Check for updates

DOI: 10.54631/VS.2025.94-691920

Ю.П. Тен

Новые тенденции в потребительском поведении вьетнамцев

Аннотация. Актуальность темы статьи обусловлена необходимостью развития междисциплинарного подхода к пониманию социокультурных особенностей потребительского поведения вьетнамцев. Цель автора — проанализировать актуальные тенденции в данной сфере. В частности, показаны современные тренды в области питания вьетнамцев. Проведен обзор рынка Вьетнама, выявлены перспективы для продвижения туда российской продукции, предложены рекомендации по развитию бизнеса с учетом особенностей потребительского поведения местного населения. Кроме того, в статье обоснована важность внедрения цифровых технологий в процесс изучения поведения потребителей разных стран.

Ключевые слова: рынок Вьетнама, социокультурные особенности, потребительское поведение, изменения в области питания, российско-вьетнамская торговля, цифровые технологии.

Автор: Тен Юлия Павловна, д.ф.н., доцент, профессор, Финансовый университет при Правительстве РФ, кафедра маркетинга, г. Москва.
ORCID: 0000-0003-2387-6243. E-mail: YPTen@fa.ru

Для цитирования: *Тен Ю.П.* Новые тенденции в потребительском поведении вьетнамцев // Вьетнамские исследования. 2025. Т. 9. № 4. С. 60—74.

Yu. P. Ten

New Trends in Vietnamese Consumer Behavior

Abstract. The relevance of this article stems from the need to develop an interdisciplinary approach to understanding the sociocultural characteristics of Vietnamese consumer behavior. The author's goal is to analyze current trends in this area. Specifically, current trends in Vietnamese nutrition are highlighted. A review of the Vietnamese market is provided, prospects for promoting Russian products are identified, and recommendations for business development, taking into account the specifics of local consumer behavior, are offered. Furthermore, the article substantiates the importance of integrating digital technologies into the study of consumer behavior in different countries.

Keywords: Vietnamese market, socio-cultural characteristics, consumer behavior, changes in nutrition, Russian-Vietnamese trade, digital technologies

Author: Yulia Pavlovna Ten, Ph.D., Associate Professor, Professor, Financial University under the Government of the Russian Federation, the Chair of Marketing, Moscow. ORCID: 0000-0003-2387-6243. E-mail: YPTen@fa.ru

For citation: Ten Yu. P. (2025). New Trends in Vietnamese consumer behavior. *The Russian Journal of Vietnamese Studies*, 9 (4): 60—74.

Введение

В связи с «Поворотом России на Восток» как никогда актуальной становится проблема поиска эффективных моделей построения торгово-экономических взаимодействий со странами Юго-Восточной Азии, среди которых особая роль принадлежит Вьетнаму. Исторически СРВ является важным стратегическим и экономическим партнером РФ. Несмотря на в целом положительную динамику торговых отношений между двумя странами, высокая турбулентность внешней среды может внести и вносит свои коррективы — в форме различных рисков и угроз [Кокушкина и др. 2024]. Одним из видов рисков в международном бизнесе, значение которого часто недооценивают предприниматели и руководители предприятий, — это социокультурные различия в менталитете и моделях поведения населения разных стран. Именно культура является основой для тех ценностей и норм, которыми руководствуются субъекты международных экономических отношений при принятии управленческих решений [Berk 2021; Chan 2024]. Недостаточное внимание к проблеме социокультурных различий приводит к росту недопонимания, а порой — к возникновению конфликтов в деловых контактах [Popescu et al. 2014; Wang et al. 2024]. Особую актуальность приобретает проблема изменений в традиционных моделях поведения населения разных стран под воздействием глобализационных процессов, которые приводят к формированию общества потребления. Для того чтобы российским компаниям наладить более эффективные доверительные отношения с партнерами из Вьетнама, важно развивать кросскультурную компетентность. Цель данного исследования — провести анализ тенденций потребительского поведения вьетнамцев для разработки рекомендаций российскому бизнесу по более эффективному продвижению своей продукции на вьетнамский рынок.

Методология исследования включает междисциплинарный подход к анализу заявленной темы с привлечением понятийного аппарата и методов изучения из таких сфер, как маркетинг, социология, культурология, статистика, международные экономические отношения. Автор опирался на системный и интерпретационный подходы. Изучение литературы по теме свидетельствует, что в российской науке анализ тенденций в потребительском поведении современных вьетнамцев недостаточно исследован. Тем временем в связи с возрастанием товарооборота и углублением экономического сотрудничества между Россией и Вьетнамом крайне важно развивать научные исследования в этой сфере.

Обзор перспектив рынка Вьетнама для российских компаний

Благодаря стабильно растущему ВВП на душу населения и значительному росту внешней торговли Социалистическая Республика Вьетнам является лидером среди стран — членов АСЕАН. Вьетнам стал первой страной, с которой ЕАЭС заключил Соглашение о свободной торговле (29 мая 2015 г.). За 2024 г. торговля между Россией и Вьетнамом выросла почти на четверть по сравнению с 2023 г. Наращивать российско-вьетнамскую торговлю помогает переход на взаи-

морасчёты в нацвалютах. Страны активно развивают логистику — запущены новые мультимодальные маршруты, порты Хайфон и Сайгон становятся транспортными хабами для поставки российской продукции во Вьетнам. В 2025 г. был подписан комплексный план по развитию российско-вьетнамского сотрудничества до 2030 г. Перспективы вьетнамского рынка для российских экспортеров очевидны и связаны с преимуществами этого направления: наличие соглашения о свободной торговле, низкий уровень тарифных барьеров и высокая лояльность к продуктам из России [РФ за 5 месяцев...: 09.06.2025]. Рынок Вьетнама сегодня очень привлекателен для разных стран-экспортеров. Среди отраслей, по которым у РФ есть шансы нарастить поставки — минеральные и органические удобрения, детское питание, мясная продукция, зерно (в первую очередь пшеница), молочная продукция, древесина [Вьетнам...: 05.04.2024; Россия...: 14.06.2024]. Особое внимание следует обратить российским компаниям на возможность экспорта пшеницы и изделий из неё. Для того, чтобы понять почему последние годы Вьетнам наращивает закупку пшеницы из других стран, следует обратиться к изменениям в области традиций питания. А изменения в традиционных привычках и образах жизни современных народов невозможно рассматривать без понимания роли культуры в поведении потребителей, а также воздействия глобализационных процессов.

Культура как фактор влияния на потребителей

Современные исследователи обосновывают высокую степень значимости влияния культуры на потребительское поведение ее носителей [Lui 2023; Popescu et al. 2014; Wang et al. 2024]. Так, С. Джеонг и Дж. Ли считают, что культура — ключевой фактор, влияющий на выбор продуктов потребителями, а также на их установки и убеждения. Именно культура моделирует поведение, определяя вкусы и предпочтения потребителей [Jeong, Lee 2021]. Результаты эмпирических исследований зарубежных маркетологов подтверждают гипотезу о том, что культура социоэтнической общности выступает ключевым фактором в выборе продуктов питания потребителями [Monga, Williams 2016; Gómez-Coronaa, Valentin 2019], а отношение к собственной и иностранной культуре оказывает влияние на установки и предпочтения потребителей, связанные с едой [Jeong, Lee 2021]. Так, приготовление и потребление национальной кухни представляет собой символические действия, связанные с культурной идентичностью того или иного сообщества [Wright et al. 2021], а выбор национальных брендов означает высокую степень лояльности к стране, так называемый торговый патриотизм [Spielmann et. al. 2020].

Межкультурные взаимодействия под эгидой глобализации оказывают влияние на изменения в привычках и ценностях потребительского поведения во многих странах [Liu 2023]. В контексте теории потребительской аккультурации ученые подтверждают гипотезу о влиянии глобализации на изменения в потребительских предпочтениях ряда стран и этнических групп [Cleveland et al. 2015]. При этом ряд исследователей считают, что восприятие потребителями продуктов

из других стран может зависеть от политики страны и социальных настроений [Jeong, Lee 2021]. Интересно, что процесс аккультурации значительно различается между поколениями (молодежь, как правило, более восприимчива к иностранным заимствованиям) и от социокультурного (напр., сила семейных традиций) и геополитического контекста (интенсивные торговые и политические связи между странами). Так, американские исследователи, изучая проблемы питания и традиций приготовления пищи «студентов второго поколения» (людей, родившихся в США, у которых один или оба родителей родились за границей), приходят к выводу, что недостаточный доступ к традиционным продуктам питания может создать культурный стресс, влиять на социокультурную идентичность [Wright et al. 2021]. В то же время другие учёные отмечают, что под воздействием аккультурации люди могут приобретать множественную идентичность, частично сохраняя и частично приобретая новые потребительские практики и предпочтения [Toloza et al. 2021].

Таким образом, под влиянием процесса пищевой аккультурации происходят изменения в выборе продуктов питания и практик приготовления пищи среди представителей разных социокультурных групп [Rule et al. 2022]. Особый интерес вызывают исследования глобальных изменений в рационе питании стран Юго-Восточной Азии. К примеру, Д. Колоцца и М. Авендано изучили влияние урбанизации на изменения традиционных пищевых практик в Индонезии [Colozza, Avendano 2019].

По теме своеобразия национальной культуры Вьетнама, включая особенности пищевых традиций, накоплен целый пласт научной литературы. Так, Ты Тхи Лоан изучает ценности и обычаи вьетнамской культуры, М.Х. Дао — влияние религиозных ценностей на современную культуру вьетнамцев. [Ты Тхи Лоан 2019, 2022; Dao 2018]. Особенностям питания, национальной кухни Вьетнама, а также проблеме влияния глобализации на национальные традиции питания и предпочтений вьетнамцев, посвящены работы Во Тхи Хонг Зиеу [2023]. М. Маклеода и Н. Дьеу [McLeod, Dieu 2008] и др. Так, Дж. Ли и М. Дж. Нгуен выявили растущий интерес среди вьетнамских потребителей к иностранным брендам [Lee, Nguyen 2017]. Ряд исследователей анализируют культурно обусловленные факторы в принятии вьетнамскими потребителями решений о той или иной покупке [Nguyen, Vu Nhat 2023; Le, Kieu 2019].

Особый интерес представляет анализ литературы по изучению цифровых технологий в контексте поведения потребителей разных стран [An, Ngo 2025; Monga, Williams 2016; Ngo et. al. 2023; Sharma et al. 2023; Wang et al. 2025]. Зарубежные исследователи Б. Дей, Д. Йен, Л. Сэмюэл выявили тесную связь цифровой аккультурации с формированием новой культуры потребления [Dey, Yen, Samuel 2020]. Исследователи фиксируют, что вьетнамские потребители все большее внимание уделяют цифровым технологиям: во Вьетнаме сформировалась динамичная цифровая культура, что делает Вьетнам ключевым игроком на онлайн-рынке стран Юго-Восточной Азии. Например, маркетологами была выявлена тесная взаимосвязь между воспринимаемой ценностью контент-маркетинга и лояльностью к связанному с ним бренду [Thanh Thanh Bui et al. 2023].

Особенности потребительских предпочтений вьетнамцев

Столетиями вьетнамская гастрономическая традиция тяготеет к вегетарианству, рис и овощи — главные блюда трапезы. Варка — важный способ приготовления пищи вьетнамцами. Однако в XXI в. происходят изменения в традициях и обычаях приготовления пищи и ее состава. Здесь следует учитывать, что традиционная культура многих стран в эпоху индустриализации и модернизации сталкивается с серьезными вызовами, которые ставят перед ней рыночная экономика, а также процесс глобализации [Во Тхи Хонг Зиеу; Cleveland et al.]. По мнению ряда экспертов, традиционные ценности жителей Вьетнама должны быть сохранены, но также дополнены передовыми социокультурными ценностями человечества [Во Тхи Хонг Зиеу 2023; Chan 2024].

Для того, чтобы понять специфику модели потребительского поведения вьетнамцев, необходимо выявить их ценностные ориентиры.

Таблица 1. **Основные потребительские ценности вьетнамцев**

	Ценностные ориентиры вьетнамцев	Характеристика
1	Чувствительность к цене и осознание ценности	Вьетнамские потребители все чаще ищут скидки и акции и готовы менять бренды ради лучшей цены
2	Качество и новизна	Хотя ценовой фактор играет важную роль в решении о покупке, потребители отдают предпочтения качественным продуктам, при этом они открыты для пробы новых и инновационных предложений.
3	Здоровье и благополучие	Все больше внимания уделяется натуральным ингредиентам и продуктам, полезным для здоровья
4	Быт и досуг	Молодежь, скорее всего, будет отдавать приоритет личному времени и занятиям, в то время как старшие поколения могут быть больше сосредоточены на семье и традиционных занятиях
5	Работа	Все больше внимания уделяется балансу между работой и личной жизнью, молодежь ожидает, что в будущем станет меньше работы
6	Безопасность и доверие	Потребители отдают приоритет безопасности и качеству, особенно когда речь идет о продуктах питания и товарах, связанных со здоровьем
7	Цифровое взаимодействие	Молодежь с большей вероятностью воспользуется онлайн-покупками
8	Смена бренда	Потребители демонстрируют тенденцию часто менять бренды и магазины, что указывает на отсутствие сильной лояльности к бренду
9	Различия между поколениями	Существуют различия в ценностях и поведении между поколениями, причем молодые потребители более открыты к изменениям и технологиям, в то время как старшие поколения могут быть более традиционными

Составлено автором по: [Le, Kieu 2019; McLeod, Dieu 2008; Nguyen 2013].

Под влиянием глобализации и цифровизации идут необратимые изменения в образе жизни многих народов мира [Liu 2023]. К.Т. Нгуен указывает, что традиционные ценности вьетнамцев под влиянием западной цивилизации подвергаются изменениям. В частности, вьетнамская молодежь склонна переходить от духовных ценностей к материальным, от общественных благ к личным, от сочувствия бедным к уважению богатых [Nguyen 2016]. Затрагивают эти перемены и вьетнамцев, которые также начинают воспринимать и разделять стандарты, ценности и нормы «глобального общества потребления». Отсюда, как подмечает Во Тхи Хонг Зиеу, вьетнамская гастрономическая культура сталкивается с серьезным вызовом. Дело в том, что во Вьетнаме жители постепенно привыкают к стандартам западного быстрого питания, имеющего иные традиции в приготовлении и составе пищи. Растёт сеть ресторанов в западном стиле, включая заведения быстрого питания. Это бросает вызов местным торговцам и небольшим семейным кафе, что ведет к упадку традиционной культуры питания. Зависимость от фастфуда уже привела к неблагоприятному воздействию на здоровье людей, а популяризация фастфуда — к сокращению потребления традиционных вьетнамских блюд [Во Тхи Хонг Зиеу 2023].

Пищевая промышленность переходит на новые инновационные способы и техники приготовления продуктов питания. Исторически вьетнамская национальная кухня основывается на особых традициях и способах приготовления пищи, укорененных в народных ингредиентах и технологиях. Более того, традиционная кухня носит сакральный характер, основываясь на философии сочетания Инь и Ян. А появление сетей быстрого питания способствовало гомогенизации гастрономической культуры, что может привести к утрате региональной идентичности [Там же]. При этом стоит заметить, что западные компании сферы быстрого питания отдают предпочтения недорогим и стабильным цепочкам поставок не из Вьетнама, отказываясь от поддержки местных производителей.

Тенденции в области питания современных вьетнамцев

С древних времен рис играет важную роль в жизни вьетнамцев. Рис используется в качестве главного продукта питания в повседневной вьетнамской кухне и в наши дни является одним из ведущих экспортных товаров сельскохозяйственного сектора страны [Nguyen et al. 2021]. Исторически вьетнамская кухня основывалась на рисе, но колониальная эпоха изменила пищевые традиции, особенно на юге, включив в рацион французский хлеб и создав новые кулинарные традиции. Хотя рис остается главным компонентом вьетнамского рациона, финансовая доступность пшеничных продуктов, появившихся во времена французского колониализма, привели к культурным изменениям, особенно в отношении ряда блюд и региональных кухонь.

Улучшение экономических условий жизни населения привело к тому, что вьетнамцы стали уделять больше внимания качеству продукции. Потребители нацелены на расширение своих знаний о товарах и услугах зарубежных компаний. При этом репутация страны — производителя товаров — является важным

Таблица 2. **Причины роста интереса к продуктам из пшеницы среди вьетнамских потребителей**

Популяризация Бань Ми	Бань Ми — сэндвич, приготовленный из французского багета, — в постколониальный период стал частью вьетнамской кухни
Культурная приспособляемость (адаптивность)	Вьетнамская кухня обладает способностью впитывать и адаптировать иностранные влияния, что подтверждается интеграцией французских техник приготовления пищи и ингредиентов
Полный или частичный отказ от традиционных продуктов питания	Социокультурное влияние международного фастфуда, рост городского населения и бурно развивающаяся экономика способствуют росту интереса к продуктам из пшеницы

Составлено автором по: [Во Тхи Хонг Зиеу 2023; McLeod, Dieu 2008; Liu 2023; Nguyen et al. 2021; Ngo et al. 2020; Nguyen 2013].

критерием для оценки качества продукта и значительно влияет на процесс принятия решений о покупке [Nguen et. al. 2020]. Во Вьетнаме наблюдается рост потребления продуктов, богатых белком, клетчаткой, витаминами и минералами. Растет тенденция к использованию натуральных ингредиентов, повышаются требования к качеству и безопасности производства продуктов.

Изменения в традициях и ценностях в сфере питания оказывают воздействие на решение о покупке в различных категориях, включая напитки, продукты питания, а также диетические и экологические товары. Тренды в области питания свидетельствуют, что вьетнамский рынок может предоставить много возможностей для российских предприятий, если те будут способны адаптировать свои бренды под вкусы и предпочтения вьетнамских потребителей.

Цифровые технологии изучения кросскультурного поведения потребителей

Цифровизация — ключевой тренд в экономике и социальной жизни вьетнамцев. Всё большее количество людей ориентированы на получение информации о товарах из социальных сетей и Интернета. Отсюда и рост интереса к маркетплейсам среди вьетнамских потребителей.

Использование цифровых технологий способствует более глубокому пониманию кросскультурных аспектов, влияющих на поведение потребителей разных стран, что позволяет анализировать культурные различия в выборе потребителей и соответствующим образом адаптировать маркетинговые стратегии [Chan 2024]. Цифровые технологии коренным образом изменили способ взаимодействия потребителей и маркетологов друг с другом [Sharma et al. 2023].

Цифровые инструменты помогают маркетологам понять мотивы, предпочтения и процессы принятия решений потребителями в различных культурных контекстах, что приводит к разработке более персонализированных и эффективных стратегий [Wang et al. 2025]. Широкое внедрение цифровых технологий в процесс изучения поведения потребителей позволит построить более эффективную модель для анализа потребительских предпочтений представителей разных стран

Таблица 3. **Виды технологий изучения кросскультурного поведения потребителей**

	Вид технологии	Содержание
1	Цифровые и онлайн-технологии	1.1. Цифровая этнография: Метод изучения поведения потребителей в онлайн-пространствах для понимания культурных взаимодействий и чувств
		1.2. Анализ социальных сетей: Мониторинг чатов и форумов пользователей социальных платформ для выявления новых тенденций, понимания мотивов потребителей и анализа настроений относительно бренда в разных культурах
		1.3.Анализ онлайн-обзоров: Изучение отзывов клиентов для понимания покупательского поведения и товарных предпочтений в различных культурных условиях
2	Иммерсивные технологии	2.1. Виртуальная реальность (VR): Создает среду погружения для имитации культурного опыта или взаимодействия с продуктами, помогая исследователям понять реакцию потребителей в реалистичных сценариях
		2.2. Дополненная реальность (AR): Накладывает цифровую информацию на реальный мир, позволяя потребителям взаимодействовать с продуктами или услугами в культурном контексте
3	Другие вспомогательные технологии	3.1. Инструменты перевода: Содействовать общению и взаимодействию между представителями разных культур, облегчая исследователям сбор данных и выстраивание отношений с потребителями
		3.2.Платформы электронной коммерции: Предоставление данных о вовлеченности потребителей и процессах принятия решений на цифровом рынке с помощью специальных платформ, адаптированных к различным культурам

Составлено автором по: [Monga, Williams 2016; Sharma et al. 2023; Wang et al 2025].

[An, Ngo 2025; Monga,Williams 2016; Ngo et. al. 2023; Sharma et al. 2023; Wang et al. 2025].

Внедрение цифровых технологий в процесс изучения поведения вьетнамских потребителей продемонстрировало следующие результаты. Например, благодаря использованию цифровых технологий и платформ, вьетнамские потребители стали проявлять больший интерес к зарубежным товарам: их требования становятся глобальными, межкультурными. Социокультурные ценности влияют на поведение потребителей, особенно среди представителей поколения зумеров, которые формируют решения о покупке, опираясь на такие факторы, как доверие к бренду, самовыражение и социальное влияние онлайн-сообществ. Социальные цифровые платформы (Zalo, TikTok и др.) выступают основными маркетинговы-

ми каналами, стимулируя социальную коммерцию и прямые трансляции, которые создают эмоциональную связь с брендами и продуктами, что влечет рост покупательской активности [An, Ngo 2025; Ngo et. al. 2023; Wang et al. 2025].

Таблица 4. **Ключевые маркеры воздействия цифровых технологий на вьетнамских потребителей из поколения зумеров**

	Маркеры	Пояснения
1	Культурный резонанс в маркетинге	Цифровые платформы позволяют создавать рекламу и контент, которые тесно связаны с вьетнамской культурой и личными ценностями, особенно для зумеров
2	Сообщество и связь	Цифровые платформы, особенно во время таких событий, как пандемия, обеспечивают важное чувство общности и связи, укрепляя чувство единения и доверия, которое отражается на поведении потребителей
3	Социальная коммерция и прямые трансляции	Рост популярности таких социальных сетей, как Zalo и TikTok, привел к всплеску социальной коммерции, а прямые трансляции стали значимым каналом взаимодействия с потребителями и стимулирования покупок
4	Персонализация и ИИ	Персонализированная реклама на базе искусственного интеллекта начинает развиваться, хотя ее полное влияние на уникальную цифровую экономику Вьетнама все еще изучается
5	Цифровые аборигены как движущая сила	Большая часть зумеров использует интернет-каналы и совершает покупки через мобильные приложения практически регулярно

Источник: [An, Ngo 2025; Ngo et. al. 2023; Wang et al. 2025].

Рекомендации российским компаниям по развитию бизнеса во Вьетнаме

Российским компаниям, развивающим свой бизнес во Вьетнаме, необходимо учитывать особенности ценообразования, предлагать цены на товары, которые будут обладать конкурентным преимуществом по сравнению с товарами других производителей, делать акцент на качестве и новизне товаров. Нужно подчеркивать экологичность продукции, ее упаковки, продвигать продукты, которые отвечают запросам вьетнамцев на здоровый образ жизни, прежде всего полноценное питание. Обозначенные тенденции откроют значительные возможности для российских брендов пищевой продукции для выхода на вьетнамский рынок.

Цифровизация — ключевой тренд в экономике и социальной жизни вьетнамцев. Все большее количество людей ориентировано на получение информации о товарах из социальных сетей и Интернета. Поэтому российским брендам следует разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций для продвижения своей продукции, создавая аккаунты в социальных сетях и поддерживая общение

с потребителями, постепенно формируя доверие к своему бренду. Также важно предлагать удобные возможности для онлайн-покупок. Российским компаниям для повышения лояльности вьетнамских клиентов нужно предоставлять релевантную и доступную информацию через цифровые платформы, влияя на решение о покупке. Поскольку ряд международных социальных сетей запрещены в РФ, то следует при продвижении российской продукции в социальных медиа использовать локальные, популярные среди вьетнамцев цифровые платформы. Необходимо разрабатывать маркетинговые стратегии и коммуникации по продвижению продуктов, чтобы они соответствовали определенным социокультурным ценностям и моделям поведения различных возрастных групп.

Цифровые технологии изучения кросскультурного поведения потребителей могут использоваться для моделирования культурного опыта и обращения с новыми продуктами, а также для аналитики социальных сетей и онлайн-обзоров для оценки настроений и тенденций вьетнамских покупателей.

Важно формировать среди вьетнамских потребителей доверие к продукции из России. Необходимо открыто сообщать через разные маркетинговые каналы о поставках продуктов из России, об их ингредиентах, новинках, технологиях производства, соответствующих санитарно-эпидемиологическим стандартам. Все эти шаги важны для завоевания и развития доверия к российским брендам среди вьетнамских потребителей.

Заключение

Тенденции потребительского поведения вьетнамцев вписаны в общемировой контекст глобализационного процесса, проявляющегося в самых разных сферах — от культурной глобализации до цифровой революции. Сегодня Вьетнам является частью «глобального общества потребления», основанного на определенных ценностях и нормах, заданных в свое время западной цивилизацией (индивидуализм, превалирование материальных ценностей и др.). В то же время современные вьетнамцы сохраняют свои традиционные ценности, которые как в «луковице Г. Хофстеде», являются тем ядром культуры, который наиболее устойчив к разного рода внешним влиянием. Между тем, молодое поколение вьетнамцев, рожденных уже в эпоху господства информационно-коммуникационных (цифровых) технологий, более восприимчиво к процессам аккультурации, мировым социокультурным трендам и заимствованиям. Отсюда наблюдается процесс трансформации традиционных привычек и образа жизни вьетнамцев, который отражается на особенностях потребительского поведения (рост интереса к блюдам из пшеницы; повышенное внимание к качеству продукции, включая состав и сертификацию; переход на новые способы приготовления пищи с использованием новейшей техники и т. д.). Ценности и нормы общества потребления (качество, комфорт, забота о здоровье и др.), дополненные цифровыми ценностями (потребностью в скорости и оперативности, стремлением к персонализации, возможностью общения в цифровой среде и т. д.) постепенно укореняются в жизни как большинства народов мира, так и вьетнамцев.

Список литературы

Во Тхи Хонг Зиеу. Проблема идентичности гастрономической культуры Вьетнама в глобализирующемся мире: вызовы и возможности // Международный научно-исследовательский журнал. 2023. № 9 (135). URL: https://research-journal.org/archive/9-135-2023-september/10.23670/IRJ.2023.135.66 (дата обращения: 12.12.2025).

Вьетнам: экспорт и импорт // Sky Cargo Service. 05.04.2024. URL: https://scs-aero.ru/blog/vetnam-eksport-i-import/ (дата обращения: 12.12.2025).

Кокушкина И.В., Макухин А.Г., Ле Минь Ха. Сотрудничество РФ и СРВ в XXI веке: SWOT анализ особенностей, проблем и перспектив развития // Вьетнамские исследования. 2024. Т. 8. № 4. С. 18—32.

Россия—Вьетнам 2024: торговля и развитие // Поворот России в Азию. 14.06.2024. URL: https://russiaspivottoasia.com/russian/rossiya-vetnam-2024-torgovlya-i-razvitie

РФ за 5 месяцев увеличила экспорт продовольствия во Вьетнам на 27 %, до $150 млн // Interfax. 09.06.2025. URL: https://www.interfax.ru/business/1030339

Ты Тхи Лоан. Культура населения прибрежных и островных территорий Северо-Востока Вьетнама. М.: Форум, 2019. 267 с.

Ты Тхи Лоан. Культурный капитал и развитие культурных индустрий во Вьетнаме// Вьетнамские исследования. 2022. Т. 6. № 2. С. 68—81.

An G.K., Ngo T.T.A. AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness // Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. 2025. Vol. 11. Issue 3. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853125001155?via%3Dihub (дата обращения: 12.12.2025).

Berk N. Analysis of the role of collectivism in light of the recent literature on the big triangle: Institutions, culture, and economic development // Russian Journal of Economics. 2021. No 7. P. 185—199.

Chan E.Y. Consumer Behavior in Practice: Strategic Insights for the Modern Marketer. Cham: Palgrave Macmillan, 2024. 267 pp.

Cleveland M., Laroche M., Takasashi I. The intersection of global consumer culture and national identity and the effect on Japanese consumer behavior // Journal of International Consumer Marketing. 2015. Vol. 27. No. 5. P. 364—387.

Colozza D., Avendano M. Urbanisation, dietary change and traditional food practices in Indonesia: A longitudinal analysis // Social Science & Medicine. 2019. Vol. 233. P. 103—112.

Dao Manh Hung. The propagation of Buddhism and its impact on popular culture in Vietnam // The Russian Journal of Vietnamese Studies. 2018. Vol. 2. N. 3. P. 57—67. doi: 10.24411/2618-9453-2018-00006.

Dey B.L., Yen D., Samuel L. Digital consumer culture and digital acculturation // International Journal of Information Management. 2020. Vol. 51. 102057. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026840121930876X (дата обращения: 12.12.2025).

Gómez-Corona C., Valentin D. An experiential culture: A review on user, product, drinking and eating experiences in consumer research // Food Research International. 2019. Vol. 115. P. 328—337.

Jeong S., Lee J. Effects of cultural background on consumer perception and acceptability of foods and drinks: a review of latest cross-cultural studies // Current Opinion in Food Science 2021. Vol. 42. P. 248—256.

Le T.D., Kieu T.A. Ethically minded consumer behaviour in Vietnam: An analysis of cultural values, personal values, attitudinal factors and demographics // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 2019. Vol. 31. No. 3. P. 609—626.

Lee J., Nguyen M.J. Product attributes and preference for foreign brands among Vietnamese consumers // Journal of Retailing and Consumer Services. 2017. Vol. 35. P. 76—83.

Liu H. Cultural Influence on Consumer Behavior: Strategies for Adapting Marketing Campaigns in a Globalized World // International Journal of Education Humanities and Social Sciences. 2023. Vol. 1. No. 1. URL: https://ssrn.com/abstract=5038476 (дата обращения: 12.12.2025).

McLeod M., Dieu N. Culture and Customs of Vietnam. London: Greenwood Press, 2008. 220 p.

Monga A.B., Williams J.D. Cross-cultural styles of thinking and their influence on consumer behavior // Current Opinion in Psychology. 2016. Vol. 10. P. 65—69.

Ngo T.T.A., Bui C.T., Chau H.K.L., Tran N.P.N. https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-open-innovation-technology-market-and-complexity/vol/11/issue/3The effects of social media live streaming commerce on Vietnamese Generation Z consumers' purchase intention // Innovative Marketing. 2023. Vol. 19. No. 4. P. 269—283.

Ngo Y.M., Liu R., Moritaka M., Fukuda S. Urban consumer trust in safe vegetables in Vietnam: The role of brand trust and the impact of consumer worry about vegetable safety // Food control. 2020. Vol. 108. 106856. DOI: 10.1016/j.foodcont.2019.106856 (дата обращения: 12.12.2025).

Nguyen H.D.M., Demont M., Verbeke W. Data on consumers' purchase behavior towards certified rice in Vietnam // Data in Brief. 2021. Vol. 36. 107010. URL: https:// www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352340921002948 (дата обращения: 12.12.2025).

Nguyen L. The food of Vietnam. Melbourne: Hardie Grant Books, 2013. 368 pp.

Nguyen Minh T., Vu Nhat Q. Spiritual factors in Vietnamese consumers' purchasing decisions // GPH-International Journal of Business Management. 2023. Vol. 6. No. 10. P. 15—27.

Nguyen Q.T.N. The Vietnamese Values System: A Blend of Oriental, Western and Socialist Values // International Education Studies. 2016. Vol. 9. No. 12. P. 32—40.

Popescu A., Borca C., Fistis G., Draghici A. Cultural Diversity and Differences in Cross-cultural Project Teams // Procedia Technology. 2014. Vol. 16. P. 525—531.

Rule N.F., Dring C.C., Thornton T.F. Meals in the melting-pot: Immigration and dietary change in diversifying cities // Appetite. 2022. Vol. 168. No. 2. 105728. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666321006358?dgcid=api_sd_search-api-endpoint (дата обращения: 12.12.2025).

Sharma P., Ueno A., Dennis C., Turan C.P. Emerging digital technologies and consumer decision-making in retail sector: Towards an integrative conceptual framework // Computers in Human Behavior. 2023. Vol. 148. No. 3. 107913. URL: https://www.researchgate.net/ publication/373008049_Emerging_digital_technologies_and_consumer_decision-making_in_retail_sector_Towards_an_integrative_conceptual_framework (дата обращения: 12.12.2025).

Spielmann N., Maguire J.S., Charters S. Product patriotism: How consumption practices make and maintain national identity // Journal of Business Research. 2020. Vol. 121. P. 389—399.

Thanh Thanh Bui, Quang-Tri Tran, Tho Alang, Tri D. Le. Examining the relationship between digital content marketing perceived value and brand loyalty: Insights from Vietnam // Cogent Social Sciences. 2023. Vol. 9. No. 1. DOI: 10.1080/23311886.2023.2225835 (дата обращения: 12.12.2025). URL: https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-business-research/vol/121/suppl/C

Toloza L.P., Cho E., Terell A.L. Understanding Cultural Adaptation of U.S. Hispanic Immigrant Couples and Their Shopping Orientation toward Fashion Products // Family and Consumer Sciences Research Journal. 2021. Vol. 50. No. 1. DOI: 10.1111/fcsr.12417 (дата обращения: 12.12.2025).

Wang S., Lyu J., Pitt M. Culture and Conflict Resolution in Cross-Cultural Projects: Insights from Questionnaires and Interviews Journal of Intelligent Decision // Making and Information Science. 2024. Vol. 1. P. 1—24.

Wang Y., Shi J., Ow T.T., Yun J., Yang Y. The Impact of Technological Innovations on Consumer Behavior in E-Commerce // Journal of Organizational and End User Computing. 2025.Vol. 37. No. 1. DOI: 10.4018/JOEUC.372896 (дата обращения: 12.12.2025).

Wright K.E., Lucero J.E., Ferguson J.K., Granner M.L., Devereux P.G., Pearson J.L., Crosbie E. The impact that cultural food security has on identity and well-being in the second-generation U.S. American minority college students // Food Security. 2021. Vol. 13. No. 3. P. 701—715.

References

Vo Thi Hong Dieu (2023). Problema identichnosti gastronomicheskoj kul`tury Vietnama v globaliziruyushhemsya mire: vyzovy i vozmozhnosti [The Problem of Identity of Vietnamese Gastronomic Culinary Arts in a Globalizing World: Challenges and Opportunities]. *MNIZh* [*International Research Journal*], 9(135). URL: https://research-journal.org/archive/9-135-2023-september/10.23670/IRJ.2023.135.66 (accessed: Dec 12, 2025). (In Russian)

Vietnam: eksport i import [Vietnam: export and import]. *Sky Cargo Service,* April 05, 2024. URL: https://scs-aero.ru/blog/vetnam-eksport-i-import/ (accessed: Dec 12, 2025). (In Russian)

Kokushkina IV, Makukhin AG, Le MH (2024). Cooperation between the Russian Federation and Vietnam in the XXI Century: SWOT Analysis of Features, Problems and Development Prospects. *The Russian Journal of Vietnamese Studies,* 8(4): 18—32. (In Russian)

Rossiya — Vietnam 2024: torgovlya i razvitie [Russia — Vietnam 2024: Trade and Development]. *Russia's Pivot to Asia,* June 14, 2024. URL: https://russiaspivottoasia.com/russian/rossiya-vetnam-2024-torgovlya-i-razvitie (accessed: Dec 12, 2025). (In Russian)

RF za 5 mesyacev uvelichila e`ksport prodovol`stviya vo Vietnam na 27 %, do $150 mln [Russia increased its food exports to Vietnam by 27 % in 5 months, to $150 million]. *Interfax,* June 09, 2025. URL: https://www.interfax.ru/business/1030339 (accessed: Dec 12, 2025). (In Russian)

Tu Thi Loan (2019). *Kul'tura naseleniya pribrezhny'x i ostrovny'x territorij Severo-Vostoka V'etnama* [*The culture of the coastal and island areas population of Northeast Vietnam*]. Moscow: Forum. 267 p. (In Russian)

Tu Thi Loan (2022). Cultural capital and the development of cultural industries in Vietnam. *The Russian Journal of Vietnamese Studies,* 6(2): 68—81. (In Russ.)

An GK, Ngo TTA (2025). AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity,* 11(3):100580. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853125001155?via%3Dihub (accessed: Dec 12, 2025)

Berk N (2021). Analysis of the role of collectivism in light of the recent literature on the big triangle: Institutions, culture, and economic development. *Russian Journal of Economics,* 7(3): 185—199.

Chan EY (2024). *Consumer Behavior in Practice: Strategic Insights for the Modern Marketer*. Cham: Palgrave Macmillan. 267 pp.

Cleveland M, Laroche M, Takasashi I (2015). The intersection of global consumer culture and national identity and the effect on Japanese consumer behavior. *Journal of International Consumer Marketing,* 27(5): 364—387.

Colozza D, Avendano M (2019). Urbanisation, dietary change and traditional food practices in Indonesia: A longitudinal analysis. *Social Science & Medicine,* 233: 103—112.

Dao Manh Hung (2018). The propagation of Buddhism and its impact on popular culture in Vietnam. *The Russian Journal of Vietnamese Studies,* 2(3): 57—67.

Dey BL, Yen D, Samuel L (2020). Digital consumer culture and digital acculturation. *International Journal of Information Management,* 51:102057.

Gómez-Corona C, Valentin D (2019). An experiential culture: A review on user, product, drinking and eating experiences in consumer research. *Food Research International,* 115: 328—337.

Jeong S, Lee J (2021). Effects of cultural background on consumer perception and acceptability of foods and drinks: a review of latest cross-cultural studies. *Current Opinion in Food Science,* 42: 248—256.

Le TD, Kieu TA (2019). Ethically minded consumer behaviour in Vietnam: An analysis of cultural values, personal values, attitudinal factors and demographics. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,* 31(3): 609—626.

Lee J, Nguyen MJ (2017). Product attributes and preference for foreign brands among Vietnamese consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 35: 76—83.

Liu H (2023). Cultural Influence on Consumer Behavior: Strategies for Adapting Marketing Campaigns in a Globalized World, *International Journal of Education Humanities and Social Sciences,* 1(1): 1—9. DOI:10.70088/k7dj3y16

McLeod M, Dieu N (2008). *Culture and Customs of Vietnam*. London: Greenwood Press. 220 p.

Monga AB, Williams JD (2016). Cross-cultural styles of thinking and their influence on consumer behavior. *Current Opinion in Psychology,* 10: 65—69.

Ngo TTA, Bui CT, Chau HKL, Tran NPN (2023). https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-open-innovation-technology-market-and-complexity/vol/11/issue/3The effects of social media live streaming commerce on Vietnamese Generation Z consumers' purchase intention. *Innovative Marketing,* 19(4): 269—283.

Ngo YM, Liu R, Moritaka M, Fukuda S (2020). Urban consumer trust in safe vegetables in Vietnam: The role of brand trust and the impact of consumer worry about vegetable safety. *Food control,* 108:106856. DOI:10.1016/j.foodcont.2019.106856

Nguyen HDM, Demont M, Verbeke W (2021). Data on consumers' purchase behavior towards certified rice in Vietnam. *Data in Brief,* 36:107010. URL: https://www.sciencedirect.com/ science/article/pii/S2352340921002948 (accessed: Dec 12, 2025).

Nguyen L (2013). *The food of Vietnam*. Melbourne: Hardie Grant Books. 368 p.

Nguyen MT, Vu NQ (2023). Spiritual factors in Vietnamese consumers' purchasing decisions. *GPH-International Journal of Business Management,* 6(10): 15—27.

Nguyen QTN (2016). The Vietnamese Values System: A Blend of Oriental, Western and Socialist Values. *International Education Studies,* 9(12): 32—40.

Popescu A, Borca C, Fistis G, Draghici A (2014). Cultural Diversity and Differences in Cross-cultural Project Teams. *Procedia Technology,* 16: 525—531.

Rule NF, Dring CC, Thornton TF (2022). Meals in the melting-pot: Immigration and dietary change in diversifying cities. *Appetite,* 168(2):105728. DOI: 10 .1016/j.appet.2021.105728.

Sharma P, Ueno A, Dennis C, Turan CP (2023). Emerging digital technologies and consumer decision-making in retail sector: Towards an integrative conceptual framework. *Computers in Human Behavior,* 148(3):107913. DOI: 10.1016/j.chb.2023.107913

Spielmann N, Maguire JS, Charters S (2020). Product patriotism: How consumption practices make and maintain national identity. *Journal of Business Research,* 121: 389—399.

Thanh Thanh Bui, Quang-Tri Tran, Tho Alang, Tri D. Le (2023). Examining the relationship between digital content marketing perceived value and brand loyalty: Insights from Vietnam. *Cogent Social Sciences,* 9(1). DOI: 10.1080/23311886.2023.2225835https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-business-research/vol/121/suppl/C

Toloza LP, Cho E, Terell AL (2021). Understanding Cultural Adaptation of U.S. Hispanic Immigrant Couples and Their Shopping Orientation toward Fashion Products. *Family and Consumer Sciences Research Journal,* 50(1). DOI: 10.1111/fcsr.12417.

Wang S, Lyu J, Pitt M (2024). Culture and Conflict Resolution in Cross-Cultural Projects: Insights from Questionnaires and Interviews Journal of Intelligent Decision. *Making and Information Science,* 1: 1—24.

Wang Y, Shi J, Ow TT, Yun J, Yang Y (2025). The Impact of Technological Innovations on Consumer Behavior in E-Commerce, *Journal of Organizational and End User Computing,* 37(1). DOI: 10.4018/JOEUC.372896

Wright KE, Lucero JE, Ferguson JK, Granner ML, Devereux PG, Pearson JL, Crosbie E (2021). The impact that cultural food security has on identity and well-being in the second-generation U.S. American minority college students. *Food Secur,* 13(3): 701—715.

Дата поступления статьи: 03.10.2025
Дата поступления в переработанном виде: 11.12.2025
Принята к печати: 15.12.2025

Received: October 03, 2025
Received in revised form: December 11, 2025
Accepted: December 15, 2025