

ВПЛИВ ГРУП І ГРУПОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

студентка гр. МКС-22 Фоменко Д.В.

З найперших днів людина живе у взаємодії з різними групами. Вона отримує з їх допомогою інформацію про зовнішній світ. Навколишній світ і суспільство постійно ускладнюються, тому груповий вплив на індивіда неухильно зростає.

Особливе значення мають референтні групи, які служать для людини зразком поведінки, системою відліку для оцінки самого себе і інших, а також однією з основ формування соціальних установок, норм поведінки і цінностей. Кожен з нас підпадає під вплив певної референтної групи.

Зараз існує безліч класифікацій груп, кожна з яких може бути в тій чи іншій мірі використана при вивченні різних маркетингових проблем. Проте особливе значення для маркетингу мають референтні групи, які служать для людини зразком, системою відліку для оцінки самого себе і інших, а також однією з основ формування соціальних установок, норм поведінки і цінностей.

Кожен з нас підпадає під вплив референтної групи, який може проявлятися у трьох формах.

1) Інформаційний вплив:

– пошук інформації про різні марки товарів у об'єднань професіоналів, груп експертів або у тих осіб, чия робота безпосередньо пов'язана з цікавлять товаром;

– пошук інформації про досвід використання товару в тих людей (друзів, сусідів і т.п.), хто володіє таким досвідом;

– спостереження за тим, що роблять фахівці (наприклад, яку марку телевізора купує майстер по ремонту телевізорів і т.п.);

– спостереження за появою схвальних відгуків незалежних компаній з тестування товарів (наприклад, огляди друкованих видань тощо).

2) Утилітарний вплив, коли на рішення індивіда про покупку впливають смаки і переваги:

– колег по роботі, відповідно до очікувань яких він прагне;

– людей, з якими в нього є які-небудь інші суспільні контакти;

– членів сім'ї.

3) Оцінюючий вплив, при якому споживач відчуває, що:

– придбання та використання певної марки товару поліпшить його імідж в очах оточуючих, дозволить показати іншим людям, ким він є чи хотів

би бути (успішною діловою людиною, спортивним і підтягнутим, хорошим батьком тощо);

– ті, хто здобуває певну марку (або рекламують її), володіють тими характеристиками, якими і він хотів би володіти;

– люди, що купують певну марку, викликають захоплення і повагу інших людей.

Яскравим прикладом впливу референтних груп є феномен моди – одна із соціальних норм, особливо характерна для постіндустріального суспільства, в якому, на перший погляд, всі люди мають рівні права та обов'язки.

Референтні групи виступають творцями моди і новаторами, а інші групи споживачів прагнуть їм наслідувати. У той же час і представники референтних груп зобов'язані слідувати модним традиціям, в іншому випадку вони втратять свій імідж та вагу в очах оточуючих. Так формується специфічна якість моди – постійне і нескінченне прагнення до інновацій.

Однією з ключових характеристик будь-якої групи є її рольова структура – нав'язані норми поведінки, очікувані від індивідів в конкретній ситуації залежно від їх статусу або позиції. Кожен споживач одночасно виконує кілька ролей. Він може бути чоловіком, батьком, сином, менеджером, аспірантом, членом яхт-клубу тощо. У процесі життя людини одні ролі зникають, але купуються нові.

Громадські рольові стереотипи задають певний набір атрибутів, пов'язаних із зовнішнім виглядом, манерами поведінки, стилем споживання «актора» – споживача. Тож менеджер повинен носити строгий костюм, батько – купувати товари для своїх дітей, син – ліки для літньої матері, яхтсмен – виглядати спортивним, підтягнутим і вести здоровий спосіб життя і так далі.

У зв'язку з цим всі продукти і марки можуть як функціонально чи символічно відповідати, так і не відповідати тій чи іншій соціальній ролі споживача. Збільшення частки брендovаних товарів на сучасному ринку неминуче призводить до необхідності вивчення рольових стереотипів (різноманіття яких постійно збільшується) та використання результатів такого роду досліджень при розробці концепцій і стратегій просування продуктів.

1. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/42/2935.html>.

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач **Нагорний Є.І.***

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 55-56.