

РОЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАЗНЫХ СТРАН В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Корягина Инга Анатольевна

к.и.н., доцент, РЭУ им. Г.В. Плеханова
2001inga@mail.ru

Григорьянц Игорь Александрович

к.э.н., доцент,

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева
market@ofernio.su

Фурсов Андрей Львович

к.э.н., доцент, Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского
andrew@fursovo.ru

THE ROLE OF CONSUMER PSYCHOLOGY RESEARCH FROM DIFFERENT COUNTRIES IN INTERNATIONAL MARKETING

**I. Koryagina
I. Grigiryants
A. Fursov**

Summary. The article discusses why consumer psychology research is important for companies operating in the international market, and how its results affect the effectiveness of marketing campaigns. To achieve this goal, cultural differences between countries and their impact on consumer behavior, the psychology of brand and color perception in different countries, the possibility of localizing marketing strategies as a result of consumer psychology research, the role of emotions and values in consumer decision-making are considered. Examples from the international practice of large companies are given for each aspect. The issue of the positive impact of the development of modern technologies on the opportunities for studying consumer psychology in international marketing was also raised. Based on the results of the study, the advantages of studying consumer psychology in international marketing are identified, systematized and characterized. The author concludes that the study of consumer psychology in international marketing helps companies to effectively interact with different cultures, minimize risks, adapt strategies and offer products that are truly valuable to a global audience. It is a tool for increasing competitiveness, increasing sales and strengthening the brand's position in the global market.

Keywords: consumer psychology, international marketing, marketing, consumer preferences, cultural differences.

Аннотация. В статье рассмотрено, по какой причине исследования психологии потребителей важны для компаний, работающих на международном рынке, и как их результаты влияют на эффективность маркетинговых кампаний. Для реализации цели рассмотрены культурные различия стран и их влияние на поведение потребителей, психология восприятия бренда и цвета в разных странах, возможность локализации маркетинговых стратегий в результате исследования психологии потребителей, роль эмоций и ценностей в принятии решений потребителем. По каждому аспекту приведены примеры из международной практики крупных компаний. Также затронут вопрос положительного влияния развития современных технологий на возможности для изучения психологии потребителей в международном маркетинге. По результатам исследования выделены, систематизированы и охарактеризованы преимущества изучения психологии потребителей в международном маркетинге. Автор приходит к выводу, что исследование психологии потребителей в международном маркетинге помогает компаниям эффективно взаимодействовать с разными культурами, минимизировать риски, адаптировать стратегии и предлагать продукты, которые действительно ценны для глобальной аудитории. Оно представляет собой инструмент для повышения конкурентоспособности, роста продаж и укрепления позиций бренда на мировом рынке.

Ключевые слова: психология потребителя, международный маркетинг, маркетинг, потребительские предпочтения, культурные различия.

Введение

Актуальность темы обусловлена тем, что в условиях растущей конкуренции на международных рынках компании сталкиваются с необходимостью глубокого понимания психологических особенностей поведения потребителей в разных странах. Психология потребителей, включая их ценности, мотивацию, предпочтения и культурные особенности, является прямым фактором, влияющим на успешность стратегий международного маркетинга [1, 3]. Целью статьи является выявление роли исследования психологии потребителей

для компаний, работающих на международном рынке, и влияния их результатов на эффективность маркетинговых кампаний.

Материалы и методы исследования

Работа написана с использованием научных работ отечественных и зарубежных авторов, публикаций экспертов в сфере маркетинга в сети интернет. Методы исследования включают контент-анализ источников, систематизация, описание, сравнение, сопоставление, логика и др.

Результаты и обсуждения

Роль исследования психологии потребителей разных стран в международном маркетинге определяется различными аспектами. Прежде всего, это культурные различия и их влияние на поведение потребителей. Это связано с тем, что одной из основных причин изучения психологии потребителей является разнообразие культур, которое оказывает значительное влияние на поведение людей. То, что привлекает внимание покупателей в одной стране, может оказаться непривлекательным или даже недопустимым в другой [1]. Например, в западных странах ценится индивидуализм, тогда как в странах Азии коллективизм играет более важную роль, что влияет на покупательские предпочтения в выборе товаров для личного использования или семейного потребления. Или, к примеру, покупатели в США могут ценить скорость и удобство, тогда как в Европе больший акцент делается на качество и устойчивость. Производитель Rolls Royce столкнулся с провалом на рынке в Индии с новой моделью Phantom, которую не покупали, как оказалось, из-за черного цвета, что обусловлено климатическими особенностями. Поэтому в Индии черные авто — это только катафалки [8, 10].

Геерт Хофстеде, известный исследователь культуры, выделил измерения культурных различий, такие как дальность действия (PDI), индивидуализм против коллективизма (IDV), маскулинность против фемининности (MAS), предотвращение неопределенности (UAI), долгосрочная ориентация (LTO). Его исследование показало, что культурные различия имеют значение. Менеджеры в международных организациях действуют в соответствии с ценностями своей страны, а не с культурой организации. Сотрудники из родственных национальных культур работают схожим образом, что снижает вероятность конфликтов. Модель Хофстеде предоставляет менеджерам по межкультурным отношениям инструмент, который помогает им понять различия в системах ценностей и поведении. Эти параметры помогают маркетологам адаптировать стратегии к психологии потребителей в различных культурных контекстах. Компании, игнорирующие культурные отличия, часто сталкиваются с неэффективностью своих маркетинговых кампаний или даже репутационными рисками [9]. Однако это не означает, что указанная модель является законченной и универсальной. Хотя национальная культура является довольно стабильной, ей все же свойственно меняться под воздействием разного рода внешних и внутренних факторов, таких как экономический рост, политические трансформации или другого.

Также следует отметить, что восприятие бренда потребителями в разных странах тесно связано с их психологическими и культурными особенностями. Например, в США потребители часто отдают предпочтение

брендам, символизирующим успех и роскошь, в то время как в Скандинавских странах ценятся экологичность и устойчивое развитие.

Исследования психологии потребителей позволяют понять, какие аспекты бренда наиболее важны для аудитории в той или иной стране. Например, в Китае важную роль играет феномен «лицезрения» (*mianzi*), то есть потребители склонны выбирать продукты, которые подчеркивают их социальный статус. В Индии, напротив, потребители могут ориентироваться на практичность и доступность.

Также в этой связи следует отметить культурные различия в восприятии цвета. Например, белый цвет ассоциируется с чистотой в западных странах, но может символизировать траур в некоторых азиатских культурах. Бренды, учитывающие такие аспекты, избегают ошибок в дизайне и упаковке [8].

Вместе с тем изучение психологии потребителей помогает компаниям разрабатывать локализованные маркетинговые стратегии, которые учитывают особенности целевой аудитории. Например, рекламные кампании, которые успешны в одной стране, могут быть совершенно неэффективны в другой из-за различий в языковых, социальных или культурных контекстах. Известный пример локализации — подход компании McDonald's. В Индии меню адаптировано под местные предпочтения, включая блюда без говядины, чтобы соответствовать религиозным убеждениям населения. В Японии акцент делается на миниатюрные порции, которые соответствуют местным представлениям о порционном питании. Эти изменения основаны на тщательном изучении психологии и предпочтений местных потребителей [8].

Японцы ценят ненавязчивую рекламу с акцентом на традиции, семью и уважение к старшим, избегая агрессивных подходов. Они восприимчивы к статусной символике («брендовая привлекательность»), но для большинства потребителей Восточной Азии цена важнее бренда. В развитых странах Европы и Восточной Азии предпочтение отдается содержательной рекламе, что связано с высоким уровнем образования. В таких культурах информационные каналы, включая печатные СМИ и интернет, более эффективны. Помимо этого, отношение к информации о цене и гарантии различается: в Корее на это делают акцент, тогда как в Японии цена упоминается редко [7].

Нельзя не отметить, что эмоции напрямую влияют на принятие решений потребителями. Однако характер эмоционального отклика на маркетинговые сообщения может варьироваться в зависимости от страны [4]. Например, в западных странах эмоциональные послания часто фокусируются на индивидуальных достижениях

и личной радости, тогда как в восточных культурах акцент делается на семейных ценностях и гармонии [5]. Компании, которые понимают психологические триггеры своей аудитории, способны разрабатывать более эффективные рекламные кампании. Например, Coca-Cola в своих глобальных кампаниях часто использует универсальные эмоциональные ценности, такие как счастье и единство, но адаптирует их визуальное и текстовое содержание под местный контекст. Стремление компании к простоте, сосредоточенность на таких универсальных эмоциях, как счастье и освежение, позволили ее бренду преодолеть языковые и культурные барьеры [6].

Современные технологии открывают новые возможности для изучения психологии потребителей в международном маркетинге. Анализ больших данных (big data), нейромаркетинг, отслеживание поведения пользователей в интернете и социальные опросы помогают компаниям собирать информацию о предпочтениях и мотивации покупателей в разных странах. Период COVID-19 с его локдаунами сильно подтолкнул мир к быстрой адаптации цифровых технологий под повседневные жизненные нужды. Появилось множество мобильных приложений, с которыми делать спонтанные покупки «на ходу» стало ещё проще. Пользователь видит рекомендацию от блогера, которому доверяет, сразу переходит по ссылке и оформляет заказ. Возможности соцсетей позволяют потребителю получить персонализированный опыт, а компаниям адаптировать свои предложения к их индивидуальным предпочтениям. Для компаний социальные сети предоставляют ценную информацию о том, как потребители взаимодействуют с брендами, что они обсуждают, и какие товары им нравятся. Анализ таких данных позволяет компаниям глубже понять психологию своей аудитории и предугадать тенденции на международных рынках [2].

Компании, которые активно изучают психологию потребителей в разных странах, получают ряд важных преимуществ, характеристика которых представлена в таблице.

Маркетинг прибегает к психологии не только ради дифференциации предложений на рынке. Более важное значение имеет задача управления поведением, т.е. программирование и фиксация определенной модели, в которую встраивается бренд. Стереотипизация восприятия и выбора с помощью маркетингового воздействия переводит процесс покупки потребителем в область подсознательного, что ограничивает его попытки к рассмотрению конкурентных предложений.

В свою очередь, экономический эффект от изучения психологии потребителей компанией заключается в создании конкурентного преимущества, оптимизации маркетинговых затрат, более эффективном позиционировании

Таблица 1.

Преимущества изучения психологии потребителей в международном маркетинге

Наименование	Характеристика
Понимание культурных различий	Помогает понять, как национальные традиции, ценности, обычаи, религия и социальные нормы влияют на восприятие брендов, продуктов и рекламы.
Адаптация маркетинговых стратегий	Позволяет адаптировать продукты, сообщения, упаковку, цены и каналы продвижения под ожидания и предпочтения конкретной аудитории в разных странах.
Изучение факторов принятия решений	Понимание, как потребители в разных странах принимают решения о покупке (эмоционально или рационально), позволяет создавать более эффективные маркетинговые коммуникации.
Выявление потребностей и мотивов	Исследование помогает понять, какие ключевые потребности, эмоции или мотивы стоят за покупательским поведением в разных странах (например, статус, безопасность, комфорт, мода и т.д.).
Учет глобализации и локализации	Помогает найти баланс между глобальными трендами и локальными предпочтениями.
Предсказание реакций на бренд	Изучение восприятия брендов и продуктов за границей помогает избежать недоразумений или негативных реакций, связанных с культурными различиями
Учет эмоциональных и поведенческих факторов	Помогает понять, какие эмоции, чувства и ассоциации связаны с продуктами или брендом в разных странах
Эффективное использование языковых и визуальных элементов	Помогает выбирать правильный язык, образы и символы, которые находят отклик у аудитории в разных культурах и не вызывают недоразумений.
Прогнозирование трендов на мировом уровне	Позволяет выявлять не только локальные, но и глобальные тренды, которые могут повлиять на спрос в будущем.
Улучшение клиентского опыта	Помогает создавать продукты, услуги для более комфортного взаимодействия потребителя с брендом

Источник: составлено автором

ровании бренда, снижении рисков, повышении продаж и эффективности деятельности.

Выводы

Таким образом, в данной статье были рассмотрены культурные различия стран и их влияние на поведение потребителей, психология восприятия бренда и цвета

в разных странах, возможность локализации маркетинговых стратегий в результате исследования психологии потребителей, роль эмоций и ценностей в принятии решений потребителем. По каждому аспекту приведены примеры из международной практики крупных компаний. Также затронут вопрос положительного влияния развития современных технологий на возможности изучения психологии потребителей в международном маркетинге. По результатам исследования выделены,

систематизированы и охарактеризованы преимущества изучения психологии потребителей в международном маркетинге. Автор приходит к выводу, что исследование психологии потребителей в международном маркетинге помогает компаниям эффективно взаимодействовать с разными культурами, минимизировать риски, адаптировать стратегии и предлагать продукты, которые действительно ценны для глобальной аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абдуллаева, Ш.Х. Психология потребителей и клиентов в современном маркетинге / Ш.Х. Абдуллаева // Моя профессиональная карьера. — 2022. — Т. 2, № 36. — С. 15–22.
2. Бренды и психология потребителя в цифровую эпоху // ООО ПКО «ЭОС». — URL: <https://b2b.oos.ru/articles/brendy-i-psihologiya-potrebiteleya-v-cifrovuyu-epoxy/> (дата обращения: 10.04.2025).
3. Зеленина, Т.Р. Психология потребителей как объект маркетингового анализа // Евразийский Союз Ученых. — 2020. — №1 (70). — С. 69–73. DOI: 10.31618/ESU.2413-9335.2020.4.70.554.
4. Магометова, Д.М. Психология потребителей. Влияние эмоционального маркетинга на выбор покупателя / Д.М. Магометова // Студенческий вестник. — 2025. — № 1-9(334). — С. 33–35.
5. Чжан, Сяомин. Культурные различия в международном маркетинге // Экономика и социум. — 2024. — № 2(117)-1. — С. 1512–1515.
6. Coca-Cola's Global Marketing Strategy: Adaptability and Simplicity // Accelingo. — URL: <https://www.accelingo.com/coca-colas-global-marketing-strategy/> (date of application: 10.04.2025).
7. Ghyst, D., Keys S. Marketing successfully across different cultures // OWDT. — URL: <https://owdt.com/news/marketing-successfully-across-different-cultures/> (date of application: 10.04.2025).
8. Marketing Across Borders: Navigating the Differences in International Marketing // HYPERVSN. — URL: <https://hypervsn.com/blog/marketing-across-borders-navigating-the-differences-in-international-marketing.html> (date of application: 10.04.2025).
9. Namakobe, J. Geert Hofstede's five dimensions of national culture // Relivingmba days. — URL: <https://relivingmbadays.wordpress.com/2012/12/30/geert-hofstedes-five-dimensions-of-national-culture/> (date of application: 10.04.2025).
10. Usunier, J-C., Lee J.A. Marketing Across Cultures. — Gosport: Ashford Colour Press Ltd, 2013. — 50 p.

© Корягина Инга Анатольевна (2001inga@mail.ru); Григорьянц Игорь Александрович (market@ofernio.su);
Фурсов Андрей Львович (andrew@fursov.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»