

УДК 33 – 2964

Дэн Цяоэр
Студент

Северо-Восточный Федеральный
Россия, Якутск

Научный руководитель: Анна Викторовна

ПСИХОЛОГО-КОГНИТИВНЫЕ РАЗЛИЧИЯ КИТАЙСКИХ И
РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ОПТИМИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ
БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ В МЕЖКУЛЬТУРНОМ ЦИФРОВОМ
МАРКЕТИНГЕ

Аннотация: Основываясь на когнитивно-психологической перспективе психологии управления, эта статья использует сценарий цифровой рекламы в качестве вектора исследования, систематически анализирует различия в когнитивных отклонениях китайских и российских потребителей в продвижении в социальных сетях и прямом эфире товаров, раскрывает глубокое влияние культурного измерения на модель обработки информации. Сравнивая различия в производительности потребителей в двух странах с точки зрения отклонения подтверждения, эффекта закрепления и эффекта экспозиции, в сочетании с теорией культурного измерения Хофстеда для построения структуры анализа предлагается целевая стратегия оптимизации коммуникации бренда. Исследование показало, что китайские потребители более подвержены влиянию авторитетных якорей и групповой идентичности, в то время как российские потребители сосредоточены на информационной практичности и местной адаптации. Выводы исследования дают предприятиям практическое руководство на когнитивном уровне для проведения трансграничного цифрового маркетинга.

Ключевые слова: межкультурный цифровой маркетинг; китайские и российские потребители; когнитивные отклонения; коммуникация бренда; Культурное измерение Хофстеда

Deng Qiao'er

Student

Northeastern Federal University

Russia, Yakutsk

Academic supervisor: Anna Viktorovna

**PSYCHOLOGICAL COGNITIVE DIFFERENCES BETWEEN
CHINESE AND RUSSIAN CONSUMERS IN CROSS-CULTURAL
DIGITAL MARKETING AND OPTIMIZATION OF BRAND
COMMUNICATION STRATEGIES**

Abstract: Based on the cognitive psychology perspective of management psychology, this article takes digital advertising scenarios as the research carrier, systematically analyzes the cognitive bias differences between Chinese and Russian consumers in social media promotion and live streaming sales, and reveals the deep influence of cultural dimensions on information processing patterns. By comparing the performance differences of consumers in confirmation bias, anchoring effect, and exposure effect between the two countries, and combining Hofstede's cultural dimension theory to construct an analytical framework, targeted brand communication optimization strategies are proposed. Research has found that Chinese consumers are more susceptible to the influence of authoritative anchors and group identity, while Russian consumers focus on information practicality and local adaptability. The research conclusion provides practical guidance at the cognitive level for enterprises to carry out cross-border digital marketing.

Keywords: Cross cultural digital marketing; Chinese and Russian consumers; Cognitive bias; Brand communication; Hofstede cultural dimension

I. ВВЕДЕНИЕ

(i) Предыстория исследования

Глобализация цифровой экономики способствовала преодолению маркетинга брендов географических границ, Китай и Россия, являясь

важными торговыми партнерами, в 2023 году объем двусторонней торговли достиг 240,1 млрд долларов США, а ежегодные темпы роста масштабов трансграничной электронной коммерции превысили 30%. Продвижение в социальных сетях и прямая трансляция товаров стали основными каналами проникновения брендов на рынки двух стран, но когнитивные отклонения, вызванные культурными различиями, часто провоцируют маркетинговый сбой, например, китайские бренды сталкиваются с холодом в России, используя слова « самая низкая цена во всей сети », а российские компании в Китае полагаются на заявления о функциях продукции, но трудно стимулировать импульс к покупке. Это различие проистекает из разделения механизмов обработки информации на уровне когнитивной психологии, которое необходимо взломать на академическом уровне.

Ii) Значение исследования

Теоретическое значение: преодолеть ограничения описания культурного измерения традиционного межкультурного маркетинга, построить теоретическую цепочку « культура-когнитивное отклонение-потребительское решение», основанную на перспективе когнитивной психологии, обогатить микротеоретическую основу межкультурного цифрового маркетинга.

Практическое значение: предоставить оперативные решения по оптимизации слов для китайско-российских цифровых рекламных сценариев, снизить затраты предприятий на проб и ошибки в трансграничном маркетинге, повысить точность и коэффициент конверсии брендовой коммуникации.

Iii) Методы исследования

Используя метод литературного исследования и метод межкультурного сравнения, систематически разбирать основные теории, такие как подтверждающее отклонение и эффект якоря в когнитивной психологии,

объединить эмпирические случаи цифрового маркетинга между Китаем и Россией, построить структуру анализа когнитивных различий и предложить путь стратегической оптимизации.

II. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ

(i) Основная теория когнитивных отклонений

Когнитивные отклонения — это систематические отклонения в обработке индивидуальной информации, вызванные психологическими ярлыками, и в сценариях цифровой рекламы существуют три основных типа эффекта:

1. Подтверждающее отклонение: люди склонны сосредоточиться на информации, которая соответствует существующим убеждениям, а потребители на 40% выше смотрят нативную рекламу, которая соответствует их убеждениям [1].

2. Эффект закрепления: первоначальная информация значительно влияет на последующие суждения и часто играет роль в форме сравнения цен, авторитетных одобрений и т.д. [2].

3. Эффект экспозиции: повторные контакты повышают приемлемость информации, нативная реклама может повысить память бренда более чем на 20% после 10 контактов [3].

II) Рамки межкультурных познавательных исследований

Теория культурных измерений Хоффстеда обеспечивает объяснительную основу для когнитивных различий: Китай имеет значительно более высокие баллы по измерениям дистанции от власти (PDI=80) и коллективизма (IDV=20), чем Россия (PDI=93, IDV=39), а Россия имеет более высокие баллы по измерению уклонения от неопределенности (UAI=95) [4]. Высокая дистанция власти порождает зависимость от авторитетной информации, коллективизм усиливает влияние групповой ссылки, высокая неопределенность избегает повышения требований к достоверности и практичности информации,

совместно формирует модель когнитивной обработки китайских и российских потребителей.

III. Анализ различий в когнитивных отклонениях китайских и российских потребителей в цифровой рекламе

(i) Когнитивные различия в продвижении в социальных сетях

1. Предпочтения в проверке информации: китайские потребители подвержены влиянию подтверждающих отклонений, уделяют больше внимания контенту авторитетных логотипов, таких как « рекомендация эксперта», « список CCTV», высокую чувствительность к групповым показаниям, которые « используются родственниками и друзьями»; Российские пользователи сосредоточены на информационной практичности, 54,8% пользователей-женщин и 45,2% пользователей-мужчин отдают предпочтение отбору местного адаптивного контента и положительно реагируют на сценарные описания, такие как « соответствие потребностям российских квартир » [5].

2. Механизм укрепления доверия: китайские пользователи полагаются на многоуровневые якори « одобрение звезд + измерение KOL + положительные отзывы пользователей»; Российские пользователи больше доверяют локализованным сигналам, имеют высокий уровень доверия к контенту, цитирующему русские пословицы, в сочетании с местными событиями, и более чувствительны к информации о корпоративной социальной ответственности [6].

3. Порог эффекта экспозиции: китайские пользователи имеют высокую толерантность к высокочастотной экспозиции, короткая видеореклама все еще может поддерживать принятие после 3-5 повторений; Российские пользователи предпочитают точный доступ, чрезмерная экспозиция может вызвать отвращение, поэтому необходимо оптимизировать частоту размещения с помощью A/B-тестов [7].

Ii) Когнитивные различия в прямом эфире

1. Захват внимания на открытии: китайские потребители находятся под влиянием якоря групповой атмосферы, сигналы дефицита, такие как « продано 100 000+», « осталось всего 500 штук в запасе», могут быстро стимулировать интерес; Средняя продолжительность просмотра российских пользователей составляет всего 5-8 минут, требуется 30 секунд, чтобы привлечь внимание демонстрацией основных функций продукта, и они ненавидят абсолютные выражения, такие как « самый дешевый » и « лучший ».

2. Обработка информации о продукте: китайские пользователи легко принимают эмоциональное руководство словами, такое как « пропустить еще год »; Российские пользователи требуют четкого сценарного отображения с более высокой конверсией практических описаний, таких как « сильное всасывание и бесшумность, подходит для российских семей », и положительно отреагировали на китайско-российское сравнение цен « в Китае стоит 5000 рублей, здесь всего 3000 рублей ».

3. Режим интерактивного ответа: китайские пользователи привыкли взаимодействовать с такими интимными названиями, как « семья » и « дети », и лайками и экраном; Российские пользователи больше принимают естественные названия, такие как « друзья » и « дорогие », высоко вовлечены в легкое взаимодействие, такое как розыгрыши призов и вопросы и ответы, но ненавидят чрезмерно маркетинговое взаимодействие.

Iii) Сравнение основных измерений когнитивных различий

В следующей таблице систематически представлены ключевые различия в когнитивных отклонениях китайских и российских потребителей

Когнитивное измерение	Характеристики китайских потребителей	Характеристики российского потребителя	Культурные корни
фокус подтверждающего отклонения	Авторитетное одобрение, групповая идентичность, модные тенденции	Родная адаптация, практические функции, социальная ответственность	Коллективизм + высокая дистанция власти против высокой неопределенности уклонения
Точка триггера анкерного эффекта	Ценовой якорь (первоначальная цена vs текущая цена), авторитетный якорь (эксперт/KOL)	Якорь сценария (местный сценарий использования), якорь стоимости (китайско-российское сравнение цен)	Коллективная ссылочная зависимость против pragматических тенденций
Оптимальная стратегия воздействия	Многоплатформенная высокочастотная совместная экспозиция	Ориентированная экспозиция в точное время (7-10 вечера, выходные дни)	Информационно стадо против потребности в точности информации
Ключ к укреплению доверия	Многоуровневая система одобрения, сертификат масштаба пользователя	Локализованные сигналы, реальный опыт использования, прозрачная информация	Зависимость от власти против уклонения от риска

Когнитивное измерение	Характеристики китайских потребителей	Характеристики российского потребителя	Культурные корни
Граница принятия взаимодействия	Сильное атмосферное взаимодействие (чистка экрана, выкрикивание лозунгов)	Легкие практические интерактивные (вопросы и ответы, демонстрация функций)	Коллективный эмоциональный резонанс против индивидуального рационального

IV. Оптимизация стратегии коммуникации бренда на основе когнитивных различий

(i) Локализация и адаптация создания контента

1. Построение системы речи: на китайском рынке используется структура « авторитетная якорная точка + групповое подтверждение», например, « исследования и разработки Академии наук Китая (авторитет) + фактические измерения группы Баома (группа) + сегодняшний заказ минус 50 (ценовая якорная точка) »; Российский рынок строит слова « практический сценарий + местный сигнал», такие как « этот пылесос бесшумный и сильный всасывающий (практичный), идеально адаптирован к российским квартирам (сценарий), специальное предложение во время чемпионата мира (местная горячая точка)».

2. Имплантация сигнала доверия: китайский рынок усиливает многоуровневое одобрение, объединяет одобрение звезд, интерпретацию экспертов и контент UGC пользователей; Российский рынок выделяет элементы локализации, дубляж на родном русском языке, включение местных KOL, избегает абсолютных выражений и использует такие объективные выражения, как « подходит для большинства семей » [8].

3. Слияние культурных символов: китайский рынок включает традиционные праздники, знаки зодиака и другие культурные элементы;

Российский рынок сочетает в себе православные праздники, спортивные мероприятия и другие символы, например, во время чемпионата мира по футболу запуск продвижения продукта « Эксклюзивные модели для

2. Точное регулирование размещения каналов

1. Стратегия выбора платформы: Китай фокусируется на платформах концентрации трафика, таких как Douyin и Taobao Live, и использует алгоритмы для достижения высокочастотной точной экспозиции; Россия глубоко вспахивает местные платформы, такие как VK и Ozon, охватывает основные регионы, такие как Москва и Санкт-Петербург, с помощью геолокации и ориентируется на высокопотребительские группы в возрасте 25-44 лет [9].

2. Вариант оптимизации периода: китайский рынок определяет время поездок на работу (7:00-9:00, 17:00-19:00) и ночной прайм-тайм (20:00-22:00); Российский рынок ориентирован на период после работы (19:00-22:00) и весь день в выходные дни, а студенческие группы дополнительно размещаются после школы во второй половине дня.

3. Вариант адаптации формы: многоиспользуемая короткая видеореклама на китайском рынке + режим комбинации прямых трансляций с товарами; Российский рынок отдает предпочтение нативной рекламе и стимулирующим видео, реклама, связанная с мобильными играми, использует экранную форму, а социальное продвижение подходит для челленджа и брендовых спецэффектов [10].

Iii) Сценарное проектирование механизма взаимодействия

1. Доверие укрепляет взаимодействие: в китайской прямой трансляции установлены звенья « Ответы экспертов Ляньмай на вопросы » и « Загашение листов в режиме реального времени», чтобы укрепить доверие группы; В российских прямых трансляциях добавлена презентация « Обратная связь об использовании местных пользователей», в ходе которой ведущие демонстрируют эффект использования продукта в местной среде

в режиме реального времени на русском

2. Руководящий дизайн трансформации: Китай использует такие ценовые якорные слова, как « ограниченное время секундирование», « полное сокращение наложения»; Россия выделяет такие сервисные гарантии, как « поддержка наложенного платежа » и « отслеживание логистики в режиме реального времени », что соответствует ее платежным привычкам и логистическим озабоченностям.

3. Поддержание долгосрочных отношений: Китай укрепляет групповую идентичность с помощью « эксклюзивного благосостояния фанатской базы»; Россия проводит локализованные интерактивные мероприятия, такие как розыгрыш призов в сочетании с местной культурой ремесел, а также своевременно отвечает на вопросы в зоне комментариев для повышения благосклонности.

Iv) Динамическая оптимизация мониторинга эффективности

Создать многомерную систему мониторинга: китайский рынок сосредоточен на отслеживании « коэффициента кликов авторитетного одобрения » и « коэффициента конверсии группового взаимодействия»; Российский рынок обращает внимание на « продолжительность пребывания местного контента » и « коэффициент конверсии практических консультаций ». Внедрить нормализованное А/В-тестирование, непрерывно оптимизировать такие переменные, как цвет кнопки СТА, стиль речи, период размещения, например, тестировать различия в эффекте одобрения « местный KOL vs международная звезда», или эффективность конверсии различных ценовых якорей [11].

V. ВЫВОДЫ И

(i) Выводы исследования

Существуют системные различия между китайскими и российскими потребителями в когнитивных отклонениях цифровой рекламы: китайские потребители демонстрируют когнитивные характеристики « зависимость

от авторитета + групповая ссылка + высокочастотное принятие», на которые значительно влияют дистанция власти и коллективистская культура; Российские потребители демонстрируют когнитивные характеристики « практическая ориентация + местная фокусировка + точный спрос », а культура уклонения от высокой неопределенности играет ведущую роль. Эти различия требуют точной адаптации стратегии коммуникации бренда, китайский рынок должен усилить многоуровневые якори и создание групповой атмосферы, а российский рынок должен выделять локализованную практическую информацию и прозрачные сигналы.

Ii) Ограничения и перспективы исследований

Данное исследование сосредоточено на анализе макроразличий в когнитивных отклонениях, и в будущем микропроцессы обработки потребительской информации в двух странах, такие как различия в распределении внимания между различными речевыми элементами, могут быть количественно оценены с помощью экспериментов по отслеживанию глаз [12]. В то же время, по мере усиления тенденции к мультикультурной интеграции среди молодых групп, необходимо дополнительно изучить влияние когнитивных различий между поколениями на маркетинговую стратегию и предложить брендам динамические решения адаптации.

Литература

- [1] Библиотека для всех. Скрытие когнитивных предвзятостей в нативной рекламе [EB/OL]. 2025-06-17. <https://www.renrendoc.com/paper/344852122.html>
- [2] Ван Хуэй, Лю Ян. Якорный эффект и принятие потребительских решений в прямом эфире товаров [J]. Business Research, 2023, (8): 12-19.
- [3] Ли Минь, Чжан Вэй. Исследование механизма эффекта экспозиции нативной рекламы в социальных медиа [J]. Исследования в области

журналистики и коммуникации, 2024, 31(1): 89-105.

[4] Hofstede G. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context [J]. Онлайн-чтения в психологии и культуре, 2020, 2(1):1-26.

[5] Kozlov A, et al. Cross-Cultural Differences in Digital Advertising Perception: China and Russia Comparison [J]. International Business Review, 2025, (2): 67-84.

[6] Смирнова Т. Доверие потребителей в локализованной цифровой рекламе: доказательства из России [J]. Российский журнал маркетинга, 2024, 18(3): 34-51.

[7] Sohu.com. Читы конверсии в прямом эфире Ozon: дизайн интерактивной речи для российских пользователей [EB/OL]. 2025-06-17. https://m.sohu.com/a/905060283_121962826/

[8] Библиотека для всех. Стратегия локализации рекламы в межкультурном маркетинге-понимание и исследования [EB/OL]. 2025-08-23. <https://www.renrendoc.com/paper/456649851.html>

[9] Сайт Соху. Большой обмен советами и опытом размещения рекламы VK в России [EB/OL]. 2024-11-22. https://m.sohu.com/a/829395134_121986603/

[10] Примечания брата птиц. Узнали о стратегии открытия рекламных счетов в социальных сетях российского социального приложения с помощью bigo [EB/OL]. 2024-12-23. <https://www.niaogebiji.com/article-695485-1.html>

[11] Silva C, et al. Unlocking the Power of Ads: A Cross-Cultural Examination of Consumers' Advertising Value Perceptions. Journal of International Marketing, 2025, (1): 45-62.

[12] Danilova M, et al. Differences In Advertising Perception Across Russian, Australian and Italian Consumers [J]. Кросс-культурный менеджмент, 2024, (3): 78-95.