

Ирина М. Романова, Елена В. Носкова  
РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ  
КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ ОТЛИЧИЙ НА ПОВЕДЕНИЕ  
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ\*

*В статье предложена методика оценки влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей на рынке туристических услуг. Выделены особенности формирования и построения моделей культуры с учетом специфики рынка туристических услуг. Приведены результаты апробации предложенной методики на примере отдельных стран Азиатско-Тихоокеанского региона (Китай, Россия, Южная Корея, Япония).*

*Ключевые слова:* кросс-культурные отличия; поведение потребителей; рынок туристических услуг; Азиатско-Тихоокеанский регион.

*Табл. 1. Рис. 7. Лит. 20.*

Ирина М. Романова, Елена В. Носкова  
РОЗРОБКА МЕТОДИКИ ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ  
КРОС-КУЛЬТУРНИХ ВІДМІННОСТЕЙ НА ПОВЕДІНКУ  
СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

*У статті запропоновано методику оцінювання впливу крос-культурних відмінностей на поведінку споживачів на ринку туристичних послуг. Виділено особливості формування та побудови моделей культури з урахуванням специфіки ринку туристичних послуг. Наведено результати апробації запропонованої методики на прикладі окремих країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону (Китай, Росія, Південна Корея, Японія).*

*Ключові слова:* крос-культурні відмінності; поведінка споживачів; ринок туристичних послуг; Азіатсько-Тихоокеанський регіон.

Irina M. Romanova<sup>1</sup>, Elena V. Noskova<sup>2</sup>  
METHODOLOGY OF ASSESSING THE EFFECT  
OF CROSS-CULTURAL DIFFERENCES IN CONSUMER  
BEHAVIOR AT THE MARKET OF TOURIST SERVICES

*A methodology of assessing the effect of cross-cultural differences in consumer behavior at the market of tourist services has been offered. Specific features of culture models formation at the tourist services market are indentified. The results of the proposed methodology approbation on the examples of some countries in the Asia-Pacific region (China, Russia, South Korea and Japan) are presented.*

*Keywords:* cross-culture differences; consumer behavior; tourist services market; Asia-Pacific region.

**Постановка проблемы.** В современном мире в эпоху глобализации и стирания территориальных границ активно набирает обороты новое направление исследований на стыке маркетинга, менеджмента, социологии и культурологии — кросс-культурный анализ. Культурные факторы оказывают на поведение потребителей значительное влияние в связи с тем, что культура является одной из основных сил, предопределяющих поведение человека. При этом

\* Результаты были получены в рамках выполнения государственного задания Минобрнауки России в сфере научной деятельности по заданию № 26.1478.2014/К «Структурные преобразования экономики России посредством интеграционного встраивания в отраслевые рынки АТР».

<sup>1</sup> Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia.

<sup>2</sup> Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia.

культура влияет как на выбор товаров отдельным потребителем, так и на процесс потребления общества в целом. Национальная культура через законодательную систему различных уровней воздействует на предложение товаров (объем и структуру товарных групп), их продвижение (регулирование рекламы, связей с общественностью, стимулирование сбыта и продаж), выбор каналов распределения и товародвижения (оптовую и розничную торговлю), обеспечивая информацией потребителей и продавцов, накладывая ограничения или увеличивая степени их свободы, демонстрируя возможности потребления новых товаров.

Культурные особенности национальности, менталитет и привычки во многом определяют потребительское поведение на разных рынках и влияют на восприятие товаров и услуг в разных странах. Это подтверждает значимость и актуальность изучения и анализа культурных особенностей представителей разных стран, их норм поведения, традиций и общественных ограничений. Результаты подобного рода исследований представляют большой интерес не только с точки зрения развития теории и методологии изучения данной проблемы, но и с практической точки зрения при разработке стратегических и тактических решений компаний разного уровня, функционирующих на рынке туристических услуг.

**Анализ последних публикаций.** Исследованиями кросс-культурных отличий занимаются биологи, психологи, этнопсихологи, культурологи, менеджеры, маркетологи и другие ученые. Кросс-культурные особенности анализируются в трудах таких авторов, как Дж. Агарвал [5], А. Адлер [1], И.В. Алешина [2], Дж. Аллен [18], М. Беккер [17], Р. Болтон [5], Р. Браун [17], К. Бреттел [6], В. Виньоль [17], Ф. Винжьер [7], Х. Гардинер [10], Дж. Грахам [12], К. Грувер [18], Р. Дана [8], Р. Джестланд [11], Р. Дивайн [9], К. Козмитский [10], С. Ли [17], Н.М. Лебедева [3], Ф. Леонг [7], Л. Леписто [9], Н. Малхотра [5; 14], Д. Мацумото [4], М. Минков [15], Дж. Мовен [16], Е. Овэ [17], Д. Ригбим [18], К. Сарджент [6], П. Смит [17], М. Соломон [19], А. Татарко [17], Д. Томас [20], Ф. Ченг [7], Л. Харрисон [13]. В области исследования моделей культуры разработано многообразие подходов и методов, используются как количественные, так и качественные методики, каждая из них уникальна, имеет свои особенности, достоинства и недостатки. В исследованиях кросс-культурных особенностей применяются методы описания культурных ценностей [2; 16] и психологических различий потребителей [7]; успешна также на практике методика Рокича [14]. Недостатком вышеперечисленных подходов является то, что их использование по отдельности не дает полного представления о модели культуры в целом. Другой проблемой является выбор оснований для сравнения при кросс-культурном изучении ценностей. Еще одна проблема связана с достоверностью и объективностью получаемой информации, необходимостью значительных затрат ресурсов (временных, человеческих, материальных).

Таким образом, перечисленные методы достаточно часто используются, большинство методик сравнительных межкультурных исследований основывается именно на них. Однако можно отметить, что исследователи весьма редко применяют их сочетание или комплексные методы, хотя, возможно, это

является наиболее плодотворным подходом к решению столь сложной проблемы, как кросс-культурные исследования потребителей. Все это свидетельствует об актуальности разработки комплексной методики оценки влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей.

**Цель исследования** – предложить комплексную методику оценки влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей на примере рынка туристических услуг стран АТР.

**Основные результаты исследования.** При разработке методики кросс-культурного исследования необходимо определить основания для сравнения различных культур, разработать инструментарий исследования, выбрать методы сбора и обработки данных. Анализ научной литературы по проблеме показал, что существует значительное количество различных методик для сравнения культур, все они основаны на использовании количественных либо качественных методов. В нашем исследовании предлагаем комплексный подход, сочетающий количественные и качественные методы оценки.

На первом этапе необходимо определить перечень оснований для сравнения культур отдельных стран. Для этого предлагаем использовать матрицу культуры [16], адаптированную к рынку туристических услуг, которая включает такие элементы модели культуры как культурные ценности, характеристики социальной и материальной среды. При проектировании системы культурных ценностей была использована следующая классификация ценностей: физические ценности (занятие спортом, богатство, внешний вид, здоровье, условия работы, сила, проявление активности, путешествия, привлекательность, финансовая безопасность); эмоциональные ценности (ответственность, эмоциональное постоянство, престиж, состязательность, религия, безопасность, доверие, любовь, дружелюбие, страсть, открытость, отдача, помощь); интеллектуальные ценности (обучение, творчество, мудрость, сложность, умение абстрагироваться, независимость, совершенствование, плановость, чтение, общение, разум, точность, принятие решений) [1].

К элементам культуры в рамках социальной и материальной среды [2; 16], адаптированной к рынку туристических услуг, относим следующие характеристики:

- в рамках социальной (институциональной) среды: уровень государственного регулирования развития туристической отрасли в стране; уровень обеспечения безопасности туризма для граждан, общества и государства; уровень политической стабильности в стране; уровень влияния политического строя на развитие туризма; уровень развития деловой среды; уровень влияния вероисповеданий на развитие отрасли; уровень развития различных субкультур в стране; уровень жизни населения страны;

- в рамках материальной среды: уровень экономического развития страны; уровень развития науки и техники; уровень развития и безопасности транспортной системы; уровень развития предприятий общественного питания; уровень развития учреждений лечебного и оздоровительного профиля; уровень развития гостиничной сети; уровень развития системы образования; уровень развития инфраструктуры для конгрессно-выставочной деятельности; уровень обеспеченности уникальными природными ресурсами, привлека-

тельными для туристов; уровень экологической безопасности; уровень развития системы здравоохранения.

На основе вышеперечисленных элементов разрабатывается модель культуры. Для сопоставления моделей культуры разных стран элементы модели оцениваются респондентами по шкале Лайкерта [14], где 1 – полностью не согласен, 2 – не согласен, 3 – затрудняюсь ответить, 4 – согласен, 5 – полностью согласен. Далее рассчитываются усредненные оценки, по которым строятся лепестковые диаграммы, позволяющие наглядно оценить сходство и различия моделей культуры разных стран путем их наложения.

Источниками первичной информации являются результаты анкетного опроса потребителей. Объем выборки для проведения анкетного опроса составил 300 респондентов, при формировании выборочной совокупности учитывались возраст и образование, национальность, знание русского языка.

Предложенный инструментарий оценки моделей культуры использовался при выявлении различий в поведении потребителей на примере рынка туристических услуг отдельных стран АТР (Южная Корея, Китай, Россия, Япония).

Сопоставление элементов моделей культуры и параметров поведения потребителей осуществляется путем построения матриц сопряженности (табл.1).

**Таблица 1. Матрица оценки влияния элементов модели культуры на характер потребления туристических продуктов в странах АТР, авторская разработка**

Элементы культуры Особенности поведения потребителей	Культурные ценности	Социальная среда (институциональная)	Материальная
Продукт (ассортимент услуг, квалификация туроператора, индивидуальный подход к клиенту, надежность оператора и др.)			
Цена (стоимость услуги, оплата в рассрочку/кредит, наличие скидок, «горячие» туры и др.)	Оценка соответствия особенностей поведения потребителей элементам модели культуры		
Сбыт (месторасположение турфирмы, интерактивные каналы сбыта турпродукта, удобство покупки турпродукта, посредники при оказании туруслуг и др.)			
Продвижение (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, бренд, имидж туроператора и др.)			

Результаты опроса респондентов свидетельствуют о том, что культурные ценности в значительной степени важны для представителей всех культур (рис. 1).

Наибольшие кросс-культурные разрывы в оценке физических ценностей отмечаются по параметрам: «здоровье», «условия работы» (в большей степени свойственны для представителей корейской и японской наций). Минимальные разрывы в оценке физических ценностей по мнению респондентов раз-

ных культур отмечают по параметру «привлекательность». Среди эмоциональных ценностей наибольшие разрывы в оценках респондентов разных культур наблюдаются по параметрам «ответственность», «эмоциональное постоянство», «престиж» (в большей степени характерны для представителей корейской и японской наций). Минимальные разрывы в оценке эмоциональных ценностей фиксируются по параметрам «религия» у представителей китайской, корейской и японской наций. Наибольшие разрывы в оценке интеллектуальных ценностей наблюдаются по параметру «обучение», «чтение», «разум» (в меньшей степени важны для респондентов китайской и российской наций).

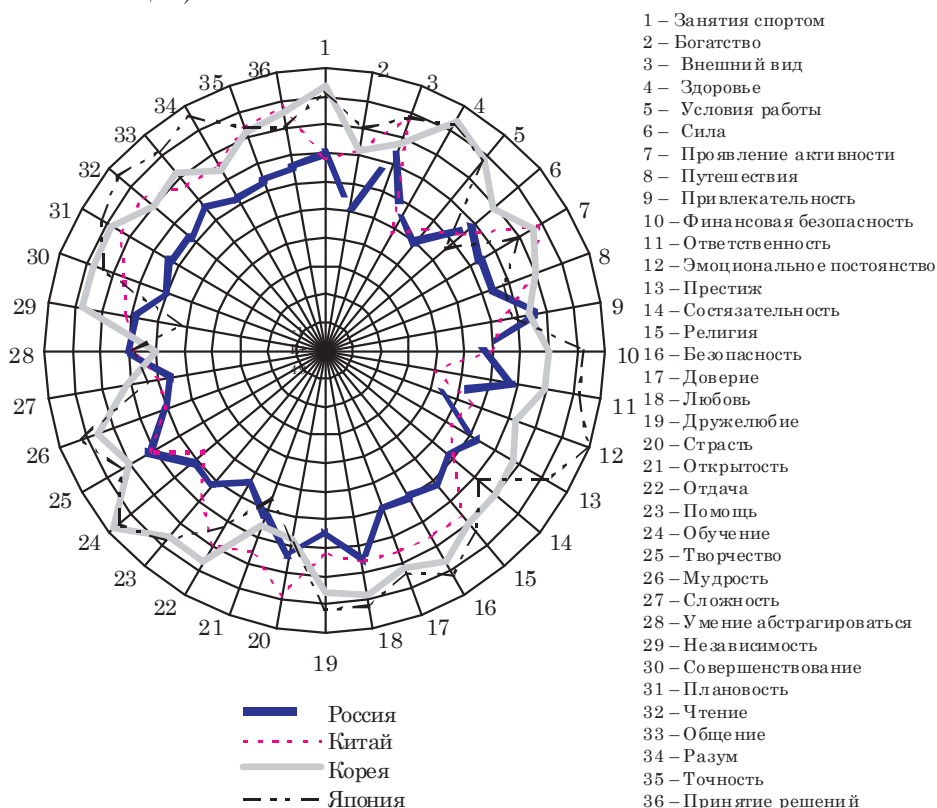


Рис. 1. Распределение средних оценок респондентов относительно культурных ценностей по шкале Лайкерта в разрезе анализируемых стран, авторская разработка

Оценки респондентов различных стран по параметрам социальной (институциональной) среды значительно отличаются (рис. 2).

Наиболее высокий уровень влияния социальной среды на формирование модели культуры отмечают респонденты из Японии, что наглядно видно по таким параметрам, как «уровень обеспечения безопасности туризма для граждан, общества и государства», «уровень политической стабильности в стране», «уровень развития деловой среды», «уровень жизни населения страны». Стоит отметить, что для представителей китайской и корейской наций наиболее

важным параметром социальной среды, влияющим на формирование модели культуры и определяющим поведение потребителей на рынке туристических услуг, является «уровень жизни». Наиболее низкий уровень влияния параметров социальной (институциональной) среды на модель культуры и соответственно поведение потребителей отмечают респонденты из России. Минимальные кросс-культурные разрывы в оценке элементов социальной среды зафиксированы по параметру «политический строй».

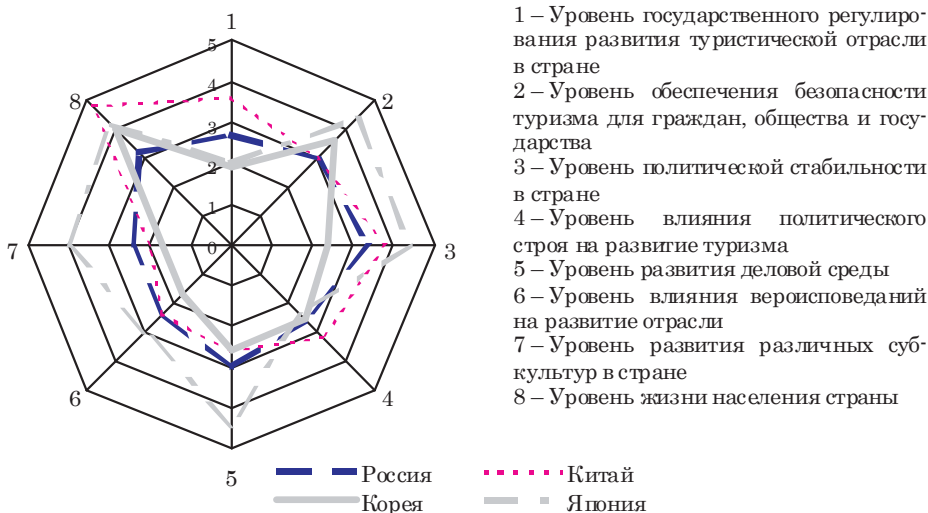


Рис. 2. Распределение средних оценок респондентов относительно социальной среды по шкале Лайкерта в разрезе анализируемых стран, авторская разработка

Материальная среда характеризуется более значительными разрывами в оценках респондентов по сравнению с культурными ценностями и параметрами социальной среды (рис. 3).

Наибольшие кросс-культурные разрывы в оценках респондентов элементов материальной среды отмечаются по следующим параметрам: «уровень экономического развития страны», «уровень развития науки и техники», «уровень развития и безопасности транспортной системы», «уровень развития системы образования». Минимальные разрывы – по параметру «уровень экологической безопасности». Можно отметить, что наиболее существенное влияние элементов материальной среды на формирование модели культуры, определяющей поведение потребителей на рынке туристических услуг, отмечают представители японской и китайской наций.

На основе результатов анкетного опроса были построены матрицы сопряжённости элементов, формирующих модель культуры определенной страны, и особенностей поведения потребителей на рынке туристических услуг (рис. 4–7).

Анализ матрицы сопряжённости особенностей поведения потребителей и элементов модели культуры на рынке туристических услуг Южной Кореи свидетельствует о высокой степени влияния культурных ценностей на особеннос-

ти поведения потребителей относительно выбора продукта и условий его приобретения (значения по шкале Лайкерта 4,12–4,32).

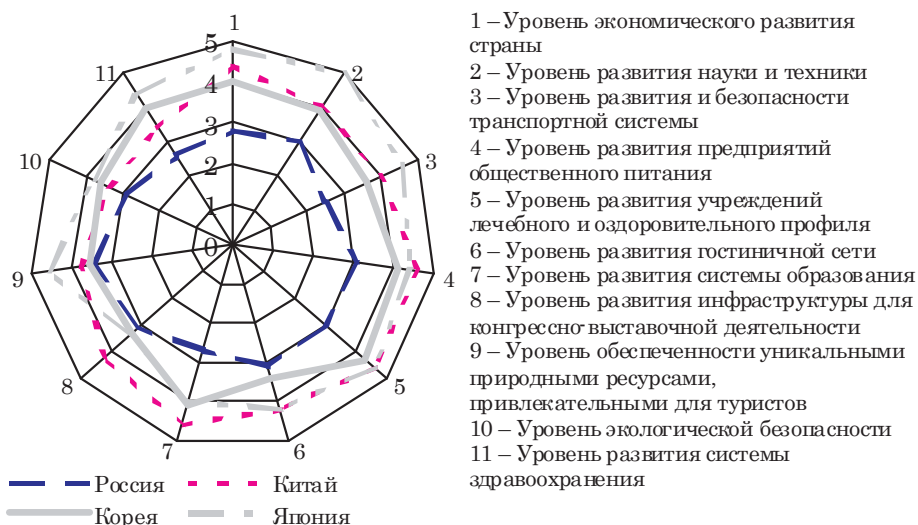


Рис. 3. Распределение средних оценок респондентов относительно материальной среды по шкале Лайкерта в разрезе анализируемых стран, авторская разработка

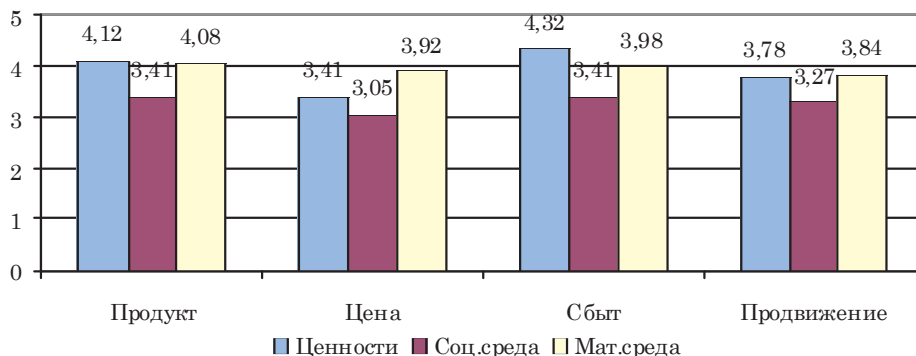
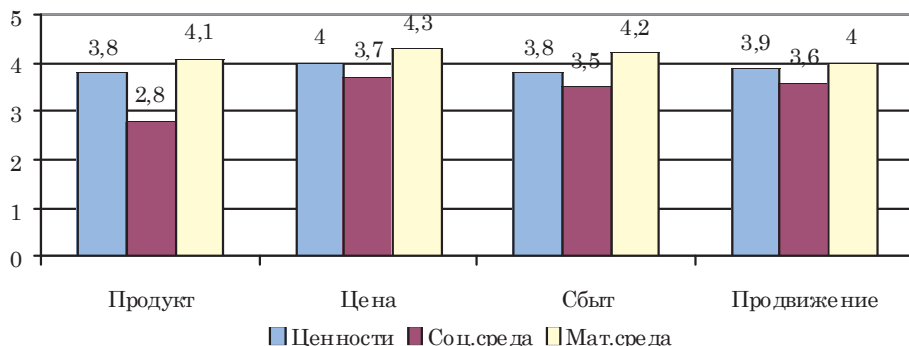


Рис. 4. Матрица оценки влияния элементов модели культуры на поведение потребителей на рынке туристических услуг Южной Кореи, 2014 г., авторская разработка

Детализация характеристик выбираемого туристического продукта приведена в инструментарии опроса (табл. 1) и включает: ассортимент услуг, квалификацию туроператора, индивидуальный подход к клиенту, надежность туроператора и др.

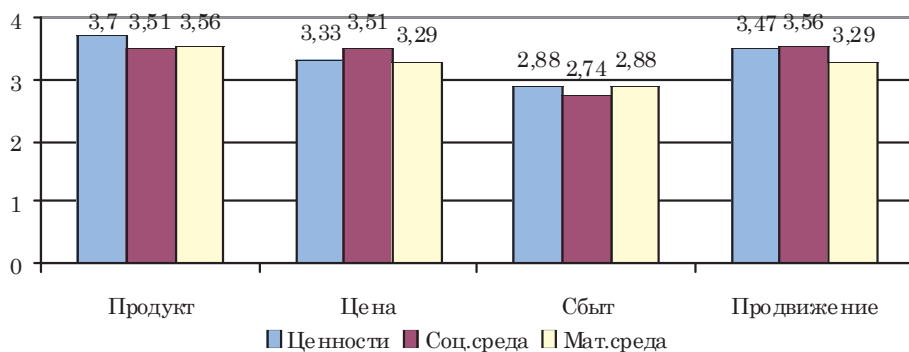
Элементы материальной среды также оказывают влияние на модель поведения потребителей на рынке туристических услуг Южной Кореи (значения по шкале Лайкерта 3,84–4,08).

Анализ матриц сопряженности особенностей поведения потребителей и элементов моделей культуры на рынке туристических услуг Китая (рис. 5) свидетельствует о высокой степени влияния элементов материальной среды на особенности поведения потребителей при выборе туристического продукта, его цены, особенностей приобретения и продвижения (значения по шкале Лайкерта 4,0–4,3). Элементы социальной среды в меньшей степени оказывают влияние на поведение потребителей туристических услуг анализируемой страны.



**Рис. 5. Матрица оценки влияния элементов модели культуры на поведение потребителей на рынке туристических услуг Китая, 2014 г., авторская разработка**

Анализ матрицы сопряженности особенностей поведения потребителей и элементов модели культуры на рынке туристических услуг России в меньшей степени свидетельствует о влиянии элементов культуры на поведение потребителей (значения по шкале Лайкерта преимущественно до 3,5 баллов) (рис. 6).



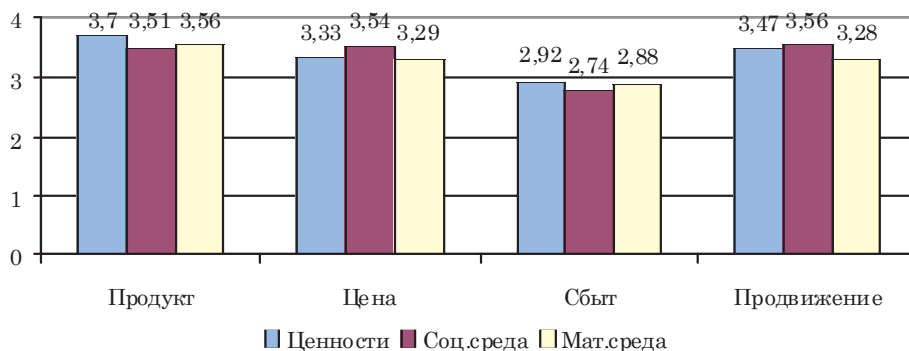
**Рис. 6. Матрица оценки влияния элементов модели культуры на поведение потребителей на рынке туристических услуг России, 2014 г., авторская разработка**

Согласно мнению респондентов, во многом это объясняется недостаточным уровнем развития гостиничной сети, учреждений лечебного и оздорови-



тельного профіля, інфраструктури для конгресно-виставочної діяльності, низким рівнем розвитку і безпеки транспортної системи.

Аналіз матриці сопряженности особливостей поведінки споживачів і елементів моделі культури на ринку туристических послуг Японії свідчить про помірний вплив елементів моделей культури на вибір турпродукта (значення по шкалі Лайкерта 3,51–3,70) (рис. 7).



**Рис. 7. Матрица оценки влияния элементов модели культуры на поведение потребителей на рынке туристических услуг Японии, 2014 г., авторская разработка**

В наименьшей степени элементы модели культуры Японии влияют на особенности приобретения турпродукта (значения по шкале Лайкерта 2,74–2,92).

Таким образом, влияние элементов моделей культуры на особенности поведения потребителей туристических услуг очевидно, что требует их учета при разработке решений туристических компаний относительно особенностей предложения продукта, его сбыта, установления цены и выбора системы скидок, а также при продвижении турпродукта как на внутренний, так и на внешний рынки.

#### **Выводы:**

1. Разработана комплексная методика оценки влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей, которая апробирована на примерах рынков туристических услуг отдельных стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

2. Выделены особенности формирования и построения моделей культуры, включающие перечень культурных ценностей, элементы социальной (институциональной) и материальной среды, адаптированные к рынку туристических услуг отдельных стран Азиатско-Тихоокеанского региона. В рамках кросс-культурного анализа были выявлены различия в культурах Китая, России, Японии и Южной Кореи. Установлено, что наибольшие разрывы в культурных ценностях, формирующих модель культуры, отмечаются по таким параметрам, как «здоровье», «условия работы», «ответственность», «эмоциональное постоянство», «обучение» и «чтение». Наиболее высокий уровень влияния элементов социальной среды на формирование модели культуры отмечают японские респонденты. Среди элементов материальной среды

наибольшие кросс-культурные разрывы отмечаются по таким параметрам, как «уровень экономического развития страны», «уровень развития науки и техники», «уровень развития и безопасности транспортной системы», а также «уровень развития системы образования».

3. Предложен методический инструментарий для оценки влияния элементов модели культуры на поведение потребителей на рынке туристических услуг отдельных стран АТР (матрица сопряженности), что позволило определить кросс-культурные разрывы в поведении потребителей различных стран. Данные разрывы необходимо учитывать при разработке стратегий выхода компаний на международные рынки, что будет способствовать повышению их конкурентоспособности.

1. *Адлер А.* Практика и теория индивидуальной психологии / Пер. с англ. А. Боковинова. – М.: Академический проект, 2011. – 240 с.
2. *Алешина И.В.* Маркетинг: кросс-культурные проблемы и возможности // Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования. – М.: НИУ-ВШЭ, 2011. – Ч. 2. – С. 94–103.
3. *Лебедева Н.М.* Влияние ценностей культуры на оценку ситуаций социального и экономического поведения // Альманах современной науки и образования. – 2010. – №10. – С. 104–106.
4. *Мацумото Д.* Психология и культура. – СПб.; М.: Еврознак, 2002. – 415 с.
5. *Agarwal, J., Malhotra, N.K., Bolton, R.N.* (2010). A Cross-National and Cross-Cultural Approach to Global Market Segmentation: An Application Using Consumers' Perceived Service Quality. *Journal of International Marketing*, 18(3): 18–40.
6. *Brettell, C.B., Sargent, C.F.* (2012). *Gender in cross-cultural perspective*. Pearson 6th Edition. 504 p.
7. *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. *American Psychologist*, 66(7): 593–603.
8. *Dana, R.H.* (2014). *Handbook of cross-cultural and multicultural personality assessment*. Routledge Paperback. 744 p.
9. *Divine, R., Lepisto, L.* (2005). Analysis of the healthy lifestyle consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5): 275–283.
10. *Gardiner, H.W., Kosmitzki, C.* (2010). *Lives across cultures: cross-cultural human development*. 5th Edition. Pearson. 368 p.
11. *Gesteland, R.R.* (2012). *Cross Cultural Business Behavior: Negotiating, Selling, Sourcing and Managing Across Cultures*. Copenhagen Business School Press. 400 p.
12. *Graham, J.F.* (2009). *Critical thinking in consumer behavior: cases and experiential exercises*. 2th Edition. Prentice Hall. 150 p.
13. *Harrison, L.E.* (2006). *The Central Liberal Truth: How Politics Can Change a Culture and Save It from Itself*. Oxford University Press. 272 p.
14. *Malhotra, N.K.* (2010). *Marketing research: An applied orientation*. 6th edition. USA, Prentice Hall. 864 p.
15. *Minkov, M.* (2012). *Cross-cultural analysis: the science and art of comparing the world's modern societies and their cultures*. SAGE Publications, Inc. 504 p.
16. *Moven, J.* (1995). *Consumer Behavior*. 4-th ed. Macmillan Publishing Co. 862 p.
17. *Owe, E., Vignoles, V., Becker, M., Brown, R., Smith, P., Lee, S., Tataiko, A.* (2013). Contextualism as an important facet of individualism-collectivism: Personhood beliefs across 37 national groups. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 44(1): 24–45.
18. *Rigby, D.K., Gruver, K., Allen, J.* (2009). Innovations in Turbulent Times. *Harvard Business Review*, June: 79–86.
19. *Solomon, M.R.* (2012). *Consumer behavior*. 10th Edition. Prentice Hall. 640 p.
20. *Thomas, D.C.* (2008). *Cross-cultural management: essential concepts*. 2nd Edition. SAGE Publications, Inc. 352 p.

Стаття надійшла до редакції 5.09.2014.