



УДК 339.138

РЕФЕРЕНТНІ ГРУПИ З ПОЗИЦІЇ ЇХ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Студ. А.В. Касьян, гр. БПО-1-13

Науковий керівник доц. Н.А. Крахмальова
Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Типи споживчої поведінки тісно пов'язані з мотивацією споживача, тобто тим, чим він керується, приймаючи рішення при купівлі товарів. Придбання того чи іншого товару або використання послуги є дією, в основі якої покладені різні спонукальні мотиви, до яких відносяться рекомендації, поради, які отримує споживач, контактуючи з представником певної референтної групи, до якої себе відносить.

Мета роботи: дослідження впливу референтних груп на поведінку споживача на ринку споживчих товарів.

Завдання роботи: охарактеризувати теоретичні аспекти референтних груп; аналізувати вплив референтних груп на вибір споживача;

Об'єкт дослідження: ринок товарів та послуг.

Предмет дослідження: вплив референтних груп на поведінку споживача при виборі споживчих товарів.

Методи та засоби дослідження. Досліджено поведінку споживача під впливом різних видів та типів референтних груп, розглянуто основні етапи їх впливу на вибір покупця.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Дослідження впливу референтних груп набуло подальшого розвитку, оскільки на сьогоднішній день вони відіграють велику роль у формуванні поглядів та поведінки споживача у конкретних ситуаціях, в процесі формування потенціалу ринку споживчих товарів.

Результати дослідження. Щодня мільйони споживачів при здійсненні різноманітних покупок користуються підтримкою, інформацією або навіть певним досвідом окремої групи людей. Наприклад, купуючи їжу, одяг та інші товари першої необхідності, голод і холод диктують ці покупки людині. Проте при наявності вибору конкретного виду товару першої необхідності індивід вже перебуває під впливом своєї референтної групи. Поняття референтної групи вперше ввів Герберт Хаймон у своїй праці «Архіви психології». Під референтною він мав на увазі групу, яку особа використовує для порівняльної оцінки власної поведінки чи особистого статусу. Отже, референтні групи – це групи, що прямо, тобто при особистому контакті, або опосередковано впливають на поведінку споживача [1, с.421]. Референтна група, або її ще називають еталонна група, може бути реальною соціальною групою або уявною, члени якої можуть і не підозрювати, що для когось вони одна згуртована групка. Зв'язок індивіда з референтними групами є нестійкий. Це означає, що протягом усього життя він контактує з різними референтними групами. Крім того, при здійсненні покупок індивід може орієнтуватися на різні референтні групи.

Референтною групою може бути сім'я, друзі, колеги по роботі. Ці групи здійснюють вплив на своїх членів, очікуючи від них дотримання певних правил та відповідної поведінки. Вплив референтних груп на особу відбувається у три етапи:

- спочатку особа зустрічається з новими для неї культурними цінностями, світоглядом;
- потім група починає впливати на особу та її уяву про себе, оскільки особа прагне стати членом колективу з його формальними та неформальними правилами;
- накінець група стимулює до засвоєння особою групових норм, звичок, цінностей, традицій.

Розглянемо наступну ситуацію. Жінка, відвідуючи сепермаркет помітила акцію на один з видів твердих сирів. Так як раніше не коштувала сир, на який пропонувалася акція,



вона вагалася і звісно хотіла отримати підтримку саме з боку референтної групи. В таблиці 1 розбражено вплив різних типів референтних груп на поведінку даної особи.

Таблиця 1 - Вплив референтних груп на поведінку індивідуума

Тип референтної групи	Роль групи у прийнятті рішення про купівлю	Рішення, прийняте індивідуумом
Первинні групи	-Члени групи, а це можуть бути і родичі, і близькі друзі, в даній ситуації можуть проінформувати жінку який має бути якісний сир, тобто при виборі вона може приблизно зорієнтуватися які технології дотримані при виготовленні та стандарти якості. -Якщо хтось вже купував даний сир, можуть підштовхнути жінку до покупки та ознайомлення з новою для неї продукцією.	-Члени даної групи, яким вона довіряє близькі, тому можуть переконати, що її купівля буде вдалою. -«Близькі люди купували, негативних відгуків не чула, чому б і мені не спробувати» - вагомий привід для особи.
Вторинні групи	Наприклад, жінка зустріла один з професіональних колективів, помічає, що вони купують даний продукт без сумніву.	Продукт має попит, можна і спробувати
Групи, які притягують	Давня потруга завжди пильно стежить за своїм харчування і користується даною акцією.	Жінка покаже, що теж підтримує правильне харчування і віддасть перевагу акційному твердому сиру.
Групи, які відштовхують	Нецікаво якому продукту вони віддають перевагу	В індивідуума є інші цінності і групи людей, яким довіряє.

Слід зазначити, що інтенсивність впливу референтних груп на поведінку споживача залежить від:

1. Оцінки споживачем групи — більш інтенсивно впливає група, думку якої споживач цінує.

2. Типу товару — наприклад, групи менше впливають на вибір товарів першої необхідності, оскільки ні сам товар, ні його марка не цікаві для оточуючих.

До найважливіших належать два види референтних груп: групи, котрі задають нові норми і зразки споживчої поведінки; групи, котрі мають прямий вплив на споживчий вибір серед однієї групи товарів. Часто їх називають інформаційними референтними групами, тобто це групи людей, котрим споживач довіряє. Розрізняють три таких джерела: "експерти", "зірки", "лідери думок".[2,с.388]. "Експерти" ("професіонали") – дійсно спеціалісти в конкретній сфері. Наприклад, завдяки цій групі людей споживач точно знатиме який вид хурми обрати, та який з них буде вищої якості і принесе більшу користь організму. "Лідери думок" – вплив лідера первинної референтної групи. "Зірки" – люди, чия оцінка товару має велике значення для оточуючих. Вони не є спеціалістами, ніколи не користувалися товаром, про який йдеться. Наприклад, фотографія відомої співачки в соціальній мережі рекламуватиме новий ополіскувач для ротової порожнини – це і підштовхне споживача на придбання даного товару.

Висновки. Отже, в силу того, що свої норми і цінності індивід порівнює з поведінкою іншого індивіда або з зовнішніми проявами діяльності групи, то відповідно приймає рішення про покупку, виходячи з мислення референтної групи.

По-друге, кількість значимих суб'єктів залежить від рівня збігів норм і цінностей, при якому з'являється потреба в комунікації та взаємодії. Таким чином, індивід керується спільними бажаннями і прагненнями, здійснюючи свій вибір щодо покупки.

Ключові слова: референтні групи, поведінка споживача, вплив референтних груп.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Окландер М.А, Жарська І.О "Поведінка споживача", - 2014р.
2. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. "Поведінка споживачів: навчальний посібник", - К.: центр учбової літератури, 2008-176с.
3. Рябчик А.В., Ларіна Я.С. - "Поведінка споживача: навч. посібник"-2014р.