

DOI: 10.55105/2500-2872-2023-4-81-93

Социокультурные особенности потребительского поведения японской молодежи: от традиционной парадигмы к современным трендам

В.С. Морозова, В.А. Реунова

Аннотация. В данной статье проанализирован ряд социокультурных аспектов, оказывающих влияние на формирование, развитие и динамику потребительского поведения молодежи в современном японском обществе. Авторы отмечают, что хотя современный контекст (технологии, медиа) оказывает влияние на потребительское поведение молодежи в Японии, при этом на него продолжают влиять и традиционные ценности и ориентации. Теоретико-методологической основой исследования являются комплексная методология, основанная на теории высоко- и низкоконтекстных культур Э.Т. Холла, применяемая при характеристике стадии принятия решения о покупке того или иного товара, а также социокультурный подход, позволивший проанализировать такие аспекты потребительского поведения, как ценности, ценностные ориентации, поведенческие стереотипы и мотивации. Этот подход позволил более детально разобраться в системе потребностей и предпочтений целевой аудитории, что в будущем будет способствовать разработке эффективных маркетинговых стратегий, соответствующих культурным и социальным нормам потребителей. Для проведения более детального анализа эффективности коммуникаций брендов с молодежным сегментом рынка были отобраны четыре международных компании, представляющие различные подходы к взаимодействию с целевой аудиторией: UNIQLO, Comme des Garçons (CDG), ZARA, Louis Vuitton (LV). Эти бренды были выбраны в соответствии с их популярностью среди японских потребителей на одном из крупнейших рейтинговых сайтов ranking.net. Далее авторы сосредоточили исследовательское внимание на тщательном анализе обширного объема эмпирических данных, полученных из разнообразных источников, включая данные из различных ресурсов, в т.ч. отчета о проекте World Values Survey Association и новостных СМИ, проанализировали SNS-аккаунты и официальные сайты указанных выше международных торговых компаний. Отличительной особенностью данного исследования является проведение глубоких структурированных интервью с представителями японской молодежи, общее количество которых составило 11 человек, что позволило уточнить некоторые положения работы, а также визуализировать отношение потребителей к выбранным компаниям в виде карт восприятия и облаков слов.

Ключевые слова: Япония, молодежь, потребительское поведение, социокультурные особенности, маркетинг.

Авторы: Морозова Валентина Сергеевна, доктор философских наук, доцент, профессор кафедры китайской филологии, институт востоковедения, Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена (адрес: 191186, Санкт-Петербург, набережная реки Мойки, 9); приглашенный профессор кафедры исследований Китая, Юго-Восточной и Южной Азии, институт востоковедения и африканистики, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (адрес: 190068, Санкт-Петербург, набережная канала Грибоедова, 123). ORCID: 0000-0001-9928-4530; E-mail: morozova1550@mail.ru

Реунова Валерия Алексеевна, магистрант, магистерская программа «Электронный бизнес и цифровые инновации», Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (адрес: 109028, Москва, Покровский бульвар, 11). ORCID: 0009-0002-7884-9111; E-mail: vareunova@edu.hse.ru

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Морозова В.С., Реунова В.А. Социокультурные особенности потребительского поведения японской молодежи: от традиционной парадигмы к современным трендам // Японские исследования. 2023. № 4. С. 81–93. DOI: 10.55105/2500-2872-2023-4-81-93

Sociocultural characteristics of consumer behavior among Japanese youth: From traditional paradigm to modern trends

V.S. Morozova, V.A. Reunova

Abstract. This article analyzes a range of sociocultural aspects that influence the formation, development and dynamics of consumer behavior among youth in contemporary Japanese society. The authors note that, while the modern context (technology, media) influences the consumer behavior of Japanese youth, traditional values and orientations continue to have an impact on it. The theoretical and methodological foundation of the research is a comprehensive methodology based on Edward T. Hall's theory of high-context and low-context cultures, which is applied to characterize the stage of decision-making in the purchase of various products. Additionally, a sociocultural approach was employed, allowing the analysis of consumer behavior aspects such as values, value orientations, behavioral stereotypes, motivations. This approach enabled a more in-depth understanding of the target audience's needs and preferences, which, in the future, will facilitate the development of effective marketing strategies aligned with the cultural and social norms of consumers. To conduct a more detailed analysis of the brand communications effectiveness with the youth segment of the market, four international companies were selected, representing various approaches to interacting with the target audience: UNIQLO, Comme des Garçons (CDG), ZARA, and Louis Vuitton (LV). These brands were chosen based on their popularity among Japanese consumers according to one of the largest ranking websites, ranking.net. The authors then focused their attention on a thorough analysis of a vast amount of empirical data obtained from various sources, including data from diverse resources, including the report from the World Values Survey Association and news media. They analyzed social networking services (SNS) accounts and official websites of the aforementioned international trading companies. A distinctive feature of this study is the use of in-depth structured interviews with representatives of the Japanese youth, with a total of 11 participants, which allowed for the refinement of the research on certain aspects and the visualization of consumers' attitudes towards the selected companies in the form of perception maps and word clouds.

Keywords: Japan, youth, consumer behavior, sociocultural characteristics, marketing.

Authors: *Morozova Valentina S.*, Doctor of Sciences (Philosophy), Associate Professor, Professor, Department of Chinese Philology, Institute of Oriental Studies, Herzen University (address: 9, Moika Embankment, Saint-Petersburg, 191186, Russian Federation); Visiting Professor, Department of Chinese, South and Southeast Asian Studies, Institute of Asian and African Studies, HSE University (address: 123, Griboyedov Canal, Saint-Petersburg, 190068, Russian Federation). ORCID: 0000-0001-9928-4530; E-mail: morozova1550@mail.ru

Reunova Valeriia A., master's student, Master's Programme "Electronic Business and Digital Innovations", HSE University (address: 11, Pokrovsky Bulvar, Moscow, 109028, Russian Federation). ORCID: 0009-0002-7884-9111; E-mail: vareunova@edu.hse.ru

Conflicts of interests: Authors declare the absence of the conflict of interests.

For citation: Morozova, V.S., Reunova, V.A. (2023). Sotsiokul'turnye osobennosti potrebitel'skogo povedeniya yaponskoi molodezhi: ot traditsionnoi paradigmy k sovremennym trendam [Sociocultural characteristics of consumer behavior among Japanese youth: From traditional paradigm to modern trends]. *Yaponskiye issledovaniya* [Japanese Studies in Russia], 2023, 4, 81–93. (In Russian). DOI: 10.55105/2500-2872-2023-4-81-93

Введение

Япония является одной из ведущих стран по объему ВВП, что привлекает на ее рынок различные международные компании. Однако Япония также известна и крайне требовательной потребительской аудиторией, что связано с социокультурными особенностями японцев, ценностные ориентации которых различны в каждой возрастной группе. Так, японская молодежь не только характеризуется высоким уровнем потребительской культуры, что способствует увеличению спроса на качественную одежду и модные бренды, но и очень восприимчива к глобализационным тенденциям, сохраняя при этом связь с системой традиционных ценностей, которая также оказывает влияние на их потребительскую идентичность. Сегодня модель потребления японской молодежи трансформируется вместе с изменением их образа жизни [Goy-Yamamoto 2004, p. 271]. Эти изменения проявляются в новых способах социальных контактов, новых формах работы, во внимании к вопросам гендера и т.д. Японские молодежные субкультуры (например, オタク «отаку» – фанаты аниме или コギャル «когяру» – субкультура японских старшеклассниц) оказывают влияние на направления модных тенденций, разработку инновационных продуктов [Keliyan 2011]. Учитывая, что указанная группа составляет существенную часть платежеспособной аудитории японского рынка, данное исследование приобретает особую актуальность.

Основная задача исследования состояла в изучении влияния современных социокультурных факторов и традиционных ценностей на потребительское поведение современной японской молодежи, на формирование и выражение потребительской идентичности данной аудитории. Для реализации этой задачи авторы использовали комплексную методологию, основанную на концепции высоко- и низкоконтекстных культур Э.Т. Холла, контент-анализе социальных медиа платформ, а также серии глубинных интервью с представителями молодого поколения. Такой подход позволяет не только изучить потребительское поведение путем анализа социокультурных установок и тематизации опыта потребителей, сделав акцент на важности объединения методов поведенческой науки и маркетинговых исследований [Vespestad 2020], но и связать теоретические аспекты с реальными практиками и более глубоко понять, каким образом социокультурные аспекты влияют на выбор и предпочтения молодежи в процессе потребления, а также как эти влияния отражаются на их социальной и культурной интеграции в современное общество.

Теория высоко- и низкоконтекстных культур Э.Т. Холла и специфика потребительской идентичности в современной Японии

Исследование феномена потребительской идентичности как совокупности взглядов, убеждений, ценностей и поведенческих намерений, которые формируют потребителя как личность, является важным аспектом маркетинговых исследований, так как позволяет лучше понять потребности и предпочтения целевой аудитории, а также разработать эффективные стратегии продвижения продуктов на рынке. Оно позволяет уяснить, как взгляды, ценности

и поведенческие намерения потребителей, связанные с различными культурными основаниями, влияют на их потребительскую идентичность. Так, потребительская идентичность, основанная на коллективистских ценностях, может предполагать предпочтение товаров и услуг, которые подчеркивают принадлежность к определенной группе или сообществу, а потребительская идентичность, основанная на индивидуалистических ценностях, может предполагать предпочтение товаров и услуг, которые подчеркивают индивидуальность и самостоятельность. В восточноазиатских обществах, к которым принадлежит и Япония, индивидуализм и коллективизм сосуществуют, и это оказывает влияние и на процесс формирования идентичности молодежи, и на ее потребительские предпочтения [Sugimura et al. 2021].

Методология Э.Т. Холла позволяет охарактеризовать японскую культуру как *высококонтекстную*, т.е. транслируемая ею информация заключена не только в словах, но в большей степени в знаках (невербальных сигналах, жестах, мимике), поэтому умение читать между строк является для японского общества принципиальным, а сами японцы особенно чувствительны к второстепенным и не очевидным вещам [Hall & Hall 1987, p.8, 52]. Подобный исторически сложившийся социокультурный контекст формирует культуру Японии, стиль общения представителей которой не прямой и его ключевая информация содержится в символах [Wang et al. 2020, p.315] и зависит от ситуации. Более того, прямое выражение чувств и мыслей всегда рассматривалось здесь как неуместное, что способствовало установлению в японском обществе негласных норм и правил.

Даже стандартная *«модель демонстративного потребления»* характеризуется в современной Японии своими нюансами. Данная модель потребительской идентичности нацелена на выделение себя среди других и привлечение внимания [Veblen 1997, p. 85]. Вместе с тем, в современной коллективистской Японии подобное нарочитое выделение себя с помощью консюмеризма избегается, и наблюдается тенденция так называемого «незаметного или невыразительного потребления» [Fujiwara & Moriguchi 2021, p. 3]. В высококонтекстном культурном окружении, характеризующимся внимательностью японского населения к деталям в повседневной жизни, потребители легко распознают происхождение бренда, и покупателям брендов класса люкс не требуется дополнительно подчеркивать свой статус внешними атрибутами. Именно поэтому бренды класса люкс с минималистским дизайном пользуются большей популярностью, чем те, которые придают излишнюю изысканность облику.

Изучение потребительских предпочтений японской молодежи как предмета исследования рассматривает три этапа (этап осознания потребности, этап поиска информации, этап оценки альтернатив). Однако культура Японии и здесь накладывает свой отпечаток, т.к. японская потребительская идентичность, которую формирует *высококонтекстная культура*, делает акцент на эстетической ценности товара. Придавая большое значение оформлению, японские потребители, как правило, избегают приобретения товаров с поврежденной или некрасивой упаковкой. Более того, даже используемые цвета могут оттолкнуть потребителя от покупки: например, желтый цвет ассоциируется с чистящими средствами, следовательно, косметические товары с желтым оформлением игнорируются [Hall & Hall 1987, p. 137].

Кроме того, японские потребители могут быть эмоционально привязаны не только к продукту, но и к самому бренду, поскольку развитие долгосрочных отношений поощряется обществом [Deno 2018, p. 42]. Этот принцип заложен в концепции «окаку-сама» (お客様, т.н. клиентоориентированность), согласно которой культура стимулирует предприятия к построению долгосрочных отношений с клиентами. Это означает, что японские предприятия часто строят отношения с клиентами на основе личного контакта и доверия, а не на краткосрочных коммерческих интересах. Японские потребители скорее склонны к покупке товаров и услуг от компаний, которые они знают и которым доверяют, даже если другие компании предлагают более дешевые и доступные альтернативы.

В целом, теория культурных измерений Холла позволяет выделить следующие особенности потребительской идентичности в современной Японии:

- «скрытый потребительский спрос» / «недемонстративное потребление» – феномен, связанный с нежеланием японцев демонстрировать свои истинные предпочтения. Поэтому многие японские компании уделяют большое внимание деталям, качеству и удобству использования товаров, а не только их внешнему виду или бренду;

- лояльность к бренду, исходящая из эмоциональной связи (モノへの愛着, mono e no aichaku, что переводится буквально как «привязанность» к предметам). Этот термин используется для описания тесной эмоциональной связи, которая может возникнуть между человеком и предметом, который он приобрел или использует.

После рассмотрения основных концепций и культурных контекстов потребительской идентичности современного японского общества, перейдем к исследованию молодежного сегмента как ключевой потребительской аудитории.

Молодежный сегмент Японии как ключевая потребительская аудитория

В современном мире молодежный сегмент является ключевой потребительской аудиторией по ряду причин. Молодежь представляет собой активную социальную группу, склонную к увеличению расходов на развлечения, к покупке модных вещей, косметики, современных высокотехнологичных товаров. Она легче принимает новые идеи и продукты, а потому является ключевым игроком на рынке. В современной Японии молодежный сегмент не является исключением, он также следит за модными трендами и является влиятельной потребительской группой. Кроме того, в Японии студенческая молодежь обладает высокой покупательной способностью, в том числе благодаря тому, что в этой стране развита практика подработки на неполный рабочий день. Современная японская молодежь также является крупнейшей группой потребителей быстрой моды, при этом некоторые известные марки ориентированы именно на японский молодежный рынок. Так, компания UNIQLO удерживает первое место по объему продаж в молодежном сегменте одежды, а бренд SUPREME систематически организует лимитированные выпуски продукции, которые фактически распродают в течение нескольких минут после начала продаж.

Далее, для анализа коммуникаций брендов с молодежным сегментом были выбраны четыре компании: UNIQLO, Comme des Garçons (CDG), ZARA, Louis Vuitton (LV). Эти бренды были выбраны в соответствии с их популярностью среди японских потребителей на одном из крупнейших рейтинговых сайтов ranking.net. UNIQLO и ZARA¹ занимают соответственно первое и второе места среди брендов быстрой моды². LV занимает второе место после GUCCI в рейтинге лучших брендов класса люкс, но в отдельных мужских и женских рейтингах он занимает первое место. CDG занимает 17-е место в общем рейтинге и 1-е место среди брендов высокого класса из Японии³. Авторы классифицируют их по двум блокам, исходя из такого критерия, как страна происхождения – японские (UNIQLO, Comme des Garçons) и неапонские (ZARA, Louis Vuitton) компании. Данный критерий был выбран, так как он отражает степень

¹ Fasuto fasshon burando rankingu (Fast Fashion Brands Ranking) // Minna no rankingu (Ranking by Everyone). June 15, 2022. <https://ranking.net/rankings/best-fast-fashion-brands> (дата обращения: 16.06.2023).

² Быстрая мода (англ. fast fashion) – это концепция производства и продажи модной одежды, которая подстраивается под быстро меняющиеся тенденции и доступна по относительно невысокой стоимости. Такие компании регулярно обновляют свои коллекции, выпуская линии одежды, обуви и аксессуаров для удовлетворения спроса на сезонные тренды.

³ Haiburando rankingu (Luxury Brands Ranking) // Minna no rankingu (Ranking by Everyone). June 12, 2023. <https://ranking.net/rankings/best-high-fashion-brands> (дата обращения: 16.06.2023).

понимания производителями социокультурных особенностей, влияющих на потребительские предпочтения. В каждой из этих групп представлены бренд люксовой категории (Comme des Garçons, Louis Vuitton) и бренд масс-маркета (UNIQLO, ZARA).

Начнем анализ с японских брендов *UNIQLO* и *Comme des Garçons*:

Бренд UNIQLO, основанный в 1974 г.⁴, занимает третье место среди крупнейших производителей одежды и ритейлеров в мире и второе место по глобальной рыночной капитализации после INDITEX (ZARA)⁵. В последнее время компания значительно усовершенствовалась: из производителя дешевой и некачественной одежды [Assmann 2018, р. 5] она превратилась во всемирно известный бренд, который может вызвать гордость у японских потребителей [Bautista et al. 2020, р. 110]. Важными моментами в деятельности бренда являются простота, продемонстрированная в кампании #SimpleMadeBetter, и молодежность, представленная в продвижении графических футболок UNIQLO (UT), на которых изображены личности и персонажи, популярные среди японской молодежи [Lascity 2019, р. 61]. Сотрудничество с музыкальной группой YOASOBI в 2021 г. также широко рекламировалось с помощью молодежных видеороликов с интервью на YouTube⁶. UNIQLO имеет аккаунты в различных социальных сетях, но самый представительный – в японской социальной сети LINE (41 млн подписчиков). Социальная сеть LINE является одной из самых популярных среди молодежи Японии. Среди ее пользователей большинство составляют люди в возрасте от 15 до 29 лет, что связано с множеством функций, которые особо привлекательны для этой категории (мессенджер, онлайн-игры, групповые чаты, магазин стикеров).

Авангардный дизайнерский бренд Comme des Garçons был основан Кавакубо Рей в 1973 г., а его первый бутик был открыт в Токио⁷. В настоящее время – это международный японский бренд одежды премиум-класса, признанный в Японии и в других странах. Однако одной из главных особенностей бренда является то, что он часто сотрудничает с брендами массового спроса, такими как Vans, Nike, Converse⁸ и H&M⁹. Comme des Garçons часто экспериментирует с нестандартными стилями, создавая эксклюзивные коллекции, привлекающие внимание молодежи (например, коллекция PLAY). Что касается социальных сетей, то у CDG нет аккаунта в LINE, а на странице в Instagram всего 2,3 млн подписчиков, и контент в основном демонстрирует информацию о проходящих показах и фотографии из бутиков.

Таким образом, можно сказать, что оба бренда нацелены на молодежный сегмент, их маркетинговые стратегии и дизайн учитывают социокультурные особенности японской молодежи, которые, среди прочего, выражаются в следующем.

– Минимализм. Японская молодежь зачастую выражает свой стиль через минималистичные формы и нейтральные цвета, что находит отражение в ассортименте UNIQLO и Comme des Garçons.

– Отношение к культурному наследию. Японская молодежь является ярким примером ценителей своей культуры и традиций. Показательно, что компания Comme des Garçons известна

⁴ Company Introduction // FAST RETAILING CO., LTD. June 2, 2023. <https://www.fastretailing.com/eng/group/strategy/japan.html> (дата обращения: 15.06.2023).

⁵ Industry Ranking // FAST RETAILING CO., LTD. May 31, 2023. <https://www.fastretailing.com/eng/ir/direction/position.html> (дата обращения: 15.06.2023).

⁶ Zara // YouTube. 2023. <https://www.youtube.com/user/ZARA> (дата обращения: 20.04.2023).

⁷ Comme des Garçons biography // Catwalk Yourself. January 31, 2012. <http://www.catwalkyourself.com/fashion-biographies/comme-des-garcons/> (дата обращения: 20.04.2023).

⁸ Nguyen. A. A brief history of Comme des Garçons collaborations // SneakerFreaker. September 6, 2019. <https://www.sneakerfreaker.com/features/a-brief-history-of-comme-des-garcons-collaborations> (дата обращения: 20.04.2023).

⁹ Barnett L. Comme's New Look // British Vogue. October 2, 2008. <https://www.vogue.co.uk/article/comme-des-garcons-handm-preview> (дата обращения: 20.04.2023).

использованием традиционных японских тканей, а UNIQLO часто включает аутентичные японские элементы в свои коллекции.

– Интерес к инновациям. Японская молодежь считается технологически продвинутой и открытой к инновациям. Оба бренда, Comme des Garçons и UNIQLO, активно используют новые технологии в своей одежде (например, для обеспечения дополнительной защиты от непогоды).

– Андрогинность. Японская молодежь признает значимость гендерной нейтральности в одежде. Оба бренда, Comme des Garçons и UNIQLO, известны своими коллекциями, которые предлагают унисекс модели одежды.

Далее проанализируем неазиатские бренды ZARA и Louis Vuitton.

ZARA, испанский бренд, входящий в состав компании INDITEX, начавший свою деятельность на японском рынке в 1998 г., на данный момент представляет собой одного из самых успешных ритейлеров быстрой моды [Assmann 2018, p. 62]. Несмотря на наличие аккаунта в социальной сети LINE, он, однако, не располагает автоматической рассылкой купонов и информацией о новых поступлениях, как это делает UNIQLO. Одной из главных особенностей ZARA является отказ от телевизионной рекламы в типичном понимании. По словам руководства компании, она направляет инвестиции на качество, а не на телерекламу¹⁰. Именно по этой причине на YouTube не существует канала, ориентированного на аудиторию японских потребителей. По сравнению с японским конкурентом UNIQLO, ZARA воспринимается как более дорогой бренд, соответственно, он нуждается в совершенствовании своей рекламной стратегии. Однако следует подчеркнуть, что товары этого бренда рассматриваются как более уникальные, чем продукция UNIQLO.

Louis Vuitton появился в Японии вместе с другими европейскими брендами класса люкс в конце 1980-х гг. Основными потребителями продукции бренда были люди, которые покупали стильные товары, такие как кошельки и сумки, подчеркивая роскошь в деталях [Nachon 2016, p. 42]. Louis Vuitton, осознав культурный фон японского рынка и важность высококонтекстных ценностей [Nachon 2016, p. 49], стал одним из самых популярных брендов. Сегодня у компании есть официальный аккаунт в социальной сети LINE с количеством подписчиков 8,3 млн. Сайт Louis Vuitton предоставляет невероятно подробное описание товара (3D-модель изделия, видеоролики), что привлекает не склонных к риску японских потребителей. Кроме того, данный бренд предоставляет высококачественное обслуживание, включая гарантию возврата средств и услуги по ремонту, что способствует концепции *お客様 ोकьяку-сама*. Можно отметить, что в целом Louis Vuitton смог адаптироваться к японскому рынку и превзошел Comme des Garçons по части обслуживания клиентов.

Таким образом, очевидно, что ZARA и Louis Vuitton – это бренды с разными стратегиями и подходами к молодому сегменту японской потребительской аудитории. Являясь люксовым брендом, Louis Vuitton нацелен на более возрастную потребительскую категорию, стремящуюся приобрести вещь исключительно премиального статуса. Что касается ZARA, то ее маркетинговые направления частично схожи с UNIQLO в стремлении адаптировать свои продукты к местным условиям, что проявляется в следующем.

– Ассортимент товаров. В свой ассортимент ZARA включает товары, отражающие японскую культуру и традиции (кимоно, обувь в стиле гэта, одежда с японскими принтами), т.к. несмотря на открытость западной культуре, современная японская молодежь все же придерживается традиционных правил и обычаев.

¹⁰ Takahiro Saito. ZARA wa naze kōkoku nashi de tsuyoi no ka? [Why is ZARA strong despite not doing advertisements?] // TokyoKeizai. December 16, 2017. <https://toyokeizai.net/articles/-/564804> (дата обращения: 20.04.2023).

– Цветовые предпочтения. В Японии ZARA предлагает одежду более нейтральных, приглушенных оттенков, т.к. японская молодежь ориентирована на понятие 侘び・寂び (ваби-саби), описывающее красоту, происходящую из скромности и простоты.

– Адаптация маркетинговых кампаний. ZARA проводит маркетинговые кампании, которые учитывают интересы японской молодежи. Например, использует японский язык в рекламе, в том числе в социальных медиа, популярных среди японской молодежи (LINE).

Таким образом, можно резюмировать, что несмотря на более подготовленные к работе с японской молодежью национальные бренды, зарубежные компании, стремящиеся понять социокультурную специфику страны, заключающуюся в эстетике контекстуальной простоты, хорошем качестве и бережливости, имеют все возможности увеличить свою долю рынка путем привлечения молодой аудитории. Также можно привести в качестве отрицательного примера компанию Abercrombie & Fitch, которая, игнорируя важность культурных различий, не сумела установить контакт с японской молодежью, так как сделала упор не на характерную для Японии спокойную атмосферу, а на яркое освещение, громкую музыку, вычурный стиль и агрессивные ароматы, что оказалось непривлекательным для местных потребителей. Этот пример демонстрирует важность учета культурных различий при входе на международный рынок и адаптации своих стратегий маркетинга и продаж к потребностям местных потребителей.

Социокультурные особенности потребительского поведения современной японской молодежи и тенденции их трансформации (по результатам структурированного глубинного интервью)

Как уже было показано ранее, исследование потребительского поведения молодежи становится одним из основных факторов маркетинговых исследований. В данном разделе приводятся результаты структурированного глубинного интервью с представителями японской молодежи с целью определить, каким образом социокультурные особенности влияют на ее потребительское поведение и как оно трансформируется под их влиянием.

Метод глубинного интервью был выбран для сбора качественных данных, т.к. он позволяет получить более точное представление о мнениях, взглядах и поведении людей [Nassaji 2020]. Основным преимуществом глубинного интервью является то, что исследователь может прямо задавать вопросы участникам, получая не только качественную информацию, но и учитывая контекст, в котором она была высказана. Кроме того, структурированный подход к проведению интервью гарантирует одинаковость вопросов для всех участников, что позволяет более точно сравнивать и анализировать полученные ответы. В нашем случае использование структурированного глубинного интервью было особенно целесообразным для изучения социокультурных особенностей потребительского поведения японской молодежи, так как позволило глубже понять мировоззрение, ценности и мотивы поведения участников, что не всегда достижимо при применении других методов исследования, таких как анкетирование или наблюдение.

Для получения необходимых для анализа данных авторы исследования провели интервьюирование одиннадцати молодых японских потребителей, для чего был составлен опросный лист из двух частей. Первая часть была посвящена общим вопросам о процессе потребления, а вторая часть состояла из вопросов, касающихся международных компаний, выбранных для данного исследования и рассмотренных в предыдущем разделе (ZARA, UNIQLO, Louis Vuitton, Comme des Garçons).

Избегая неопределенности, японские потребители покупают товар уже известных марок, предпочитая идти за ним в универмаг, что говорит о *неприятии риска* как одной из социокультурных особенностей их потребительского поведения. Это же подтверждается и тем фактом, что молодые потребители в Японии довольно холодны к онлайн-покупкам одежды

и аксессуаров. Среди опрошенных молодых японцев никто не покупает эти товары через Интернет (по крайней мере, сразу), а более 80 % и вовсе предпочитают для таких случаев универмаги (рис. 1).



Рис. 1. Где совершает покупки японская молодежь.

Анализ результатов интервью позволил выявить еще одну социокультурную особенность потребительского поведения молодежи, которая выражается в *противоречии между коллективистской моделью поведения и индивидуалистическими тенденциями*. В частности, было выявлено, что молодые люди мало прислушиваются к лидерам мнений. Только 33 % респондентов приобретают товары по рекомендации эксперта, более того, 67 % респондентов ответили, что в принципе не могут назвать значимых для них лидеров мнений (рис. 2).

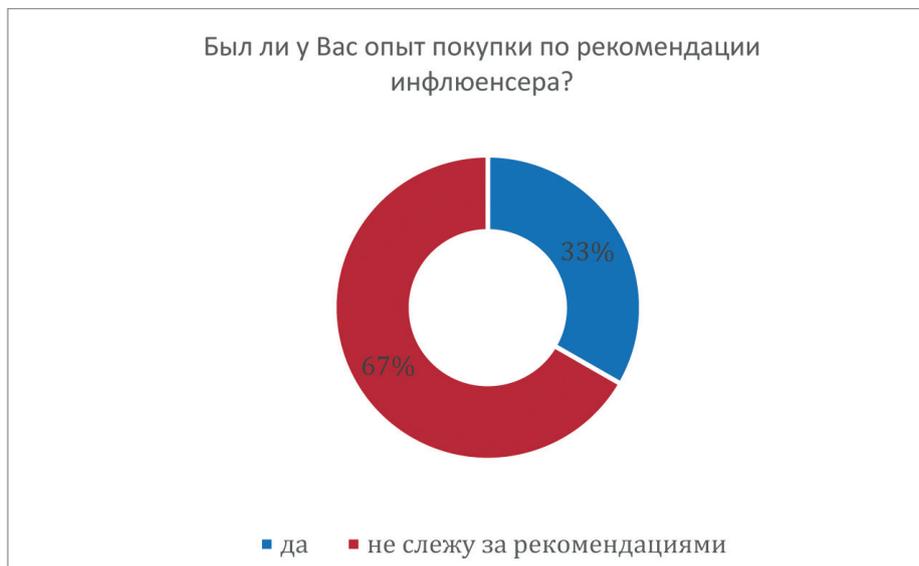


Рис. 2. Наличие опыта покупки по рекомендации инфлюенсера.

Следующая социокультурная особенность потребления японской молодежи связана с вниманием к *соответствию символа и цвета продукта*. Говоря об эстетике продукта, подавляющее большинство (около 90 %) опрошенных ответили, что не будут покупать товар, если сочтут его символы или цвета неуместными. Кроме того, 60 % молодых потребителей считают важным качество упаковки. Таким образом, молодые потребители следуют японской модели потребления, описанной в предыдущем разделе, согласно которой важно обращать внимание не только на качественные характеристики, но и на внешний вид товара (рис. 3).

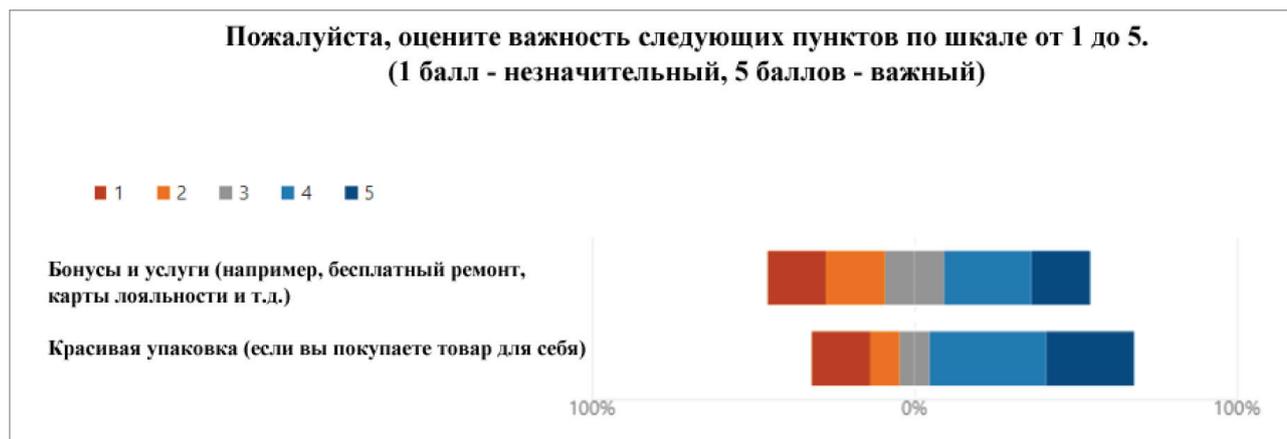


Рис. 3. Степень важности услуг и упаковки.

Склонность к этичному потреблению также может быть определена как социокультурная характеристика, поскольку она отражает бытующие в обществе ценности, убеждения и нормы. Среди компаний, представленных в исследовании, ZARA объявила о своей цели к 2025 г. использовать в своих коллекциях не загрязняющие окружающую среду ткани, а японская компания UNIQLO активно работает над снижением своего экологического следа (внедряя, например, переработку текстильных отходов). Кроме того, более 80 % респондентов отказались бы покупать товары у компании, ведущей неэтичную деятельность (например, тестирование на животных, детский труд) (рис. 4).



Рис. 4. Отношение к неэтичным методам производства товара.

Наконец, анализ ответов респондентов выявил тенденцию к экономии финансовых средств и мониторингу цен. Прежде всего, следует отметить, что значительная часть молодых потребителей откладывает средства для приобретения дорогих товаров (63 %). В целом нынешнее поколение молодых японцев менее заинтересовано в статусных покупках по сравнению с предыдущим поколением, что также подтверждается результатами опроса.

Большинство респондентов не проявляли особого интереса к брендам класса люкс на протяжении всего интервью. Во-вторых, японская молодежь нечасто совершает импульсивные покупки, так как по шкале от 1 до 5 респонденты оценили частоту этой привычки в 2,45 балла. Тем не менее, опрошенные молодые люди отмечают, что трата денег делает их счастливее. Кроме того, они не считают, что дорогие товары всегда хорошего качества и что скидка указывает на низкое качество товара. Более половины респондентов знают о международных распродажах, таких как «Киберпонедельник» и «Черная пятница», и около 30 % всех опрошенных покупают товары со скидкой во время этих акций (рис. 5).

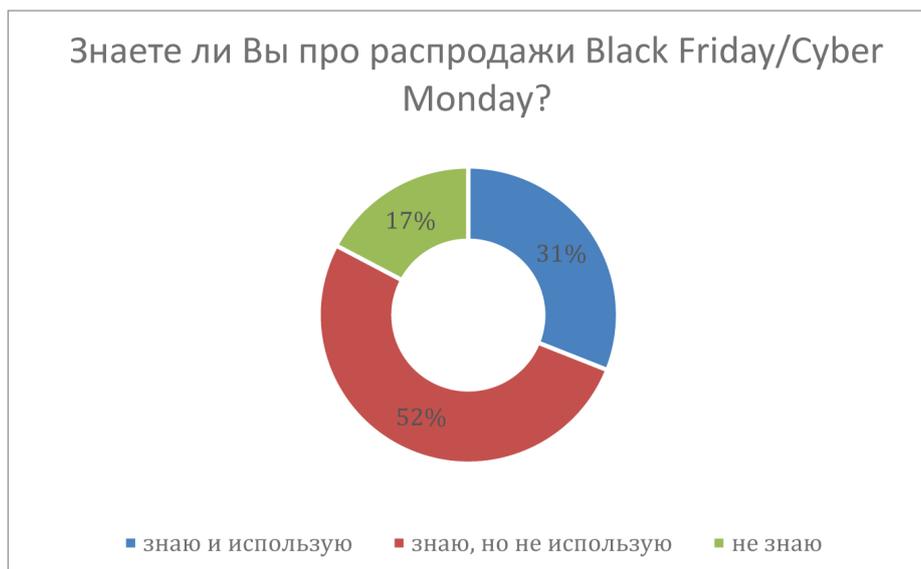


Рис. 5. Наличие знаний о международных распродажах.

Мы также попросили респондентов кратко охарактеризовать их чувства и эмоции по отношению к брендам ZARA, UNIQLO, Louis Vuitton, Comme des Garçons и на основе их ответов составили т.н. облака слов, визуализирующие их частотность и отражающие соответствующее отношение (рис. 6, 7). Слова, которые встречались в ответах респондентов чаще, отображены крупнее, а менее частотные – мельче. Такая визуализация используется для обобщения содержания исследования, а также – выделения ключевых тем и идей.



Рис. 6. Чувства и эмоции покупателей по отношению к брендам ZARA и UNIQLO.



Рис. 7. Чувства и эмоции покупателей по отношению к брендам Louis Vuitton и Comme des Garçons.

Результаты интервьюирования позволили выявить следующие тенденции. Сохраняя свои социокультурные особенности, молодые японские потребители в то же время испытывают значительное влияние мировой потребительской культуры. Глобальные тенденции потребления приводят к индивидуализации [Mizokami 2018], однако, сохраняется и влияние традиционных японских черт. Помимо внимательного отношения к качеству товара и мнению других людей, молодые японские потребители стали обращать внимание на этические тренды потребления. Совершая покупки, японская молодежь является как приверженцем традиционных ценностей (осознание бережливости), так и глобальных тенденций (любовь к распродажам).

Таким образом, данное исследование может быть полезным для понимания современных тенденций в потребительском поведении японской молодежи в контексте изучения изменений в структуре потребительского рынка Японии.

Заключение

В результате исследования, определившего социокультурные особенности потребительского поведения современной японской молодежи, были сделаны следующие выводы. Согласно теории низко- и высококонтекстных культур Э.Т. Холла, японская молодежь и сегодня в значительной степени опирается на неявные, подразумеваемые социокультурные нормы и контексты. Это относится и к ее потребительской идентичности. Несмотря на то, что национальные бренды в Японии более подготовлены к работе с молодежью, зарубежные компании все же имеют шансы на увеличение своей доли на рынке при условии, что они учитывают особенности японской культуры (эстетику простоты, качества, бережливости и т.д.). Результаты глубинного структурированного интервью показали, что молодые японские потребители, сохраняя свои социокультурные особенности, испытывают значительное влияние мировой потребительской культуры, что проявляется во все большей индивидуализации их потребительских предпочтений. Представляется, что одним из направлений дальнейшей работы, могло бы стать исследование влияния цифровой трансформации и социальных медиа на потребительское поведение молодежи в Японии, эффективности цифровых маркетинговых стратегий и их соответствия социокультурным особенностям японского рынка.

REFERENCES

- Assmann S. (2018). Consumption of Fast Fashion in Japan Local Brands and Global Environment. In J. C. Katarzyna & E. Machotka (Eds.), *Consuming Life in Post-Bubble Japan: A Transdisciplinary Perspective* (pp. 49–67). Amsterdam University Press.
- Bautista, R.Jr., Osaki, T., Jeong, L.S. (2020). Japanese and Filipino College Students as Consumers: Does Country of Origin Affect Their Purchase Intent? *Business & Economic Review*, 29 (1), 104–116. Retrieved June 16, 2023, from <https://www.dlsu.edu.ph/wp-content/uploads/2020/02/9Suplico-2020-012820.pdf>
- Deno, Kazuko. (2018). *Nippongata rirēshonshippu mākethingu no kōsatsu kēsu sutadi risāchi ni yoru bunseki* [A Study of Japanese-Style Relationship Marketing: An Analysis Using Case Study Research]. Doctoral Dissertation, Graduate School of Management Strategy, Kwansai Gakuin University. (In Japanese).
- Fujiwara, H., Moriguchi, T. (2021). Ragujuari burando no tajigenteki kachi ga kōbai ito no keisei e ataeru eikyō zai no kansatsu kanōsei no eikyō to jūyō kachi jigen no tokutei nikansuru kenshō [The Influence of Multidimensional Value of Luxury Brands on the Formation of Purchase Intentions: An Examination of the Influence of Goods' Observability and the Identification of Important Value Dimensions]. *Journal of Marketing and Distribution* 24 (1), 1–15. https://doi.org/10.5844/jsmd.24.1_1 (In Japanese).
- Goy-Yamamoto, A. (2004). Japanese youth consumption: A cultural and a social (r)evolution crossing borders. *Asia Europe Journal*, 2, 271–282. <https://doi.org/10.1007/S10308-004-0094-8>
- Hall, E. T., Hall, M. R. (1987). *Hidden differences. Doing business with the Japanese*. Doubleday.
- Keliyan, M. (2011). Kogyaru and Otaku: Youth Subcultures Lifestyles in Postmodern Japan. *Asian Studies*, 15, 95–110. <https://doi.org/10.4312/AS.2011.15.3.95-110>
- Lascity M.E. (2019). Remixing the Fashion Brand: Uniqlo Through Instagram and Twitter. In N. Kalbaska, T. Sádaba, F. Cominelli, L. Cantoni (Eds.), *Fashion Communication in the Digital Age* (pp. 58–65). FACTUM.
- Marshall, D. (2019). Convenience stores and well-being of young Japanese consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0182>
- Mizokami, S., Côté, J., Eichas, K., & Toyokawa, T. (2018). Do Japanese Youth Proactively Form Identities? An Investigation of Independent Self Formation. *Identity*, 18, 109–123. <https://doi.org/10.1080/15283488.2018.1447478>.
- Nachon M. (2016). The Consumption of Luxury Brands in Japan: The Success of Louis Vuitton in Japan 1978–2016. Master's degree thesis. Haifa: University of Haifa, 2016.
- Nassaji, H. (2020). Good qualitative research. *Language Teaching Research*, 24, 427–431. <https://doi.org/10.1177/1362168820941288>.
- Sugimura, K., Umemura, T., Nelson, L.J. (2021). Identity Development in East Asia. In: Adams, B.G., van de Vijver, F.J.R. (Eds.), *Non-Western Identity. Identity in a Changing World*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77242-0_3
- Veblen, T. (1997). *The Theory of the Leisure Class*. Project Gutenberg.
- Vespestad, M., & Clancy, A. (2020). Exploring the use of content analysis methodology in consumer research. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102427>.
- Wang, R., Huang S., Pérez-Ríos, N. G. (2020). Multinational Luxury Brands' Communication Strategies on International and Local Social Media: Comparing Twitter and Weibo. *Journal of International Consumer Marketing*, 32 (4), 313–323. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1710736>

Поступила в редакцию: 23.08.2023

Received: 23 August 2023

Принята к публикации: 16.10.2023

Accepted: 16 October 2023