

ВПЛИВ КУЛЬТУРИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Найбільший вплив на поведінку споживача справляють культурні фактори, належність до певної культури, релігія, впливу сім'ї, субкультури і соціального класу. Вплив культурних чинників на поведінку людини надзвичайно великий. Культурні норми – це правила, які визначають поведінку і ґрунтуються на цінностях, що представляють розуміння того, які відносини і яка поведінка були б бажаними. Оскільки вплив культури дуже значний, необхідне вивчення сфери споживання в контексті культури і засвоєння суспільних цінностей. Щоб успішно вийти на новий ринок, бренду недостатньо лише мати ресурси та бюджет. Він повинен ретельно вивчити регіон, його історію, традиції та уподобання аудиторії, щоб вдало інтегруватися в життя місцевих людей. Культура – це цілий комплекс цінностей, ідей, поглядів та інших важливих символів, за допомогою яких люди спілкуються та визначаються як члени суспільства.

Культурні цінності передаються з покоління в покоління, і основні цінності суспільства впливають на те, як використовуються товари, включаючи їх функції, форму та значення. Культура формує позитивне або негативне ставлення до торгових марок та комунікаційних програм, визначає ідеологію споживання в цілому. Абстрактні елементи культури включають цінності, установки, ідеї, типи особистості, а також складні конструкції, такі як релігія чи політика. Матеріальні елементи культури – це артефакти, такі як книги, комп'ютери, інструменти, будівлі, а також специфічні вироби, як-от пара джинсів від відомого дизайнера або диск з останніми хітами [1]. Один з впливу на поведінку є сім'я. Сім'я має значний вплив на поведінку споживачів, формуючи їхні вподобання, цінності та звички. Вплив сім'ї можна розділити на кілька ключових аспектів.

1. Початкове формування цінностей. Сім'я закладає базові цінності та установки, які зберігаються протягом усього життя. Вона вчить дітей, що є важливим, а що – ні, і це впливає на їхні споживчі рішення.

2. Формування споживчих звичок. Діти наслідують поведінку своїх батьків, переймаючи їхні споживчі звички. Це стосується як продуктів харчування, так і інших товарів та послуг.

3. Вплив на покупку. Сімейні рішення часто приймаються колективно, особливо щодо великих покупок, таких як автомобіль, меблі чи побутова техніка. Кожен член сім'ї може впливати на остаточне рішення.

4. Життєвий цикл сім'ї. На різних етапах життєвого циклу сім'ї змінюються і її потреби та пріоритети. Наприклад, молоді сім'ї з дітьми потребують більше товарів для дітей, тоді як старші пари можуть зосередитися на продуктах для здоров'я та комфорту.

5. Соціально-економічний статус. Сім'я визначає рівень доходу та стиль життя, що безпосередньо впливає на вибір товарів і послуг. Таким чином, сім'я відіграє ключову роль у формуванні споживчої поведінки, впливаючи на індивідуальні уподобання, звички та рішення йому висвітлені будуть лише окремі з них [4].

Релігійні чинники в секулярній цивілізації, на жаль, відіграють малопомітну роль у споживчій поведінці. Проте вплив цих факторів відчувається в ісламських країнах і меншою мірою в інших державах. Так закритий одяг у мусульманському світі інколи підвищує попит на косметику та послуги пластичних хірургів. Заборона вживати спиртні напої сприяє збуту солодощів. Релігійні приписи впливають на споживання продуктів харчування. В Україні деякі виробники орієнтуються на православних християн, виготовляючи продукти з рослинної сировини та пропонуючи їх у періоди постів. Споживачі, для яких релігійні норми є домінантною цінністю, підпорядковують їм свою поведінку. Вони меншою мірою залежать від маркетингових маніпуляцій, моди, реклами тощо. Ваша культура прописує спосіб, яким ви повинні жити, і має величезний вплив на речі, які ви купуєте. Наприклад, в Бейруті, Ліван, жінок часто можна побачити в міні-спідницях. Однак, якщо ви жінка в Афганістані, одягнена в міні-спідницю, ви можете зіткнутися з тілесними ушкодженнями або смертю. В Афганістані жінки зазвичай носять паранджу, які покривають їх повністю з голови до ніг. Так само в Саудівській Аравії жінки повинні носити те, що називається абая, або довгий чорний одяг. Цікаво, що абаї стали великим бізнесом в останні роки. Вони бувають багатьох стилів, вирізів і тканин, а деякі інкрустовані коштовностями і коштують тисячі доларів [2].

Символи, одяг, цифри, кольори та слова також мають значення: наприклад, у Японії багато людей вважають число чотири нещасливим. Розуміння цього може вплинути на те, скільки елементів варто показати у рекламі, як формувати брендинг та візуальну складову товару. Компанія Pepsi втратила свою панівну частку ринку на користь Coca-Cola у Південно-Східній Азії, коли змінила колір своїх торгових автоматів на світло-блакитний, адже у цьому регіоні блакитний колір асоціюється зі смертю та трауром. Культурні цінності, національні свята, релігія мають великий вплив на формування нашого світогляду. У Бразилії завжди актуальні промо, пов'язані з футбольною тематикою та використанням у рекламі футбольних зірок. Тоді як в Мексиці одне з найбільш масових культурних свят із різноманітними заходами, акціями лояльності від брендів та цікавими пропозиціями для клієнтів — це День мертвих (2 листопада) [4].

Схильність до однакової класової поведінки найчастіше проявляється в придбанні одягу певного типу, якості та стилю, оскільки він дає швидку візуалізацію соціально-класової належності. В домашньому облаштуванні вищі соціальні класи націлені, як правило, на оригінальні, унікальні і, відповідно, дорогі речі. Середній клас орієнтується на функціональність, стиль і дизайн предметів побуту. Нижчі класи — на ціну предметів побуту. У кожного соціального класу також є уподобання до відповідного типу дозвілля. Освоєння нового виду дозвілля відбувається під впливом представників вищого класу.

Спеціально для кожного соціального класу розробляються рекламні повідомлення з урахуванням типового мовного багажу: для емоційно психологічного впливу на вищі класи доцільно використовувати довші і абстрактніші вербальні конструкції; для аналогічного впливу на середні та нижчі класи доцільно використовувати зображення предметів з акцентуванням на їх функціональних і вартісних характеристиках [3].

Вплив субкультур на поведінку споживача є значущим і може бути виявлений у різних сферах життя, включаючи вибір товарів, способи споживання та комунікації. Ось декілька прикладів реальних ситуацій, що ілюструють цей вплив.

1. Молодіжні субкультури. Наприклад, підлітки, що входять у субкультуру скейтерів, можуть віддавати перевагу специфічному стилю одягу (наприклад, вуличний одяг та кепки з логотипами скейтерських брендів), музиці (панк-рок, хіп-хоп) і товарах (скейтборди, аксесуари для них), що відображає їхню підліткову ідентичність.

2. Етнічні субкультури. У багатьох країнах спостерігається вплив етнічних субкультур на споживчу поведінку [4]. Наприклад, в Японії існує сильна культура хараюку, яка відображається у виборі яскравого, екстравагантного одягу і аксесуарів.

3. Культурні та релігійні субкультури. У субкультурах, що відображають культурні або релігійні цінності, можна спостерігати особливості споживчої поведінки. Наприклад, в ісламській культурі може бути велика увага до модестності у виборі одягу та харчуванні.

4. Соціальні субкультури. Соціальні субкультури, які базуються на класі або статусі, також впливають на споживчу поведінку. Наприклад, люди з вищим соціальним статусом можуть віддавати перевагу брендованим товарам і послугам, які підкреслюють їх статус [2].

Культура відіграє суттєву роль у формуванні поведінки споживачів. Вона впливає на їхні цінності, пріоритети, рішення про купівлю та загальне ставлення до споживання. Розуміння культурних чинників є ключовим для маркетологів, які хочуть ефективно охопити певні групи людей.

Список використаних джерел:

1. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219.

2. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.

3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

4. Культурні цінності які впливають на поведінку споживачі URL: <http://info-center24.com/work/kulturni-tsinnosti-iaki-vplyvaiut-na-p/>