

ВПЛИВ КУЛЬТУРИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Тема 6

Поняття культури

Поняття культури відноситься до набору цінностей, ідей, артефактів та інших значущих символів, які допомагають індивідам спілкуватись, а також інтерпретувати та оцінювати один одного як членів суспільства.



Культура та її елементи

Абстрактні елементи – це цінності, установки, ідеї та більш складні утворення (такі, як релігія та політика).

Культуру також можуть представляти й символи, що описуються через мову, естетичний стиль та тематику (приклад – білоголовий орел, який уособлює собою мужність та силу, є символом США). Символ такого типу стає знаком культури, який визначає її характеристики та цінності також, як і торгівельні марки визначають характеристики компанії або товару.

Культура і її елементи

Матеріальні компоненти – артефакти культури, такі, як книги, комп'ютери, будівлі та специфічні («знакові») вироби (наприклад: пара джинсів від відомого дизайнера або диск з останніми хітами, сотові телефони, певні установи (кофейні Starbucks) і навіть пірсінг різних частин тіла. Або ж ділові костюми та краватки).

Товарам теж притаманний певний символічний зміст.

На що впливає культура

Культура впливає на наступні найважливіші характеристики суспільства:

1. Усвідомлення себе та світу;
2. Комунікацію та мову;
3. Одежу та зовнішність;
4. Культуру харчування;
5. Уявлення про час;
6. Взаємовідношення (на рівні сім'ї, організацій, влади та уряду та т.ін.)
7. Цінності та норми;
8. Віру та установки;
9. Процеси мислення та навчання;
10. Трудові звички та прийоми.

На що впливає культура

Перелічені характеристики можна використовувати для визначення культури, розрізнення культур та встановлення культурної схожості.

Спеціалісти з маркетингу використовують культурні характеристики при сегментуванні ринків у глобальній перспективі та при розробці реклами або стратегій реалізації товарів на різних ринках.

Макро- та мікро культура

Цінності та норми уявлять собою переконання певних груп суспільства.

Макрокультура – цінності та символи, які стосуються суспільства в цілому. Та більшості громадян.

Мікрокультура – цінності та символи обмеженої групи та сегменту споживачів, які виділені за такими змінними, як вік, релігійна причетність, етнічна причетність та соціальний клас.

Соціальні класи

Соціальні класи – стійкі та однорідні суспільні утворення, до яких можна віднести індивідів або сім'ї, які мають схожі цінності, стилі життя, інтереси та поведінку.

Причетність до класу може бути описана у вигляді статистичної категорії незалежно від обізнаності самого індивіду або про його соціальне положення.

До конкретних змінних, які визначають соціальний клас, відносяться:

- Рід занять;
- Рівень освіти;
- Рід занять;
- Коло спілкування;
- Особливості мови;
- Майновий стан;

Змінні, що сприймаються зовні: можливість, престиж та класова свідомість.

Статусні групи та класи

Статусні групи віддзеркалюють уявлення спільноти щодо стилю життя кожного класу, а також позитивну чи негативну оцінку повазі, яка виказується кожному соціальному класу.

Класи визначаються на основі їх відношення до виробництва та придбання товарів.

Статусні групи визначаються через образ життя та принципи споживання товарів.

При вивченні поведінки споживачів поняття «статус» та «клас» можна вважати рівнозначними та взаємозамінними.

Змінні, що описують споживачів певного класу

Найбільш корисними у аналізі споживачів для визначення класу є:

- Професія (робота впливає на образ життя та характер споживання);
- Особисті досягнення (успіх, якого досяг індивід та репутація);
- Суспільні зв'язки (особистий престиж, коло спілкування, особисті зв'язки);
- Власність (не тільки вартісний вираз, а й природа речей, якими користується людина);
- Ціннісні орієнтації (перш за все – ставлення до мистецтва, науки та релігії, а також одягу та харчуванню);
- Класова свідомість (усвідомлення приналежності до певного угруповання, якому властиві особливе ставлення до політичних, культурних та економічних явлень).

Соціальна стратифікація

Соціальна стратифікація має на увазі ієрархії, в яких споживачі оцінюють один одного як таких, що мають більш високий або більш низький статус.

Індивіди, що досягли більш високого статусу у певній соціальній групі, мають **зароблений статус**.

Люди, які народились у більш заможній родині або мають більш гарну зовнішність, мають **статус, який приписується..**

Приналежність індивіду до певного соціального класу впливає на його поведінку – на те, як він користується своїм часом, які товари придбає, де й коли здійснює купівлю.