

DOI: 10.17516/2782-2214-0051  
EDN: UUNZPM  
УДК 339.138

**ASSESSMENT OF THE IMPACT OF CULTURAL DIFFERENCES  
ON THE BEHAVIOR OF RUSSIAN AND CHINESE CONSUMERS  
IN RETAIL TRADE**

**Elena V. Noskova\*, Irina M. Romanova**

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russian Federation

**Abstract.** The article assesses the influence of cultural characteristics of Russian and Chinese consumers on their retail behavior. To measure the cultural values of the respondents, the method of M. Rokeach was used, adapted by A. Goshtautas, A. A. Semenov and V. A. Yadov, D.A. Leontiev, considering cultural components. Consumer behavior in retail is analyzed within the marketing mix 7P product (Product); price (Price); distribution (Place); promotion (Promotion); personnel (People); physical environment (Physical Evidence); process (Process), the content of the elements of the complex is determined by the authors of this study. The results of the study allow us to assess the gaps in the behavior of Russian and Chinese consumers in retail, which is of practical interest.

**Keywords:** cultural characteristics, retail, consumer behavior, marketing mix.

**Citation:** Noskova, E. V., Romanova, I. M. (2022). Assessment of the impact of cultural differences on the behavior of Russian and Chinese consumers in retail trade. In: Trade, service, food industry. Vol. 2(2). Pp. 106-112. DOI: 10.17516/2782-2214-0051. – EDN: UUNZPM



**ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ НА ПОВЕДЕНИЕ  
РОССИЙСКИХ И КИТАЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

**Елена Викторовна Носкова\*, Ирина Матвеевна Романова**

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Российская Федерация

**Аннотация.** Проведена оценка влияния культурных особенностей российских и китайских потребителей на их поведение в розничной торговле. Для измерения культурных ценностей респондентов за основу взята методика М. Рокича, адаптированная А. Гоштаутасом, А. А. Семеновым и В. А. Ядовым, а далее и Д.А. Леонтьевым, с учетом культурных и политических установок. Поведение потребителей в розничной торговле раскрывается через призму комплекса маркетинга 7P: продукт (Product); цена (Price); распределение (Place); продвижение (Promotion); персонал (People); физическое окружение (Physical Evidence); процесс (Process). Наполняемость элементов комплекса определена авторами настоящего исследования. В результате получены данные по отличиям поведения российских и китайских потребителей в розничной торговле, что представляет практический интерес.

**Ключевые слова:** культурные особенности, розничная торговля, поведение потребителей, комплекс маркетинга.

**Цитирование:** Носкова, Е. В. Оценка влияния культурных особенностей на поведение российских и китайских потребителей в розничной торговле / Е. В. Носкова, И. М. Романова // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2022. – № 2(2). – С. 106-112. – DOI: 10.17516/2782-2214-0051. – EDN: UUNZPM



**Введение.** В условиях многополярного мира культурные ценности становятся определяющими при ведении бизнеса. Кросс-культурные исследования лежат в сфере интереса ученых разных стран [1-13]. Контекст измерительных шкал оценки культурных ценностей потребителей со временем претерпевает изменения. Основными дискуссионными вопросами являются: какую методику и шкалу для измерения культурных ценностей применять при проведении исследований в странах АТР? какой конструкт комплекса маркетинга целесообразно использовать при проведении кросс-культурного исследования в различных сферах (торговля, образование, туризм и проч.)?

Цель данного исследования – оценить влияние культурных ценностей на поведение российских и китайских потребителей в розничной торговле.

Для ее достижения авторами поставлены следующие задачи:

- определить измерительные шкалы оценки, подходящие для целей исследования;
- определить конструкт измерения культурных ценностей и комплекса маркетинга;
- провести количественное исследование на основе разработанного инструментария;
- построить матрицы сопряженности влияния культурных ценностей на поведение российских и китайских потребителей в розничной торговле.

**Материалы и методы.** На первом этапе исследования авторами проведен контент-анализ существующих подходов к оценке культурных ценностей, которые представлены в табл. 1.

Таблица 1. Сравнительная характеристика подходов к исследованию культурных ценностей  
Table 1. Comparative characteristics of approaches to the study of cultural values

Источник упоминания подхода	Преимущества	Недостатки
1	2	3
S.E. Hawkins [1]	Позволяет правильно сформировать конструкт комплекса маркетинга для потребителей отдельных культур, что в итоге повышает результативность управления поведением потребителей за счёт максимально точного влияния на потребителей-представителей определенной культуры	Не позволяет измерить ценностные ориентации отдельных представителей культуры
К. Клакхон, Г. С. Тимохина, Р. Вагнер, Т. Уркмез [2, 3, 4]	Ориентация на многогранность взаимодействия человека и окружающего бытия	Сложная интерпретация содержания конструкта для респондентов
М. Рокич, Г. С. Тимохина, Р. Вагнер, Т. Уркмез [2, 3, 4]	Сопряженность желаемого состояния с типом поведения (механизмом выполнения задач) респондентами	Сложность ранжирования респондентами большого перечня ценностей

1	2	3
А. Эдвардс, Г. С. Тимохина, Р. Вагнер, Т. Уркмез [2, 3, 4]	Личностные предпочтения представлены сопоставлением попарных высказываний	210 пар высказываний затрудняют и затягивают по времени процесс оценки
Ш. Шварц, Г. С. Тимохина, Р. Вагнер, Т. Уркмез [2, 3, 4, 6]	Понятность и простота контента конструкта для респондентов	Сложность сбора и обработки данных

За основу исследования взята методика оценки ценностей М. Рокича, адаптированная А. Гоштаутасом, А. А. Семеновым и В. А. Ядовым (а далее и Д.А. Леонтьевым) с учетом культурных и политических установок [2].

На втором этапе авторами предложена матрица для оценки влияния культурных ценностей потребителей на восприятие элементов комплекса маркетинга: продукт (Product); цена (Price); распределение (Place); продвижение (Promotion); персонал (People); физическое окружение (Physical Evidence); процесс (Process) (табл. 2).

Таблица 2. Матрица оценки влияния культурных ценностей потребителей на восприятие элементов комплекса маркетинга

Table 2. Matrix for assessing the impact of consumer cultural values on their perception of elements of the marketing mix

Комплекс маркетинга	Культурные ценности										
Продукт (Product)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	n
Цена (Price)											
Распределение (Place)											
Продвижение (Promotion)											
Персонал (People)											
Физическое окружение (Physical Evidence)											
Процесс (Process)											

Измерение проводили по шкале Лайкерта, где 1 – полностью не согласен, 2 – не согласен, 3 – затрудняюсь ответить, 4 – согласен, 5 – полностью согласен.

**Полученные результаты.** Различия между культурными ценностями потребителей разных стран приведены на рис. 1. В ходе исследования было установлено, что наибольшие разрывы в культурных ценностях наблюдаются по таким характеристикам, как друзья, высокие запросы, непримиримость к недостаткам. По остальным параметрам существенных отличий не выявлено.

Далее авторами построена матрица сопряженности, отражающая влияние культурных ценностей на модель поведения потребителей в розничной торговле (через призму элементов комплекса маркетинга 7P: продукт, цена, сбыт, продвижение, персонал, физическое окружение, процесс) (табл. 3).

Матрица показывает, какие различия элементов комплекса маркетинга в поведении российских и китайских потребителей существенны (за счёт разных культурных ценностей). Подобное исследование позволяет минимизировать риски при взаимодействии с потребителями разных культур и избежать кросс-культурных ошибок. Так, нами зафиксированы наибольшие разрывы по таким элементам, как продвижение, продукт и сбыт.

Самые важные для российских и китайских потребителей характеристики всех элементов комплекса маркетинга приведены в табл. 4.

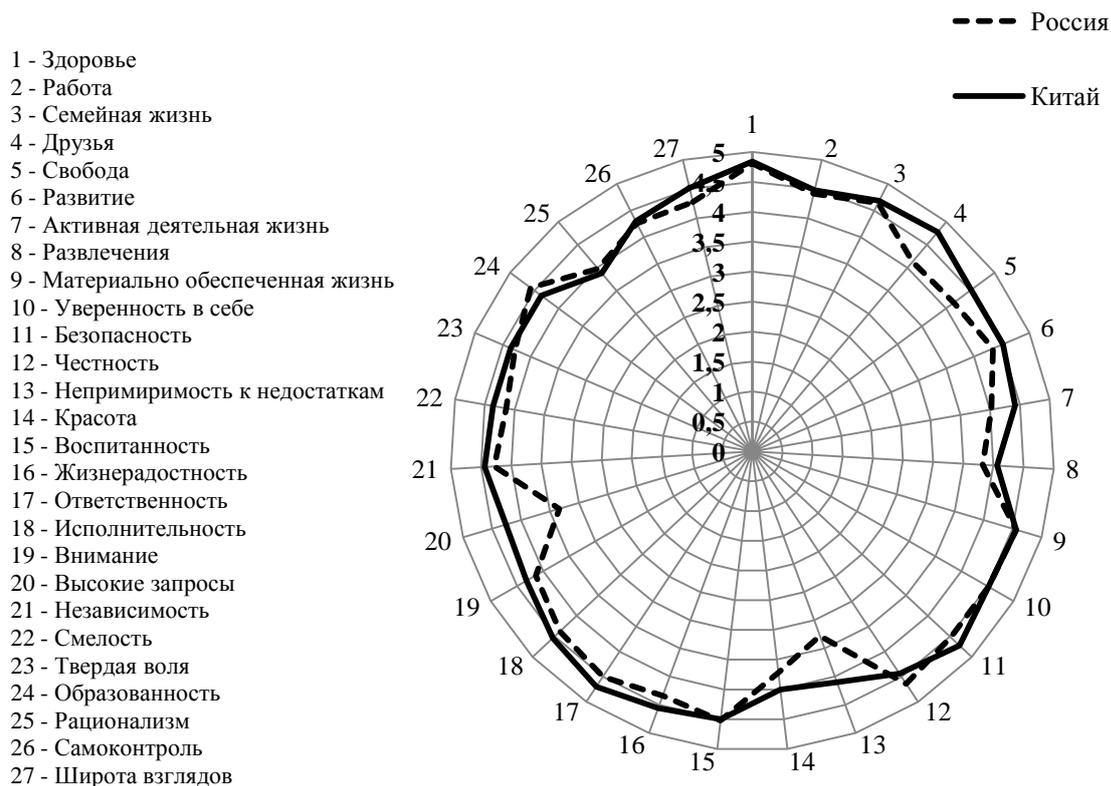


Рисунок 1. Распределение средних оценок российских и китайских респондентов относительно культурных ценностей по шкале Лайкерта в разрезе анализируемых стран

Figure 1. Average assessments of Russian and Chinese respondents of cultural values on the Likert scale in the context of the analyzed countries

Таблица 3. Матрица оценки влияния культурных ценностей потребителей на восприятие элементов комплекса маркетинга российскими и китайскими потребителями в сфере розничной торговли

Table 3. Matrix for assessing the impact of consumer cultural values on the perception of elements of the marketing mix by Russian and Chinese consumers in the retail sector

Элементы комплекса маркетинга	Культурные ценности потребителей, балл		Разрывы, балл
	РФ	КНР	
Продукт	4,33	4,83	0,50
Цена	4,24	4,17	0,07
Сбыт	3,84	4,15	0,31
Продвижение	3,89	4,48	0,59
Персонал	4,43	4,50	0,07
Физическое окружение	4,30	4,42	0,12
Процесс	4,47	4,57	0,10

Таблица 4. Наиболее важные характеристики элементов комплекса маркетинга для российских и китайских потребителей в розничной торговле  
Table 4. The most important characteristics of the elements of the marketing mix for Russian and Chinese consumers in the retail sector

Элементы комплекса маркетинга	Россия		Китай	
	Вопрос	Средний балл	Вопрос	Средний балл
Продукт	- качество товаров	4,96	- качество товаров	4,74
	- ассортимент	4,82	- послепродажный сервис, гарантийное обслуживание	4,68
	- срок годности	4,46	- ассортимент	4,62
Цена	- имеет ли цена значение	4,68	- имеет ли цена значение	4,04
	- имеет ли значение изменение цены на товары повседневного спроса	4,48	- имеет ли значение изменение цены на товары повседневного спроса	4,16
Сбыт	- влияние на выбор торгового предприятия его местоположения	4,42	- влияние на выбор торгового предприятия его местоположения	4,48
	- предпочтение магазины самообслуживания	4,38	- предпочтение покупать в уличных магазинах и прилавках	4,08
Продвижение	- скидки	4,42	- скидки	4,54
	- советуете ли понравившееся предприятие розничной торговли	4,38	- советуете ли понравившееся предприятие розничной торговли	4,50
	- влияет ли на выбор совет знакомых, друзей, родственников	4,08	- влияет ли на выбор совет знакомых, друзей, родственников	4,42
Персонал	- у персонала должен быть опрятный внешний вид	4,80	- у персонала должен быть опрятный внешний вид	4,86
	- персонал должен быть вежливый и внимательный	4,76	- персонал должен быть вежливый и внимательный	4,84
	- продавец должен быть осведомлен о товаре и услуге	4,62	- продавец должен быть осведомлен о товаре и услуге	4,66
Физическое окружение	- функциональные удобства (размещение стеллажей, оформление витрин, график работы)	4,50	- функциональные удобства (размещение стеллажей, оформление витрин, график работы)	4,46
	- окружающие условия (музыка, атмосфера, запах)	4,28	- дизайн интерьера торгового предприятия	4,46
Процесс	- скорость обслуживания	4,74	- скорость обслуживания	4,84

Результаты полевого исследования показывают, что при выборе товара как для российских, так и для китайских потребителей большое значение имеют качество товаров / услуг и их ассортимент. Российские потребители также отмечают сроки годности товаров, что может быть связано с важностью для них такой культурной

ценности, как здоровье. Для китайских потребителей большое значение при выборе товара имеет его послепродажный сервис и гарантийное обслуживание, данную особенность можно связать с характерной для китайской культуры ценностью – безопасностью. Китайские потребители хотят быть застрахованы от производственного брака или иных видов поломок.

Относительно цены можно сказать, что и для российских, и для китайских потребителей цена выступает важным фактором, хотя её значение для китайских потребителей несколько ниже.

По блоку сбыта можно сделать вывод о том, что для российских и китайских потребителей в равной степени на выбор торгового предприятия влияние его местоположение. Российские потребители предпочитают покупать товары в магазинах самообслуживания, тогда как китайские чаще покупают товары на уличных прилавках и в киосках.

Относительно продвижения товаров можно отметить, что китайские потребители более подвержены воздействию маркетинговых коммуникаций, чем российские. Это может быть связано с тем, что первые более впечатлительны, а вторые рациональны. Российские и китайские потребители готовы советовать понравившийся магазин розничной торговли и прислушиваются к советам друзей, знакомых или родственников при выборе торгового предприятия. Данные особенности необходимо учитывать при разработке программы продвижения.

Относительно персонала мнения у российских и китайских потребителей сходятся. Все считают, что персонал должен иметь опрятный внешний вид, быть внимательным, вежливым и хорошо осведомленным о товаре или услуге. Ответы респондентов соответствуют такой современной тенденции розничной торговли, как рост значения обслуживающего персонала в торговом предприятии.

По блоку физического окружения мнения китайских и российских респондентов сходятся относительно значимости функционального удобства пребывания потребителей в магазине, а именно размещения стеллажей, оформления витрин, удобного графика работы и т.д. Среди китайских потребителей наблюдается тенденция преобладания ночного потребления (что говорит о возрастании значимости такого функционального удобства, как круглосуточный график работы торговых предприятий), а также тенденция усиления эмоциональной составляющей покупок. Уникальный интерьер или арт-объекты делают покупку эмоциональной и запоминающейся, поэтому повышается роль значимости дизайна помещения торгового предприятия. Для российских потребителей важны окружающие условия, а именно сопровождающая музыка, запахи и атмосфера.

По блоку процесса совершения покупки мнения российских и китайских респондентов сходятся относительно того, что большое значение имеет скорость обслуживания в торговом розничном предприятии.

**Обсуждение.** Достоинством данного кросс-культурного исследования является разработка авторского подхода к его проведению на основе сопряжения культурных ценностей и особенностей поведения представителей разных культур в сфере розничной торговли. Ограничением апробации подхода можно назвать участие всего двух культур: российской и китайской, а также перечень показателей, разработанных в рамках элементов комплекса маркетинга именно для сферы розничной торговли. В других сферах и областях предложенный перечень потребует корректировки.

**Выводы и дискуссионные вопросы.** В ходе проведенного исследования получены следующие результаты:

– разработан инструментарий оценки влияния культурных ценностей на поведение потребителей в сфере розничной торговли;

– проведено полевое исследование поведения российских и китайских респондентов на репрезентативной выборке;

– определены разрывы в поведении российских и китайских потребителей в розничной торговле на основе культурных особенностей.

Практическая значимость результатов исследования связана с дальнейшим использованием разработанного инструментария измерения влияния культурных особенностей на поведение российских и китайских потребителей в сфере розничной торговли другими исследователями, а также использованием конкретных результатов проведенного исследования представителями бизнес-сообщества при проектировании комплекса маркетинга при взаимодействии с азиатскими потребителями.

#### **Библиографический список**

1. Алёшина, И. В. Маркетинг: кросс-культурные проблемы и возможности [Текст] / И. В. Алёшина // Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования, НИУ-ВШЭ. – 2011. – Ч. 2. – С. 94–103.

2. Леонтьев, Д. А. Ценностные представления в индивидуальном и групповом сознании: виды, детерминанты и изменения во времени [Текст] / Д. А. Леонтьев // Психологическое обозрение. – 1998. – № 1. – С. 13–25

3. Напалкова, А. А. Методический подход к исследованию предпочтений потребителей на рынке продовольственных товаров приморского края [Текст] / А. А. Напалкова, Е. В. Носкова, И. М. Романова // Интернет-журнал Науковедение. – 2013. – № 5 (18). – С. 99.

4. Тимохина, Г. С. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей: обзорный анализ научных исследований (методологический фокус) [Текст] / Г. С. Тимохина, Р. Вагнер, Т. Уркмез // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. – № 3. – С. 224–243.

5. Тимохина, Г. С., Кросс-культурные вариации в поведении потребителей: обзорный анализ научных исследований (практический фокус) [Текст] / Г. С. Тимохина, Р. Вагнер, Т. Уркмез // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. – № 4. – С. 318–325.

6. Тимохина, Г. С. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей: обзорный анализ научных исследований (теоретический фокус) [Текст] / Г. С. Тимохина, Р. Вагнер, Т. Уркмез // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. – № 2. – С. 126–142.

7. Aday, M. S., Yener, U. (2014). Understanding the buying behaviour of young consumers regarding packaging attributes and labels. In: *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 385–393.

8. Ainsworth, J., Ballantine, P. W. (2014). That's different! How consumers respond to retail website change. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 764–772.

9. Albert, N., Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. In: *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.

10. Cheung F. M., Van de Vijver F. J. R., Leong F. T. L. (2011). Toward a new approach to the assessment of personality in culture. In: *American Psychologist*, 66 (7), 593–603.

11. Gelade G. A. (2008). IQ, cultural values, and the technological achievement of nations. In: *Intelligence*, 36 (6), 711–718.

12. Hawkins, S. E., Cheng, A. F., Lanzerotti, L. J. & MacLennan, C. G. (1995). Rotational anisotropy of the Jovian magnetosphere at high latitudes. In: *Journal of Geophysical Research* 100. doi: 10.1029/95JA00730

13. Schwarts S. H., Sagiv L. (1995) Identifying Culture Specifics in the Content and Structure of Values. In: *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26(10), 143–149.