

Е. С. ШАБАЛИНА

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **А. А. Казущик,**

канд. экон. наук, доц.

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ РЕФЕРЕНТНЫХ ГРУПП ПРИ ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

Поведение покупателей как социальное явление в жизни современного общества – это деятельность, направленная на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений до и после покупки. Поведение потребителей рассматривается в когнитивном, рациональном, эмоциональном аспектах; является предметом изучения ряда научных дисциплин, в том числе – маркетинга. Методологическая база исследования представлена такими методами, как наблюдение, глубинные интервью, свободные дискуссии, фокус-группы, ведение блогов, потребительских дневников, технологии сторителлинга, опросы, эксперименты, анализ рекламаций, жалоб и предложений, бенчмаркинг. Исследования не только помогают планировать маркетинговые мероприятия и разрабатывать стратегии; они служат также основой для просвещения и защиты потребителей и предоставляют информацию для принятия решений в сфере государственной политики [1].

На потребительские решения влияет множество факторов. В условиях информационной экономики, экспоненциального роста контента, в том числе – генерируемого потребителями, возрастает роль референтных групп и лидеров мнений. Референтные группы – это различные социальные группы, способные оказывать влияние на установки и поведение [2]. В маркетинге к референтным группам относились друзья, коллеги, соседи индивида. В информационной экономике индивид подвержен влиянию многочисленных референтных групп, в том числе – в социальных сетях.

Согласно исследованиям Г.Келли, функции, которые выполняют референтные группы, могут быть условно разделены на нормативную и сравнительно-оценочную. Нормативная функция заключается в установлении определенных социально приемлемых стандартов поведения или групповых норм. При этом индивид старается следовать этим нормам, поскольку желает получить одобрение, так называемое вознаграждение, своих референтных групп. Сравнительно-оценочная функция выражается в том, что референтная группа является эталоном для сравнения и оценки индивидом себя и других. С дефиницией «референтная группа» тесно связано понятие «социальный статус» индивида в той или иной референтной группе.

Для маркетологов наибольший интерес представляет молодежная аудитория. Доказано, что интерес, приверженность к какому-либо бренду, сформировавшийся в молодом возрасте, сохраняются на десятилетия, несмотря на присутствие на рынке многочисленных конкурентных вариантов. На решения потребителей молодежной аудитории, их поведение, покупки и стиль жизни оказывают влияние различные референтные группы, которые способствуют социализации индивидов и формируют определенные общественные нормы.

Было проведено исследование, в котором приняли участие студенты экономического факультета ГГУ имени Франциска Скорины. В результате проведенного исследования влияния референтных групп на принятие решения о покупке молодежной аудиторией был сделан вывод о том, что молодежь представляет собой потребительскую группу с хорошо сформированными представлениями о необходимых свойствах, потребительских характеристиках товаров и услуг. Осведомленность формируется на этапе поиска информации – втором этапе принятия решения о покупке. Молодежь испытывает серьезное влияние на потребительские решения со стороны двух референтных

групп: друзей и родителей. Однако при принятии потребительских решений советы представителей референтных групп критически оцениваются, не являются полностью руководством к действию. Следует учитывать низкую, как правило, платёжеспособность молодежи аудитории. Так, при совершении покупки дорогостоящих товаров и услуг, влияние оказывают родители. Для группы товаров, в отношении которых молодежь полагается на советы друзей, мотивацией покупки выступает необходимость в самоутверждении и одобрении со стороны членов группы. При приобретении непродовольственных товаров молодежная аудитория обращает внимание на скидки, акции, рекламные игры, рекламные персонажи; предпочтение отдается магазинам-дисконтам, внимательно отслеживаются акции, распродажи в маркетплейсах. Основными социальными сетями маркетинга влияния для исследуемой молодежной аудитории являются Instagram, YouTube TikTok.

Направления маркетинга влияния (в том числе – влияния референтных групп на покупательское поведение) – одно из интересных и перспективных направлений исследования. Отечественные и зарубежные бренды при формировании маркетинговых стратегий всё больше уделяют внимание лидерам мнений, с которыми они намерены сотрудничать, проводят глубокий анализ своих целевых аудиторий и групп влияния.

Список использованной литературы

1 Кольган, М. В. Исследование поведения потребителей и факторы, влияющие на них / М. В. Кольган [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-povedeniya-potrebiteluy-i-factory-vliyauschie-na-nih>. – Дата доступа: 25.01.2022.

2 Афанасенко, И. Д. Маркетинг влияния: сфера применения и способы использования / И. Д. Афанасенко [Электронный ресурс]. – 2016. – <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vlianiya-sfera-primeneniya-i-sposoby-ispolzovaniya>. – Дата доступа: 25.01.2022.