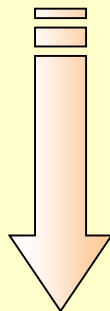


# Influențe de natură exogenă™<sup>©</sup>



- Familia
- Grupul de apartenență
- Grupul de referință
- **Clasa socială**
- Cultura
- Subcultura

Influențe de  
natură  
exogenă

CLASA SOCIALĂ

■ Comportamentul consumatorului este puternic influențat și de apartenența acestuia la o anumită clasă socială - o altă importantă variabilă de natură exogenă.

■ Dintre numeroasele eforturi de a operaționaliza această variabilă, astfel ca ea să fie utilă în cercetările de marketing, o bună reputație au dobândit-o acele încercări care se bazează pe luarea în considerație, în mod simultan, a mai multor caracteristici ale consumatorilor, cum sunt:

■ **veniturile**

■ **ocupația**

■ **nivelul de educație**

■ Pe planul activității practice de studiere a comportamentului consumatorului **există unele dificultăți în ceea ce privește agregarea acestor trei variabile**, deoarece, pe multe piețe, nu există aceeași corelație între nivelul de educație, ocupația consumatorului și veniturile pe care le realizează.

**NON-MANUAL**

**MANUAL**



**Influențe de  
natură  
exogenă**

**A**

**C2**

**CLASA SOCIALĂ  
(Teodorescu™©)  
The Market  
Research  
Society, UK**

**B**

**D**

**C1**

**E**

非體力勞動

手冊



影響外  
源

社會階層

C2的社會階層

社會階層  
(Teodorescu™)  
場研究會  
英國

社會階層乙

D類社會

社會科學類 C1

社會階層 é

Influențe de natură exogenă

CLASA SOCIALĂ  
(Teodorescu™<sup>TM</sup>)  
*The Market  
Research  
Society, UK*

# A

- Approximately 3 per cent of the total population
- Professional people, very senior managers in business or commerce or top-level civil servants
- Retired people, previously grade A, and their widows

Influențe de  
natură  
exogenă

CLASA SOCIALĂ  
(Teodorescu™©)  
*The Market  
Research  
Society, UK*

# B

- Approximately 14 per cent of the total population
- Middle management executives in large organisations, with appropriate qualifications
- Principal officers in local government and civil service
- Top management or owners of small business concerns, educational and service establishments
- Retired people, previously grade B, and their widows

# C1

Influențe de  
natură  
exogenă

CLASA SOCIALĂ  
(Teodorescu™©)  
*The Market  
Research  
Society, UK*

- Approximately 26 per cent of the total population
- Junior management, owners of small establishments, and all others in non-manual positions
- Jobs in this group have very varied responsibilities and educational requirements
- Retired people, previously grade C1, and their widows

# C2

Influențe de  
natură  
exogenă

CLASA SOCIALĂ  
(Teodorescu<sup>TM©</sup>)  
*The Market  
Research  
Society, UK*

- Approximately 25 per cent of the total population
- All skilled manual workers, and those manual workers with responsibility for other people
- Retired people, previously grade C2, with pensions from their job
- Widows, if receiving pensions from their late husband's job



# D

Influențe de  
natură  
exogenă

CLASA SOCIALĂ  
(Teodorescu™©)  
*The Market  
Research  
Society, UK*

- Approximately 19 per cent of the total population
- All semi-skilled and unskilled workers, and apprentices and trainees to skilled workers
- Retired people, previously grade D, with pensions from their job
- Widows, if receiving pensions from their late husband's job

Influențe de  
natură  
exogenă

CLASA SOCIALĂ  
(Teodorescu™©)  
*The Market  
Research  
Society, UK*

# E

- Approximately 13 per cent of the total population
- All those entirely dependant on the state long-term, through sickness, unemployment, old age or other reasons. Those unemployed for a period exceeding six months (otherwise classify on previous occupation)
- Casual workers and those without a regular income
- Only households without a Chief Wage Earner will be coded in this group

Influențe de  
natură  
exogenă

CLASA SOCIALĂ

■ Așa cum s-a demonstrat prin cercetările efectuate, categoriile sociale prezintă numeroase particularități în ceea ce privește

- modul de manifestare a cererii pentru diferite produse și servicii,
- modul de petrecere a timpului liber,
- obiceiurile de cumpărare și de consum,
- preferințele pentru variatele forme promoționale și,
- în general, reacționează diferit la diversele mixuri de marketing.

■ Cunoașterea specificităților existente la nivelul categoriile sociale considerate permite realizarea unei segmentări a pieței deosebit de utilă pentru elaborarea de programe de marketing adecvate, precum și o mai bună satisfacere a nevoilor consumatorilor.