

Секция «Круглый стол «Использование количественных методов в исследовании экономического развития стран Азии и Африки»»

Некоторые особенности потребительского выбора в Китае, Вьетнаме и Индии.

Научный руководитель – Касимовская Елена Николаевна

Рязанцева Валерия Валерьевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Институт стран Азии и Африки, Москва, Россия
E-mail: mulanli@yandex.ru

Согласно традиционной экономической теории потребительский спрос является важнейшей частью совокупного спроса в экономике любой страны. Выявление ценовых и неценовых факторов, влияющих на потребительский спрос и определяющих его объемы и качество - ответственный и важный процесс, позволяющий сформировать правильное представление о рынке потребительских товаров и услуг, о предпочтениях потребителей и готовности их к совершению тех или иных покупок.

Исследование потребительского поведения - крайне сложный и не всегда однозначный процесс, которому начали уделять внимание, начиная с 19 века такие ученые, как К. Маркс, Т.Веблен, Г.Зиммель, В. Зомбарт, М. Вебер, Пьер Бурдьё. Сравнивая особенности потребителей Китая, Вьетнама и Индии обратимся не к теориям потребительского поведения в целом, рассматривающим свойства всех покупателей независимо от их национальности и гражданства, но прибегнем к параметрам межкультурных различий, которые совершенно по-иному группируют исследуемые явления. Взаимосвязью культуры, её особенностей и таких сфер как, например, политика и экономика заинтересовался Г.Хофстеде, Ф.Тромпенаарс и их последователи. Их подходы объединяет то, что изначально выделяется некоторое количество параметров, на базе которых проводится сравнение разных культур путем проведения анкетирования десятков тысяч респондентов, затем результаты объединяются и подвергаются статистической обработке. Таким образом, исследование выводится на новый уровень - на уровень страновых/культурных различий, а не психологии отдельных групп покупателей. Еще одним ученым, показавшим, что теории потребительского поведения, применимые в одной стране, могут действовать совершенно иначе или не действовать в других государствах, стала Мариэке де Моой. Она приложила теорию Г.Хофстеде к маркетингу, потребительскому поведению и рекламе, проанализировав влияние культуры на выбранную область. Однако Мариэке де Моой не включила в анализ азиатские страны. В связи с этим, интересно проследить, как выделенные Г.Хофстеде [1] параметры будут изменяться в Индии, Китае и Вьетнаме.

С этой целью было проведено первичное исследование при помощи составления онлайн опроса на трех языках, китайском, вьетнамском и английском, с использованием интернет платформы SurveyMonkey.com.[3]. Величина выборки: 123 человека, из которых 53 представителя КНР, 34 - Индии и 36 - Вьетнама. Основную массу опрошенных составило студенчество в возрасте 18-25 лет, имеющих высшее образование [2].

Полученные результаты подверглись однофакторному дисперсионному анализу ANOVA для проверки выдвинутых гипотез. В качестве фактора использовалась страновая принадлежность респондентов. Дисперсионный анализ ANOVA также позволил определить, имеют ли место статистически значимые различия между выборками разного размера. Дополнительно использовались такие инструменты стат. анализа, как описательная статистика и Т-статистика.

Все нулевые гипотезы строятся на первоначальном предположении, что все три страны проявляют себя в большей или меньшей степени одинаково в вопросах потребительского поведения касательно исследуемых групп товаров и услуг, поскольку исследуемые страны являются странами азиатского региона. Строя свои предположения таким образом, автор полагался на данные исследований Гирта Хофстеде, в которых страны Восточно-азиатского региона по таким показателям, как присутствие мужского/женского начала в культуре, коллективизм, а также долгосрочная ориентация продемонстрировали если не сходные результаты, то близкие по значению, в отличие от европейских стран. К упомянутым выше трем критериям автором были добавлены два дополнительных: онлайн активность и патриотизм потребителей. Таким образом концептуальная нулевая гипотеза такова: Не наблюдается существенных различий в предпочтениях потребителей в Индии, Вьетнаме и Китае. Альтернативная гипотеза: различия между странами статистически значимы.

По итогам статистического анализа нулевая гипотеза подтвердилась лишь по критерию долгосрочности ориентации, по остальным критериям были приняты альтернативные гипотезы. Суммируя результаты опроса, можно заключить, что более женская страна с точки зрения потребительских предпочтений - Китай, самая мужская страна по потребительскому поведению - Индия, Вьетнам не показывает однозначных результатов, но ближе к Китаю по данному критерию. Самый высокий показатель онлайн активности потребителей в Китае, тогда как у Вьетнама самый низкий из трех рассматриваемых стран. Коллективизм ярче всего проявляется в поведении китайских покупателей, а патриотизм - у индийских граждан.

Проведенное исследование показало, что несмотря на принадлежность к одному региону, культура потребления в Китае, Вьетнаме и Индии не одинакова, что требует индивидуального подхода при разработке маркетинговых стратегий, с учетом того, что потребители во всех трех странах имеют долгосрочную ориентацию на будущее. Такое поведение подразумевает совершение покупок с учетом долговечности приобретения, достаточно высокий уровень патриотизма при выборе бренда и не свойственность совершения масштабных сезонных покупок недолговечной/одноразовой продукции.

Источники и литература

- 1) Hofstede, Geert H. (2001) Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. 2nd ed. 2001, Thousand Oaks, CA: Sage.
- 2) Касимовская Е.Н., Рязанцева В.В. Анализ предпочтений потребителей в странах Азии: опыт проведения первичного сравнительного исследования // Современный взгляд на будущее науки: приоритетные направления и инструменты развития, СПб.: Изд-во «КультИнформПресс», 2017. - С. 222-226
- 3) 3. Портал для составления онлайн опросов: www.surveymonkey.com