

Влияние культуры на поведение потребителя

План

- ◎ 1. Концепция культуры
- ◎ 2. Классификация культурных ценностей
- ◎ 3. Функционирование культуры

К факторам внешнего влияния на поведение потребителей относятся: культура¹, социальные классы, референтные группы, домохозяйства, ситуация.

- ◎ Культура – ключевое понятие для поведения потребителей. Большинство исследователей максимально расширяют границы понятия «культура». Так, Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл и П. У. Миниард рассматривают культуру как широко признанный набор ценностей, идей, предметов человеческого труда и других значимых символов, которые помогают людям общаться, а также интерпретировать и оценивать друг друга как членов общества.
- ◎ К факторам внешнего влияния на поведение потребителей относятся: культура¹, социальные классы, референтные группы, домохозяйства, ситуация.
- ◎ Д. Майерс понятие «культура» определяет как совокупность устойчивых моделей поведения, идей, установок, традиций, разделяемых большой группой людей и передаваемых из поколения в поколение.
- ◎ М. Соломон подчеркивает, что невозможно понять выбор потребителя без учета культурного контекста, в котором этот выбор сделан; культура – это линза, через которую люди оценивают продукты.

Культура действует как некий фильтр не только при восприятии вещей, но и при их интерпретации и осмыслении.

Культура, в том числе и культура потребления, имеет сложную структуру. Различают материальную и ментальную культуру. *Внешняя, материальная культура* включает осязаемые объекты нашего мира (инструменты, книги, дома и др.).

Внутренняя, ментальная культура включает системы познания, веру, язык, ценности, идеи.

- ◎ Культура помогает человеку осознать себя как личность и обучиться приемлемым моделям поведения. Под воздействием культуры формируются важнейшие мировоззренческие и поведенческие аспекты личности: осознание себя и мира, общение и язык, одежда и внешность, культура питания, представления о времени, взаимоотношения (на уровне семьи, организаций, правительства и т. д.), ценности и нормы, вера,

убеждения, мыслительные процессы и обучение, привычки в работе М. Соломон пишет, что культура предопределяет общие приоритеты, с которыми потребитель подходит к деятельности и товарам, также успех или неудачу определенных продуктов и услуг. Товар, предлагающий выгоды и отвечающий ожиданиям потребителей – членов культуры, в любое время имеет больше шансов на рыночный успех. Основные компоненты культуры – культурные ценности, нормы поведения, язык, мифы, ритуалы, санкции.

- ◎ *Культурные ценности* – социально предпочитаемые ориентиры поведения человека, группы или общества. Они представляют собой критерий, с помощью которого люди структурируют окружающий мир.
- ◎ В рамках ценностной системы от людей ожидается определенное покупательское поведение, прогноз которого имеет решающее значение при разработке маркетинговых стратегий. Культурные ценности предопределяют общие приоритеты, с которыми потребитель подходит к выбору товаров. Культурные ценности – широко исповедуемые верования о том, что желаемо.
- ◎ *Нормы поведения* – правила, предписывающие или запрещающие конкретные поступки в конкретных ситуациях, основанные на культурных ценностях.
- ◎ Нормы поведения, характерные для данного общества, включают традиции, мораль, обычаи, моду, право.

Традиции – нормы, перенятые из прошлого, которые контролируют базовые модели поведения, такие, как распределение труда в домашнем хозяйстве или порядок проведения определенных церемоний. Мораль – совокупность правил поведения людей по отношению к обществу и другим людям. Требования морали формируются в практике поведения, воспроизводятся повседневно и контролируются всеми людьми. Принципы морали отличаются в рамках различных культур.

- ◎ Обычаи – это нормы, регулирующие повседневную деятельность. Обычаи указывают, например, как нам принимать пищу, как использовать столовую посуду, какого придерживаться этикета, какие украшения носить во время ужина. Обычно люди говорят, что «так принято» и не задумываются о целесообразности своих действий. Мода – процесс, посредством которого новый стиль распространяется в обществе и принимается некоторыми группами общества в качестве стиля, подходящего для их образа жизни.
- ◎ Мода имеет ряд особенностей. Во-первых, мода носит контекстно-зависимый характер, поскольку один и тот же объект может быть интерпретирован по-разному разными потребителями разных ситуаций. Во-вторых, мода отличается цикличностью, непостоянством, сменой одних тенденций на другие. Жизненный цикл новых тенденций в моде напоминает жизненный цикл товаров.

- ◎ Он включает: а) этап внедрения на рынок, когда новая тенденция получает признание на рынке; б) этап принятия, когда новая тенденция пользуется все большей популярностью; в) этап регрессии, когда наступает насыщение общества новой тенденцией в моде. Разные типы тенденций различаются по своей продолжительности. В-третьих, мода как социальное явление затрагивает поведение многих потребителей, в то же время она оказывает индивидуальное влияние на принятие потребительского решения.

Список используемой литературы:

1. Поведение потребителей: теория и практика: монография / Л. С. Драганчук. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2011. – 196 с.
2. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник / И. В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
3. Hoyer W. D., MacInnis D. J. Consumer behavior. Boston; NY.: Houghton Mifflin Company, 2004.