

Ценности как основа для сегментации целевой аудитории в Китае

Заявка № 1295472

Актуальность темы

Глобальный характер мировой экономики повышает значение исследований поведения потребителей – представителей отдельных культур. Китай в этом смысле представляет двойной интерес: во-первых, эта страна имеет давние культурные традиции, наложившие отпечаток и на потребительские предпочтения, и, во-вторых, это крупнейшая в мире экономика [2].

Практический результат исследований потребителей обычно связан с теми или иными способами сегментации и выделения целевых сегментов для направления на них маркетинговых усилий. Один из ключевых факторов, определяющих потребительское поведение целевой аудитории, – это их ценностные ориентиры [3]. При этом работ, направленных на сегментацию китайской аудитории, обусловленных их культурными ценностями, сделано очень мало, и этот вопрос изучен недостаточно. Целью настоящей работы было применить аппарат семантического анализа для изучения национальных ценностей и предложить подходы для сегментации китайских потребителей на основе их ценностей в отношении значимых событий недавнего прошлого, в отношении профессионального развития и в отношении жизни в целом.

Методика исследования

В процессе исследования был проведен опрос методом "снежного кома" с помощью онлайн-анкеты, собрано более 600 анкет. Кроме вопросов, призванных дать социально-демографическую характеристику респондента, в анкете были открытые вопросы, например: "Напишите три слова, которые ассоциируются с чем-то важным...": за прошедшую неделю, для профессионального развития человека, в жизни вообще. Массивы таких ассоциаций подвергали частному анализу либо векторизовали содержащиеся в них смыслы с помощью тезауруса Роже [1].

Практическая значимость исследования

В исследовании предложен новый подход для сегментации потребителей конкретно на основе семантики ценностей, выявляемых в свободных ассоциациях. Его можно использовать для оптимизации маркетинга при работе на локальных китайских рынках, а также для изучения межкультурных различий в ценностях у потребителей с разным культурным бэкграундом.

Результаты исследования

1. Выявлено, что частота проявления ценностей в отношении жизни различается в разных возрастных группах. (рис.1)

2. Описаны гендерные различия в ценностях. (рис.2)

Тезауруса Роже. Попарное сравнение векторов с частотой проявления в отдельных семантических группах показало высокий уровень косинусной близости (0,9214) между подгруппами, разделенными по гендерному признаку.

3. Ценности у жителей больших и малых городов одинаковы. (рис.3)

Источники и литература

- 1) Андреев, Д. С., Фадеева, Е. А., & Кузнецова, Е. А. (2023). Как измерить культурный код? Количественный анализ семантики в сказках АС Пушкина и в ценностях российской молодежи. Государственное управление. Электронный вестник, (98), 151-161.
- 2) Pan Yu, Gao Li, Zhang Xing, & Wan Yan. (2014). Research on consumer values in the context of Chinese culture—scale development and comparison. Management World, (4), 90-106.
- 3) Yu, C., & Dong, L. (2019). Segmentation of young adult consumers in China: A global–local cultural identity perspective. International Journal of Marketing Studies, 11(1), 30-9.

Иллюстрации









Возрастные группы	17-24	25-34	35-44	44+
количество	395 чел	144 чел	28 чел	11 чел
процент	66,8 %	24,4 %	4,7 %	1,9 %
анг				
Chinese				

Рис. : 1. Характеристика ценностей в отношении жизни в разных возрастных группах

