяющееся поведение современного человека и общества	1 (1)	—	—	—	1
Не определены	7 (9)	—	2	—	5
Всего	—	28	20	9	21

\* В одной статье может содержаться несколько причин для проведения исследования, следовательно, итоговый результат не должен равняться общему количеству статей 75 (100%).

четко сформулированы и выделены, в 24% статей авторами в отдельном разделе даны подробные разъяснения для топ-менеджмента, касающиеся результатов исследования, а также описаны возможные маркетинговые решения, разработанные на их основе, в 28% работ практические выводы относительно маркетингового применения исследовательских результатов отсутствуют.

В анализируемых исследованиях особенностей поведения потребителей, относящихся к разным культурам, основной задачей выступало определение степени вариаций (различий) в паттернах потребительского поведения. Результаты исследований представлены в табл. 2.

1. Культурные различия доминируют. В 41% исследований выявлены существенные различия в измеряемых переменных, в качестве которых

были выбраны конструкты, относящиеся к психологии потребителей, их поведению и социологическим аспектам потребительского поведения. Исследователи установили наличие сильной связи между культурным фактором и измеряемыми переменными, объясняя это тем, что культурная среда формирует паттерны поведения потребителей в большей степени, чем другие аспекты. Например, Годей с соавторами выявили «сильные кросс-культурные различия в восприятии понятия «лакшери» (luxury) потребителями из шести культур / стран» [9]. Ениюрт с соавторами определили сильную связь между культурными измерениями и скоростью принятия нового продукта потребителями из разных культур [26]. Сквайрис с соавторами обнаружили, что потребители из разных культур /

**Таблица 2.** Результаты исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей с разбивкой по пятилетним периодам

Кросс-культурные вариации (степень различий) в поведении потребителей	Всего исследований, шт. (%)	Количество исследований по пятилетним периодам, шт. (%)		
		2000–2004 гг.	2005–2009 гг.	2010–2014 гг.
Доминирующие культурные различия в поведении потребителей	31 (41)	4 (27)	14 (58)	13 (36)
Смешанный результат: наблюдаются и сходства, и различия в поведении потребителей из разных культур	26 (35)	5 (33)	8 (33)	13 (36)
Незначительные кросс-культурные различия в поведении потребителей	8 (11)	4 (27)	2 (9)	2 (6)
Результат не обозначен	10 (13)	2 (13)	—	8 (22)
Всего	75 (100)	15 (100)	24 (100)	36 (100)

стран могут по-разному относиться к потреблению органических продуктов питания [23].

2. Смешанный результат: наблюдаются и различия, и сходства. В 35% анализируемых исследований было выявлено частичное влияние культурных факторов на измеряемые переменные потребительского поведения. Исследователи обнаружили как различия, так и сходства в паттернах поведения потребителей, относящихся к разным культурам. Ким с соавторами, которые исследовали кросс-культурные различия в отношении потребителей к репутации розничных продавцов, действующих в онлайн-среде, и факторы, влияющие на принятие потребителями решений, пришли к выводу, что, хотя «в целом механизм принятия решений потребителями имеет сходства в двух странах<sup>1</sup>, были выявлены различия в относительной важности факторов, определяющих когнитивные и эмоциональные реакции потребителей» [15, с. 688]. Чан с соавторами в исследовании восприятия оскорбительной рекламы (offensive advertisement) китайскими и немецкими потребителями получили результаты, которые указывают как на сходства, так и на различия в поведении [5].

Цай с соавторами обнаружили «как культурные сходства, так и различия в вовлеченности китайских и американских потребителей в деятельность на страницах брендов в социальных сетях» [24, с. 1].

3. Незначительные культурные различия: больше сходств, чем расхождений. В 11% исследований было установлено, что комбинация внешних и внутренних факторов оказывает большее влияние на потребительское поведение, чем принадлежность к определенной культуре. Е. Ко с соавторами, исследуя потребительское поведение на рынке модных товаров (fancy articles), выявили, что «культура глобального потребителя оказывает более сильное влияние на потребительское поведение, чем кросс-национальные различия» [17, с. 644]. Актуран с соавторами пришли к выводу, что молодые люди в Турции и Франции очень близки по «восприятию, стилю потребления, отношению к брендам, товарам / услугам», в то время как различия в поведении представителей этих стран очень незначительны [3, с. 357]. Полученные результаты относительно потребительского поведения в разных культурах

<sup>1</sup> В США и Южной Корее. — Прим. авт.

могут быть обусловлены такими трендами, как культурное взаимопроникновение, а также деглобализация (смещение прежних пространственных границ), плюрализм, гибридизация и загрязнение культуры, описанные Крейгом и Дугласом [7]. Такие явления в условиях глобализации меняют конфигурацию культурных контекстов и размывают культурные различия.

4. Результат не обозначен: явно не выявлены ни сходства, ни различия в потребительском поведении. В 13% исследований, в основном теоретического характера, не содержится явных выводов о влиянии культуры на поведение потребителей.

За 15-летний период — с 2000 по 2014 гг. — наблюдается рост исследований, в которых говорится о доминировании культурных различий в поведении потребителей или выявляется смешанный результат.

Высокая доля исследований, в которых выявлено доминирование культурных различий в поведении потребителей (согласно табл. 2 таких материалов 41%), согласуется с тем, что авторы большого количества работ, говоря о применении полученных результатов на практике, советуют компаниям создавать дифференцированные маркетинговые стратегии для потребителей, относящихся к разным культурам (согласно табл. 3 количество работ, в которых содержатся данные выводы, составляет 32%). Хирштейн с соавторами в кросс-культурном исследовании влияния личностных характеристик на предпочтения потребителей частных марок предполагают, что розничные сети должны использовать для разных стран дифференцированные стратегии, а не общий подход к маркетингу частных марок [10]. Наряду с этим Хирштейн также отмечает, что в международном маркетинге важно обеспечить баланс между стратегиями, нацеленными на интернационализацию и локализацию брендов [10]. Ватхравесринкан в рамках кросс-культурного сравнения потребительского тщеславия (*consumer vanity*) предупреждает, что на глобальных рынках стандартизированные

маркетинговые стратегии следует применять с осторожностью, рассматривая при этом в качестве альтернативы локальный маркетинг [25].

В практических выводах 25% исследований сделан акцент на необходимости повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в кросс-культурном маркетинге. При этом особо подчеркивается влияние на принятие решений потребителями такого средства, как коммуникации из уст в уста (WOM), а также рекламных приемов (*advertising appeals*) и современных технологий, используемых в маркетинговых акциях в социальных медиа (SMM). Кассим с соавторами отмечают положительное влияние WOM-маркетинга на намерение совершить покупку [14]. Клеменчич с соавторами считают это средство коммуникаций частью рекламной политики компании [16]. Шуманн с соавторами предлагают дифференцировать коммуникации из уст в уста в зависимости от культурных измерений [20]. Некоторые исследователи, например, Чен [6], Х. Ко с соавторами [18], Годей с соавторами [9], Соуиден с соавторами [22] и др. обращают особое внимание на использование рекламных приемов, которые позволяют апеллировать к нуждам, выгодам и ценностям потребителей. Соуиден с соавторами предлагают «особо подчеркивать в рекламе престиж, которого добиваются потребители, принимая решение о покупке модных брендовых вещей» [22]. Другая группа наиболее часто встречающихся практических выводов о способах повышения эффективности маркетинговых коммуникаций сконцентрирована вокруг применения веб-технологий (веб-сайт, социальные сети и т.д.).

Выводы о необходимости совершенствования товарной политики с акцентом на повышении качества услуг представлены в 16% работ. Внимание исследователей к вопросам повышения качества, особенно в сфере услуг, соотносится с утверждениями Кронина и Тейлора [8], Баззеля и Гейла [4] и Хескетта с соавторами [11] о взаимосвязи между качеством услуг и формированием удовлетворенности и лояльности потребителей.

**Таблица 3.** Практические выводы относительно применения результатов исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей в маркетинге

Направления для использования результатов исследования	Всего исследований*, шт. (%)	Количество исследований, в которых выявлена та или иная степень культурных вариаций			
		Доминирующие различия	Смешанный результат	Незначительные различия	Результат не обозначен
Дифференцированные маркетинговые стратегии (Differentiated marketing strategies)	24 (32)	19	3	—	2
Маркетинговые коммуникации (Marketing communications)	19 (25)	9	8	2	—
Товарная политика, особенно в части повышения качества товаров / услуг (Product policy)	12 (16)	9	—	1	2
Стратегия сегментирования: кросс-культурная и национальная (Segmentation)	7 (9)	4	—	2	1
Брендинг (Branding)	7 (9)	3	1	2	1
Таргетинг (Targeting)	5 (7)	3	—	—	2
Дифференцированные маркетинговые коммуникации (Differentiated marketing communications)	5 (7)	3	2	—	—
Маркетинговые исследования (Marketing research)	5 (7)	2	2	—	1
Позиционирование (Positioning)	5 (7)	4	1	—	—
Дифференцированные и глобальные маркетинговые стратегии (Differentiated and global marketing strategies)	4 (6)	2	1	1	—
Стратегия развития рынка / товара (Development strategy)	4 (6)	1	—	1	2
Комплекс маркетинга (Marketing mix)	3 (5)	3	—	—	—
Глобальный комплекс маркетинга (Global marketing mix)	2 (3)	—	—	2	—
Маркетинг отношений (Relationship marketing)	2 (3)	2	—	—	—
Внутренний маркетинг (Internal marketing)	1 (2)	—	—	1	—
Не указаны	19 (25)	—	—	—	—

\* В одном исследовании может быть несколько практических выводов относительно маркетингового применения результатов, следовательно, итог не должен равняться общему количеству статей 75 (100%).

Стратегия сегментирования упоминается в 9% исследований, в которых сделан акцент на кросс-культурном сегментировании, основанном на выявлении глобальных групп потребителей [3, 17] и методологических аспектах данного процесса [19, 21, 24].

В заключение следует отметить, что, хотя 81% авторов при описании актуальности своих изысканий заявляют о важности практических результатов для кросс-культурного маркетинга транснациональных

компаний, более четверти статей (28%) не содержат каких-либо практических выводов относительно маркетингового применения полученных данных. Соответственно, в будущих исследованиях кросс-культурных вариаций в поведении потребителей желательнее обратить внимание на описание возможных вариантов применения исследовательских результатов на практике, т.к. менеджеры по маркетингу транснациональных компаний проявляют к таким данным повышенный интерес.

## 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. 126–142.
2. Тимохина Г.С., Вагнер Р., Уркмез Т. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей: обзорный анализ научных исследований (методологический фокус) // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2016. — №3. — С. 224–243.
3. Akturan U., Tezcan N., Vignolles A. (2011). «Segmenting young adults through their consumption styles: a cross-cultural study». *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 12 (4), pp. 348–360.
4. Buzzell R.D., Gale B.T. (1987). *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. New York: The Free Press.
5. Chan K., Li L., Diehl S., Terlutter R. (2007). «Consumers' response to offensive advertising: a cross cultural study». *International Marketing Review*, Vol. 24 (5), pp. 606–628.
6. Chen H.-L. (2009). «Effects of country variables on young generation's attitude towards American products: a multi-attribute perspective». *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 (3), pp. 143–154.
7. Craig C.S., Douglas S.P. (2006). «Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research». *International Marketing Review*, Vol. 23 (3), pp. 322–342.
8. Cronin J.J., Taylor S.A. (1992). «Measuring service quality — a reexamination and extension». *Journal of Marketing*, Vol. 56 (3), pp. 55–68.
9. 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.
10. Herstein R., Tifferet S. (2012). «The effect of personality traits on private brand consumer tendencies: a cross-cultural study of mediterranean countries». *Cross Cultural Management: an International Journal*, Vol. 19 (2), pp. 196–214.
11. Heskett J.L., Jones T.O., Loveman G.W., Sasser W.E., Schlesinger L.A. (1994). «Putting the service-profit Chain to work». *Harvard Business Review*, Vol. 72 (2), pp. 164–174.
12. Hofstede G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.
13. Hofstede G. (2001). *Cultural Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
14. Kassim N., Abdullah N.A. (2010). «The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: a cross cultural analysis». *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 (3), pp. 351–371.
15. Kim J., Yang K., Kim B.Y. (2013) «Online retailer reputation and consumer response: examining cross cultural differences». *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 (9), pp. 688–705.
16. Klemenčič B., Devetak G., Števanče D. (2012). «Intercultural differences in the purchase and information behaviour of young consumers». *Organizacija*, Vol. 45 (1), pp. 14–23.
17. 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.
18. 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.
19. Luna D., Gupta S.F. (2001). «An integrative framework for cross-cultural consumer behavior». *International Marketing Review*, Vol. 18 (1), pp. 45–69.
20. 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.

21. 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.
22. 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.
23. Squires L., Juric B., Cornwell T.B. (2001). «Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers». *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 (4/5), pp. 392–409.
24. Tsai W.-H.S., Men L.R. (2014). «Consumer engagement with brands on social network sites: a cross-cultural comparison of China and the USA». *Journal of Marketing Communications*, August, pp. 1–20.
25. Watchravesringkan K. (2008). «A cross-cultural comparison of consumer vanity in the People's Republic of China, South Korea and Thailand: an exploratory study». *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32, pp. 103–112.
26. Yenyurt 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.