Тема 3. КРОС-КУЛЬТУРНА ПОВЕДІНКА ЦИФРОВИХ СПОЖИВАЧІВ

Сутність і чинниги формування у міжнародному digital-маркетингу



КРОС-КУЛЬТУРНА ПОВЕДІНКА ЦИФРОВИХ СПОЖИВАЧІВ — це сукупність мотивів, установок, рішень рішень і моделей поведінки людей у цифровому середовищі, формуються під впливом культурних особливостей, соціального оточення, індивідуа-характеристик та умов конкретного ринку.

ОСНОВНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ



1. КУЛЬТУРНІ

Зміст: Цінності, норми, традиції, символи, комунікаційні звички.

Вплив на маркетинг: Адаптація рекламних сюжетів, стилю звернення та візуальних образів.



2. СОЦІАЛЬНІ

Зміст: Родина, друзі, професійні спільноти, соціальні мережі.

Вплив на маркетинг: Вплив рекомен-ацій, відгуків і думок інших користувачів.



3. ПСИХОЛОГІЧНІ

Зміст: Мотиви, сприйняття, установки, емоції, довіра.

Вплив на маркетинг: Вибір аргумен-тів і способів представлення товару.



4. ЕКОНОМІЧНІ

Зміст: Дохід, ціни, купівельна спроможність, очікувана вигода.

Вплив на маркетинг: Формування цінових пропозицій і програм лояльності.



5. ІНДИВІДУАlІЙНІ

Зміст: Законодавство, захист споживачів, правила обробки даних.

Вплив на маркетинг: Адаптація процесів оплати, повернення товарів згод.





5. ТЕХНОЛОГІЧНІ

Зміст: Цифрова грамотність, доступ до інтернету, звичні пристрої та платформи.

Вплив на маркетинг: Вибір каналів, форматів і складності цифрового інтерфейсу.



6. ІНСТИТУЦІЙНІ

Зміст: Законодавство, захист споживачів, правила обробки даних (GDPR).

Вплив на маркетинг: Адаптація процесів оплати, повернення товарів і збору згод.





7. ІНДИВІДУАЛЬНІ

Зміст: Вік, досвід, особисті переваги, стиль життя.

Вплив на маркетинг: Персоналізація пропозицій відповідно до потреб конкретного сегмента.

Зверніть увагу: Культурні чинники не діють ізольовано. Низька конверсія інтернет-магазину може бути викликана й іншими чинниками — високою вартістю доставки, незручною оплатою чи браком інформації. Культурні припущення завжди потребують комплексної перевірки.

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЦИФРОВОЇ ПОВЕДІНКИ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ВІДМІННОСТЕЙ

Хоча технологічні інструменти є спільними, культурні відмінності у їх використанні залишаються.

ГЛОБАЛЬНІ СХОЖІ ФОРМАТИ

(Що об'єднує цифровий світ)



- **Перегляд коротких відео**
- **Пошук відгуків у мережі**
- **Використання мобільних пристроїв**
- **Швидкі онлайн-платежі**
- **Взаємодія з брендами**

ЛОКАЛЬНІ КУЛЬТУРНІ ВІДМІННОСТІ

(У чому споживачі залишаються різними)



- **Значущість відгуків перед купівлею** (для когось це вирішально, для когось ні)
- **Вимоги до гарантій і повернення** (чутливість до ризиків)
- **Очікування щодо персональної консультації** (потреба у живому спілкуванні)
- **Ставлення до рекламних повідомлень** (формальні чи неформальні)
- **Сприйняття інфлюенсерів та експертів** (кому довіряють більше)
- **Готовність надавати персональні дані** (конфіденційність)
- **Очікуваний рівень сервісу після купівлі** (післяпродажна підтримка)

ВИСНОВОК ДЛЯ БІЗНЕСУ: Міжнародна цифрова стратегія повинна **водночас використовувати універсальні** інструменти й адаптуватися до локальної специфіки **споживчих ринків.**

КУЛЬТУРНІ ВІДМІННОСТІ В ОНЛАЙН-ПОКУПКАХ

Як споживачі сприймають цінність, мотиви та ризики цифрових пропозицій

СПРИЙНЯТА ЦІННІСТЬ ОНЛАЙН-ПОКУПОК (V_p)

$$V_p = (B_f + B_e + B_s) - (C_m + C_t + R_p)$$

- **Vp** — Сприйнята цінність пропозиції
- **Bf** (Функціональні вигоди) + **Be** (Емоційні вигоди) + **Bs** (Соціальні вигоди)
- мінус
- **Cm** (Грошові витрати) - **Ct** (Час та зусилля) - **Rp** (Сприйнятий ризик)



МОТИВИ ЦИФРОВИХ ПОКУПОК



- **ФУНКЦІОНАЛЬНІ:** Розв'язання проблеми, якість, надійність, зручність.



- **ЕКОНОМІЧНІ:** Вигідна ціна, оптимізація витрат.



- **ЕМОЦІЙНІ:** Задоволення, враження, комфорт.



- **СОЦІАЛЬНІ:** Схвалення рекомендації, спільнота.



- **СИМВОЛІЧНІ:** Самовираження, стиль, підтримка цінностей.



- **ПІЗНАВАЛЬНІ:** Пошук нової інформації, порівняння.

СПРИЙНЯТИЙ РИЗИК ТА ІНСТРУМЕНТИ ЗНИЖЕННЯ

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ Товар не відповідатиме очікуванням	→	Детальні описи, демонстрації.
ФІНАНСОВИЙ Втрата коштів або приховані витрати	→	Безпечна оплата, прозорі умови.
ЧАСОВИЙ Затримка доставки / складне повернення	→	Інформація про строки, трекінг.
ІНФОРМАЦІЙНИЙ Недостатньо даних для рішення	→	Порівняння, консультації, FAQ.
СОЦІАЛЬНИЙ Негативна оцінка вибору іншими	→	Відгуки, рекомендації, кейси.
ПРИВАТНОСТІ Небажане використання даних	→	Чітка політика конфіденційності, контроль згоди.

«Маркетингове завдання — не приписувати ринку поведінку наперед, а з'ясувати, які саме вигоди та ризики мають найбільшу вагу для вашої цільової аудиторії.»

ЦИФРОВИЙ СПОЖИВЧИЙ ШЛЯХ ТА ЙОГО КУЛЬТУРНА АДАПТАЦІЯ

Як культурні особливості споживачів впливають на кожен етап взаємодії з брендом в інтернеті

1. УСВІДОМЛЕННЯ ПОТРЕБИ



- **Що відбувається:** Споживач визначає проблему або бажаний результат.
- **Питання:** Які проблеми й цінності актуальні для сегмента?
- **Рішення:** Локалізація позиціонування, адаптація креативів.

2. ПОШУК ІНФОРМАЦІЇ



- **Що відбувається:** Пошукові системи, соціальні мережі, відгуки, рекомендації знайомих.
- **Питання:** Яким джерелам та авторитетам довіряють споживачі?
- **Рішення:** Вибір правильних каналів (пошук, соцмережі, блоги, форуми) та форматів контенту.

3. ОЦІНЮВАННЯ АЛЬТЕРНАТИВ



- **Що відбувається:** Порівняння цін, якості, репутації, умов придбання та ризиків.
- **Питання:** Які критерії та ризики мають найбільшу вагу?
- **Питання:** Які критерії та ризик найбільшу вагу?
- **Рішення:** Надання порівнянь, гарантій, оглядів, доказів якості, FAQ.

4. КУПІВЛЯ



- **Що відбувається:** Оформлення замовлення, оплата, вибір доставки.
- **Питання:** Яких умов оплати, доставки й підтримки очікують клієнти?
- **Рішення:** Адаптація чекауту (локальні платіжні системи, зручні варіанти доставки).

5. ДОСВІД ПІСЛЯ КУПІВЛІ

- **Що відбувається:** Використання товару, відгук, повторна купівля, рекомендація.
- **Питання:** Який формат зворотного зв'язку є зручним і доречним?
- **Рішення:** Локалізація післяпродажного сервісу, програм лояльності, збору відгуків.

СОЦІАЛЬНИЙ ВПЛИВ НА ЦИФРОВІ РІШЕННЯ

- **Джерела впливу:** Відгуки покупців, оцінки, інфлюенсери, рекомендації друзів/родини, обговорення в соцмережах.
- **Важливо:** Рівень довіри до соціального підтвердження відрізняється залежно від культури й віку. Не всі відгуки чи блогери мають однакову вагу для різних аудиторій.

ВИСНОВОК: Локалізація міжнародної стратегії має охоплювати весь клієнтський досвід (від пошуку до сервісу після купівлі), а не лише рекламні тексти.

КРОС-КУЛЬТУРНІ ВІДМІННОСТІ У ФОРМУВАННІ ДОВІРИ, СОЦІАЛЬНОГО ВПЛИВУ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ

Як будувати цифрову довіру, використовувати соціальний вплив та розвивати лояльність на міжнародних ринках

ЦИФРОВА ДОВІРА ЯК ПЕРЕДУМОВА КУПІВЛІ

- Впевненість у передбачуваності бренду, виконанні обіцянок та безпеці даних.
- **Складники довіри**
  - **КОМПЕТЕНТНІСТЬ:** Здатність бренду надавати якісний продукт.
  - **НАДІЙНІСТЬ:** Виконання обіцянок, термінів та прозорість.
  - **ДОБРОЗИЧЛИВІСТЬ:** Орієнтація на потреби клієнта, допомога.
  - **ПРОЗОРІСТЬ:** Зрозумілі ціни, умови обслуговування й політика даних.
  - **РЕПУТАЦІЯ:** Сприйняття бренду на основі попереднього досвіду.

СОЦІАЛЬНЕ ПІДТВЕРДЖЕННЯ ТА eWOM

- Використання оцінок інших (ratings, відгуки, eWOM – сарафанне радіо) для прийняття рішень.
- **Питання для бренду:**
  Чи читають покупці відгуки?
  Яку роль відіграють негативні оцінки?
  Чи довіряють медіа від клієнтів?
- **Підказка:**
  Негативний відгук не руйнує довіру, якщо бренд конструктивно й швидко реагує, а не використовує формальні шаблони.

ДОВІРА ДО ІНФЛЮЕНСЕРІВ

- Використання впливу авторів для формування обізнаності.
- **Ефективність залежить від:**
  - Відповідності аудиторії бренду
  - Компетентності та сприйнятої автентичності
  - Якості взаємодії та прозорості реклами
- **Питання для аналізу:** Які типи авторів мають довіру (наприклад, експерти чи мікроінфлюенсери)? Які стилі самопрезентації сприймаються як автентичні?

ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ

- **Поведінкова лояльність** (повторні покупки, частота, взаємодія) **VS** **Ставленнєва лояльність** ставлення, емоційна прихильність, рекомендації).
- **Основні інструменти**
  - Програми накопичення балів
  - післяпродажна підтримка
  - Персональні пропозиції
  - корисний контент
  - Програми рекомендацій
  - спільноти користувачів

Зверніть увагу: Культурна адаптація інструментів довіри та лояльності передбачає постійну перевірку того, чи відповідають формати винагород, стилі комунікації та механізми взаємодії очікуванням конкретного сегмента ринку.

КУЛЬТУРА ТА КЛІЄНТСЬКИЙ ДОСВІД (CX/UX) В DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

Як культурні особливості впливають на персоналізацію, адаптацію контенту та проектування інтерфейсів



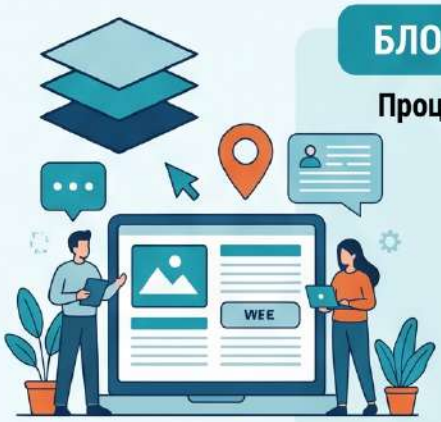
БЛОК 1: ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЦИФРОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ



Адаптація змісту, пропозицій та рекомендацій під конкретного користувача, яка має культурний та етичний **вимір** (межа між зручністю та втручанням у приватність).

Що потрібно враховувати:

- Очікування щодо приватності та захисту даних (GDPR тощо).
- Доречність та частоту персональних звернень.
- Можливість користувача легко керувати налаштуваннями комунікації.
- Прозорість використання персональних даних.



БЛОК 2: КУЛЬТУРНА АДАПТАЦІЯ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ З ТЕКСТОМ

Процес адаптації, який виходить далеко за межі звичайного перекладу:

- **МОВНИЙ РІВЕНЬ:** Переклад, локальна термінологія, стиль звернення (наприклад, описи товарів).
- **СЕМАНТИЧНИЙ РІВЕНЬ:** Значення слів, метафор, перевірка неоднозначних слоганів.
- **ВІЗУАЛЬНИЙ РІВЕНЬ:** Образи, кольори, символи, композиція, культурна відповідність фотографій.
- **ЦІННІСНИЙ РІВЕНЬ:** Мотиви та аргументи пропозиції (особистий результат vs соціальна користь).
- **СОЦІАЛЬНИЙ РІВЕНЬ:** Ролі героїв, життєві ситуації та сюжети.
- **ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ РІВЕНЬ:** Локальні способи оплати, доставки та підтримки.



БЛОК 3: КРОС-КУЛЬТУРНИЙ UX/UI ТА КЛІЄНТСЬКИЙ ДОСВІД

Проектування цифрового шляху, яке повинно бути зрозумілим і зручним для локальної аудиторії:

- Формати дат, часу, валют та числових значень.
- Порядок, логіка та спосіб подання інформації.
- Локальні платіжні інструменти та способи доставки.
- Зрозумілість повідомлень про помилки та доступність підтримки.
- Використання символів, іконок та кольорів.
- Умови згоди на обробку даних.



Приклад комплексної адаптації у' у вигляді таблиці або ланцожка для онлайн-платформи:

РЕКЛАМА	ДЖЕРЕЛА ДОВІРИ	КОНТЕНТ	ІНТЕРФЕЙС	ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ	ПІСЛЯПРОДАЖНИЙ СЕРВІС
(Тестування аргументів)	Кваліфікації викладачів	Локалізація прикладів	Тестування навігації/оплати	Корисні рекомендації	Локалізована підтримка

Важливо: Культурна адаптація має охоплювати весь цифровий досвід користувача — від першого рекламного контакту до подальшої взаємодії з брендом, а не лише переклад тексту.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КРОС-КУЛЬТУРНОЇ ПОВЕДІНКИ ЦИФРОВИХ СПОЖИВАЧІВ

Як вивчати мотиви, установки та фактичну поведінку споживачів на міжнародних ринках

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

КАБІНЕТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ
З'ясовує особливості ринку, конкурентів та цифрового середовища
Приклад: Аналіз локальних інтернет-магазинів і реклами.

ОНЛАЙН-ОПИТУВАННЯ
Виявляє заявлені мотиви, установки, довіру та переваги
Приклад: Порівняння очікувань споживачів у двох країнах.

ГЛИБИННІ ІНТЕРВ'Ю ТА ФОКУС-ГРУПИ
Розкривають причини рішень, контекст досвіду, сприйняття контенту та символів
Приклад: Причини відмови від покупки, обговорення локалізованих креативів.

АНАЛІЗ ВІДГУКІВ ТА eWOM
Виявляє проблеми, повторювані теми й оцінки споживачів
Приклад: Аналіз причин незадоволення клієнтів.

ВЕБАНАЛІТИКА ТА ЦИФРОВІ СЛІДИ
Відстежує фактичну поведінку, послідовність перегляду товарів, кліки та конверсії на цифрових ресурсах.

A/B-ТЕСТУВАННЯ ТА UX-ТЕСТУВАННЯ
Перевіряє відмінності в результативності рішень, зручність інтерфейсу та локалізованого оформлення замовлення.

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ СЛІДІВ

- **Що досліджуємо:** Пошукові запити, кліки, перегляди сторінок, покупки, реакції на контент, повторні купівлі.
- **Важливо:** Цифрові сліди показують «що» робить користувач, але не дають автомати- пояснення «чому» (мотивів). Необхідно доповнювати їх якісними дослідженнями.
- Збір даних повинен здійснюватися з дотриманням приватності та GDPR.

ПОРІВНЯННЯ КУЛЬТУРНИХ АУДИТОРІЙ ТА ЕКВІВАЛЕНТНІСТЬ

Якісні методи (пояснюють «чому» споживачі так поводяться) **VS** **Кількісні методи** (вимірюють поширеність установок)

Правила коректного порівняння:

- Чітко визначайте цільові сегменти.
- Використовуйте зіставні формулювання запитань.
- Перевіряйте однаковість розуміння понять після перекладу.
- Відокремлюйте культурні причини від економічних та технологічних.

ПРАКТИЧНА МОДЕЛЬ ДОСЛІДЖЕННЯ



ВИСНОВОК: Найбільш ефективний дизайн дослідження передбачає комбінування методів — інтерв'ю та опитування допомагають сформувати й оцінити гіпотези, а вебаналітика та A/B-тести — перевірити їх у реальних умовах.