

Влияние групп и групповых коммуникаций

План

1. Референтные группы и их типы
2. Формы влияния референтных групп на выбор потребителей
3. Вербальное влияние
4. Модели процессов персонального влияния

Референтные группы и их типы

Потребитель периодически находится в определенном отношении какой-либо группе и в силу этого испытывает влияние других людей. Подобное влияние, прямое или косвенное, является одной из лучших форм убеждения. Специалист по групповой динамике М. Шоу утверждает, что всем группам присуще одно общее качество: их члены взаимодействуют друг с другом.

Группа – это два или более индивида, разделяющие общие нормы, ценности и верования и чье поведение взаимозависимо в силу формальных и неформальных связей между ними.

Референтная группа – это группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидом как основа для текущего поведения. Референтную группу индивид использует в качестве ориентира для поведения в конкретной ситуации. Г. Ассэль, отмечая влияние референтных групп, пишет: «Решая, какие товары следует купить, потребитель обычно больше полагается на мнение референтной группы, чем на информацию, полученную из рекламы или от торговых работников. Рекламодатели крайне заинтересованы в том, чтобы сообщить только позитивную информацию о марке, но о референтной группе этого не скажешь».

Группа принадлежности и референтная группа могут не совпадать и оказывать разнонаправленное воздействие на индивида. Большинство людей одновременно принадлежат нескольким группам. По мере изменения ситуации и групповой принадлежности могут меняться ориентиры поведения потребителя. Покупая товары, потребитель стремится достичь желаемого или символического членства в группе. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс и В. Вонг обращают внимание на то, что маркетологи стараются определить референтные группы своих целевых рынков.

- Референтная группа определяет стандарты поведения и стиля жизни человека, его взгляды на себя и на других, подталкивает к подчинению неким правилам, что может повлиять на его выбор товаров и торговых марок.
- Референтные группы можно классифицировать по ряду признаков: характер контактов, привлекательность, членство.
- По характеру контактов группы делят на первичные и вторичные. *Первичные группы* – те, что характеризуются постоянными и неформальными межличностными контактами (семья, друзья, соседи). Первичные группы

оказывают наибольшее влияние на поведение потребителей. *Вторичные группы* – группы с ограниченными межличностными контактами, построенные скорее на формальной основе (профессиональные коллективы, религиозные и профсоюзные объединения).

- Референтные группы могут быть притягивающими и отталкивающими.
- *Притягивающие группы* – это группы, с которыми индивид стремится себя ассоциировать. *Отталкивающая группа* – это группа, ценности и поведение которой индивидом отвергаются.
- На основе критерия членства можно выделить формальные и неформальные группы. *Формальные группы* характеризуются тем, что в них есть четкий, известный список членов, а также зафиксированная письменной форме организация и структура. *Неформальные группы*, например студентов, основываются на дружбе и общих интересах и не имеют четкой структуры. Нормы могут иметь место, но они редко фиксируются в письменной форме.
- До широкого распространения сети Internet референтные группы состояли большей частью из людей, между которыми существовали личные контакты. Сегодня формируются виртуальные группы. *Виртуальные сообщества потребителей* – это совокупность людей, чьи контакты в сети Internet основаны на совместном энтузиазме и знаниях, касающихся определённой потребительской деятельности. Причиной возникновения этих групп могут быть самые разнообразные интересы. Эти потребители, как правило, совместно формируют свои вкусы, оценивают качество товаров и т. д. Виртуальные сообщества – пока еще новое явление, но их влияние на предпочтения потребителей отношении тех или иных товаров обещает быть огромным.

Степень отождествления с виртуальным сообществом зависит от двух факторов:

- важность потребительской деятельности для человека. Чем больше данная деятельность важна для внутренней природы человека, тем больше вероятность того, что он будет активно участвовать в деятельности сообщества;
- сила социальных связей с сообществом. Глубина общественных взаимодействий, формируемых человеком с другими членами виртуального сообщества, помогает определить его степень вовлеченности.
- М. Соломон определяет четыре вида членов сообщества, которые являются результатом комбинации названных выше факторов:
 - 1) *туристы* – не формируют сильных общественных связей с группой и имеют слабую заинтересованность в деятельности группы;
 - 2) *общительные товарищи* – поддерживают тесные общественные связи, но не

заинтересованы в основной потребительской деятельности;

3) *поклонники* – выражают сильную заинтересованность в деятельности сообщества, но слабо связаны с группой в социальном плане;

4) *свои люди* – характеризуются тесными общественными связями и сильной заинтересованностью в деятельности сообщества

«Поклонники» и «свои люди» являются основными целями для торговцев, желающих использовать сообщества для рекламных целей. Они активные члены виртуальных сообществ. Поощряя участие в своей деятельности, сообщество может способствовать превращению «туристов» и «общительных товарищей» в «поклонников» и «своих людей». Но пока что торговцы лишь слегка коснулись этого нового и интригующего виртуального мира.

Формы влияния референтных групп на выбор потребителей

Влияние референтных групп на поведение целевых потребителей имеет решающее значение при формировании маркетинговой стратегии. Существуют три формы влияния референтных групп на выбор потребителей: нормативное, ценностно-ориентированное и информационное.

Нормативное влияние состоит в побуждении индивидов следовать групповым нормам для получения вознаграждения или избегания санкции. Требования соответствия групповым нормам мышления поведения особенно сильны при следующих условиях: существует сильное нормативное давление; покупка и / или потребление товара происходит на виду у остальных.

Сила нормативного давления различна для разных ситуаций и даже индивидов. Динамика подчинения определяется уравнением человеческого обмена социолога Дж. Хоманса. Согласно этому уравнению существует взаимосвязь между выгодой от подчинения и потерями (затратами) на его осуществление

$$NP=AP-CP$$

где *NP* – сила нормативного пресса (*normative pressure*); *AP* – выгоды от подчинения (*awards perception*); *CP* – затраты (потери) на осуществление подчинения (*perception*)

В качестве выгод могут служить одобрение, высокая оценка группы. Подчинение нормам требует затрат. Затратами могут быть время, деньги, ограничения свободы выбора. Результатом такого поведения выступает сила нормативного подчинения.

Большинство людей склонны придерживаться того, что ожидает от них общество в отношении поведения и внешнего вида. Однако нормативное подчинение особенно в западном обществе снижается. Этому способствует урбанизация, расширение интересов людей за рамки их обычного социального окружения с помощью телевидения и других СМИ, а также снижение жесткой приверженности социальным нормам.

Референтные группы различным образом влияют на потребление самих продуктов (одежда, обувь, бытовая техника) и на торговые марки продуктов в разных ситуациях. Исследования показали, что покупка продуктов или услуг более подвержены влиянию референтной группы, если они приобретаются и потребляются открыто, на виду у других. Более того, потребление продуктов,

попадающих в категорию дорогих и роскошных, подвергается большему влиянию референтных групп, чем предметы первой необходимости.

Сила нормативного влияния может отличаться для продукта и конкретной марки. Например, индивид может иметь или не иметь дорогой мотоцикл, но на выбор торговой марки мотоцикла может влиять референтная группа, поскольку она видна для окружающих. Для влияния на поведение потребителей необходимо анализировать видимость потребления продукта (используются публично, открыто или в домашней обстановке) и тип продуктовой группы, учитывая, что открытость потребления – это не фиксированная характеристика, она зависит от ситуации. Так, в ситуациях публичного потребления потребитель может выбирать престижные марки парфюмерии, а для не обозреваемого другими потребления использовать более простые варианты.

Ценностно-ориентированное влияние возникает, когда индивид добровольно использует воспринимаемые групповые нормы и ценности как руководство для своих собственных суждений и ценностей. Референтные группы выполняют роль ориентации ценностей. Желаемый результат – улучшение собственного имиджа в глазах других, отождествление себя с людьми, которых общество уважает. Индивид использует группу как образец, точку опоры и отсчета. Например, в рекламе демонстрируются притягательные ценности референтной группы и торговой марки, с помощью которых потребитель может идентифицировать себя с теми, кто его восхищает.

Информационное влияние на потребителя состоит в использовании им информации, предоставляемой референтной группой. Сила, действенность информационного влияния пропорциональна значимости информации, предоставляемой референтной группой. Потребители нередко принимают мнение других людей как заслуживающее доверия и как необходимые сведения о реальности.

Информационное влияние проявляется в тех случаях, когда не представляется возможным оценить характеристики продукта или марки с помощью наблюдения. Поэтому опыт использования или рекомендации других людей, скорее всего, воспримутся как уместные и ценные.

М. Соломон, отмечая особенности референтных групп, указывает, что совместно члены группы делают такие вещи, которых не сделали бы индивидуально. Это связано с тем, что их индивидуальности внутри группы смешиваются и ослабевают. Происходит деиндивидуализация.

Вербальное влияние

- Потребители часто обращаются к другим людям, особенно к друзьям, членам семьи за мнением о продуктах и услугах. Человек – передатчик такой информации – влияет на потребительское решение. Таких людей называют лидеры мнений, потому что они имеют ведущую, доминирующую позицию по

отношению к менее компетентному потребителю. Лидерство мнений означает, что человек, пользующийся доверием (его называют влиятельным), считается среди потребителей источником информации о покупке и использовании того или иного товара.

Устное общение (коммуникации «из уст в уста») – это межличностные коммуникации (обмен информацией) между двумя и более индивидами, такими, например, как члены референтной группы или потребитель и продавец

Устная информация – информация о товаре, которая передается от индивида к индивиду. Так как мы получаем эту информацию от знакомых людей, то склонны считать ее более надежной и заслуживающей доверия, чем рекомендации, которые получаем по официальным рекламным каналам. Многие из того, что мы знаем, приходит к нам посредством передачи устной информации, а не посредством официальной рекламы.

Обмен информацией о товаре часто происходит в повседневных беседах. М. Соломон так характеризует устную информацию: «Устная информация – это обоюдоострый меч, который может принести торговцу как пользу, так и вред. Неформальные дискуссии среди потребителей могут принести товару или магазину как успех, так и неудачу. Более того, негативная устная информация имеет для потребителей больший вес, чем положительные замечания.

Для управления устным общением необходимы исследования по следующим направлениям:

- 1) типы и функции возникающих коммуникаций устного общения;
- 2) условия для коммуникаций устного общения;
- 3) процесс коммуникаций устного общения;
- 4) мотивы вовлечения потребителя в коммуникации устного общения.

Выделяют следующие типы коммуникаций устного общения:

- новости о товарах – информация о характеристиках товара; предоставление совета – рекомендация, какой товар следует купить;
- личный опыт, который включает мнения потребителей по поводу
- эксплуатации товара

- Коммуникации устного общения выполняют две основные функции – информирование и влияние. Коммуникации устного общения «новости о товарах» выполняют функцию информирования, а «предоставление совета» и «личный опыт» – функцию влияния на принятие решения потребителем.
 - Условия, способствующие коммуникациям устного общения:
- продукт сложно и трудно оценить, используя объективный критерий;
- потребитель не располагает достаточной информацией, чтобы сделать компетентный выбор. В ситуации, когда внутренний поиск информации успешен, влияние устного общения снижается;
- человеку недостает способности оценить товар вне зависимости от имеющейся информации и способа ее представления;
- все источники, кроме устной информации, считаются ненадежными, не заслуживают доверия;
- информированный человек доступнее, чем другие источники информации, а

- потому его консультации отнимают меньше времени и сил;
- между передатчиком информации и получателем существуют сильные социальные связи;
 - индивид имеет высокую потребность в социальном одобрении.

Модели процессов персонального влияния

- Существуют три основные модели распространения персонального влияния: 1) перетекание; 2) двухэтапное распространение; 3) многоэтапное взаимодействие.
- *Теория перетекания* является одной из старейших в области персонального влияния. Она утверждает, что влияние распространяется вертикально по социальным классам, особенно в сфере новинок моды стиля. Перетекание может происходить не только вниз, но и вверх. Считается, что представители высшего класса демонстрируют свое богатство посредством показательного потребления и их поведение копируется, когда возможно, теми, кто находится в более низких слоях общества.

В экономически развитых странах теория перетекания стала менее актуальной. Новая мода быстро распространяется с помощью СМИ. В большей степени перетекание вниз сохраняется в развивающихся странах.
- Данная модель достаточно распространена среди членов одной социальной группы. Такое влияние называют однородным, поскольку происходит передача информации между людьми, принадлежащими к одному социальному классу, схожими по возрасту, уровню образования и другим демографическим характеристикам. Влияние референтных групп оказывается достаточно сильным при наличии какой-либо ассоциации и связи человека с группой.
- *Модель двухэтапного распространения.* В середине XX в. П. Лазарфельд и его коллеги обратили внимание на то, что новые идеи и другая информация вначале поступают к влиятельным лицам (первый этап), а затем к остальным людям, более пассивным искателям информации и менее подверженным влиянию СМИ и других источников (второй этап). В данной модели предполагается, что инициатива исходит только от влиятельных лиц.
- На основе обширных исследований по вопросу распространения нововведений было доказано, что достоверность модели двухэтапного распространения не столь очевидна. В модели **многоэтапного взаимодействия как люди**, оказывающие влияние, так и искатели информации в равной степени подвержены воздействию СМИ. Лидеры мнений не всегда оказываются в роли посредников между СМИ и искателями информации. Средства массовой информации могут мотивировать искателей информации обратиться к кому-либо за советом или, наоборот, передать кому-либо свои знания.

Список используемой литературы:

-
1. Поведение потребителей: теория и практика: монография / Л. С. Драганчук. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2011. – 196 с.
 2. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник / И. В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
 3. Hoyer W. D., MacInnis D. J. Consumer behavior. Boston; NY.: Houghton Mifflin Company, 2004.