

Хуан Мануель Андраде, Дагоберто Парамо Моралес, Еліас Рамірес Плазас

Культура та маркетинг відносин у місцевих магазинах: Аналіз периферійного регіону в Колумбії

Місцеві магазини – це бізнес, який ґрунтується на соціальній та економічній структурі суспільства в країнах, що розвиваються, тому їхня важливість у цих сферах є привабливою для аналізу з академічної та наукової точок зору. У статті оцінюється вплив культури на маркетинг відносин між місцевими торговцями та покупцями з погляду, альтернативної традиційним підходам. Отож, споживач представлений як людина, включена в соціальну реальність, а не як предмет простого обміну. Дослідження є кількісним, з підходом до дедуктивного та кореляційного методу, для якого було створено та перевірено інструмент вимірювання типу опитування зі шкалою Лайкерта, з допомогою якого оцінювався зв'язок між змінними. Надійність шкали оцінено за допомогою альфа Кронбаха, що дало змогу отримати прийнятні результати для культури ($\alpha: 0,85$) та маркетингу відносин ($\alpha: 0,93$). Результати вказують на позитивний зв'язок між культурою та маркетингом відносин: довіра ($0,789$; $p < 0,00$), прихильність ($0,658$; $p < 0,00$), задоволення ($0,853$; $p < 0,00$), лояльність ($0,753$; $p < 0,00$). Отже, ділові стосунки в місцевому магазині базуються на культурних міркуваннях, встановлених і підтримуваних у постійній взаємодії між учасниками: власниками магазинів, споживачами, друзями та родичами, які відвідують його з певною частотою, мають глибокі зв'язки, оскільки вони були присвоєні через проведення церемоній і обрядів, у яких передбачено цінності, вірування, ментальні уявлення, довіру, відданість, задоволення та лояльність залучених учасників, що надають життєвої сили відносинам між покупцями та продавцями, які вони самі називають «соціальні зв'язки».

Ключові слова: довіра, прихильність, задоволення, лояльність, цінності, переконання, ментальні уявлення

Класифікація JEL: L25, M15, M30



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.