

СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ КУЛЬТУРНИХ ЧИННИКІВ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

MODERN TRANSFORMATIONS OF CULTURAL FACTORS OF CONDUCT OF USER

У статті розглянута хронологія становлення дисципліни «Поведінка споживача». Виділено дві парадигми сучасного розвитку поведінкових теорій. Показно, що позитивізм ґрунтується на використанні кількісних методів для вивчення поведінки споживачів, а постмодернізм на використанні якісних методів. Проаналізовано склад культурного чинника поведінки споживача на ринку. Доведено, що високий рівень конкуренції обумовлює складність задоволення попиту. Підкреслюється, що маркетинг повинен відстежувати зміни в культурному житті суспільства, з метою пропозиції нових товарів для задоволення нових потреб. Акцентована увага впливу культури не лише на матеріальні предмети і соціальні явища, але і на індивідуальну поведінку людини. Наведено класифікацію культури за трьома ознаками. Виділено види та форми прояву культури. Показано особливості і, сформовані типи субкультур. Ідентифіковано сучасні зміни культурних чинників поведінки споживачів. Підкреслена необхідність посилення індивідуального підходу до споживача.

В статье рассмотрена хронология становления дисциплины «Поведение потребителя». Выделены две парадигмы современного развития поведенческих теорий. Показной, что позитивизм основывается на использовании количественных методов для изучения поведения потребителей, а постмодернизм на использовании качественных методов. Проанализирован состав культурного фактора поведения потребителя на рынке. Доказано, что высокий уровень конкуренции усложняет удовлетворение спроса. Подчеркивается, что маркетинг должен отслеживать изменения в культурной жизни общества, с целью предложения новых товаров для удовлетворения новых потребностей. Акцентировано внимание на влиянии культуры не только на материальные предметы и социальные явления, но и на индивидуальное поведение человека. Приведена классификация культуры по трем признакам. Выделены виды и формы проявления культуры. Показаны особенности и сложившиеся типы субкультур. Идентифицированы современные изменения культурных факторов поведения потребителей. Подчеркнута необходимость усиления индивидуального подхода к потребителю.

In article rassmotrena Timeline stanovlenyya discipline "Behavior the consumer." Выделены ääâ paradigm sovremennoho povedencheskyh development theories. Pokaznoy, that pozytyvyizm osnovyvaetsya on Use of quantitative methods for izucheniiia behavior of consumers and postmodernyzm on Use of kachestvennyh methods for izucheniiia behavior of consumers. Proanalyzyrovan composition factor of cultural behavior at the consumer market. Proved, that the high level of competition slozhna demand satisfaction. Podcherkyvaetsya, that marketing dolzhen otslezhyvat kulturnoy changes to the life of society, with a view to proposals of new goods for the satisfaction of new needs. Effect of culture Aktsentyrovano attention not only on the subject of materyalnye and sotsyalnye phenomenon, but also on yndyvydualnoe human behavior. Present classification of culture on tremas grounds. Выделены types and forms manifestations of culture. Pokazаны Features and slozhyvshyesya lately, Types of subcultures. Ydentyfytsyrovаны Modern Changes kulturnyih factors behavior of consumers. The need Podcherknuta individually enhance the approach to the consumers.

Ключові слова: поведінка споживача, культура, субкультура, конкуренція, мотивація.

Вступ. В науках про суспільство кінця ХХ ст. споживання розглядається як соціальний і культурний процес, що включає культурні знаки і символи, а не просто економічний утилітарний процес. Споживання обумовлено не тільки, а часто і не стільки базовими потребами, скільки символічним змістом, який культура суспільства вкладає у речі.

На межі ХІХ-ХХ ст. починаються поглиблені дослідження поведінки споживачів, що пов'язано з появою і розвитком маркетингу як економічної дисципліни, з якої в подальшому виділяється дисципліна «Поведінка споживача». Вперше курс «Маркетинг» стали викладати в американських університетах у 1902 р. Але лише наприкінці 1920-х — початку 1930-х рр. викладачі, які читали цей курс, стали вважати себе більше маркетологами, ніж економістами. Протягом 1930-х рр. створення Американської асоціації маркетингу і його періодичного видання «Journal of Marketing» стали проявом остаточного відділення маркетингу від економічної теорії. Викладання курсу «Поведінка споживача» розпочалося в США в 1950-і рр. на кафедрах маркетингу комерційних коледжів і бізнес-школ [1, С.21].

Проте дослідження споживчої поведінки в Північній Америці і Європі почалися раніше. Вже в кінці 1920-х — початку 1930-х рр. у Відні Пол Лазарсфелд і його колеги за допомогою опитувань споживачів вивчали стан ринку товарів повсякденного попиту.

В період з 1950 до середини 1960-х років основна частина маркетингових досліджень була пов'язана з вивченням споживачів та використанням отриманих результатів при сегментуванні ринків. Тоді були здійснені спроби використання методів психології та соціології для пояснення поведінки споживачів. Так, за допомогою теорій особистості, мотивації, життєвого циклу родини, соціального класу були побудовані моделі, що пояснювали коливання попиту на різні види товарів та вибір марок. Серед найбільш важливих слід відмітити роботи таких вчених, як А.Копонен, В.Такер і Дж.Пейнтер, Ф.Еванс, М.Хейр, Е.Діхтер, П.Мартіно, Р.Коулман, С.Леві, В.Уеллс і Г.Гьюбар, С.Бартон [2, С.43].

У 1950-і рр. в США стали проводитися «мотиваційні дослідження», що будувалися на глибинних інтерв'ю та пов'язані з психоаналізом Зігмунда Фрейда. Мета дослідження мотивації полягала у виявленні прихованих або неусвідомлених спонук за допомогою направленою інтерв'ювання. В 1960-х рр. результати таких досліджень були опубліковані в книзі Венса Паккарда «Приховані засоби переконання».

Вплив на розвиток теорії поведінки споживача мали роботи Еверетта Роджерса з проблем дифузії інновацій. Він запропонував класифікацію споживачів в залежності від швидкості сприйняття товару-новинки. Крім того, саме він запропонував послідовність етапів прийняття рішення про

купівлю новинки: 1) обізнаність про новинку; 2) зацікавленість; 3) оцінка; 4) опробування; 5) сприйняття [3, С.113].

У 1960-і рр. в дослідженнях поведінки споживача з'явилася нова тенденція. У її основі лежало розуміння споживача як інформаційної системи, що одержує і переробляє інформацію для прийняття рішення щодо вибору товару. Ці дослідження у вивченні поведінки споживача йшли у одному руслі з підходами до вивчення процесів пізнання в психології. Перші підручники з поведінки споживача будувалися на такому підході, проте також розглядалися теми, що стосувалися культури, субкультури, груп, класів, впливу сім'ї, особи.

Від середини 1960-х до кінця 1970-х рр. основна частина досліджень була пов'язана з вивченням процесу прийняття рішення про купівлю. В цей період було опубліковано один із найбільш популярних підручників з поведінки споживачів — «Поведінка споживачів» американських вчених Джеймса Енджела, Девіда Коллата, Роджера Блекуелла. Саме вони перенесли акцент від сегментації ринку до вивчення процесу прийняття споживчих рішень. Модель Енджела-Коллата-Блекуелла, розроблена в 1968 р., і досі є однією з найбільш поширених [4, С.72]. Слід відмітити також розробки таких вчених, як Джон Ховард і Джил Бетман. Остання запропонувала модель процесу обробки інформації під час прийняття споживчих рішень. В роботах Джона Ховарда було започатковано розробки щодо індивідуальних і родинних процесів прийняття рішення про купівлю, зроблені спроби виявити вплив членів сім'ї на процес прийняття такого рішення. В цей період почала створюватись теорія установок, основні положення якої були запропоновані в роботах Морріса Фішбейна. Сучасні підручники по курсу «Consumer Behaviour» в основному написані і видані в США. Вони розглядають поведінку споживача на ринку товарів і послуг переважно з погляду психологічної науки [5, С.203].

В сфері сегментування ринку найбільш важливими були роботи, пов'язані з психографією споживача. Концепція психографії прийшла на зміну соціально-демографічним характеристикам, які раніше були основою сегментування ринку. Швидкий розвиток комп'ютерних систем та баз даних став поштовхом до розвитку сегментації «post hoc» (метод «К-сегментування»), який використовується на споживчому ринку, структура якого не відома и не може бути визначена «a priori». Алгоритм методу «post hoc» полягає у тому, що за допомогою анкет маркетологи опитували продавців та покупців для збору даних стосовно діяльності, інтересів та думок споживачів. Потім за допомогою методів факторного та кластерного аналізу виявлялися типові характеристики споживачів та відповідні типи їх поведінки, на основі яких і здійснювалось сегментування.

У 1969 р. виникла Асоціація вивчення споживачів (Association of Consumer Research — ACR), в 1974 р. було почато видання фахового журналу — «Journal of Consumer Research». Це ознаменувало закінчення процесу інституціоналізації курсу «Поведінка споживача», тобто його перетворення на самостійну дисципліну, міждисциплінарну науку. Чинники,

що впливають на поведінку споживача почали паралельно і з різних точок зору вивчати економісти, соціологи, психологи, демографи, філософи, соціологи, історики, політологи, юристи, фізіологи тощо. Матеріали їх досліджень аналізуються і узагальнюються фахівцями в області статистики, математики, інформатики. В результаті скоординованих односпрямованих зусиль практичних працівників і вчених різної спеціалізації почала формуватися сукупність взаємозалежних рекомендацій щодо такої поведінки споживачів, яка буде запобігати виникненню збутових проблем [5, С.27].

В 1970-х роках значно вплинули на теорію споживання роботи французького філософа і соціолога П'єра Бурдьє «Відмінності: соціальна критика думок про смак» (1979 р.), французького філософа і культуролога Жана Бодрійяра (концепція «суспільства споживання»), американського соціального психолога і соціолога Ірвіна Гоффмана, радянського літературознавця і культуролога Михайла Михайловича Бахтіна.

В 1980-х рр. у США, законодавця освітянських стандартів у сфері маркетингу, відбулися світоглядні трансформації щодо змісту викладання курсу «Поведінка споживача». Розширилися контури викладання дисципліни: окрім економістів і психологів на кафедри маркетингу прийшли працювати антропологи, соціологи і навіть літературні критики, що природно розширило спектр поглядів на поведінку споживача [5, С. 31].

В 1990-х рр. кристалізувався новий напрям в маркетингових дослідженнях поведінки споживача, який сфокусував увагу на культурних і соціальних чинниках. Проте традиційний напрям вивчення поведінки споживачів, який базується на економічних та психологічних чинниках залишається домінуючим.

В теперішній час розвиток теорії поведінки споживача відбувається під впливом двох методологічних шкіл: позитивізму і постмодернізму.

Позитивізм — це процес використання кількісних методів для вивчення поведінки споживачів. Постмодернізм — процес використання якісних методів для вивчення поведінки споживачів. Прихильники позитивістського підходу стверджують, що предметом дослідження поведінки споживачів є процес покупки, а прихильники постмодерністського підходу — процес споживання в цілому.

Постановка задачі. Метою даної статті є удосконалення трактування сутності і класифікації культурних чинників поведінки споживача з урахуванням сучасних трансформацій тенденцій споживання.

Методологія. У роботі було використано методи наукової абстракції, аналізу та синтезу, системний, діалектичний, аналогії та структурно-функціональний методи дослідження, що дають можливість розкрити сутність трансформації культурних чинників поведінки споживача в сучасних умовах.

Результати дослідження. Культурні чинники включають такі елементи, як культура, субкультура, соціальний клас.

Культура — (від лат. виховання, розвиток) історично визначений рівень розвитку суспільства, творчих цінностей і здібностей людини,

виражений в типах і формах організації життя й діяльності людей, а також у створених матеріальних і духовних цінностях. Це форма суспільної свідомості, сукупність традицій, норм, цінностей, зразків поведінки, які формуються під впливом сім'ї та інших інститутів.

Культура — першопричина, що визначає потреби й поведінку людини, оскільки людська поведінка це, в основному, набута річ. Дитина засвоює базовий набір цінностей, характерні для його родини та основних інститутів суспільства. Культура характеризується існуванням відносно стійких форм і моделей споживання. Порівнюючи культуру різних країн і епох, можна побачити, що форми споживання, які сьогодні є абсолютно природними в даній країні, стають дивними або навіть безглуздими в іншій країні і в інший час. Культура впливає на поведінку людини, але і на те, якої поведінки вона очікує від інших.

Культура, як форма суспільної свідомості, яка виникла з релігії та міфології, може бути класифікована за наступними ознаками.

1) За ступенем охоплення суспільства:

— суперкультура, яка створена для всього суспільства, поділяється більшістю його членів та передається з покоління у покоління;

— субкультура, яка створена певною частиною суспільства і є сукупністю переконань, цінностей, норм, зразків поведінки, характерних для цієї соціальної групи.

2) За рівнем підготовки творців і цільовою аудиторією:

— висока культура, яка виникла в результаті поділу праці на розумову і фізичну. Створювалася професійними майстрами, споживалася елітою, до неї відносяться еталонні зразки творчості: класичне мистецтво, музика, література;

— народна культура, яка виникла за рахунок таланту і здатності представників народу, що не мали спеціальної освіти. Споживалася широкими верствами населення, включала казки, фольклор, пісні і міфи;

— масова культура, яка створюється професіоналами, споживається широкими верствами населення країни. Виникла з розвитком засобів масової інформації, в результаті межа між високою і народною культурою розмилася.

3) За рівнем матеріалізації культурних цінностей:

— духовні елементи;

— матеріальні елементи.

Маркетинг повинен відстежувати зміни в культурному житті суспільства, для того, щоб запропонувати нові товари для задоволення нових потреб. Поняття культури відноситься не лише до матеріальних предметів (їжа, одяг, житло) і соціальних явищ (організація, структура суспільства), але і до індивідуальної поведінки людини.

Культура, як мінімум, проявляється в наступних феноменах: семіотиці; уявленні про час; нормах і цінностях; міфах і ритуалах; одяг і зовнішність; культура харчування; віра і світогляд; розумові процеси і навчання; трудові звички і навички.

Семіотика — наука, що досліджує властивості знаків і знакових систем (природних і штучних мов). Її зміст складає вивчення комунікативних систем і знаків, що використовуються в процесі спілкування. Розрізняють наступні семіотичні системи: 1) мова; 2) числа, обряди, ігри; 3) гадання, знамення, прикмети; 4) музика, танець, зображення, орнамент; 5) костюм, архітектура; 6) специфічні заходи, орієнтири, команди в різних професійних галузях.

Уявлення про час. У різних культурах люди по-різному сприймають час. У західній культурі має місце чітка часова перспектива, яка називається лінійний розподіл часу: ранок, день, вечір, ніч. В результаті формується впорядкована послідовність подій, в якій різні проміжки часу детерміновані. При такому уявленні про час, споживач розрізняє ретроспективу, сьогодення і перспективу. І тому сьогодні може виконувати дії, які необхідні для майбутнього. Між тим є культури, в яких діє часова перспектива, яка називається циклічний розподіл часу, тобто час розподіляється за фактом здійснення певної події. Представник такої культури не здатний міркувати в категоріях лінійного розвитку подій і його важко переконати, наприклад, в необхідності страхування або відкладання грошей.

Норми — загальноприйняті в суспільстві стереотипи поведінки. Вони функціонально пов'язані з законами та цінностями — суспільною думкою про добре і погане. Домінуюча в певний період часу норма може бути бар'єром на шляху впровадження товару-новинки. Прийняті норми, проявляються в процесі взаємодії членів суспільства. Цілеспрямована професійна діяльність маркетологів може змінювати норми за допомогою комунікативного впливу. Розрізняють три види норм: традиції, мораль, звичаї.

Традиції — це норми, перейняті з минулого, які контролюють базові моделі поведінки (розподіл праці в домашньому господарстві, проведення церемоній).

Мораль — це норми з обмеженням у поведінці. Порушення моралі часто приводить до санкцій з боку суспільства. Мораль часто включає табу, заборонену поведінку (заборона паління для неповнолітніх).

Звичаї — це норми, що регулюють повсякденне життя (вибір меню чи одягу, правила прийому гостей).

Ці види прийнятих норм можуть визначати поведінку споживача. Наприклад, мораль може вказувати, що споживати (мусульмани не їдять свинини, індуси яловичину). Традиції можуть вказувати час доби для їжі. Звичаї звертають увагу на те, як повинен проходити процес приймання їжі.

Міф — це історія, що в концентрованій символічній формі відображає норми і цінності суспільства. Багато міфів ґрунтуються на бінарній опозиції, яка протиставляє добро і зло. Сучасні міфи передаються через рекламу, фільми, засоби масової інформації. Розуміння міфів важливе для створення комунікативних звернень. Міфологічний підхід часто використовується при проведенні рекламних кампаній, формуванні брендів, іміджу підприємств.

Ритуал — це традиційний порядок проведення певної церемонії, алгоритм символічної поведінки в певних обставинах з періодичним повторенням. Ритуали стосуються багатьох видів діяльності споживачів.

Вони включають ритуали догляду за собою, святкування. Багато підприємств, що працюють на споживчому ринку, спеціалізується на постачанні ритуальних артефактів, які використовуються під час виконання ритуалів: весільні торти, шампанське, призи, святкові листівки.

Одяг — це культурне явище, котре не обмежується функціональним призначенням, виступаючи у вигляді упредметнювача традицій та світоглядних уявлень. Одяг може нести національну символіку і бути знаком національної культури. Одяг зумовлюється положенням, стилем, смаками, уподобаннями, матеріальним станом, допомагає формувати зовнішність, відображає особистість, сутність, внутрішній світ, звички і нахили споживача. Значним фактором впливу на одяг є мода.

Культура харчування — це знання правил раціонального харчування, основа здоров'я і благополуччя. Культура харчування формується і передається в сім'ї і є індикатором якості життя в суспільстві. Раціональне харчування характеризується відповідністю хімічного складу потребам організму, поміркованістю, споживчою цінністю, якістю продуктів. Споживач повинен знати склад і біологічну цінність продуктів харчування. Харчування займає одне з головних місць в житті кожного споживача, який співвідносить свої фізіологічні потреби з фінансовими можливостями.

Віра — це цілісне і стійке визнання твердження без достатніх обґрунтувань. Вона може компенсувати нестачу інформації, дозволити прийняти цінності, забезпечити підтримку цільової установки, стимулювати енергію, волю. Особливо істотна роль віри в екстремальних умовах.

Світогляд — це сукупність поглядів на навколишній світ, місце людини в ньому, ставлення до оточуючої дійсності і себе, зумовлені цим переконання, ідеали, принципи. Має величезний практичний сенс, впливаючи на норми, життєві прагнення, інтереси, побут, трудову діяльність, стиль життя.

Розумова діяльність — це вирішення завдань, спрямованих на розкриття сутності явищ за допомогою сукупності методів: філософських (діалектика і метафізика); загальнонаукових (аналізу і синтезу, порівняння, сходження від абстрактного до конкретного, конкретизація, індукції і дедукції, моделювання, узагальнення, класифікація) і спеціальних (економічного аналізу, ситуаційного аналізу, математичних, статистичних, маркетингових, логічних, лінгвістичних, фізико-хімічних, структурно-лінгвістичних). Вона розширює межі пізнання за допомогою виходу за чуттєве сприйняття і спостереження. Завданням мислення є виявлення причино-наслідкових зв'язків між предметами та явищами.

Навчання — це сукупність послідовних і взаємопов'язаних дій, спрямованих на засвоєння системи знань, умінь і навичок, оволодіння елементами культури розумової праці, формування світогляду.

Трудова звичка — це психологічна готовність особистості до праці, бажання сумлінно та відповідально працювати, усвідомлення соціальної значущості праці як обов'язку і духовної потреби, бережливість щодо результатів праці та повага до людей праці, творче ставлення до трудової

діяльності. Вона цілеспрямовано формується суспільством за рахунок професійного інформування, професійної орієнтації, професійної діагностики, професійного відбору, професійної адаптації. Трудові навички отримуються в процесі навчальної підготовки до праці, при наявності загальноосвітніх і спеціальних знань, вироблених умінь і навичок. Активна трудова позиція зумовлюється системою трудових потреб, інтересів, переконань, ціннісних орієнтацій, уподобань.

Субкультура — складова частина культури, характерна для груп людей із спільною системою цінностей, норм, установок, способів поведінки, життєвих стилів, яка має специфічні риси та формується на національній, релігійній, расовій, регіональній, віковій, професійній, ідеологічній основі, інтересі, смаку.

Виділяють такі особливості субкультури:

— це культура всередині культури, тому вона за обсягом менша, ніж культура в цілому;

— приналежність до субкультури не заважає належати до культури в цілому, визнавати її норми, переконання, цінності;

— представники субкультури маючи багато спільного з представниками всієї культури, мають ще й додаткові риси, які їх відрізняють;

— деякі субкультури (контркультури) характеризуються контркультурною спрямованістю. Наприклад, богемна субкультура має стиль життя, філософію і поведінку хіпі. Для культури богеми характерне прагнення до самовияву, бажання жити теперішнім часом, вимога до абсолютної свободи, любов до екзотики. Це вступає в конфлікт з традиційними цінностями західної культури: самодисципліною і самообмеженням, копіткою роботою з метою досягнення успіху.

Субкультура може відрізнятись від домінуючої культури власною системою цінностей, мовою, манерою поведінки, одягом, іншими аспектами. Субкультурами, що виникли останнім часом є:

— музичні субкультури, несхожі за поведінковими стандартами і зовнішнім виглядом, оскільки наслідують сценічний імідж популярних в цій субкультурі виконавців. Однією з перших музично-молодіжних субкультур сучасності були хіппі, тобто, молодіжний рух пацифістів і шанувальників рок-музики. На Ямайці виник музичний рух Растафарі (растамани), який, окрім музики реггі та специфічного іміджу мав певну релігійну ідеологію, пацифістський світогляд та позитивне відношення до легких наркотиків. У 70-80-х роках ХХ ст. сформувалася субкультура металістів (культивували особисту свободу і незалежність), субкультура панків (були анархістами), субкультура готів (були прихильниками культу похмурості, меланхолії, естетики фільмів жахів і готичних романів), субкультура хіп-хопу (культура зі своєю музикою, іміджем, способом життя, соціальним протестом проти нерівності та несправедливості, опозиція до влади). У 90-і роки ХХ ст. виникла субкультура емо-кідів (одна з наймолодших субкультур, більшість її представників неповнолітні, пропагує яскраві почуття і демонстративність

поведінки), субкультура кіберпанків (відгалуження індастріал-року, захоплення ідеями техногенного апокаліпсису і засиллям технократії);

— арт-субкультури, несхожі за захопленнями певним видом мистецтва або хобі. В середині ХХ-го ст. виникла субкультура рольових ігор (історичні реконструкції, екстремальні ігри, реконструкція художніх творів), субкультура фендом аніме (захоплення японською анімацією), субкультура отаку (захоплення японською поп-музикою), субкультура манга (захоплення японськими коміксами), субкультура косплей (костюмована гра — форма втілення дій, що здійснюються на екрані, виникла серед японських фанатів аніме і манги, прототипами є персонажі мультфільмів, аніме, відеоігр, фільмів, коміксів, легенд, міфів), субкультура фуррі (захоплення антрополоморфними персонажами анімації);

— Інтернет-субкультура, виникла у 90-х роках ХХ ст. з розповсюдженням Інтернет-технологій. Найпершою можна вважати субкультуру Фідо (користувачі Фідонета, аматорської комп'ютерної мережі, що створили певний жаргон і стиль спілкування). Пізніше виникла субкультура хакерів. Стосовно інформаційних технологій англійський термін «хак» (hack) означав оригінальний хід в програмуванні або використанні програмного забезпечення, в результаті якого комп'ютер дозволяв здійснювати операції, раніше не передбачені. Хакери це, як правило, молоді люди до 30 років, які віртуозно володіють комп'ютерами і можуть здійснити таку задачу. Ведуть замкнений образ життя, час проводять за комп'ютером;

— спортивні субкультури — об'єднання прихильників різних видів спорту: футбольні фанати, альпіністи, спелеологи, туристи, рибалки, мисливці, культуристи;

Висновки. На початку ХХІ ст. мінливе зовнішнє середовище ставить нові завдання перед теорією поведінки споживача. Високий рівень конкуренції обумовлює те, що продавцю все складніше задовольнити високі вимоги попиту, тому міжнародний стандарт ISO 9001–2001 акцентує увагу на необхідності визначення рівня задоволеності споживачів.

Все сильніше проявляються наслідки демографічних змін: збільшується число літніх людей і вони хочуть дотримуватися стилю життя більш молодих; зменшується число повноцінних сімей; зростає число працюючих жінок.

Поведінка жінок стає, з одного боку, більш емансипованою, вони роблять кар'єру і є активними споживачами «чоловічих» товарів (автомобілі, комп'ютери), а з іншого боку жінки бажають купувати товари, що враховують гендерні відмінності (наприклад, щоб джинси виготовлялися індивідуально для них). Тому з'являється напрям «жіночого» маркетингу.

У значної кількості людей виникають нові тенденції споживання:

— змінюється режим дня, що призводить до розвитку спектру послуг, які надаються цілодобово: магазини, хімчистки, бібліотеки, ресторани, спортивні зали, басейни;

— виникає дефіцит часу, що призводить до розвитку послуг доставки товарів додому, появи товарів швидкого приготування;

— знижується частка прихильників однієї торгівельної марки, більшість споживачів не бачать істотної різниці між торгівельними марками.

Традиційні стилі життя розмиваються, споживачі стають все більш мобільними, вікові межі руйнуються, культури взаємно проникають, зростає інтеграція глобального і локального стилів споживання (джинси і кросівки носять люди різного віку, багато подорожують як молоді, так і літні люди). Все це обумовлює необхідність індивідуального підходу до споживача.

Література:

1. Зозулєв А.В. Поведение потребителей Учеб. пособие. — К.: Знання, 2004. — 364 с.
2. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: монографія / О.К. Шафалюк. — К.: КНЕУ, 2008. — 200 с.
3. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке /М.Р.Соломон: пер.с англ. – СПб: ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 216 с.
4. Энджел Дж.Ф. Поведение потребителей, 10-е изд. / Дж. Ф.Энджел, Р.Д. Блекуелл, П.У.Миннард: пер.с англ. СПб.: Питер. 2007. – 623 с.
5. Статт Д. Психология потребителя / Д.Статт; пер.с англ. – СПб: Питер, 2003. – 423 с.