

ВЛИЯНИЕ РЕФЕРЕНТНЫХ ГРУПП НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Аннотация. В статье представлены результаты авторского исследования влияния референтных групп на потребительское поведение молодежи. Рассмотрены особенности воздействия на потребительские решения с учетом нормативной и сравнительно-оценочной функции референтной группы.

Ключевые слова: молодежь, референтная группа, потребительское поведение, потребности, потребительские предпочтения.

Abstract. The article introduces results of authors' research of influence of reference groups on consumer behavior of the youth. The authors consider peculiarities of influence on consumer decision taking into account regulative and evaluation functions of a reference group.

Key words: the youth, reference group, consumer behavior, needs, consumer preferences.

Изучение потребительского поведения является одним из самых актуальных направлений экономической социологии. Современные исследования в данной области представлены работами И. В. Алешиной [1], В. И. Ильина [2], Я. М. Рошиной [3] и другими. Чаще всего учеными рассматриваются различные факторы, оказывающие влияние на формирование стилей потребления конкретных социальных групп. Среди таких факторов часто указываются референтные группы, за которыми признается способность оказания воздействия на поведение потребителей.

В социологии понятие «референтная группа» используется в основном для объяснения механизмов, участвующих в формировании в индивидуальном сознании установок ценностно-нормативной регуляции личности. В работах ученых, посвященных теории референтных групп, отсутствует однозначное общепринятое определение этого понятия. Большинство из них, таким образом, обозначают группы, к которым индивид относит себя психологически, ориентируясь на их ценности и нормы. Известный американский социолог Р. Мертон под ними понимал сообщества, представляющие интересы, установки, ценности, на которые ориентируются индивиды. По мнению ученого, индивид может принадлежать или не принадлежать к таким группам, но он всегда на них ориентируется в формировании установок и конструировании своего поведения [4, с. 175]. Функции, которые выполняют референтные группы, могут быть условно разделены на нормативную и сравнительно-оценочную. Такое разделение ввел и обосновал Г. Келли. По его мнению, первая функция заключается в установлении определенных стандартов поведения (групповых норм) и побуждении индивида следовать этим нормам. В свою очередь группа может выполнять эту функцию, если она в состоянии вознаграждать индивида за конформность и наказывать за неконформность. Сравнительно-оценочная функция выражается в том, что референтная группа является эталоном для сравнения и оценки индивидом себя и других. Г. Келли также подчеркивает, что обе функции часто носят интегрированный ха-

ракти в том смысле, что они могут выполняться одной и той же группой, как группой членства, так и внешней группой, членом которой индивид стремится стать или к которой он причисляет себя психологически [5, с. 199].

Изучение референтных групп в рамках теории потребительского поведения представляется особо актуальным, поскольку референтные группы – это серьезный внешний фактор влияния на выбор покупателями конкретных товаров и услуг. Если говорить о формировании стиля потребления, то переоценить роль воздействия референтных групп трудно, особенно если речь идет о молодежи, которая представляет собой одну из самых многочисленных и активных потребительских групп. С целью выявления особенностей воздействия референтных групп на принятие молодыми людьми первых потребительских решений нами в 2011 г. было проведено социологическое исследование среди студенческой молодежи государственных и коммерческих вузов г. Пензы (опрос осуществлялся по квотной выборке, N-300). Основной задачей исследования было выявить особенности воздействия представителей старшего поколения (родителей), а также ровесников (друзей, знакомых и т.д.) на потребительские решения молодежи. Обе группы рассматриваются нами как референтные и выполняющие обе указанные выше функции. Причем эти функции реализуются по-разному. Нормативная функция родителями реализуется постепенно и естественно в процессе потребительской социализации. Родители имеют возможность постоянно оценивать приобретения своих детей, что обеспечивает уровень определенной конформности их поведения. С другой стороны, сравнительно-оценочная функция также реализуется, поскольку молодежь изначально берет за эталон черты потребительского поведения своих родителей и только в результате приобретения собственного опыта формирует определенный уникальный стиль потребления. Особенность сравнительно-оценочной функции в случае ее реализации со стороны референтной группы, равной по возрасту, заключается в том, что у молодого человека есть выбор, какие группы взять за эталон. Эти группы представляют собой носителей определенных ценностей, более оперативно реализующих их через свой стиль жизни. Закономерно, что и нормативная функция будет реализовываться только в отношении этих групп.

В ходе исследования прежде всего выяснялось, насколько часто при совершении покупок молодые потребители обращаются за советом к близким людям. Распределение ответов на данный вопрос представлено на рис. 1.

Результаты исследования показывают, что половина опрошенных довольно часто прибегают к советам близких при совершении потребительского выбора. Чуть более 10 % опрошенных студентов почти всегда обращаются за советом при совершении покупок. Почти треть опрошенных редко, но все же обращаются к близким при принятии потребительских решений. И только 5 % утверждают, что не делают этого никогда. В целом можно сделать вывод, что молодые люди при принятии потребительских решений не полагаются исключительно на собственное мнение и в значительной степени нуждаются в советах близких. Совершая покупку, потребитель несет материальные затраты, а поэтому рассчитывает получить максимум полезных свойств от приобретенной вещи. Вполне объяснимо, что недостаток личного опыта и необходимость одобрения окружением будущего приобретения мотивирует моло-

дого потребителя получить оценку своего решения заранее и только после этого реализовать задуманное.

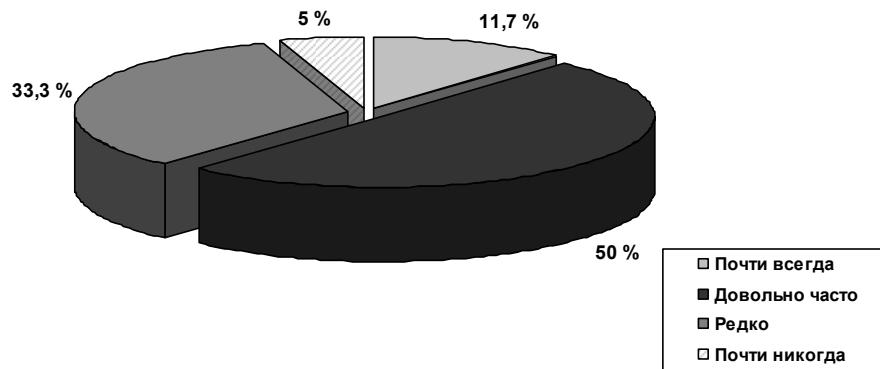


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Часто ли Вы прибегаете к советам близких людей, совершая покупки?»

Безусловно, при принятии потребительского решения молодой потребитель испытывает влияние со стороны близких людей. По результатам исследования выяснилось, что чаще всего советы по поводу потребительских решений исходят от родителей (рис. 2).

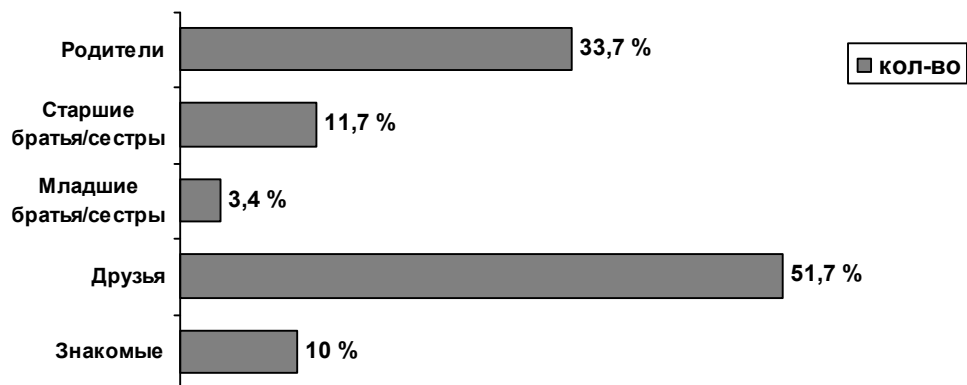


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Кто чаще всего советует Вам, на чем остановить выбор при покупке?»

Подобным образом ответили чуть более трети опрошенных. Это важный показатель, поскольку родители в данном случае являются субъектами передачи собственного опыта и потребительских ценностей. Оказывая влияние на большинство приобретений, родители определенным образом закладывают основу стиля потребления молодого человека.

Что касается братьев и сестер, то результаты исследования подтверждают, что они в целом не часто дают советы по поводу приобретений. Что касается друзей и знакомых, полученный результат исследования был легко спрогнозирован, поскольку в данном возрасте высокая социальная активность и разветвленная сеть коммуникаций обеспечивают множественные контакты

и довольно близкую степень общения с людьми, близкими по возрасту и разделяемым ценностям.

При изучении результатов ответов на вопрос о том, кто чаще всего дает советы при совершении покупок, закономерно было выяснить, к чьим советам молодые потребители прислушиваются при принятии потребительских решений. При планировании исследования стояла задача выяснить, советы родителей или друзей оцениваются выше самими молодыми потребителями. Результаты показали, что к советам родителей молодежь прислушивается чаще, а это означает, что родители на данном этапе оказывают большее влияние на формирование потребительских ценностей и стиля потребления (рис. 3).

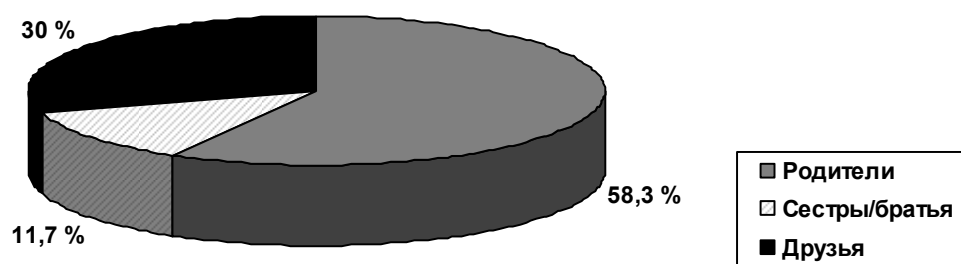


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «К чьим советам Вы чаще всего прислушиваетесь при совершении покупок?»

В ходе исследования выяснилось, что влияние родителей на принятие потребительских решений отнюдь не является абсолютным. Когда мнение молодого человека в отношении конкретного приобретения расходится с мнением родителей, то в большинстве случаев это выступает поводом для отсрочки решения о приобретении и дополнительного анализа аргументов. Менее 2 % респондентов, полагаясь на мнение родителей, предпочитают совсем отказаться от покупки. Почти 20 % опрошенных в подобной ситуации остаются при своем мнении и приобретают задуманное. Одним из главных факторов, оказывающим влияние на потребительское поведение, являются материальные ресурсы. Поскольку объектом данного исследования является студенческая молодежь, можно с определенной вероятностью утверждать, что данная категория располагает весьма ограниченными финансовыми ресурсами. Тем не менее это не является основанием для большего влияния родителей на потребительское поведение их детей-студентов и подтверждается результатами проведенного исследования. В случаях, когда родители оплачивают часть покупки и настоятельно рекомендуют своему ребенку приобрести вещь против его желания, только 16,6 % респондентов спокойно реагируют и соглашаются с подобным приобретением. Остальные либо конфликтуют и вовсе отказываются от покупки, тем самым демонстрируя свою волю, либо занимаются поиском другого источника финансирования для реализации задуманного (рис. 4).

В случае, когда приобретения совершаются без материальной помощи родителей, на собственные средства, то их мнение либо совсем не учитывается (20 %), либо учитывается в незначительной степени (28,3 %) и в редких случаях (38,4 %). Процент тех, кто допускает возможность оказания влияния

на собственные приобретения в случае их совершения на собственные средства, весьма незначительный (рис. 5).

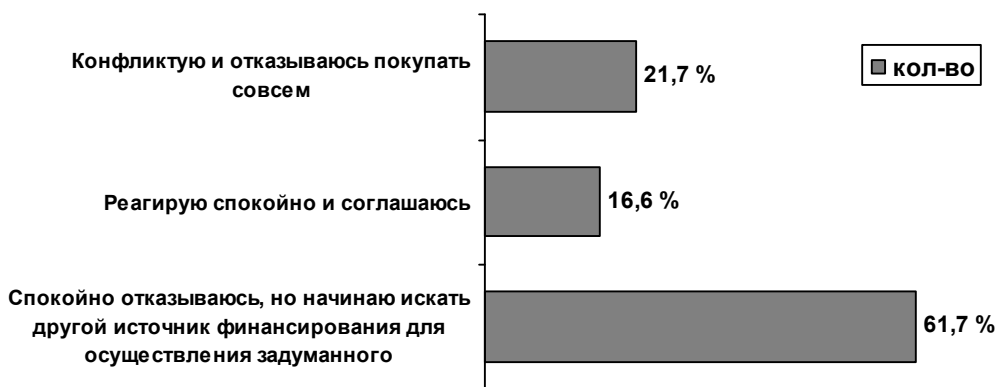


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос о возможности влияния родителей на потребительский выбор

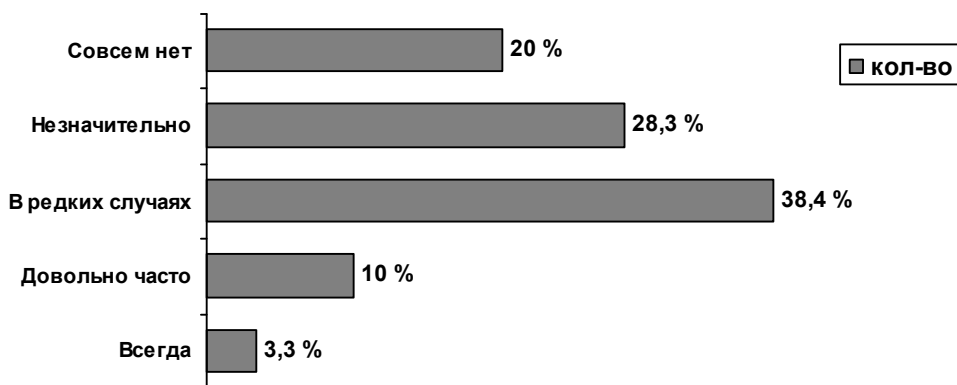


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос о возможности влияния родителей на потребительский выбор, осуществляемый на собственные средства

Безусловно, отсутствие возможности у родителей прямо повлиять на потребительский выбор своих повзрослевших детей не исключает факта выражения собственного мнения по поводу совершенных приобретений. Молодые люди, совершив покупку, часто сталкиваются с откровенно негативными отзывами своих родителей. Это объяснимо разницей в возрасте и во взглядах представителей разных поколений. В ходе исследования выяснялась возможная реакция молодых потребителей на негативные отзывы собственных родителей по поводу покупок (рис. 6).

Результаты показали, что чуть больше половины респондентов не обращают на это внимания и пользуются своим приобретением с удовольствием. Однако немногим меньше процент тех, для кого важно получить одобрение своего выбора со стороны родителей. Не получив его, молодые люди уже не испытывают удовольствия от использования товара, а иногда совсем им не пользуются. В этой связи представляется интересным факт, повлияют ли негативные оценки родителей в отношении покупок на особенности будущего потребительского поведения молодых покупателей. Распределение ответов на данный вопрос представлено на рис. 7.

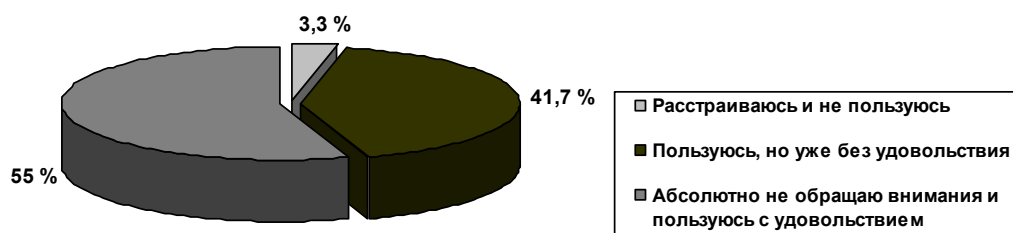


Рис. 6. Распределение ответов на вопрос о типичной реакции молодежи на негативные отзывы родителей по поводу совершенных покупок

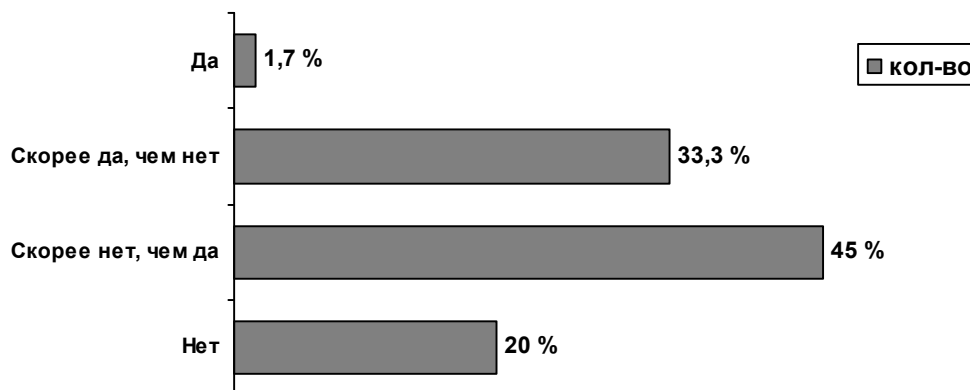


Рис. 7. Распределение ответов на вопрос «Если родители часто критикуют Ваши покупки, может лучше в очередной раз положиться на их выбор?»

Большинство респондентов ответили, что скорее всего критика родителей не является основанием для перемены собственного решения и переориентации собственного выбора. То есть выбор большей частью совершается самостоятельно. Однако треть опрошенных все же допускают, что если родители будут все время критиковать их покупки, то это заставит их задуматься, прислушаться к аргументам и в ситуации выбора положиться на мнение старших. Однако скорее всего это происходит от нежелания выслушивать замечания и негативную оценку поступкам.

Исследование потребительского поведения молодежи неотделимо от анализа досуговой деятельности данной социальной группы, поскольку, по результатам последних авторских исследований, досуг часто представляет собой посещение магазинов и совершение покупок [6–8]. Совместное посещение магазинов предполагает оказание определенного влияния со стороны друзей на принятие потребительских решений молодых покупателей. Как показало исследование, почти половина опрошенных довольно часто ходят за покупками с друзьями. 16,7 % респондентов практически всегда берут с собой друзей, когда идут по магазинам. Одна треть опрошенных редко, но все же ходят за покупками с друзьями, и только 5 % никогда этого не делают.

По результатам исследования, 30 % респондентов показали, что они берут с собой друга за покупками намеренно, чтобы посоветоваться. Однако это происходит не потому, что друг разбирается в конкретных товарах, а в связи с тем, что молодежь не интересуется экспертным мнением, интересным представляется мнение со стороны, от близкого человека, который разделяет те же ценности (рис. 8).



Рис. 8. Распределение ответов на вопрос «Интересуетесь ли Вы мнением друга, когда совершаете покупки вместе?»

В случае, когда мнение молодого покупателя по поводу выбора конкретного товара расходится с мнением друга, это часто мотивирует на время отказаться от покупки и еще раз взвесить все аргументы (рис. 9). Подобным образом высказались 71,7 % опрошенных. Видимо, это объясняется высокой степенью доверия к другу, признанием его взглядов в отношении современных модных тенденций и т.д. Тем не менее в ответах на данный вопрос отсутствуют ответы об абсолютном отказе от приобретения на основании негативной оценки другом предполагаемого выбора. Это говорит о том, что молодой потребитель уже имеет определенный опыт и в его сознании сформировалась четкая конфигурация потребительских свойств, которыми должен обладать товар, и совет друга будет носить консультационный характер и не будет служить руководством к действию. Этот факт подтверждается также ответами почти трети респондентов, которые показали, что не меняют своего решения и покупают то, что задумали, вне зависимости от мнения друга.

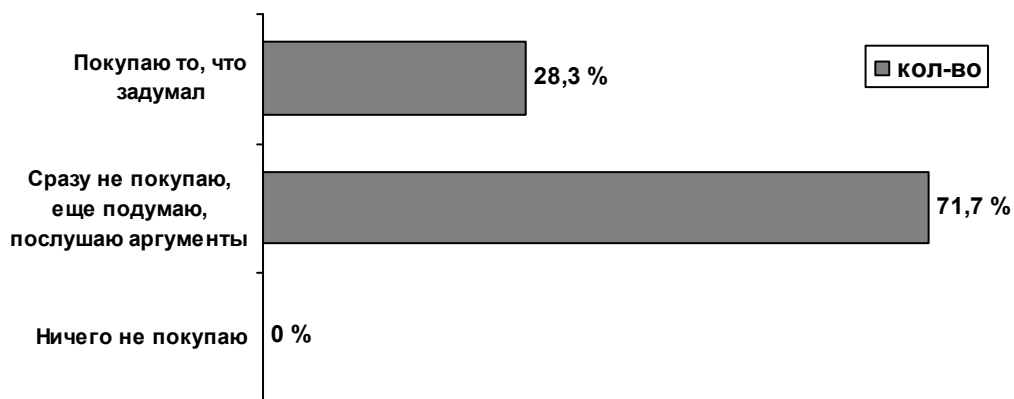


Рис. 9. Распределение ответов на вопрос о типичной реакции на негативную оценку приобретений со стороны друзей

В ходе исследования планировалось выяснить и проанализировать, в отношении каких товаров молодые потребители прислушиваются к советам родителей (табл. 1).

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос «В отношении каких товаров Вы скорее прислушались бы к советам родителей и друзей?»
(в процентах от числа опрошенных, $n = 300$)

Наименование товара (группы товаров)	Родители (%)	Друзья (%)
Лекарственные средства (медицинские услуги)	100	0
Товары для дома (бытовая химия и т.д.)	90	10
Автомобили (приобретение и эксплуатация)	73,3	26,7
Бытовая техника	65	35
Продукты питания (алкогольные напитки)	60	40
Услуги туристических фирм (все, что касается отдыха)	60	40
Одежда и обувь	45	55
Средства ухода, личной гигиены (косметика и т.д.)	43,3	56,7
Компьютеры	25	75
Услуги мобильной связи (телефоны и т.д.)	18,3	81,7
Товары в рамках хобби (спорт, туризм, музыка и т.д.)	10	90
Развлекательные заведения	3,4	96,6

Проведем краткий анализ полученных результатов. Советы родителей пользуются абсолютным авторитетом при выборе молодыми людьми лекарственных средств, товаров для дома и всего, что касается приобретения и обслуживания автомобиля. Лекарственные средства относятся к товарам, в отношении которых у молодого потребителя еще не сложилось потребительского опыта. Кроме того, это товары для сохранения здоровья, поэтому закономерно, что родители пользуются в данном случае доверием со стороны своих детей. Что касается приобретения товаров для дома (бытовой химии и т.д.), советы родителей не теряют актуальности по причине совместного использования указанной группы товаров, поскольку многие студенты пока не имеют отдельного жилья. Приобретение и обслуживание автомобиля – это дело серьезное и определенно дорогостоящее, а поскольку молодые люди ограничены в средствах, то родители, обладая большим опытом и оказывая материальную поддержку, имеют авторитет у своих детей.

Порядка 60 % ответов получили такие категории, как «продукты питания» (включая алкоголь), «бытовая техника» и «услуги туристических фирм» (включая товары для отдыха). Чуть более 40 % – ответы «одежда и обувь» и «средства ухода, личной гигиены». Наименьшее количество процентов получили товары и услуги, потребности в которых молодежь может удовлетворить, не прибегая к материальной помощи родителей. Это компьютеры, услуги мобильной связи, товары в рамках хобби (спорта, туризма и т.д.) и развлекательные заведения. Если проанализировать ответы на те же вопросы, но в отношении советов друзей, то будет видно, что ответы распределились в обратном порядке.

Подводя итоги, можно сформулировать основные выводы по результатам проведенного исследования. Студенческая молодежь представляет собой потребительскую группу с достаточно сформированными представлениями о необходимых свойствах приобретаемых товаров и услуг. Тем не менее это не является основанием для принятия абсолютно автономных потребительских решений. Молодежь испытывает серьезное влияние на потребительские решения со стороны референтных групп, представленных двумя категориями: друзьями, как равными по возрасту и разделяющими одни ценности, и матерью, как близким человеком, старшим по возрасту и обладающим необходимым опытом. Тем не менее при принятии потребительских решений советы представителей референтных групп не рассматриваются как руководство к действию, а являются основанием для более глубокого анализа необходимости потенциального приобретения. При этом просматривается четкое разграничение в мотивации молодого потребителя при учете мнения конкретного представителя референтной группы. При совершении покупок, в отношении которых у молодежи существует недостаток материальных средств и потребительского опыта, большее влияние при выборе товаров и услуг оказывает мать. В данном случае мотивацией молодого человека является желание максимизировать полезность конкретной приобретаемой вещи, тем самым сформировать собственный позитивный потребительский опыт. Что касается приобретений, в отношении которых молодежь полагается на советы друзей, то в данном случае мотивацией является необходимость в самоутверждении и одобрении со стороны членов группы, разделяющей те же ценности.

Список литературы

1. **Алешина, И. В.** Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов / И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
2. **Ильин, В. И.** Поведение потребителей / В. И. Ильин. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.
3. **Рощина, Я. М.** Социология потребления : учеб. пособие / Я. М. Рощина. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. – 447 с.
4. **Merton, R. K.** Reference Group, Invisible colleges, and deviant behavior in Science / R. K. Merton // *Surveying Social Life* / Etd. by J. O. Hubert. – Gorman, Middletown, Connecticut : Wesleyan University Press, 1998. – P. 174–189.
5. **Келли, Г.** Две функции референтной группы / Г. Келли // *Современная зарубежная социальная психология. Тексты*. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1984. – С. 197–203.
6. **Кошарная, Г. Б.** Особенности восприятия потребителями радиорекламы / Г. Б. Кошарная, Ю. Л. Афанасьева // *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки*. – 2007. – № 4. – С. 3–8.
7. **Кошарная, Г. Б.** Ценностные ориентации современной российской молодежи / Г. Б. Кошарная, Ю. Л. Афанасьева // *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки*. – 2008. – № 4. – С. 41–52.
8. **Афанасьева, Ю. Л.** Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи / Ю. Л. Афанасьева // *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки*. – 2009. – № 1. – С. 44–51.

Афанасьева Юлия Леонидовна

кандидат социологических наук,
старший научный сотрудник,
Управление научных исследований,
Пензенский государственный
университет

E-mail: volgavuz@mail.ru

Afanasyeva Yuliya Leonidovna

Candidate of sociological sciences, senior
staff scientist, office of scientific research,
Penza State University

Кошарная Галина Борисовна

доктор социологических наук,
профессор, заведующая кафедрой
социологии и управления персоналом,
Пензенский государственный
университет

E-mail: siup@pnzgu.ru

Kosharnaya Galina Borisovna

Doctor of sociological sciences, professor,
head of sub-department of sociology
and human resource management,
Penza State University

УДК 316.334.2

Афанасьева, Ю. Л.

Влияние референтных групп на потребительское поведение студенческой молодежи / Ю. Л. Афанасьева, Г. Б. Кошарная // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 1 (21). – С. 116–125.