

Кросс-культурное исследование аттитюдов Российских и Китайских потребителей к электромобилям

Научный руководитель – Антонова Наталья

zhao fei

Кандидат наук

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет социальных наук, Москва, Россия

E-mail: fzhao@edu.hse.ru

Введение

В России, как и во многих других развивающихся странах, где тенденции массовой автомобилизации усилились лишь в 90-х годах XX века, проблема новой городской мобильности заслонена более острыми социальными проблемами. В результате в мегаполисах, крупнейшим из которых является Москва, обостряется кризис транспортных систем. Однако, это не приводит к популяризации электротранспорта, как это произошло в Китае. В рамках данного исследования мы рассматриваем электроскутеры как элемент успешно внедряемой в Китае концепции новой городской мобильности [1, 2].

Каковы психологические причины различного уровня внедрения электроскутеров на российский и китайский рынки? Роль внешних факторов, таких как государственная политика, климат, состояние дорожной инфраструктуры, обуславливающих транспортные предпочтения потребителей, очевидна. Однако существуют и внутренние факторы, влияющие на формирование транспортных аттитюдов.

Обзор литературы

Идентичность личности формируется и проявляется не в вакууме, а в культурном, этническом контексте. Несмотря на глобализацию мировой экономики, диктующую потребителям в разных странах определенные стандарты потребления, этнические особенности оказывают огромное влияние и на восприятие товара или бренда, и на принятие решения о покупке. Как отмечает С. А. Ильиных, значимость потребления того или иного товара определяется системой ценностных ориентаций человека [3], а эти системы различны у представителей разных национальностей, разных культур.

Россия и Китай - страны с социалистическим прошлым, что обуславливало некую общность ценностных установок в этих государствах в определенный исторический период. В конце XX - начале XXI вв. экономические системы России и Китая подверглись серьезным изменениям. Но хотя трансформационные процессы в этих странах имели общий вектор направленности, проходили они по-разному: в Китае с сохранением основ жизненного уклада и системы ценностей, в России - с их радикальной сменой, что, конечно, способствовало формированию абсолютно разных моделей экономического сознания и поведения [4]. Все вышесказанное определяет особый исследовательский интерес к тому, как кросс-культурные различия в идентичности русских и китайцев влияют на восприятие ими товара. Связаны ли детерминированные этими различиями особенности восприятия с лояльностью по отношению к товару?

Методология

Методологической основой данного исследования является концепция идентичности бренда, предложенная Н. Капферером в 1986 г. [5]. На основе этой концепции Дж. Аакер разработал модель индивидуальности бренда, которая легла в основу «Методики измерения индивидуальности бренда» [6, 7].

Результаты

1. Потребительское поведение россиян и китайцев при выборе транспорта различно. Китайцы чаще используют личный транспорт, а россияне - общественный. Для китайских потребителей характерен более высокий уровень удовлетворенности своим выбором и ярко выраженная ориентация на одобрение семьи.

2. Представление о себе российских и китайских потребителей, понимаемые как идентичность, различны. При этом китайцы воспринимают себя как искренних, мужественных и эмоционально ярких людей. Представление о себе русских менее дифференцировано, оценивая себя, они были склонны ставить средний балл.

3. Образ электроскутера, репрезентированный в сознании российских и китайских потребителей различен, причем у респондентов из Китая этот образ значимо ближе к образу себя, чем у респондентов из России. Китайские потребители гораздо более эмоционально, чем российские, воспринимают электроскутер, соотнося его со своей личностью, принимая как часть своего образа. Однако различия эмоциональном компоненте аттитюда по отношению к электроскутеру не связаны с поведенческим компонентом - уровень приверженности к этому виду транспорта значимо не различается у китайских и российских потребителей.

Заключение

Влияние культурного контекста на потребительские аттитюды неоспоримо. Но характер этого влияния, его интенсивность будут различны в зависимости от множества внешних факторов. В настоящем исследовании нами была предпринята попытка кросс-культурного анализа потребительских аттитюдов россиян и китайцев на примере их отношения к электроскутеру. Индивидуальность товара, воспринимаемую потребителями, мы рассматривали через призму идентичности личности.

Опираясь на полученные результаты, можно сказать, что взаимосвязь идентичности потребителя и индивидуальности товара является одним из факторов когнитивного и эмоционального компонентов лояльности потребителя к товару. Осуществив кросс-культурный анализ данных, мы выяснили, что образ себя у российских и китайских респондентов отличается как по набору ведущих личностных черт, так и по интенсивности их выраженности. Различия в образах себя связаны с различиями в восприятии товара.

Источники и литература

- 1) Cherry C., Cervero R. Use characteristics and mode choice behavior of electric bike users in China // *Transport Policy*, №14. 2007. С. 247-257.
- 2) Россия – Китай: главное – РИА новости [электронный ресурс] / Электрическое первенство. Как Китай стал лидером рынка электромобилей. 2021. <https://ria.ru/20210719/elektromobili-1741861010.html>.
- 3) Ильиных С.А. Основные понятия общества потребления: исследование с позиции социологии // *Журнал социологии и социальной антропологии*, №5. 2011. С. 29-40.
- 4) Помозова Н.Б. Сравнительный анализ стратегий формирования идентичности в России и Китае // *Вестник МГИМО Университета*, №4(25). 2012. С. 210-214.
- 5) Якупов П.В. Психологические характеристики, особенности общей культуры, а также сходства и различия деловой культуры русского и китайского этносов // *Интернет-журнал «Мир науки»*, 2016. Т.4. №6.

- 6) Антонова Н.В., Морозова В.Д. Взаимосвязь идентичности потребителя и индивидуальности бренда как фактор приверженности бренду // Социальная психология и общество, №4. Т. 6. 2015. С. 123-138.
- 7) Aaker J. Dimensions of Brand Personality // Journal of Marketing Research, 1997. Vol. 34, iss. 3. P. 347-356.