

Культура потребления



Культура потребления тесно связана с общей культурой и менталитетом людей и воспроизводится, передается из поколения в поколение. Элементами культуры потребления, как и культуры вообще, являются ценности и нормы, которые в основном формируются в семье в процессе социализации.

Можно выделить два аспекта потребительской культуры: когда решают, что потреблять и как потреблять.

1. Вопрос «что потреблять», особенно когда выбор большой и существует множество идентичных товаров. В таком случае создаются образы, которые ассоциируются с товаром и, при одинаковых потребительских качествах с другим товаром, товар может нести определенную эмоциональную ценность и выгоду. Это во многом касается товаров, имеющих статусное значение (одежда, автомобили и др.). Что касается товаров повседневного спроса, здесь могут иметь значение такие факторы, как экологичность товара и пр.

Рассмотрим понятие домохозяйства и его типы. Домохозяйство включает в себя всех обитателей жилья, которые ведут общее хозяйство.

Домохозяйство является в маркетинге основной единицей потребления для более 80 % потребительских товаров. Все домашние приборы (телевизоры, утюги, холодильники), мебель, недвижимость, продукты питания и средства по уходу за квартирой потребляются чаще домохозяйством, а не индивидами. Это осложняет изучение потребительского поведения, поскольку на мнение одного человека относительно предпочтений всегда оказывает влияние мнение других членов семьи. Следовательно, нужно изучать поведение не 1 человека, а 3–4 человек и даже более в зависимости от размера домохозяйства.

Вопрос «как потреблять» также коррелирует с культурой потребления.

Этот вопрос связан с целым комплексом мер, сопровождающих процесс покупки и потребления, и касается выбора места покупки, наличия сервисного обслуживания, гарантии товара, инструкции, качественной упаковки. Можно купить товар на рынке, а можно в супермаркете. Можно ориентироваться только на покупку товара с сервисным обслуживанием, а можно не придавать этому значения. В 1990-х годах в России интересно было наблюдать, как люди на дорогих машинах ездили на вещевые рынки покупать себе одежду, что свидетельствовало об определенном уровне потребительской культуры

СЕМЬЯ И ДОМАШНЕЕ ХОЗЯЙСТВО

Семья и домашнее хозяйство важны при исследовании потребительского поведения, поскольку часто именно к членам семьи в первую очередь обращаются покупатели с тем, чтобы получить совет по поводу предстоящей покупки.

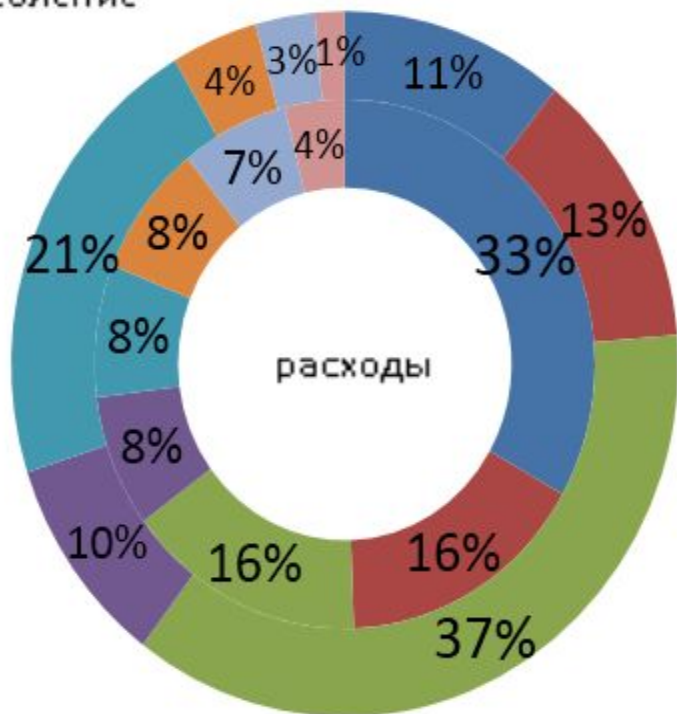


СЕМЬЯ КАК ЕДИНИЦА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Рассматривать понятие семьи в маркетинге можно с двух различных точек зрения.

С одной стороны, семья – это социальный институт, т. е. совокупность убеждений, норм, взглядов, ценностей, ожиданий относительно того, как члены семьи должны жить, общаться друг с другом. Это своеобразный механизм, регулирующий поведение людей, объединившихся в семью.

потребление



мясо

хлебобулочные изделия и крупы

молочные изделия, сыр и яйца

фрукты

овощи

сахар, джем, мед, шоколад и конфеты

рыба, морепродукты

масла и жиры

расходы

Структура расходов на продукты питания и их потребления в 2012 г., %

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОКУПКИ СЕМЬИ

На покупки семьи (домохозяйства) влияют разнообразные факторы.

Первый фактор – поведение семьи. Поведение семьи с точки зрения покупок можно оценить, только изучив поведение всех членов данной семьи. Ведь семья – это совокупность (группа) людей, и на решении всей группы отражаются решения каждого из ее членов. При рассмотрении покупок семьи следует учитывать, что ее члены производят покупки в 2 основных направлениях: для личного пользования и на благо всей группы.

Действия потребителя



В принятии решения о семейных покупках имеют место 5 основных ролей: инициатор, влиятель, решатель, покупатель, пользователь. Один член семьи может одновременно выполнять несколько ролей.

Решения, которые принимаются супругами, можно условно разделить на 4 основные группы:

- 1) решения принимаются самостоятельно каждым членом семьи без совместного обсуждения;
- 2) решения принимаются в основном под влиянием мужа;
- 3) решения принимаются в основном под влиянием жены;
- 4) решения принимаются совместно обоими.



- **Потребительская корзина** — минимальный набор продуктов питания, непродовольственных товаров и услуг, необходимых для сохранения здоровья человека и обеспечения его жизнедеятельности.

Факторы, оказывающие влияние на выбор марки товара студентами

