

Санья Хан

Аналіз впливу культурних цінностей молодих громадян Саудівської Аравії на сегментацію комерційної реклами

Реклама, будучи одним із найефективніших маркетингових інструментів, спонукає покупців купувати продукцію та поводитися певним чином. Дослідження зосереджене на взаємозв'язку між демографічними та культурними цінностями молодих людей Саудівської Аравії. За допомогою Інтернет-опитування 284 респондентів – жителів Ер-Ріяду було зібрано первинні дані. Анкету взято з попередніх робіт на цю тему та модифіковано відповідно до цілей дослідження з урахуванням культурних цінностей, притаманних саудівським громадянам. Відповідні підпункти розроблено за 5-бальною шкалою Лікерта. На основі запропонованих у літературі теоретичних аспектів сформульовано гіпотези для визначення внеску вибірових даних. Результати кореляції з використанням SPSS показали, що стать і сімейний стан жодним чином не стосувалися сегментації реклами, тоді як інші життєво важливі культурні фактори, такі як релігія, мова, манери та звичаї, соціальні інститути, естетика та традиції, продемонстрували міцний зв'язок із рекламою підприємств, які здійснюють сегментацію. Зроблено висновки, якими можуть скористатися міжнародні рекламисти товарів і фахівці в галузі комунікацій, та запропоновано кілька напрямків майбутніх досліджень.

Ключові слова: ісламський маркетинг, реклама в арабських країнах, товарний маркетинг, сприйняття реклами, параметри культури

Класифікація JEL: M31, M37, M39



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.