

Громова О. Є. к. е. н., доцент,
Добридень А. А., студент
Пастушенко В. В., студент
Вінницький торговельно-економічний
інститут КНТЕУ, м. Вінниця, Україна

ВПЛИВ РЕФЕРЕНТНИХ ГРУП НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Поведінка споживачів – дефініція, яка містить у собі не лише процес купівлі певних товарів чи послуг, а й поведінку споживачів до безпосередньої купівлі і після її проведення. Аналізуючи діяльність покупців до купівлі, маркетологи, досліджують ті аспекти, які можуть прямо чи опосередковано вплинути на покупку певного товару чи послуги, або ж навпаки – відмовитися від купівлі. Основними параметрами, які зазвичай підлягають аналізу маркетологами є: на скільки споживач залишився задоволений покупкою, спосіб купівлі, подальші дії, тощо. На дані параметри значний вплив спричиняє родина або сукупність певних осіб, які є взірцем для споживача, тобто референтні групи.

Дослідивши праці таких науковців, як-от Д. Хокінс та Р. Брест, які розділяють фактори, що впливають на процес прийняття рішення щодо купівлі на внутрішні (потреби, характеристики споживача, емоції, тощо) та зовнішні. До зовнішніх факторів можна віднести: політико-економічну ситуацію в країні, стиль життя та вплив референтних груп. Завданням маркетологів є визначення груп членства та референтних груп цільових аудиторій для певного товару чи послуги. Вплив референтних груп може проявлятися різними шляхами: зміна ставлення до тих чи інших продуктів або торгівельних марок, зміна уявлень про самого себе та сприйняття навколишнього світу, зміна поведінки або стилю життя [1].

Для того, щоб більш якісно дослідити вплив референтних груп на поведінку споживачів, необхідно їх розподілити на типи. Найпоширенішими є такі типи референтних груп:

1. Первинні та вторинні. Кожні із них по-своєму впливають на специфіку поведінки споживача, проте, варто відзначати, що первинні мають значно більшу

силу впливу ніж вторинні, це пояснюється тим, що вони характеризуються особистісним контактом із споживачем. Найяскравішим та найвпливовішим прикладом є сім'я. Що стосується вторинних груп, то вони свій вплив здійснюють епізодично (робочі або навчальні колективи, суспільні та громадські організації, різноманітні інтернет-спільноти).

2. Формальні або неформальні. Формальні або офіційні – це такі, що мають чітко встановлений перелік учасників та усталену структуру. В сучасних умовах неформальні групи дуже розповсюджені в мережі Інтернет. На даному етапі в Інтернеті дуже багато різноманітних осіб, спільнот, які прямо чи опосередковано впливають на поведінку споживачів. Найбільше такому впливу піддаються особи віком до 25 років. Також до неформальних груп можна віднести різноманітні компанії в яких може перебувати споживач (байкери, любителі подорожувати, автомобілісти, тощо).

3. Ті, що притягують або відштовхують. Для перших характерним є потреба людини наслідувати норми та цінності таких груп. Як наслідок – можливе використання таких товарів або послуг, якими користуються в такій групі. Групи, що відштовхують здійснюють протилежний вплив, а як наслідок – небажання використовувати ті продукти, які користуються попитом в такій групі [3].

В ході досліджень впливу референтних груп на поведінку споживачів, маркетологи відзначають, що на збут певних продуктів можуть суттєво впливати окремі члени групи, так звані лідери думки. Лідер думки – член певної референтної групи, який у зв'язку із професійними характеристиками, знаннями, особистими якостями, та іншими особливостями має значний вплив на інших членів групи. Тому у маркетологів постало таке завдання, щоб виявити таких лідерів і намагатися вплинути на них за допомогою різноманітних маркетингових прийомів. Виробники або торгові марки можуть намагатися замінити їх, наприклад, демонструючи в рекламному роликун неформальну розмову «звичайних людей», тим самим знизивши потребу у покупців шукати поради у лідерів думок [2].

В підсумку, проаналізувавши все вищеописане, можна дійти висновку, що референтні групи суттєво впливають на поведінку споживачів. Тому дослідивши референтні групи цільових аудиторій певних товарів чи послуг, можна спрогнозувати поведінку споживача до, під час та після купівлі товару, що в результаті дозволяє виробникам краще пристосувати свої продукти до потреб споживачів і як наслідок отримати більший прибуток.

Список використаних джерел:

1. Жданович Ю. М. Вплив референтної групи на адаптацію дітей вимушених переселенців / Ю. М. Жданович // Альманах науки. – 2017. – № 8. – С. 32-35.

2. Кочкіна Н. Дослідження мотивації підліткової аудиторії українських споживачів / Н. Кочкіна // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 1. – С. 34-43

3. Кузьменко Т. М. Сутнісні характеристики та класифікація соціальних груп: референтна група: види та функції / Т. М. Кузьменко // [Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2013_18_10). – 2013. – Вип. 18. – С. 64-77. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2013_18_10