

Вовед

Хората имат разнообразно поведение, мнение, преценки, мотиви и могат да бъдат повлияни по много различни начини. Човешкото поведение е трудно за разбиране и изследване. Също така получената информация, която отразява потребителското мнение, поведение, мотиви, чувства и потребности, зависи от индивидуалните виждания и разбирания на потребителите.

Култура е проблематичен въпрос за много търговци, тъй като по своята същност е неясна и често е трудна за разбиране. Човек може да нарушава културните норми на друга държава, без да бъде информиран за това, и хора от различни култури могат да се чувстват неудобно в другата страна. Основните цели на това проучване са по-доброто разбиране на риска и възприятията на потребителите в онлайн пазаруването и да се проучат културните различия между американски и корейски интернет потребители на пример on-line пазаруване. Освен това проучване се отнася за това как известен риск засяга желанието на купувачите да закупат продукт чрез онлайн пазаруване, въз основа на културните перспективи.

В това проучване, Корея е избрана за сравнителен анализ със Съединените щати, тъй като тази страна се гледа како една критична среда, за да направи межкултурно изследване по отношение на онлайн пазаруването.

Културни фактори – в поведението на клиента на пазара неминуемо ще рефлектират онези ценности и разбирания, с които е израснал и възпитан в семейната и социална среда. Равнището на достигната материална култура ще определя изискванията и оценките на клиента и за качество и пълнота на обслужване в магазина за съотношението между цена и качество.

Влияние оказват националната, етническа, расова и религиозна принадлежност, установените традиции. Тези фактори са трудно оценими и много разнородни особено в условията на международния маркетинг.

Он лине пазаруване

Като се има предвид, че пазаруването онлайн е сравнително нов метод на пазаруване, трябвават значителни промени за да се насърчат потребителите да пазаруват онлайн. За да се случи, потребителите трябва да снютат, че те биха могли да получат по-добра сделка от пазаруването онлайн, отколкото от традиционните канали за пазаруване.

Различните култури имат различни схващания за това, което ги възпира да пазаруват по интернет. Важно да се определят различията между купувачите и не-онлайн купувачи, като се има предвид, че повече от половината интернет потребители все още не са направили онлайн покупка.

Сравнение между Сащ и Корея

Корея и Съединените щати са водещите страни в света по отношение на интернет достъпа и използването. Корея е на първо място с около 2,1 милиона интернет потребители на Интернет доставчик, в сравнение със САЩ, на второ място с около 20000 потребители на интернет доставчик. Интернет скорост на връзката е една от силните страни на Корея, с 87% от потребителите на интернет у дома, които имат достъп до високоскоростен интернет. Високоскоростен интернет може да повиши нивото на онлайн пазаруване.

Въз основа на бизнес статистика за потребителите на електронната търговия, Корея е на второ място след САЩ по степен на проникване на продажбите на дребно и пазаруващите по интернет, като процент от хората в трудоспособна възраст. И накрая, Корея е типична азиатска култура, богата на традиции и ценности, които са доста различни от Запада.

----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU. -----

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com