РЕФЕРАТ

по курсу "Поведение потребителей"

по теме: "Социальные факторы потребительского поведения"

## 1. Социальная стратификация, социальный статус и потребление

Социальная стратификация и маркетинг - понятия, как правило, не часто ассоциируемые друг с другом в России не только на уровне практики, но и в теории. Продвижение товара на рынке не всегда требует четкой идентификации социального класса потребителя. Но в то же время знание социальной структуры общества необходимо и для грамотного сегментирования рынка, и для позиционирования товара, услуги, идеи.

Термин "класс" происходит от латинского слова "classis", которым древние римляне характеризовали экономические разряды населения. Однако разделение общества на различные по ряду признаков группы - процесс, известный под названием социальной стратификации - существовал задолго до Древнего Рима, будучи столь же древним, как и само человеческое общество.

В любой иерархической системе, где существуют различные ранги, статус человека зависит от его ранга. В социальной стратификации высокий ранг может определяться по-разному, например, через возможность осуществлять законотворческую деятельность, через высокий доход в результате предпринимательства или через престиж, обусловленный спортивными талантами или творческими достижениями в области науки или искусства. Социальная стратификация предполагает, что представители каждой страты склонны преимущественно общаться с людьми из "своего круга". Они предпочитают жить в тех же самых районах, заводить друзей и общаться с коллегами, занимающими соответствующие должности, и даже находят спутников жизни из той же социальной страты, к которой они сами принадлежат. Это не означает, что страты стараются намеренно сохранять различия (хотя иногда это и может иметь место, как например, в случае индийских каст), - скорее, они тяготеют к подчинению нормам социального поведения своей группы.

Любое общество имеет ту или иную классовую структуру. Общественные классы - это относительно стабильные и упорядоченные подразделения человеческого общества, члены которых имеют сходные интересы, ценности и поведенческие нормы. Некоторые склонны считать, что в относительно молодых нациях, таких, как США, Канада, Австралия и Новая Зеландия, принадлежность к тому или иному общественному классу определяется единственным фактором: размерами дохода. Однако это не так: принимаются во внимание не только размеры дохода, но и другие факторы: род занятий, источник дохода, образование и многие другие. Обществоведы выделили семь таких подразделений в американском обществе: верхний слой высшего класса (менее 1%), нижний слой высшего класса (около 2%), верхний слой среднего класса (12%), средний класс (32%), рабочий класс (38%), верхний слой низшего класса (9%) и нижний слой низшего класса (7%).

Стандартная британская классификация, использующаяся в социологических и рыночных исследованиях, всегда отличалась от американской системы, что объясняется различиями в самой классовой структуре. Британская классификация насчитывает 6 уровней, условно обозначаемых буквами от А до Е: А (высший уровень среднего класса): глава домохозяйства, занимает важный пост в сфере бизнеса или профессиональной деятельности; обычно проживает в отдельном городском или большом загородном доме.

В (средний класс): уменьшенная копия класса А; менеджеры среднего звена.

С1 (низший уровень среднего класса): мелкие предприниматели, "белые воротнички", младшие менеджеры.

С2 (квалифицированный рабочий класс): "синие воротнички".

D (низкоквалифицированный рабочий класс): как правило, имеют постоянную работу, но в основном связанную с физическим трудом, или занимаются другими видами деятельности, не требующими специальных знаний и навыков.

Е (низший класс): имеют эпизодическую, частичную или временную занятость; безработные; люди, живущие на государственную пенсию по возрасту или по инвалидности.

Насколько устойчивой является классовая структура, и какие факторы могут повлиять на изменение социального статуса? В более древних культурах принадлежность к классу определял единственный фактор - факт рождения в нем. Современное общество в целом обладает значительно более гибкой социальной структурой, а на принадлежность к тому или иному классу влияют такие факторы, как уровень образования, доходы, занимаемая должность и другие.

Для специалистов по маркетингу общественные классы интересны тем, что люди, принадлежащие к одному классу, обычно характеризуются сходными поведенческими особенностями, в том числе и покупательским поведением. Социальное происхождение определяет предпочтения в выборе товаров и торговых марок, например, пищи, путешествий, времяпрепровождения.

Стратификации общества в современной России пртсущи динамичный характер и незавершенность структуры, продолжающиеся трансформационные процессы. Согласно одному из подходов, в российском обществе можно выделить следующие страты:

верхний слой общества (элиты и субэлиты):

а) правящая элита. К этому слою российского общества относятся руководители властных структур м политических партий, верхнее звено государственной бюрократии, а также собственники крупного капитала (олигархи).

б) верхний (субэлитный) слой. Данный слой представлен преимущественно собственниками средних и относительно крупных фирм, директорами крупных и средних предприятий, а также наиболее состоятельной частью других групп занятого населения (главным образом, менеджеров и специалисте" бизнес-профессий). На три четверти он представлен мужчинами, почти 90% которых молоды или находятся в среднем возрасте; 2/3 имеют высшее образование. Это наиболее урбанизированный слой.

средний протослой:

а) верхний слой представлен в основном менеджерами и предпринимателями, специалистами, военными, гуманитарной интеллигенцией. Более 50% занято в частном секторе;

б) средний слой составляют специалисты и квалифицированные рабочие, руководители предприятий. Почти 50% занято в частном секторе, много молодежи (до 25 лет);

в) нижний слой - "белые" и "синие" воротнички, более половины занято в государственном секторе. Высокий профессионально-квалификационный потенциал, благоприятная структура занятости,

сравнительно терпимое материальное положение, относительная многочисленность и тенденция к дальнейшему расширению позволяют рассматривать средний протослой как залог стабильности и поступательного развития общества.

Базовый слой. Этот наиболее массивный элемент социальной структуры представлен средними рядовыми россиянами. Подавляющую часть их составляют работники средней и невысокой квалификации, занятые исполнительским трудом по найму. Это пролетаризированная интеллигенция, полуинтеллигенция (технические служащие), рабочие, крестьяне, низовые работники торговли и сервиса; 55% базового слоя составляют женщины чаще среднего и старшего возраста, с образованием в пределах школы или техникума. Большинство его представителей живут в средних и небольших провинциальных городах, селах и деревнях.

Нижний слой. Нижний слой общества в наших расчетах представлен работниками, не имеющими профессий и выполняющими простейший труд. Это наименее образованный, самый бедный, малоинициативный и социально беспомощный слой.

Андеркласс.

Утверждение о том, что индивидуумы, относящиеся к одному социальному классу, реализуют схожий комплекс покупательского поведения, не бесспорно; по отношению к различным товарам и услугам потребительское поведение может и должно быть различно. Например, "средний класс" может придерживаться какой-то схожей модели поведения при выборе товаров длительного пользования, но не обязательно исповедовать единую схему выбора продуктов питания, услуг образования или проведения досуга. В России социальная структура только формируется (есть проблемы с осознанием национальной идеи, символов социального статуса), и покупательские приоритеты, особенности поведения потребителей могут существенно отличаться, несмотря на схожесть социальных идентификаторов.

На первый взгляд может показаться, что целью маркетологов должен быть высший класс, поскольку именно он располагает наибольшим капиталом и покупательной способностью. Между тем во многих странах рабочий класс образует громадный рынок (в США на его долю приходится почти треть совокупного дохода); этот класс демонстрирует большую приверженность брендам, чем потребители более высоких социальных страт. Социально высокие слои, как правило, в большинстве развитых стран скорее нацелены на будущее и, следовательно, будут вкладывать деньги в ценные бумаги, страховку и пенсию. Более богатые люди относятся к кредитным картам лишь как к заменителю наличных денег, а более бедные используют их для постепенного внесения платы за товары, которые иначе для них были бы недоступны.

В любом обществе лишь сравнительно небольшое количество людей может позволить себе богатую жизнь, однако многие люди стремятся к ней или просто пытаются ощутить свою причастность к такому образу жизни\* Наиболее хитроумная, вероятно, форма классового маркетинга - заставить людей связать в своем сознании "роскошный" стиль жизни с повседневным продуктом, например мылом. "Ощути прикосновение роскоши" - такой слоган используют производители турецкого мыла "Duru", хотя в действительности их продукт вовсе не относится к "элитным".

Наше внимание как потребителей привлекают символы, обозначающие принадлежность человека к определенному социальному статусу или классу. Потребите - 76 ли покупают продукты не только из практических соображений, но и из-за их символического значения. Это символическое использование продуктов служит наиболее простым способом заявить о своем собственном статусе. Этот тип покупательского поведения, названный показным потреблением, наиболее заметен в том случае, когда люди претендуют на причастность к высшему социальному классу. Таково, например, желание ездить на автомобиле престижной марки и носить дорогие швейцарские часы. Однако статусный символизм может проявляться и в гораздо более мягкой форме. Даже само использование денег отражает статус покупателя. В США, например, только представители низшего класса пользуются наличными деньгами. Средний класс расплачивается с помощью магнитных карт, например American Express, чей слоган звучит так: "Скажет о вас больше, чем ваши деньги".

Эффективность продукта или услуги в роли статусного символа, по-видимому, зависит от следующих пяти факторов:

исключительность - лишь немногие люди могут приобрести этот товар;

сравнительно высокая стоимость;

высокое качество товара;

его ограниченное количество;

использование известными и уважаемыми людьми.

Некоторые статусные символы остаются актуальными на протяжении долгого времени, например автомобили "Роллс-Ройс", гаванские сигары или настоящее французское шампанское; однако с течением времени может изменяться значение того или иного символа.

## 2. Влияние семьи на поведение потребителей

Поведение потребителя также зависит от многих социальных факторов, включая рефрентные группы, а также от его собственной роли и статуса в этих групп Все эти факторы заслуживают того, чтобы принимать во внимание при разработке маркетинговых стратегий.

Референтные группы - это те группы, которые влияют на позицию и поведение индивида и с которыми он пря или косвенно сравнивает свои поступки. Люди могут испытывать влияние так называемых эталонных, групп, к которым они не принадлежат, но хотели бы принадлежать.

Семья - это группа из двух или более человек, живущих вместе и состоящих в кровном родстве, связанных отношениями брака или усыновления (удочерения). Семьи подразделяются на нуклеарные, состоящие из мужа, жены и детей (одного или более), и расширенные (когда состав семьи входят бабушки и дедушки или дальние родственники).

Если судить о наиболее распространенных типах семьи по телевизионной рекламе, то можно подумать, что типичная семья - это счастливые мама и папа, два симпатичных ребенка (скорее всего мальчик и девочка), дружелюбная собака, живущие в просторной квартире и приезжающие к бабушке, у которой есть "домик в деревне". В действительности, лишь небольшая часть российских семей соответствует такому "рекламному идеалу". Для России характерно значительное количество расширенных семей, матерей-одиночек, а среднее количество детей в семье пока не превышает 1,5, в связи с чем весьма актуальными представляются государственные меры по укреплению института семьи.

Но какой бы ни была структура семьи, как группа она представляет собой объект необычайного значения для маркетологов как покупательская организация. В семье происходит потребительская социализация, когда во время совместных с детьми походов в магазины, совершения так называемых совместных покупок, родители выступают для своих детей в качестве ролевых моделей. Дети постепенно обучаются таким покупательским навыкам, как составление бюджета, калькуляция цен и выбор различных товаров и брендов, совершение выгодных покупок, выбор подходящего магазина, расшифровка и оценивание рекламной информации и т.д. В свою очередь, подрастая, дети формируют отношение родителей к различным товарам, проявляя, например, большую осведомленность в технических новинках.

Существует множество специфичных ролей, связанных с семейным потребительским поведением, и их можно определенным образом обозначить:

Инициатор: человек, первым распознающий потребность или подающий идею покупки какого - либо продукта.

Оказывающий влияние: это разновидность семейного лидера мнений, информирующего других членов семьи и убеждающего их совершить ту или иную покупку.

Принимающий решение: тот член семьи (он или она), который обладает властью принять решение о покупке.

Покупатель: человек, совершающий покупку лично, по почте или по телефону.

Пользователь: тот, кто пользуется купленным продуктом.

Контролирующий: эта роль обычно дополняет одну из пяти указанных, особенно инициатора или покупателя. Контролирующий влияет на решения о покупке, фильтруя информацию, способную окончательно повлиять на решение о покупке, до других членов семьи. Например, мать может сказать (или не сказать) ребенку, что в том или ином магазине идет распродажа игровых приставок.

Кроме того, семейные роли могут быть распределены таким образом, что большинство решений о покупках принимает жена или муж; кроме того, в разных семьях могут преобладать автономные или совместные покупки.

Наиболее удобный и часто используемый способ обобщения влияний, которые семья оказывает на потребительское поведение индивида, связан с выделением различных стадий в жизненном цикле семьи. Одним из общепринятых подходов, используемым большинством зарубежных авторов, является следующий:

Холостые: не связанные узами брака люди до 35 лет.

Молодожены: супруги без детей.

Полное гнездо I: супруги, младшему ребенку менее 6 лет.

Полное гнездо II: супруги, младшему ребенку от 6 до 12 лет.

Полное гнездо III: супруги, младший ребенок в подростковом возрасте.

Пустое гнездо I: супруги, дети покидают дом.

Пустое гнездо II: супруги, дети покидают дом, выход на пенсию.

Вдовствующий (ая) супруг (а) I: оставшийся без мужа (жены), дети покинули дом, все еще работает.

Вдовец (вдова) на пенсии: тот же, что и в предыдущем случае, но на пенсии.

Холостые. Доходы людей на этой стадии жизни обычно невелики, так как они только начинают работать. Но поскольку в этот период человек в финансовом плане ничем сравнительно не обременен, он позволяет себе тратить большую часть своих доходов. Эти деньги чаще всего идут на приобретение еды, одежды, развлечения, путешествия, т.е. преимущественно тратятся "на себя".

Молодожены. Несмотря на растущую тенденцию внебрачной совместной жизни, большинство людей тем не менее в определенной период своей жизни вступают в брак. Более того, многие маркетологи и рекламисты явно заинтересованы в том, чтобы люди женились и выходили замуж, поскольку свадьба как важное событие в жизни человека сопряжена с серьезными потребительскими расходами. В дальнейшем большая часть доходов молодоженов превращается в расходы, связанные с формированием семьи. Помимо рынка недвижимости молодожены являются первичным рынком для производителей мебели, электроприборов, кухонных принадлежностей и т.д. В остальном траты молодоженов напоминают траты холостяков, правда, в упрощенном варианте.

Полное гнездо I. На этой стадии у пары появляется первый ребенок, что означает завершение медового периода супружества; в этой фазе находится наибольшее число людей. Неудивительно, что именно с этим связаны изменения в потребительском поведении. Даже сегодня многие молодые матери прекращают на время работать, в результате чего возросшие и весьма ощутимые расходы сопровождают снижение семейных доходов. Именно в этот период многие серьезные покупки совершаются в кредит. Изменение в структуре расходов закономерны: подгузники и детское питание вместо, например, регулярных походов в кино и рестораны.

Полное гнездо II. Эта стадия характеризуется тем, что младший ребенок идет в школу. Скорее всего, мать в этот период работает. Прибыль семьи соответственно растет, и все более значительная ее часть идет на наличные траты. Существенными оказываются расходы на еду, немалая доля расходов приходится также на удовлетворение интересов детей - например, развитие творческих (музыкальные занятия, принадлежности для рисования) и спортивных (одежда, экипировка) способностей.

Полное гнездо III. Семейная финансовая ситуация продолжает улучшаться, дети становятся все более самостоятельными. Схема расходования денег остается такой же, как и на предыдущей стадии, разве что появляется необходимость заменить (в результате износа) большое количество хозяйственных товаров длительного пользования, купленных когда-то на небольшой заработок, более дорогими аналогами. Также могут оказать влияние и некоторые дополнительные аспекты: например, покупка автомашины, новых видов домашнего оборудования.

Пустое гнездо I. Дети выросли и покинули "родное гнездо", в то время как родители все еще работают. Расходы относительно невелики, а наличный доход может достигать значительного уровня. Схема траты денег и потребления в этом случае предполагает удовлетворение запросов, связанных со сферами путешествий, отдыха и подарков. На этом этапе может происходить возвращение детей в родительский дом по причине безработицы или развода.

Пустое гнездо II. После выхода на пенсию и прекращения оплачиваемой работы в доходах семьи наблюдается резкий спад, что особенно характерно для России. Пенсионеры относятся к наименее защищенной в социальном плане группе населения, и вынуждены ограничивать потребительские расходы самым необходимым: продуктами питания, медикаментами.

Вдова (вдовец). Эта стадия наступает в жизни людей еще в тот период, когда они активно зарабатывают деньги, если умирает один из супругов. В зависимости от возраста, эти люди интересны в большей степени либо для компаний, продающих медикаменты и иные медицинские 82 препараты, либо в сфере реализации путешествий, организации отдыха и продажи подарков.

Вдовец (вдова) на пенсии. Недостаток финансовых средств ведет к сокращению доступных жизненных благ, что усиливается ощущением незащищенности и одиночества. Если на этом жизненном этапе пожилых родителей поддерживают дети, это может расширить их спрос на медицинские услуги, товары для дома.

Специалисты по маркетингу в целом признают полезность жизненного цикла потребителя в сегментировании целевых рынков и прогнозировании, в каком из них может появиться высокая или низкая потребность в их продуктах. Но для более полного, комплексного понимания поведения потребителей используют целый ряд социальных характеристик.

В маркетинге существует целый ряд классификаций потребителей по социально-демографическим признакам, среди которых, например, ESOMAR (основные критерии - профессиональный и образовательный статус того члена семьи, кто обеспечивает основной доход). Модели VALS (сегментирование по ценностям и стилю жизни) и PRIZM (в числе критериев - тип домохозяйства, уровень благосостояния, место проживания, поведенческие характеристики) учитывают не только социальные, но и психологические характеристики потребителей.

## Литература

1. Автономов В.С. Модель человека в экономической науке. - СПб.: Экономическая школа. 2006.

2. Алешина КВ. Поведение потребителей. Учебное пособие. - М.: Фаир-Пресс, 2006.

3. Блэкуэлл Д.У., Энджел Дж.Ф., Миниард П.У. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2007.

4. Бункина М.К., Семенов В.А. Экономика и психология. На перекрестке наук. - М., 2008.

5. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. - СПб.: Праймеврознак., 2006.

6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вот В. Основы маркетинга.4-е европейское издание. - М., 2007.