

СТРЕЛЕНКО АНАСТАСИЯ ГЕННАДЬЕВНА

*магистрант направления «Менеджмент: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса» Тюменского государственного университета, г. Тюмень
strelenko1999@gmail.com*

СИМОНОВА ЛЮДМИЛА МИХАЙЛОВНА

*доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень
l.m.simonova@utmn.ru*

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ЮЖНОКОРЕЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В КОНТЕКСТЕ ДЕЛОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация. В условиях глобализации и ускоряющихся трансформаций социальной среды южнокорейский рынок представляет собой уникальный пример взаимодействия культурных, религиозных и экономических факторов, формирующих поведение потребителей. Статья направлена на анализ особенностей потребительского поведения в Южной Корее через призму теории потребительского выбора, с акцентом на изменение потребительских предпочтений и бюджетных ограничений. Особое внимание уделяется влиянию религиозной карты, социальных трендов и культурных норм на формирование маркетинговых стратегий. Цель исследования — выявить ключевые параметры, которые необходимо учитывать при разработке эффективных маркетинговых стратегий на южнокорейском рынке.

Ключевые слова: потребительское поведение, потребительский выбор, Южная Корея, бюджетные ограничения, деловая культура, маркетинговые стратегии.

Южнокорейский рынок потребления — один из наиболее динамичных и высокоразвитых в Азии. Тем не менее, его особенности определяются не только уровнем технологического развития, но и комплексом исторических, религиозных и культурных факторов. Поведение потребителей здесь имеет специфические черты, которые не всегда совпадают с западными моделями. В связи с этим возрастает необходимость более глубокого анализа факторов, влияющих на выбор потребителя, особенно с точки зрения маркетинговых стратегий.

Несмотря на существующее множество исследований в области потребительского поведения, проблема заключается в недостаточной

адаптации западных маркетинговых моделей к южнокорейской культурной и религиозной специфике. Это затрудняет разработку эффективных стратегий продвижения товаров и услуг в регионе. Актуальность темы обусловлена также тем, что происходят значительные изменения в потребительских предпочтениях и финансовом поведении, вызванные как внутренними культурными сдвигами, так и внешним давлением глобализации.

Теория потребительского выбора строится на двух координатах: потребительские предпочтения и бюджетные ограничения. В Южной Корее наблюдается трансформация обеих этих составляющих.

Потребительские предпочтения в Республике Корея формируются под воздействием:

- высокой цифровизации общества (онлайн-шоппинг, повсеместное использование смартфонов);
- культурных трендов (K-pop, дорамы, K-beauty);
- растущей экологической осведомленности (увеличение спроса на эко-бренды, сортировка мусора);
- изменений в религиозной структуре — ослабление традиционного конфуцианского влияния и рост доли нерелигиозных граждан способствует большей открытости к индивидуальному выбору и самовыражению через потребление.

Молодое поколение все чаще делает выбор в пользу уникальных брендов, локальных дизайнеров и индивидуальных решений, а не массового производства.

В последние годы Южная Корея сталкивается с ростом неравенства и давлением на молодежь, вызванным высокой конкуренцией на рынке труда и ростом цен на жилье:

1. Уровень молодежной безработицы (в возрасте 15-29 лет) в Южной Корее в 2022 году составлял около 8,6%, что значительно выше общего уровня безработицы (около 3%) [4].

2. По данным Банка Кореи, коэффициент соотношения цены жилья к доходу (PIR) в Южной Корее составляет 26. Широко используемый показатель доступности жилья означает, что гражданину необходимо накопить 26 лет годового дохода, чтобы купить дом.

Это более чем вдвое превышает медианное соотношение в других странах (рис. 1) [8].

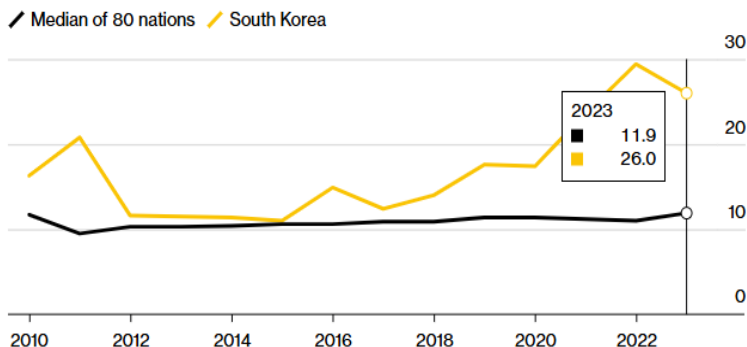


Рис. 1. Соотношение цены жилья к доходу

Источник: Bank of Korea.

3. Касательно неравенства доходов, индекс Джини для Южной Кореи по состоянию на 2021 год составляет 0,333, что свидетельствует о заметном уровне неравенства по сравнению со странами с аналогичным уровнем развития [9]. При этом наблюдается увеличение разрыва между поколениями: молодежи все труднее накопить на жилье, в отличие от старшего поколения, уже владеющего активами и предпочитающего люксовые вещи.

Это формирует более осторожное отношение к расходам, что проявляется в следующих тенденциях:

1. Смещение к fast fashion и private label. Согласно McKinsey, 56% молодых потребителей в Южной Корее (18-34 года) отдают предпочтение недорогим, но модным товарам в категории одежды, включая такие бренды, как Uniqlo, Zara, 8Seconds и TopTen [7]. Причина — стремление быть в тренде без чрезмерных расходов, особенно в условиях ограниченного бюджета у молодежи.

2. Рост популярности private label (PL) товаров. Исследование Korea Consumer Agency показало, что 72% опрошенных готовы

переключиться на PL-товары, если они предлагают хорошее соотношение цены и качества. Доля private label товаров в онлайн-ритейле (особенно на платформах Coupang и Gmarket) достигла 21,8%, что выше по сравнению с 17,5% в 2019 году. Основные категории: одежда, косметика, аксессуары и товары для дома [5].

3. Смещение от владения к аренде и совместному потреблению. Молодые потребители предпочитают аренду, подписки и совместное потребление вместо владения. Например, вместо покупки автомобиля молодые люди чаще пользуются каршерингом или общественным транспортом.

Таким образом, экономическая ситуация в Южной Корее оказывает значительное влияние на потребительские предпочтения молодежи. Рост неравенства, высокая стоимость жилья и ограниченные финансовые возможности приводят к изменению моделей потребления, где предпочтение отдается аренде, подписке на услуги и покупке товаров по доступным ценам. Это также способствует увеличению популярности fast fashion и private label брендов, которые предлагают модные и качественные товары по более низким ценам.

Важным аспектом исследования стало изучение религиозных и культурных норм страны. В рамках настоящей научно-исследовательской работы было проведено изучение религиозной карты Южной Кореи, что позволило выделить следующие основные направления:

1. Христианство. Наибольшее распространение получило протестантское христианство, представленное в стране крупнейшими мегацерквями мира. Католицизм демонстрирует устойчивый рост и высокий уровень общественного доверия.

2. Буддизм. Буддизм Южной Кореи преимущественно относится к махаянскому направлению, ключевую роль в котором играет орден Чоге.

3. Конфуцианство. Несмотря на то, что конфуцианство формально не считается религией, его философия глубоко интегрирована в южнокорейскую культуру, особенно в систему образования, ритуалы и социальные нормы.

4. Традиционные верования. Корейский шаманизм (синсинму) сохраняет значительное влияние, особенно в сельских регионах, где

обращения к шаманам (мудан) за духовной помощью остаются распространенной практикой.

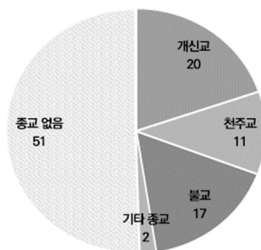
5. Новые религиозные движения. Южная Корея является одним из мировых центров возникновения новых религиозных течений, среди которых можно выделить: Вон-буддизм, Церковь объединения (созданную Мун Сон Меном) и организацию Шинчонджи, ставшую особенно известной в последние годы.

В рамках регулярного опроса, проведенного исследовательской компанией Korea Research в период с января по ноябрь 2024 года (с общей выборкой 22 000 человек), были зафиксированы следующие показатели религиозной принадлежности (рис. 2):

- протестантизм — 20%
- буддизм — 17%
- католицизм — 11%
- другие религии (включая Вон-буддизм, Чхондоге, ислам и др.) — 2%
- отсутствие религиозной принадлежности — 51%

2024년 종교인구 비율: 개신교 20%, 불교 17%, 천주교 11%, 종교 없음 51%

(단위: %)



질문: 종교가 있으십니까? (없다면 종교는 무엇입니까?)

비고: 2024년 1월 ~ 11월 총 22회 진행한 한국리서치 정기조사 "여론 속의 여론" 의 종교 응답 통합

응답자 수: 각 조사별 1,000명, 총 22,000명

조사기간: 2024년 1월 ~ 11월(각주 1회, 총 22회 진행)

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

Рис. 2. Распределение религиозных предпочтений населения Южной Кореи, 2024 год (%)

Источник: Korea Research

Особенности распределения религиозной принадлежности по возрастным и региональным группам:

- среди молодежи (18-29 лет): 69% не имеют религиозной принадлежности;
- среди пожилых (70 лет и старше): лишь 30% не исповедуют религию, а доля протестантов достигает 29%.

Региональные различия:

- в Сеуле и Инчхон/Кенгидо доля протестантов составляет 22%, католиков — 12-13%;
- в регионе Пусан/Ульсан/Южная Кенсан буддизм преобладает с показателем 29%;
- в Тэгу/Северная Кенсан также доминирует буддизм (24%) [3].

Таким образом, ранее ключевую роль в обществе играли конфуцианство и буддизм. Однако в настоящее время наблюдается рост доли нерелигиозных граждан, достигший 51%. Среди молодежи в возрасте от 18 до 29 лет этот показатель значительно выше — 69% респондентов не относят себя к какой-либо религиозной конфессии. Это влияет на снижение ритуального потребления и рост рационального и эмоционального выбора:

- уменьшается значение традиционных праздников как стимулов покупательской активности;
- растет индивидуализация поведения, уход от коллективных норм.

Компании, ориентированные на южнокорейский рынок, должны строить свои маркетинговые стратегии с учетом локального контекста, поскольку поведение потребителей в Республике Корея определяется уникальной комбинацией культурных, эстетических и цифровых факторов:

1. Культурные коды и локальные символы. Южнокорейские потребители особенно чувствительны к культурным аллюзиям, идентичности и «своим» визуальным и смысловым маркерам. Компания Starbucks Korea регулярно выпускает лимитированные коллекции товаров и напитков, приуроченные к национальным праздникам (например, Чусок или Сольналь), оформленные в традиционном корейском стиле. Это создает эффект локальной вовлеченности и повышает лояльность бренду.

2. Высокий уровень визуальной эстетики. Корейские потребители обращают большое внимание на упаковку, дизайн и визуальное представление бренда. Это особенно важно в таких сегментах, как косметика, мода и еда. Косметический бренд Innisfree оформляет магазины в стиле «эко-острова Чеджу» и использует визуальный сторителлинг, связанный с природными ингредиентами. Это сочетает красоту, экологичность и эстетическое наслаждение — ценности, важные для корейского потребителя.

3. Позиционирование бренда через ценности поколения MZ (миллениалы и зумеры). Южнокорейская молодежь (поколение MZ) делает выбор в пользу брендов, которые:

- демонстрируют социальную позицию;
- поддерживают идеи инклюзии, ментального здоровья, устойчивого потребления [1].

Местный бренд одежды Musinsa продвигает идеи разнообразия и локальной идентичности, активно сотрудничая с независимыми корейскими дизайнерами. Кроме того, они активно поддерживают кампании в защиту ментального здоровья, что находит отклик у молодежной аудитории.

4. Многоуровневый цифровой маркетинг. Южнокорейские потребители — одни из самых цифрово активных в мире. Продвижение должно включать:

- коллаборации с K-поп айдолами и инфлюенсерами;
- маркетинг через TikTok, YouTube Shorts и платформы вроде Naver и Kakao;
- интеграции в веб-сериалы и виртуальные пространства (метавселенные).

Бренд Pepsi Korea выпустил рекламную кампанию с участием айдов группы ITZY, охватывая не только ТВ и наружную рекламу, но и TikTok-челлендж, набравший миллионы просмотров. Также использовались AR-фильтры в KakaoTalk.

В Южной Корее инфлюенсеры занимают второе место по популярности в социальных сетях, опережая музыкантов, актеров и бренды (рисунок 3). Более 20,9% населения подписываются на их

профили, чтобы быть в курсе их жизни [6]. Многие из них рекламируют товары, используя платформы в социальных сетях для демонстрации своего личного стиля и опыта. Они играют важную роль в продвижении товаров, воплощая образ жизни, который хотели бы вести обычные люди [2].

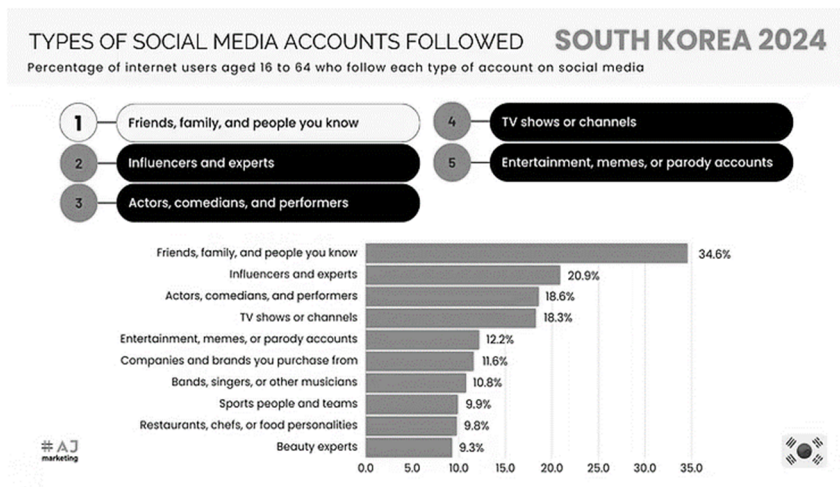


Рис. 3. Отслеживаемые типы аккаунтов в социальных сетях

Источник: statista.com

Таким образом, маркетинговые стратегии должны:

- быть глубоко локализованными;
- учитывать визуальные и культурные предпочтения;
- использовать кросс-платформенные цифровые каналы;
- обращаться к ценностям поколения, ориентированного на идентичность и смысл.

Подводя итог проведенному исследованию, можно утверждать, что южнокорейский рынок потребления представляет собой пример сложного взаимодействия культурных, религиозных, социальных и экономических факторов. Формирование потребительских предпочтений и изменение структуры бюджета требует переосмысления

классических маркетинговых подходов. Основываясь на теории потребительского выбора, можно выделить два ключевых тренда — усиление индивидуализации предпочтений и рост внимания к рациональности трат. Эффективные маркетинговые стратегии должны учитывать эти особенности, адаптируясь к культурной специфике региона. Приведенные примеры подчеркивают важность понимания локального контекста как условия успеха на южнокорейском рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. [AJ Marketing] Influencer Marketing in Korea: Things You Must Know. — URL: <https://www.ajmarketing.io/post/influencer-marketing-in-korea-things-you-must-know> (дата обращения: 28.04.2025).
2. [AJ Marketing] Korea Marketing Strategy: 5 Proven Tips for Success. — URL: <https://www.ajmarketing.io/post/korea-marketing-strategy-in-korea-5-proven-tips-for-success> (дата обращения: 28.04.2025).
3. [Korea Research] Status of religious population and religious activities. — URL: <https://hrcopinion.co.kr/en/archives/31599> (дата обращения: 28.04.2025).
4. Bank of Korea (2023). 통화신용정책보고서... — URL: — <https://www.bok.or.kr/portal/main/main.do> (дата обращения: 24.04.2025).
5. Korea Consumer Agency (KCA) Reports (2022). — URL: <https://www.kca.go.kr/eng/main.do> (дата обращения: 23.04.2025).
6. McKinsey & Company (2022). The Rise of Gen Z in Asia: Meet the Next Growth Engine. — URL: <https://www.mckinsey.com> (дата обращения: 25.04.2025).
7. McKinsey & Company (2022). The State of Fashion in South Korea. — URL: <https://www.mckinsey.com> (дата обращения: 23.04.2025).
8. Statistics Korea (KOSTAT) (2022). Household Income and Expenditure Survey. — URL: <http://kostat.go.kr> (дата обращения: 20.04.2025).
9. Statistics Korea (KOSTAT). SDG in the Republic of Korea: Progress Report 2023. — URL: [https://kostat.go.kr/boardDownload.es?bid=11772&list_no=425036&seq=1#:~:text=\(Gini%20coefficient\)%20In%202021%2C,country%2011th%20among%20OECD%20countries.&text=\(Waste\)%20In%202019%2C%20Korea's,highest%20among%2031%20OECD%20countries](https://kostat.go.kr/boardDownload.es?bid=11772&list_no=425036&seq=1#:~:text=(Gini%20coefficient)%20In%202021%2C,country%2011th%20among%20OECD%20countries.&text=(Waste)%20In%202019%2C%20Korea's,highest%20among%2031%20OECD%20countries) (дата обращения: 23.04.2025).