

Особенности покупательского поведения представителей различных классов

Батталова София Альбертовна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
Социологический факультет, Москва, Россия*

E-mail: Sofibka@ya.ru

«Покупательское поведение» можно определить, как поведение, которое проявляют потребители в процессе принятия решения о том, как распределить свой доход, какие товары и услуги выбрать, где их приобрести, как использовать, а также процессы оценки и утилизации товаров, услуг, идей, которые могут удовлетворить потребности покупателя.

На поведение индивидуального потребителя оказывают влияние целый ряд факторов. Первопричиной определения поведения человека и, соответственно, его потребностей является культура; субкультура также оказывает влияние на поведение. Помимо этого, важными факторами являются – роли и статусы, типы личности и психологические факторы конкретного человека. [1]

Рассмотрим подробнее как на потребительское поведение влияют общественные классы.

Общественные классы - сравнительно стабильные общественные группы, расположенные в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения. Социологи выделяют шесть общественных классов – высший высший, низший высший, высший средний, низший средний, высший низший, низший низший классы.

Образование, занятие, собственность, источник дохода влияют на социальное положение. Социальное положение меняется от низшего класса до высшего. Низший класс — класс с низким уровнем или отсутствием социально-экономических характеристик, желаемых обществом. Высший класс — класс, обладающий многими социально-экономическими характеристиками, рассматриваемыми обществом как желаемые и значимые для высокого статуса.

Таким образом, на социальное положение влияют социально-экономические факторы: занятие, образование, собственность, доход; а уже исходя из распределения социального положения по классам: высший, средний, рабочий, низший формируется уникальное поведение потребителя: предпочтения, покупки, потребление и коммуникации.

Социальная стратификация используется в маркетинге для сегментирования и для позиционирования товара, услуги, идеи. Понимание своего клиента и его предпочтений позволяет выстроить эффективную маркетинговую стратегию. Позиционирование осуществляется нередко на основе ассоциации товара, услуги, идеи с социальным классом, к которому принадлежит или стремится принадлежать потребитель. Реклама дорогих автомобилей премиум класса, например, Mercedes, обращена не только к людям высокого социального статуса, но и к тем, кто стремится достичь его. Таким образом, для людей высокого социального статуса реклама ассоциирует престижную марку с ее

реально высоким социальным статусом, а для тех, кто стремится к более высокому социальному статусу, престижная марка представляется средством обретения желаемых аспектов престижного жизненного стиля.

Существует определенная последовательность, как можно использовать социальную стратификацию для разработки маркетинговой стратегии. Вначале выявляются аспекты потребительского процесса, на которые оказывает воздействие социальный статус. Для этого обычно проводится исследование, включающее измерители социального класса, ассоциированные с использованием определенного продукта/марки, мотивацией покупки, выбора магазина, использования средств массовой информации и т.д.

Выбрав свой сегмент на основе характеристик использования и значения марки, маркетолог должен правильно позиционировать марку для своей целевой социальной страты.

Важно помнить, что члены социальной страты желают догнать, копировать некоторые аспекты жизненного стиля более высокого социального слоя, хотя бы иногда. Таким образом, марка, нацеленная на средний класс, должна выигрывать от позиционирования как продукт для высшего среднего класса. [2]

На основе всего выше перечисленного разрабатывается маркетинговый микс, который включает все каналы коммуникации, свойственные покупателям из конкретной страты.

Социальные классы имеют особенности покупательского поведения: в осознании потребности и выборе оценочных критериев, в обработке информации, в самом процессе покупки. Так, для представителей высшего класса важное значение имеет престижность марки и возможность продемонстрировать свою принадлежность к высшему классу. Основным рынком товаров – это предметы роскоши, антиквариат. Этот социальный класс чувствительнее остальных относится к сервису. Уровень сервиса должен быть самым высоким, поэтому все чаще появляются услуги личных консультантов, которые всегда на связи и готовы найти решение любой проблемы привередливого клиента.

Для среднего класса основным показателем товара является его качество. Именно средний класс представляет особый интерес для маркетологов, так как здесь огромную роль играет правильное позиционирование товаров и источники информации. Представители этого класса полагаются на информацию из СМИ и мнения специалистов. Низший и высший средние классы очень различаются, но они бывают не стабильны, поэтому иногда проявляют свое желание сэкономить, иногда, наоборот, приобретая премиум-товары, хотят почувствовать свою принадлежность к более высокому классу.

Представители низших классов в свою очередь ориентируются в большей степени на цену. Также, низшие социальные классы не всегда имеют полный объем информации и больше склонны обращаться к друзьям и родственникам при поиске информации.

Порой пресса и сообщения могут подстраивать для конкретных социальных классов. Интернет и деловая пресса больше используется верхними слоями, а телевидение и бульварная пресса — нижними слоями общества. Социальный класс должен понимать язык и символику рекламы. Например, потребители низших классов более восприимчивы к рекламе сильного визуального характера, а представители высшего класса, наоборот, более открыты тонкому символизму, более избирательному и индивидуальному

подходу.

Внешний вид продукта и способ его использования должен подсказать потребителям из его целевой группы, что он создан именно для них.

Литература

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 2-е европейское издание. М.: Экспо, 2008. 552 с.
2. Сороченко В.В. Психология розничных продаж. М.: Экспо, 2009. 308 с.