ИССЛЕДОВАНИЕ

Тимохина Г.С.[1], **Куликова Е.С.**[1]
[1] *Институт международных связей, г Екатеринбург*

Маркетинговые исследования поведения глобальных потребителей

АННОТАЦИЯ:
Научная статья представляет собой краткий обзор исследований, посвященных изучению поведения потребителей, относящихся к различным культурам. Выполненный обзор позволяет оценить динамику изучения кросс-культурных различий в поведении потребителей в зарубежной и отечественной науке и определить приоритеты для будущих исследований.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *кросс-культурные различия, поведение потребителей, глобальные потребители, маркетинг*

JEL: *D11, M31, Z13*

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:
Тимохина, Г.С., Куликова, Е.С. (2015). Маркетинговые исследования поведения глобальных потребителей. *Российское предпринимательство, 16*(15), 2397-2406. doi: 10.18334/rp.16.15.561

Тимохина Галина Сергеевна, канд. экон. наук, доцент, докторант кафедры мировой экономики Института международных связей, г Екатеринбург (GalinaTimokhina@yandex.ru)

Куликова Елена Сергеевна, канд. экон.наук, доцент, докторант кафедры мировой экономики Института международных связей, г Екатеринбург

ПОСТУПИЛО В РЕДАКЦИЮ: 15.07.2015 / ОПУБЛИКОВАНО: 17.08.2015
ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП: http://dx.doi.org/10.18334/rp.16.15.561
(c) Тимохина Г.С., Куликова Е.С. / Публикация: ООО Издательство "Креативная экономика"
Статья распространяется по лицензии Creative Commons CC BY-NC-ND (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/)
ЯЗЫК ПУБЛИКАЦИИ: русский

Тимохина, Г.С., Куликова, Е.С. (2015). Маркетинговые исследования поведения глобальных потребителей. *Российское предпринимательство, 16*(15), 2397-2406.
doi: 10.18334/rp.16.15.561

Введение

В настоящее время на глобальных рынках наблюдается ярко выраженный запрос хозяйствующих субъектов на прикладные исследования поведения потребителей, конкретные теоретические и практические разработки по управлению потребительским поведением и спросом. В условиях динамично меняющихся рынков эффективность маркетинговых стратегий глобальных компаний определяется знанием особенностей поведения потребителей, относящимся к различным культурам. В частности, чрезвычайно важными в глобальном маркетинге компаний становятся исследования, анализ, оценка и учет кросс-культурных вариаций в поведении глобальных потребителей.

Маркетинговая деятельность глобальных компаний требует новых подходов в формировании системы управления поведением потребителей из разных культур. Необходима операционализация новых методологических понятий, инвентаризация уже разработанных методов в смежных науках, разработка методологии анализа кросс-культурных вариаций в поведении глобальных потребителей как последовательной цепочки исследовательских процедур – от постановки и формализации задач до разработки прикладных маркетинговых решений.

В связи с актуальностью маркетинговых исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей *(Воейкова, 2008; Кобцев, 2010; Носкова, Романова, 2015; Пересадько, Саверченко, 2013; Рожкова, 2013; Bello, Leung Radebaugh, et al., 2009; Clark, 1990; Douglas, Craig, 1997; Flere, Lavric, 2008; Hutcheson, 2012; Huhul, Zinchuk, 2014; Mick, Fournier, 1998; Tülin, Swait, Valenzuela, 2006; Teddlie, Yu, 2007; Steenkamp, Hofstede, Wedel, 1999)* нами проведен контент-анализ существующих научных статей по данной теме в целях систематизации подходов к изучению потребительского поведения с позиций культурных вариаций, а также в целях классификации рассматриваемых исследований с точки зрения теоретических, методологических подходов, возможности применения результатов для разработки практических маркетинговых решений. Поскольку объем данной статьи не позволяет изложить все результаты контент-анализа 75 научных статей по данной теме (42 страницы текста, 27 таблиц, 5 рисунков, 1 приложение), мы ограничимся кратким обзором, позволяющим оценить динамику изучения кросс-культурных вариаций в поведении потребителей и определить приоритеты для будущих исследований.

Выполненный нами обзор существующих маркетинговых исследований культурных различий в поведении потребителей показывает, что, к сожалению, в отечественной маркетинговой науке тема кросс-культурных вариаций в поведении потребителей представлена довольно скудным количеством исследований. Наряду с этим, обозначенная нами сфера исследований развивается довольно интенсивно как количественно, так и качественно зарубежными авторами (рис.1).

Так, например, на наш запрос по словосочетанию «кросс-культурные различия в поведении потребителей» поисковой системой Google Scholar было выдано свыше трех тысяч научных статей. Соответственно, мы вынуждены были ограничить наш литературный обзор исследований по этой теме временным периодом с 2000 по 2014 год (рис.1.). В результате нами были отобраны для контент-анализа 73 теоретических и практических исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей зарубежных авторов и только две научные статьи отечественных ученых в соавторстве с зарубежными.

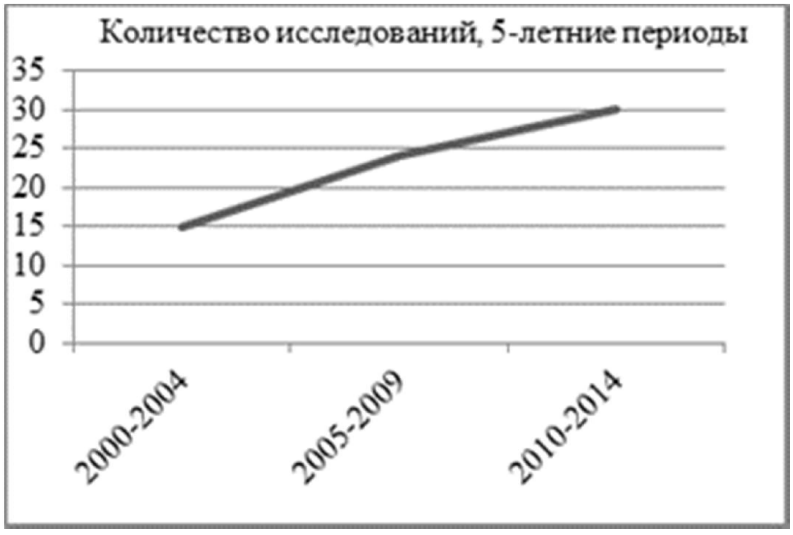

Рисунок 1. Динамика исследований кросс-культурных различий в поведении потребителей зарубежными учеными

Следует отметить практическую направленность исследований по теме кросс-культурных вариаций в поведении потребителей. Из 75 научных статей 10 имеют теоретический и методологический характер *(Boachie-Mensah, Boohene, 2012; Cui, Choudhury, 2002; Douglas, Craig, 2006; Faruque, Rahman, Khandoker, 2011; Hermann, Hetitmann, 2006;*

Тимохина, Г.С., Куликова, Е.С. (2015). Маркетинговые исследования поведения глобальных потребителей. *Российское предпринимательство, 16*(15), 2397-2406.
doi: 10.18334/rp.16.15.561

Hofstede, 2001; Luna, Gupta, 2001; Kastanakis, Voyer, 2014; Watkins, 2010; Weiermair, 2000). Остальные исследования являются эмпирическими, основанными на вторичных и первичных данных и позволяющими принимать практические маркетинговые решения.

Представляется интересным значительный разброс журналов, публикующих подобные исследования (табл. 1). Выбранные нами исследования были представлены в 37 маркетинговых, отраслевых и бизнес-журналах. Большинство исследований по интересующей нас теме были освещены в лидирующих маркетинговых международных журналах.

Таблица 1

Анализируемые научные журналы и используемые поисковые базы

Названия журналов	*Количество статей*	*Поисковые базы*
International Marketing Review	12	Emerald
Journal of Consumer marketing	9	Emerald
European Journal of Marketing	6	Emerald
Journal of Business Research	5	ScienceDirect
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	3	Emerald
Journal of Consumer Behavior	3	Wiley
Cross Cultural Management: An International Journal	3	Emerald
International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research	3	Emerald
Journal of International Consumer Marketing	2	Taylor&Francis
International Journal of Hospitality Management	2	ScienceDirect
Journal of Services Marketing	1	Emerald
International Journal of Research in Marketing	1	Emerald
Advances in International Marketing: Cross-Cultural Buyer Behavior	1	Emerald
Young Consumers	1	Emerald
Journal of Product & Brand Management	1	Emerald
Management Research Review	1	Emerald
Managing Service Quality: An International Journal	1	Emerald
International Journal of Retail & Distribution Management	1	Emerald
International Journal of Service Industry Management	1	Emerald
International Journal of Wine Business Research	1	Emerald
British Food Journal	1	Emerald
Psychology and marketing	1	Wiley
International Journal of Consumer Studies	1	Wiley
International Journal of tourism research	1	Wiley
Journal of International Marketing	1	Google Scholar
Journal of Interactive Advertising	1	Google Scholar
International Journal of Management and Marketing Research	1	Google Scholar
International Journal of Business and Management	1	Google Scholar

Organizacija	1	Google Scholar
Journal of Home Economics of Japan	1	GoogleScholar
International Business and Management	1	DeGruyter
Marketing and marketing research	1	Yandex
Journal of Air Transport Management	1	ScienceDirect
Appetite	1	ScienceDirect
The Information Society: An International Journal	1	Taylor&Francis
Journal of Marketing Communications	1	Taylor&Francis
BMC Health Services Research	1	Springerlink
Всего	***75***	

Как уже отмечалось выше, наряду с интенсивным изучением кросс-культурных вариаций в поведении потребителей с точки зрения количества исследований, обозначенная нами сфера развивается качественно, включая в структуру научного и практического знания самые разные области исследования, относящиеся к кросс-культурным вариациям в потребительском поведении. Выполненный нами контент-анализ научных статей показал приоритетные области интересов академической науки и бизнеса при исследовании кросс-культурных вариаций в поведении потребителей (табл. 2).

Представленная таблица показывает, что большинство исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей фокусируются на изучении психологии потребителей, собственно потребительского поведения, в основе которого лежит модель процесса принятия решения потребителем, затем социологических вопросов поведения потребителей. Нам представляется, что интерес исследователей к психологии поведения потребителей обусловлен возможностью использования полученных результатов при разработке комплекса маркетинга как основного инструментария привлечения и удержания потребителей. Известным постулатом в маркетинге является то, что достижение маркетинговых целей лежит в сфере психологии потребителей.

В целях систематизации подходов к исследованию поведения потребителей разных культур в процессе анализа нами выделено два основных подхода: изучение потребительского поведения в различных культурах на основе применения культурных моделей и культурных измерений и изучение кросс-культурных вариаций поведения потребителей на основе простого сравнительного анализа (табл. 3).

Тимохина, Г.С., Куликова, Е.С. (2015). Маркетинговые исследования поведения глобальных потребителей. *Российское предпринимательство, 16*(15), 2397-2406.
doi: 10.18334/rp.16.15.561

Таблица 2

Область исследований кросс-культурных вариаций в поведении потребителей

Область исследований		*Количество релевантных конструктов, относящихся к областям исследований **		
		Теоретические исследования	*Эмпирические исследования*	*Всего, %***
Кросс-культурные исследования поведения потребителей research of consumer behavior	Психология потребителей	12	93	105 (60)
	Поведение потребителя	4	26	30 (16)
	Социологические вопросы поведения потребителей	3	17	20 (11)
	Сфера услуг	1	7	9 (5)
	Брендинг	-	5	5 (3)
	Реклама	-	5	5 (3)
	Сегментирование рынков	1	2	3 (1)
	Продуктовое разнообразие	3	-	3 (1)
	Всего			***186***

* Исследования могут использовать более чем один конструкт, относящийся к различным областям исследования

** Проценты показывают долю определенных конструктов среди всех используемых конструктов

Таблица 3

Исследования, основанные/не основанные на культурных моделях/измерениях

Количество исследований, основанных/не основанных на культурных (национальных) моделях	*Теоретические исследования*	*Практические исследования*	*Всего (статей)*	*Всего (%)*
Исследования, основанные на культурных моделях/измерениях	9	41	50	67%
Исследования, не основанные на культурных моделях/измерениях	1	24	25	33%
Общее количество исследований (статей)	10	65	75	100%

Следует отметить, что в процессе проведения кросс-культурных исследований, начиная с семидесятых годов прошлого века, учеными разработаны культурные модели и измерения, основанные на практическом изучении ценностей самых разных культур на довольно больших выборках, что позволяет получать качественные результаты. Наиболее известными культурными моделями, которые могут быть активно применены в кросс-культурных исследованиях поведения потребителей являются: Values orientation theory by Kluckhohn and Strodtbeck, 1973; Hall model, 1976; Hofstede model, 1980, 1988; Riddle, 1986; Gudykunst and Ting-Toomey model, 1988; Markus and Kitayama, 1991; Schwartz model, 1992,1994; Triandis model of individualism/ collectivism, 1995; National identity model by Keillor, 1996; 7D Dimensions model by Tromprenaars and Hampden-Turner, 1997; DMIS model by Bennett, 1998; Steenkamp, 2001; Cultural orientations indicator by Walker, Schmitz, 2003; GLOBE model by House; 2004; Classification of cultures model, Schuster and Copeland, 2006; *Andreasen, 1990; Hofstede, 2001; Steenkamp, Hofstede, Wedel, 1999*.

Анализ применения упомянутых моделей в исследованиях кросс-культурных вариаций потребительского поведения (табл. 3) показывает, что 67% исследований базируются на использовании перечисленных выше культурных моделей, из которых в 80% научно-исследовательских статей культурные измерения методологически включены в проведение, анализ и интерпретацию результатов, в 20% научных статей культурные модели и измерения только упоминаются. В более чем одной трети (33%) рассматриваемых исследований авторы проводят только лишь сравнительное изучение конструктов поведения потребителей разных культур (стран), не используя культурные измерения. Кросс-культурные исследования вариаций в поведении потребителей, имеющие только сравнительный характер, с нашей точки зрения, не позволяют получать достоверные результаты, по которым можно применить практические маркетинговые решения.

Как отмечалось выше, исследования культурных вариаций в поведении потребителей вызывают интерес не только академической науки, но и бизнеса. Данный факт доказывает количество практических рекомендаций в анализируемых нами научных статьях (табл. 4).

Таблица 4

Наличие практических маркетинговых рекомендаций по результатам исследований в анализируемых научных статьях

Тип рекомендаций для маркетинг-менеджмента	*Количество исследований (проценты)*
Рекомендации отсутствуют	21 (28)
Общие рекомендации для маркетинг-менеджмента	18 (24)
Конкретные рекомендации по результатам исследования	27 (36)
Маркетинговое заключение	9 (12)

Полученные данные об отсутствии либо наличии практических рекомендаций для маркетинг-менеджмента показывают, что только в 28% статей нет практических рекомендаций по результатам исследований для принятия маркетинговых решений. Большинство исследований (36% и 12%) выделяют практические рекомендации в отдельный раздел с подробным описанием применения результатов исследования в маркетинге глобальных компаний.

Заключение

Проиллюстрированная нами положительная динамика маркетинговых исследований кросс-культурных различий в поведении потребителей, выявленные приоритетные области изучения потребительского поведения и концептуальные подходы к методологии исследований позволят отечественным ученым глубже и шире развивать данную тему, как для академических целей, так и для бизнеса.

Обозначенная нами область маркетинговых исследований является актуальной не только для глобальных транснациональных компаний, но и хозяйствующих субъектов, работающих, например, в рыночном пространстве Евразийского экономического союза, поскольку потребители стран, входящих в данный союз, имеют различные культурные ценности не только в рамках разных культур, но и в рамках одной культуры. Потребители, относящиеся к разным этническим группам, как показывают исследования, также имеют свои особенности восприятия, мотивации, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ по привлечению и удержанию потребителей.

ИСТОЧНИКИ:

Воейкова, А.А. (2008). Кросс-культурные исследования рекламы. *Вопросы филологических наук, 6*, 81-84.

Кобцев, В.А. (2010). Маркетинговые исследования потребителей. *Гуманитарные и социальные науки, 2*, 86-92.

Носкова, Е.В., Романова, И.М. (2015). Исследование влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей на деловом рынке. *Практический маркетинг, 5*, 7-12.

Пересадько, Г.О., Саверченко, Н.И. (2013). Маркетинговые исследования нейромаркетинга как инновационного механизма манипулирования потребителем. *Вестник Сумского национального аграрного университета, 6*, 22-26.

Рожкова, С.А. (2013). Кросс-культурное исследование ценностного пространства. *Научное обозрение. Серия 2: Гуманитарные науки, 3-4*, 129-133.

Andreasen, A.R. (1990). Cultural interpretation: a critical consumer research issue for the 1990's. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 17; P. 847-849). Association for Consumer Research.

Bello, D., Leung K., Radebaugh L., et al. (2009). Student Samples in International Business Research. *Journal of International Business Studies, 40*(3), 361–364. doi: 10.1057/jibs.2008.101

Clark, T. (1990). International marketing and national character: a review and proposal for an integrative theory. *Journal of Marketing, October*, 66-79.

Douglas, S.P., Craig, C.S. (1997). The changing dynamic of consumer behavior: implications for cross-cultural research. *International Journal of Research in Marketing, 14*(4), 379-395.

Douglas, S.P., Craig, C.S. (2006). On improving the conceptual foundations of international marketing research. *Journal of International Marketing, 14*(1), 1-22. doi: http://dx.doi.org/10.1509/jimk.14.1.1

Flere, S., Lavric, M. (2008). On the validity of cross-cultural social studies using student samples. *Field methods, 20*(4), 399-412. doi: 10.1177/1525822X08322703

Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity (1990; P. 1-14). London: Sage.

Globalization, modernity and the spatialization of social theory: an introduction. In *Global Modernities*. (1995; P. 1-14). London: Sage.

Hofstede, G. (2001). *Cultural consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2 ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Hutcheson, G. (2012). Missing Data: data replacement and imputation. *Journal of Modelling in Management, 7*(2), 221-233.

Huhul, O.Ya., Zinchuk, D.M. (2014). Neuromarketing as an instrument of study of behaviour of consumers in the system of marketing innovations of an enterprise. *Бизнес информ, 4*, 437-440.

Mick, D.G., Fournier, S. (1998). Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research, 25*(2), 123–143.

Tülin, E., Swait, J., Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing, 70*(January), 34–49.

Teddlie, Ch., Yu, F. (2007). Mixed methods sampling. A typology with examples. *Journal of mixed methods research, 1*(1), 77-100. doi: 10.1177/2345678906292430

Steenkamp, J.E.M., Hofstede, F., Wedel, M. (1999). A cross-cultural investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing, 63*(2), 55-69.

Ember, C.R., Ember M. (1997). *A Basic Guide to Cross-Cultural Research Using the HRAF Collections*. Retrieved from: http://hraf.yale.edu/resources/guides/basic-guide-to-cross-cultural-research/

Galina S. Timokhina, Candidate of Science, Economics, Doctoral Student of the Chair of International Economics, Institute of International Relations, Yekaterinburg
Elena S. Kulikova, Candidate of Science, Economics, Associate Professor, Doctoral Student of the Chair of International Economics, Institute of International Relations, Yekaterinburg

Marketing researches of global consumer behavior

ABSTRACT:
The scientific article represents the short review of studies concerning consumer behavior in different cultures. The review allows to evaluate the dynamics of studying cross-cultural differences in the consumers' behavior in the foreign and Russian science and to define the priorities for future research.
KEYWORDS: cross-cultural differences, consumer behavior, global consumers, marketing