

КУЛТУРНА ОБУСЛОВЕНОСТ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ

Старши асистент [Ваня Ганева](#),
катедра "История, философия, социология,
СА "Д. А. Ценов" - Свищов

Резюме:

От социологическа гледна точка потребителското поведение е само една от формите на социалното поведение на човека. В този смисъл то е повлияно от културни фактори и условия. Културата на дадено общество може да се дефинира като предаваща се по социален път информация, включваща знания, ценности, норми, вярвания, традиции и др. В процеса на социализация всеки индивид усвоява определени културни норми и ценности от социалната среда, в която се формира. По този начин част от тях се превръщат в негови личностни ценности и съответно в регулатор на поведението му.

Културите на различните общества имат свои специфични измерения, поради което съществуват особености в потребителското поведение на хората, представители на различни нации. Културата обаче е само един от факторите, които влияят върху потребителското поведение на индивида и макар да е от важно значение, не може да бъде използвана като единствен негов обяснителен модел.

Ключови думи: потребителско поведение; социално поведение; култура; ценности; норми; културни измерения

Abstract:

From sociological point of view, the consumer behaviour is just one of the forms of human social behaviour. In this reason, it is affected by cultural factors and conditions. The culture of certain society can be defined as transmitted by social way information, including knowledge, values, norms, beliefs, traditions etc.

In the process of socialization, every individual acquires a certain cultural norms and values from social environment, in which he forms. In this way part of them are transformed in his personal values and respectively in regulator of his behaviour.

The cultures of different societies have their own specific dimensions and due to that, there are peculiarities in people's consumer behaviour, which are representatives of different nations. However the culture is just one of the factors which influence on individual consumer behaviour and if it is important, it can't be used as it's sole explanatory model.

Key words: Consumer behaviour, Social behaviour, Culture, Values, Norms, Cultural dimensions

В съвременните условия изследването на потребителското поведение¹ придобива интердисциплинарен приложен характер. Това означава, от една страна, съчетаване на различните дисциплини като маркетинг, икономическа теория, социология, психология, а от друга, използване на формираните знания за нуждите както на теорията, така и на практиката.

До голяма степен изучаването на потребителското поведение е изследователска територия на маркетинга. Основание за това е самата същност на тази дисциплина, свързана с осигуряването на информация за пазара, за ориентацията, предпочитанията и нагласите на потребителите. Значимостта на феномена "потребителско поведение" води до обособяването на самостоятелна маркетингова дисциплина със същото наименование през 50-те години на 20 век в САЩ.² Като цяло *маркетинговата представа за потребителя се базира на следните основни предпоставки:*

- *моделът "хомо икономикус"* - т. е., че потребителят е рационален, информиран човек, който се стреми с минимум разходи да постигне максимално удовлетворяване на своите потребности.³ Макар в маркетинговата литература да се споменават и импулсивните потребителски решения като прояви на нерационално поведение, те се разглеждат по-скоро като изключение от правилото, като "белег на недозрялост и липса на поведенчески контрол."⁴
- *бихейвиористкият (S-R) и необихейвиористкият (S-O-R) поведенчески модели в психологията.* Последният се приема за по-актуален, тъй като отчита психологическите процеси на вземане на решение от потребителя и въздействието на вътрешноличностните детерминанти, поддаващи се на външен контрол.⁵
- *отчитане въздействието върху потребителското поведение на три групи стимулиращи променливи: личностни (пол, възраст, професия, икономическо положение, начин на живот, тип личност), свързани със средата (икономически, научно-технически, природни, политически, културни фактори, социален статус и роля, семейство, референтни групи) и маркетингови (елементите на маркетинговия микс, чрез които може да се въздейства върху поведението на потребителя)⁶.*

Посоченото дотук разкрива мястото и ролята, която се отрежда на културата, като фактор, детерминиращ потребителското поведение на индивида – т.е. тя е елемент на маркетинговата обкръжаваща среда, чието влияние трябва да се

¹ В статията терминът се употребява в смисъл на индивидуално потребителско поведение

² Вж. Ильин, Вл., Поведение потребителите, Санкт-Петербург, 2000 г., с.6

³ Вж. напр. П. Горанова, Теория на потребителското поведение, Свищов, 2002 г., с.14-15, където се посочва: "Потребителите са рационални хора, които знаят всички факти и логически сравняват избора си според разходите и получената ценност. Максимално удовлетворение е налице при отчитане на по-малко разходи на време и пари."

⁴ Пак там, с.127

⁵ Бихейвиоризмът е доминиращо направление в американската психология през 20 век, свеждащо психологическото изследване на индивида до наблюдение на неговото поведение, разбирайки последното като съвкупност от реакции на външни стимули. По подробно виж Енциклопедичен речник по социология, С., 1996 г., с. 49-50

⁶ Вж. Банчев, П., Т.Кръстевич, Основи на маркетинга, Свищов, 1999 г., с.158-159

има предвид, особено при излизане на чуждестранен пазар.⁷ И все пак като цяло, тя остава някак в периферията на вниманието на специалистите по маркетинг и това има логично обяснение, тъй като културата не може да бъде използвана непосредствено като инструмент на маркетингово въздействие.

Подходът на социологията при изследване на потребителското поведение е доста различен. Преди да влезе в ролята на потребител, вземащ самостоятелни решения, т. е. да стане субект на маркетингово въздействие, всеки един от нас е претърпял процес на формиране под влияние на културната среда, в която израства и натрупва опит. Освен това, *потреблението на определени стоки и услуги е резултат не само на удовлетворяване на потребности, но и само по себе си се явява културен процес.* Потреблението, според някои автори, представлява своеобразен културен код, който съобщава за значението, което придаваме на определена ценност.⁸ В този смисъл, покупката на един перилен препарат, например, според специалистите по маркетинг е рационално решение, взето след съпоставка на цените и качеството на различните марки, а също и под въздействие на рекламите им. Според социолозите, без да се отрича значението на изброеното по-горе, трябва да се има предвид, че тя е същевременно и израз на значението, което всеки един от нас придава на ценности като чистота и добър външен вид.

В духа на преосмисляне и допълване на аксиомата за рационалността на потребителското поведение е необходимо по-задълбочено изследване на влиянието, което оказват върху него различни, в голяма степен ирационални по своя характер подбуди и сили като традиции, обичаи, подражание, морал и др. Поради това, в настоящата разработка авторката си поставя за цел да разгледа някои от аспектите на културалната детерминираност на потребителското поведение.

За същността на културата

За социологията културата не се ограничава със сферата на изкуството или с възпитанието на отделната личност. Тя включва почти всичко, което определя поведението и начина на мислене на хората. Всяко общество съществува не само чрез производството, обмена и потреблението на блага и услуги, но и въз основа на общосподеляна система от ценности и правила за поведение на хората в техните ежедневни дейности. Културните ценности и норми са основния регулатор на човешкото поведение, без тях то би било напълно дезориентирано и неуправляемо. Културата формира както облика на отделната личност, така и този на обществото. Тя в голяма степен определя не само характера на взаимоотношенията между хората, техните ориентации и поведение, но и своеобразието на обществото като цяло и неговите различия с други общества.

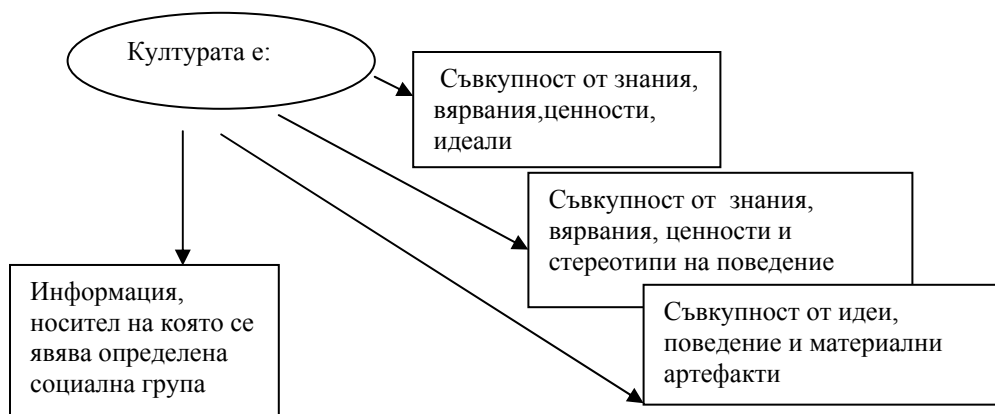
Макар значението на културата да не подлежи на съмнение, въпросът за нейното дефиниране е спорен. Може би има основания да се съгласим с твърдението на Х. Г. Гадамер, че “културата е нещо, което представлява самата ни

⁷ Вж. Дамянов, Ат., Ив. Марчевски, Международен маркетинг, Свищов, 1993 г., с. 30, също и Ф. Котлър, Основи на маркетинга (част втора), С., 1993 г., с.210

⁸ Вж. Пачев, Т., Бл. Колев, С. Желев и др., Икономическа социология, С., 1996 г., с.315

основа, но фактически никой от нас не знае достатъчно, за да каже какво е културата”.⁹

В зависимост от целите и задачите, които си поставяме при нейното изследване, културата може да се разглежда от различни страни и това е свързано с плурализъм, с голямо разнообразие от дефиниции за нея. Според американския изследовател **Г. Чик** множеството определения могат да бъдат сведени до четири основни типа.¹⁰ (виж фиг. 1)



Фиг.1 Типове дефиниции за културата

Прегледът на посочените дефиниции налага извода, че в *най-широк смисъл културата е съвкупност от материални и духовни ценности. от всичко, което е създадено и видоизменено от дейността на хората.* Взаимодейвайки си в обществото, хората създават определена материална среда, а също и знания, традиции, норми, ценности и т. н.

Доколкото социологията е наука за поведението и взаимоотношенията между хората в обществото, според нас, културата би могла да се дефинира като *предаваща се по социален път информация, включваща знания, ценности, норми, вярвания, морал, традиции и др., както и съответни стереотипи на поведение, регулиращи взаимодействието между хората (отделните индивиди, социални групи или общност).* Много точна и кратка дефиниция за културата дава холандския изследовател **Х. Хофстеде**, който я разглежда като своеобразно “колективно програмиране на ума” и приема, че тя включва “моделите на мислене, усещане и действие”.¹¹

Фактът, че културата се предава по социален път означава, че индивидите усвояват културните норми и ценности в процеса на социализация, в социалната среда, в която израстват и натрупват опит. Формирането на културните ценности започва в семейството и продължава в училището, приятелския кръг, на работното място. От социологическа гледна точка *културата притежава няколко важни особености:*

- ✓ тя е характеристика на човешкото общество; присъща е на всички човешки общности, независимо от това на какво стъпало от развитието си се намират

⁹ Вж. Стефанов, Ив., Д. Гинев, Идеи в културологията, том 2, С., 1993 г., с. 271

¹⁰ Вж. Чик, Г., Единици култури, Обществени науки и современность, 2. 2000 г., с. 113.

¹¹ Вж. Хофстеде, Х., Култури и организации (софтуер на ума), С., 2001 г., с.4-6

- ✓ тя е колективно явление, резултат от социалните взаимодействия между хората
- ✓ отразява спецификата на съвместния живот и дейност на хората в дадено общество
- ✓ предава се от поколение на поколение и е обвързана с определени нагласи в обществения живот
- ✓ осигурява на индивида чувство за принадлежност към обществото, за самоопределяне и национална идентичност
- ✓ чрез ценностите и нормите, които съдържа, културата се явява основен регулатор на действията и поведението на всеки индивид в обществото.

Най-голям интерес за социологията при изучаване на културата представляват нейните т. нар. *поведенчески елементи – т. е. социалните ценности и норми*. Ценностите са основа и фундамент на всяка култура. Според П. Сорокин всяко общество може да се разбере и опише само чрез присъщата му система от ценности, значения и норми. Подобно на културата, ценностите също предизвикват спорове при тяхното дефиниране. Според някои автори, *на основата на множеството съществуващи дефиниции за ценностите, могат да бъдат изведени следните техни важни характеристики:*¹²

- ◆ те представляват концепти или убеждения
- ◆ подредени са по значимост
- ◆ управляват избора и оценката на хора и събития
- ◆ свързани са с желаното поведение в определени ситуации
- ◆ имат полярен характер, т. е. имат смисъл само при определена съпоставка в някакви граници

Съвкупността от ценности в определен йерархичен порядък, които даден индивид или социална група споделят, образува ценностната система. Тя съдържа стандартите за избор на алтернативи в дадена социална ситуация, както и на цялостния жизнен път на отделната личност. Системата от ценности в дадено общество е смислообразуващата сфера на отношенията между хората. Наличието на система от ценности е важно условие за съхранението на всяко общество, а разпадането ѝ – показател за криза.

Вторият поведенчески елемент на културата - *социалните норми представляват съвкупност от общоприети в дадена общност правила, чието неспазване води до прилагане на санкции*. Тези санкции варират от леко неодобрение до отхвърляне на индивида от страна на групата или обществото. Нормите са своеобразно предписание, в съответствие с което е допустимо или не да бъде извършено определено действие. Социалните норми еволюират исторически и носят социокултурната специфика на общността, която ги създава и прилага. Те могат да бъдат от различен характер - правни (когато са закрепени със закон); морални (неписани правила за поведение, свързани с неговите основни принципи); религиозни и т. н.

Култура и потребителско поведение

Всяка култура включва ценности, които придават различно значение на вещите, времето, отношенията и т.н. На индивидуално равнище, като елемент на

¹² Вж. Пацева, М., М. Момов, Ценностно инициране на 90-те години в България, С., 1998 г., с.15

психологическата структура на личността, ценностите се изучават от психологията.¹³ Тя е и науката, в рамките на която са разработени повечето методики за изследване на ценностите. Сред известните такива е класификационната процедура на **М. Рокич**, включваща списък от 36 терминални и инструментални ценности и съдържателният анализ на ценностите, предложен от **Шварц и Билски**, които обособяват 11 типа ценности в зависимост от крайната мотивационна цел. За разлика от психологията, която се интересува от ценностите на отделния човек, социологията се занимава с културните особености на цели общества или определени групи от хора и отношенията между тях. В този смисъл, най-известната методика, която дава възможност за анализ на ценностите на макроравнище, принадлежи на **Х. Хофстеде** и именно на нея ще бъдат основан нашият анализ по-нататък.

За да може да бъде изяснено влиянието на културата върху потребителското поведение, трябва първо самата тя по някакъв начин да бъде “измерена”. И тук се сблъскваме с *един от най-сложните въпроси – този за параметрите, по които могат да бъдат съпоставяни културите на различните общества и същевременно да бъдат извеждани характеристиките на отделната култура (напр. на българското общество), с цел да се проследи тяхното влияние върху социалното поведение на хората.*

Едни от най-често използваните за тази цел параметри, очертаващи съществени страни на социалното поведение на човека и на културата на дадено общество са **индивидуализма и колективизма**. Според някои автори те най-общо могат да се определят като “съчетания от ценностни убеждения, нравствени принципи и съответстващите им представи за отношението на индивида към другите хора и отношенията между социалните общности”.¹⁴ Основната разграничителна линия между тези два полюса е в поставянето на индивида над общността или обратно. Известният изследовател на индивидуализма и колективизма **Х. Триандис** посочва, че тези конструкти се откриват както на културално, така и на индивидуално равнище, поради което трябва да приемем, че се срещат във всички култури, но в различно съотношение.¹⁵ Авторът определя четири измерения, чрез които се описват индивидуализма и колективизма:

- ✓ ударение върху личностния или колективния аспект, независимост или взаимозависимост
- ✓ целите на отделната личност, поставени над тези на социалната група или обратно
- ✓ “рационалност” или “обвързаност” - т.е. акцент върху размяната или върху взаимоотношенията в общността

¹³ Съществува самостоятелна наука за природата на ценностите, за тяхното място в действителността и за структурата на ценностния свят – по подробно виж Григоров, Ат., Ив. Върбанов, Философия (систематична философия), Свищов, 2001 г., с.227-229

¹⁴ Герганов, Ен., К. Петкова, М. Дилова, Ел. Паспаланова, Психосемантичен метод за измерване на индивидуалистични и колективистични нагласи, Социологически проблеми, 1. 1996 г., с.19. Тук се абстрахираме от другите значения на термините индивидуализъм и колективизъм, характерни за философията, политологията, икономиката и други дисциплини.

¹⁵ Вж. Триандис, Х., Състоянието на съвременните изследвания върху индивидуализма и колективизма, Социологически проблеми, 1. 1996 г., с.5-6

- ✓ значението на нормите и социалните нагласи като детерминанти на човешкото поведение. В колективистичните култури обществените норми определят в по-голяма степен поведението, отколкото личностните нагласи, а в индивидуалистичните – обратно.

Популярният холандски изследовател **Х. Хофстеде**, за който стана дума по-горе, също приема измерението индивидуализъм - колективизъм като едно от основните в своя модел.¹⁶ (виж фиг.2) Той нарича индивидуалистични обществата, в които “интересите на индивида имат надмощие над интересите на групата”, а колективистични – тези, в които интересите на групата доминират над индивидуалните.



Фиг.2. Типология на културите по четириизмерния модел на Х. Хофстеде

Какво е отношението на това културно измерение към потребителското поведение на хората? Логично е да се предположи, че в едно колективистично общество влиянието на групата при вземане на някакво решение, в това число и решение за покупка или употреба на определена стока е много по-силно и определящо, отколкото в една индивидуалистична култура. Това влияние би могло да се реализира както под формата на пряка намеса (например на останалите членове на семейството), така и като подражание и прояви на конформизъм, на нежелание да се отличава от другите. Освен това, доколкото индивидуализмът и колективизмът отразяват различни ценности, то и рекламите на определена стока трябва да бъдат съобразени с нагласите в обществото, към което са насочени. В една индивидуалистична култура трябва да заложим на свободата, предизвикателствата, удоволствието, а в една колективистична - на сигурността и хармонията.

Освен измерението индивидуализъм - колективизъм, Хофстеде разглежда още три параметъра, характеризиращи отделните общества и култури: дистанция от властта (властово разстояние), избягване на несигурността, мъжественост - женственост. *Дистанцията от властта* е културна характеристика, отразяваща отношението на хората към неравностойните позиции, които те заемат в обществото. В културите с голямо властово разстояние съществува тенденция за съответствие между позицията на индивида във властта, неговото богатство и статус. В тях властта (на социетално или организационно ниво) се съчетава с привилегии и съответно поведение, символизиращо статуса. Противоположно на това, в културите, отличаващи се с малко властово разстояние, статусът, властта и богатството не винаги се намират в право пропорционална зависимост - и това се счита за положително явление.

Как би могло да бъде съотнесено това измерение на културата към потребителското поведение? Очевидно изводът, който се налага е, че в обществата, отличаващи се с малко властово разстояние, стоките и услугите, символизиращи статуса, няма да се ползват с такава популярност както в обществата с голямо властово разстояние. Това се дължи на факта, че в първия тип култури, на символите на статуса като цяло се гледа с подозрение, поради което използването на потреблението за демонстриране на положение в обществото среща социално неодобрение.¹⁷

Друго основно измерение, отразяващо културалната специфика на дадено общество по модела на Хофстеде е *избягването на несигурността*. Тя най-общо отразява степента, в която “членовете на една култура се чувстват застрашени от непознати и несигурни ситуации”¹⁸. Това усещане се свързва с потребност от правила и норми, предотвратяващи несигурността в поведението на хората.

¹⁶ Същността на модела е изяснена по Хофстеде, Х., Култури и организации (софтуер на ума), С., 2001 г.

¹⁷ Това не означава, че в културите с малко властово разстояние не се карат скъпи коли или не се носят маркови дрехи. Трябва да се има предвид, че потреблението е тясно обвързано със социалния статус на индивида и доколкото социалното неравенство съществува във всички общества, то винаги има хора на върха на социалната йерархия, използващи потреблението като средство за открояване и демонстриране на социална изключителност.

¹⁸ Хофстеде, Х., цит. произв., с. 156

Обществата, характеризиращи се със силно избягване на несигурността се отличават с консервативност и ред, с много на брой и подробни закони и правила, с подтискане на нестандартни идеи, поведение, съпротива към нововъведенията. Културите в другия полюс на измерението – т. е. със слабо избягване на несигурността се отличават с умереност, с търпимост към нестандартни идеи и поведение, с малко на брой и общи по съдържание закони и правила. В контекста на казаното може би не е случайно, че немските стоки¹⁹ винаги са придружени от точни и пълни инструкции на опаковката, или че процентът на потребители на Интернет е най-висок в САЩ, Канада, Великобритания - държави със слабо избягване на несигурността по скалата на Хофстеде и чувствително по-нисък в напреднали страни със силно избягване на несигурността като Франция, Италия, Швейцария.²⁰

Последната важна характеристика на културите по модела на Хофстеде е **мъжественост - женственост**. Влиянието на пола върху потребителското поведение не подлежи на съмнение и винаги се отчита от специалистите по маркетинг. Тук обаче се има предвид не биологичната разлика между половете, а тази между техните културно обособени роли. Хофстеде дефинира като мъжествени обществата, в които социалните роли на половете са ясно разграничени – т.е. от мъжете се очаква да бъдат напористи, със състезателен дух, съсредоточени върху материалния успех, а от жените - да са загрижени повече за дома, за децата и въобще за отношенията между хората. За женствените общества е характерно застъпване на социалните роли и преобладаване в обществото като цяло на “женствените” ценности като грижа за другите, съчувствие към по-слабите, баланс между семейството и работата. Поради това в женствените общества се приема, че мъжете и жените трябва да имат равни задължения, както на работното място, така и в дома. В този смисъл отглеждането на децата, пазаруването и домакинската работа като цяло не са само женски задължения. В контекста на потребителското поведение това отразява необходимостта специалистите по маркетинг да отчитат разграничаването или застъпването на социалните роли в обществото.

Типология на културите, подобна на тази на Хофстеде, предлага неговият ученик и последовател **М. Минков**. Той дава собствени наименования на разгледаните по-горе измерения (**родовост и безродовост, неравновластие и равновластие, спокойствие и тревожност, напористост и мекост**), като същевременно *обособява и едно подизмерение на индивидуализма и колективизма - вътрешна или външна причинност*.²¹ Неговата същност се изразява в това, че в обществата с вътрешна причинност, обяснението за успехите се търси в собствените усилия и умения на хората, а в тези с външна причинност, в някакви обстоятелства извън човека - късмет, Бог, съдба, приятели и роднини, връзки и т.н. М. Минков посочва, че съществува връзка между културата на дадено общество и

¹⁹ Германия е страна със сравнително висок индекс на избягване на несигурността съгласно резултатите от изследването на Хофстеде

²⁰ Минков, М., Хофстеде и значението на неговите трудове за България, Увод към “Култури и организации”, С., 2001 г., с. ix

²¹ По-подробно виж М. Минков, Защо сме различни (межкултурните различия в семейството, обществото и бизнеса), С., 2002 г.

потребителското поведение на членовете му, която илюстрира с различни примери.²²

Освен разгледаните дотук автори, принос в проблематиката, свързана с извеждане и съпоставка на основните ценности на различните общества имат и **П. Сорокин, Ф. Фукуяма, Р. Луис, М. Бонд, А. Тромпенаарс** и др. За разлика от множеството разработки, които съществуват по въпросите за същността и параметрите на културата, проблемът за нейното въздействие като детерминанта на потребителското поведение тепърва застава във фокуса на вниманието на икономическата социология.

Заклучение:

Човешкото поведение е сложен изследователски обект, чието изясняване изисква обединяването на усилията на различни научни дисциплини. Потребителското поведение, в частност, е само един от множеството аспекти на социалното поведение на индивида в обществото. В този смисъл, като вид социално, то се детерминира от културни фактори. Изследването на влиянието на културата върху потребителското поведение се обуславя освен от това, че “показателят равнище на дохода е престанал да дава задоволителна информация за мотивите на придобиване на едни или други стоки”²³, също и от невъзможността в много случаи потреблението да бъде обяснено чрез традиционните демографски или класови фактори.

Въз основа на разсъжденията върху културната детерминираност на потребителското поведение могат да се направят следните изводи:

- ❖ Културата на всяко общество е сложна комбинация от различни ценности и затова е трудно да се проследи самостоятелното въздействие на всяка от тях.
- ❖ Изведените характеристики на културата са валидни на равнище общество. Това обаче не означава, че в едно индивидуалистично общество няма хора с колективистични нагласи - т. е. всяко правило си има изключения. Картината допълнително се усложнява от факта, че почти всички съвременни общества са сложна сплав от различни етнически групи, всяка от които има свои традиции, религиозни вярвания и потребителски нагласи.
- ❖ Хората в дадено общество се различават помежду си по редица важни за потребителското поведение характеристики – възраст, пол, семейно

²² В тревожните култури (или тези със силно избягване на несигурността по терминологията на Хофстеде) има по-високо потребление на бутилирана вода и по-ниско - на замразени храни. Авторът обяснява това със съществуващите обществени нагласи, а именно, че в тях хората се опитват да елиминират всичко, което би могло да е опасно за здравето им. В родовите (колективистични по терминологията на Хофстеде култури) е обичайна практика да се предлага по-добра стока на редовните клиенти. Това не означава, че в останалите култури редовните клиенти не се предпочитат, точно обратното - и това се изразява в различни допълнителни услуги за тях. В безродовите (индивидуалистични) общества обаче няма нагласа за редовния клиент “да се избират хубавите круши, а за нередовния - гнилите.” В родовите култури “дрехите правят човека” и затова в тях хората обръщат по-голямо внимание на външността си. В контекста на потребителското поведение това намира израз в покупката на официално облекло и козметика. Виж Минков, М., цит. произв.

²³ Демидов, А.М., Социокультурные стили в Центральной и Восточной Европе, СоцИс, 1998 г., с.17

положение, социално-класова принадлежност, членство във формални и неформални групи. В този смисъл *националната култура е само един от детерминантите на потреблението и не трябва да се възприема като единствен негов обяснителен модел.*

- ❖ За да могат да изпълняват ролята на детерминанти на потребителското поведение, културните ценности трябва да бъдат усвоени в процеса на социализация на индивида и да станат елемент от неговата ценностна система, т.е. трябва да се осъществи връзката социални - личностни ценности.
- ❖ Потреблението би могло да се разглежда като част от ежедневните социални ритуали в обществото. Независимо, че покупката и използването на определена стока или услуга има в основата си удовлетворяване на потребностите на конкретен индивид, потребителските действия са вид социални и като такива, по думите на М. Вебер, са “ориентирани към други хора”. Изпиването на чаша чай или кафе не е само резултат на потребността ни от определено количество течности, нито само на съпоставката на цени и марки. То е повод за социално взаимодействие, за среща и разговор с други хора.