

# MVŠO

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC 

## Psychologie zákazníka

### 9. Sociální stratifikace

Omar Ameir

# Cíle prezentace:

- **teoreticky vymezit pojmy vymezující sociální stratifikaci**
- **pochopit význam sociální stratifikace pro nákupní chování zákazníka**
- **popsat konkrétní projevy vlivu sociální stratifikace na nákupní chování zákazníka**

# Osnova prezentace

1. **Pojmosloví**
2. **Sociální stratifikace a její vliv na nákupní chování**

# 1. Pojmosloví

- **Sociologie:**
  - z latinského socius = společník (nebo societas = společnost) a řeckého logos = slovo, výklad;
  - zkoumá společenský (společný) život jednotlivců, skupin a společností, tzn:
    - interakci jednotlivců ve společnosti;
    - interakci jednotlivých skupin nebo společností;
    - život uvnitř skupin nebo společností;
  - věda o společenském pokroku stojící na vrcholu hierarchie věd;
  - týká se primárně lidské společnosti (užší význam), ale v širším významu i živočichů.

# 1. Pojmosloví

- **Sociální:**
  - **primární (obecný) význam: společenský, celospolečenský, týkající se lidské společnosti;**
  - **odvozený význam: chudinský, týkající se chudoby nebo státního zajištění obyvatel pro případy materiální nouze;**
  - **přenesený význam: týkající se živočichů žijících celý život pohromadě**

# 1. Pojmosloví

- **Stratifikace:**
  - z latinských stratum – vrstva a facere – činit = **vytváření vrstev, vrstvení, rozvrstvení;**
  - **vrstvení dle sociologie:**
    - **hierarchické uspořádání členů určité skupiny nebo společnosti;**
    - **strukturovaná nerovnost mezi různými skupinami lidí:**
      - **existuje nerovnost mezi pohlavími, mezi věkově odlišnými, mezi zdravotně jinak disponovanými, mezi sourozenci apod.**

# 1. Pojmosloví

- **Sociální stratifikace:**

- neexistuje žádná přirozená společnost, která by byla naprosto rovnostářská (kde by se nevyskytovala nerovnost mezi lidmi – sociální nerovnost);
- určitá forma sociální nerovnosti je přirozená;
- společnost ale potřebuje pro své úspěšné fungování legitimizaci těchto nerovností (pokud nedojde ke zdůvodnění, a tedy k ospravedlnění sociální nerovnosti, tak hrozí sociální nepokoje);
- **sociální stratifikace se zabývá touto legitimizací a vůbec důvody této sociální nerovnosti.**

# 1. Pojmosloví

- **Sociální stratifikace:**

- dvě pojetí:

- **užší:** základním předpokladem zkoumání sociální stratifikace je nerovnost rozdělení vzácných statků, kterými jsou:
      - hmotné bohatství (majetek a příjmy);
      - moc;
      - prestiž;
    - **širší:** výsledek sociální nerovnosti, která vede ke vzniku alespoň do jisté míry hierarchicky uspořádaných sociálních segmentů různého typu (kast, stavů, vrstev, tříd) – jde tedy o obecné pojetí vrstvení bez ohledu na vzácné statky (tedy např. podle věku, pohlaví apod.).



## 2. Sociální stratifikace a její vliv na nákupní chování

- **V závislosti na příslušnosti jedince k nějaké sociální skupině (vrstvě) se mohou výrazně lišit jeho požadavky na kvalitu (produktu) a cenu (kterou je ochoten za tento produkt zaplatit).**
- **Faktorů, které nákupní chování ovlivňují je přibližně jedna miliarda. Sociální skupina je pouze jeden z nich.**
- **Jak tedy sociální skupina (sociální stratifikace) ovlivňuje nákupní chování?**

## 2. Sociální stratifikace a její vliv na nákupní chování

- Realizováno nespočet výzkumů ukazujících, že sociální skupina, ke které jedinec náleží má naprosto stěžejní vliv na jeho nákupní chování (rozhodování).
- Čím je jedinec ovlivnitelnější (ukotvitelnější), tím větší moc nad ním sociální skupina má.
- Tato problematika souvisí se dvěma stěžejními problémy behaviorálního managementu:
  - sklon k přijímání špatných informací;
  - vliv davu na rozhodování.

# Děkuji za pozornost