

image not found or type unknown



Человек - существо социальное. Это утверждение особенно верно в отношении поведения потребителя. Наше поведение в основном диктуется - генетической предрасположенностью, средой или неким, единственным в своем роде, сочетанием множества факторов. Это и делает его уникальным. Не менее существенным является и влияние индивидуальных особенностей личности, семьи и ситуации.

Культура дает людям осознание себя как личности и уяснение приемлемых моделей поведения. Влияние культуры на принятие решения о покупке очень велико. Культура воздействует как на выбор отдельного потребителя, так и на структуру потребления общества в целом.

Важность культурных ценностей и норм для понимания психологии покупателя представлена учеными Шетом, Ньюманом и Гросс в концепции ценностей потребления. Согласно этой теории, на выбор потребителя влияет целый ряд ценностей: функциональная, условная, социальная, эмоциональная и эпистемическая. Все эти ценности не зависят друг от друга и воздействуют на выбор продукта, торговой марки и другие элементы принятия решения.

Культура наряду с другими элементами окружающей среды воздействует на все стадии принятия решения потребителем. Например, американская культура особое значение придает индивидуальности и конкурентоспособности, в то время как для японской культуры важнее согласованность сфер производства и потребления. Ценности такого рода влияют на выбор потребителя и могут затрагивать как осознание потребности, так и поиск путей ее удовлетворения.

Постоянство и изменение ценностей объясняется существованием двух типов сил. Первый источник ценностей - это триада общественных институтов: семья, церковь, школа. Вторым источником - суровая, правда жизни, а именно: войны, борьба за выживание и гражданские права. На ценности влияют, без сомнения, правительства и средства массовой информации. Внутренние ценностные установки человека формируются под воздействием его личной жизненной позиции, образования, а также представителей его поколения.

Личный интерес и обеспокоенность социальными проблемами часто пересекаются. Сегодняшние потребители нередко выражают озабоченность экологическими проблемами не потому, что такое поведение социально «правильное», просто они должны брать на себя ответственность за собственное выживание. Кроме того, потребители лично заинтересованы в здоровье, здоровом питании и в том, чтобы преодолеть так называемый «кризис середины жизни».

Таким образом, этническая принадлежность является потенциально важным фактором. Его влияние тем, сильнее, чем более человек отождествляет себя со своей этнической группой.