

Олена Наумова, Світлана Білан, Марія Наумова

Аналіз поведінки споживачів елітних товарів: міжкультурний аспект

Всебічне дослідження потреб споживачів, моделей їх соціально-культурної поведінки є важливим для успіху сучасних компаній-виробників елітних товарів у їх ринковій діяльності. Метою дослідження є аналіз можливих відмінностей та схожостей у думці про елітні товари та мотивації споживачів до купівлі цих товарів у різних частинах світу та виборі ефективних маркетингових інструментів. В основі дослідження лежать результати аналізу культурних цінностей з використанням інструменту порівняння країн, розробленого Хофстеде, і аналізу наукових статей про поведінку споживачів елітних товарів у різних країнах. Методологічний підхід – модель національної культури Хофстеде та наукові дослідження про культурний вплив на поведінку споживачів елітних товарів – використовується для виявлення міжкультурних відмінностей у поведінці споживачів елітних товарів. Результати дослідження свідчать про те, що споживачі з країн з високою дистанцією влади, колективізмом, маскуліністю, довгостроковою орієнтацією, а також низькою терпимістю, в першу чергу думають про соціальні цінності у споживанні елітних товарів і є чутливими до очевидного вип-статусу. У культурах з високим індивідуалізмом, маскуліністю, терпимістю, а також низькою дистанцією влади, споживачі думають про індивідуальні та функціональні цінності та є чутливими до емоційної гедоністичної розкоші. Споживання елітних товарів у азіатському регіоні характеризується значним зосередженням на соціальних цінностях та споживанні елітних товарів більше ніж в інших країнах. Мотиви досягнень у формі самореалізації та самовираження є основними причинами споживання елітних товарів у країнах Європейського Союзу.

Ключові слова: ринок елітних товарів, поведінка споживача, думка про елітні товари, маркетингові інструменти

Класифікація JEL: M31, D12



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Елена Наумова, Светлана Билан, Мария Наумова

Анализ поведения потребителей элитных товаров: межкультурный аспект

Всестороннее исследование потребностей потребителей, моделей их социально-культурного поведения является важным для успеха современных компаний-производителей элитных товаров в их рыночной деятельности. Целью исследования является анализ возможных отличий и сходств в мнении об элитных товарах и мотивации потребителей к покупке данных товаров в разных частях света и выборе эффективных маркетинговых инструментов. В основе исследования лежат результаты анализа культурных ценностей с использованием инструмента сравнения стран, разработанного Хофстеде, и анализа научных статей о поведении потребителей элитных товаров в разных странах. Методологический подход – модель национальной культуры Хофстеде и научные исследования о культурном влиянии на поведение потребителей элитных товаров – используется для выявления межкультурных отличий в поведении потребителей элитных товаров. Результаты исследования свидетельствуют о том, что потребители из стран с высокой дистанцией власти, коллективизмом, маскулинностью, долгосрочной ориентацией, а также низкой терпимостью, в первую очередь думают о социальных ценностях в потреблении элитных товаров и являются чувствительными к очевидному вип-статусу. В культурах с высоким индивидуализмом, маскулинностью, терпимостью, а также низкой дистанцией власти, потребители думают об индивидуальных и функциональных ценностях и являются чувствительными к эмоциональной гедонистической роскоши. Потребление элитных товаров в азиатском регионе характеризуется значительным сосредоточением на социальных ценностях и потреблении элитных товаров больше чем в других странах. Мотивы достижений в форме самореализации и самоутверждения являются основными причинами потребления элитных товаров в странах Европейского Союза.

Ключевые слова: рынок элитных товаров, поведение потребителя, мнение об элитных товарах, маркетинговые инструменты

Классификация JEL: M31, D12



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.