

Ю. Л. Афанасьева, Л. Н. Семеркова

## **ВЛИЯНИЕ РЕФЕРЕНТНЫХ ГРУПП НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ**

*Аннотация.* В статье представлены результаты авторского исследования влияния референтных групп на потребительское поведение молодежи. Рассмотрены особенности воздействия представителей референтных групп на принятие потребительских решений с точки зрения гендерной принадлежности респондентов.

*Ключевые слова:* молодежь, референтная группа, влияние, гендер, потребительское поведение, потребительский выбор.

*Abstract.* The article introduces the results of authors' research of reference group influence on the youth's consumer behavior. The study considers the features of reference group representatives' influence on consumer's decision making from the point of view respondents' gender affiliation.

*Key words:* youth, reference group, influence, gender, consumer behavior, consumer's choice.

Современные исследователи проблем потребительского поведения выделяют отдельную группу стереотипов, связанную с потребительскими практиками [1]. Среди существующих гендерных стереотипов в отношении потребительского поведения женщин можно назвать более лояльное отношение к посещению магазинов и совершению покупок, превалирующее значение эмоционального компонента при выборе товара. Потребительский выбор мужчин, напротив, оценивается как заранее спланированный, конкретный и рациональный.

Как правило, мужчины и женщины достаточно критически относятся друг к другу в оценке модели потребительского поведения противоположного пола. Так, мужчины критикуют женщин за то, что они тратят на покупки слишком много времени, посещают слишком много магазинов, не в состоянии выбрать между двумя альтернативами. Женщины, напротив, жалуются, что мужчины не уделяют посещению магазинов достаточно времени и стараются ограничиться посещением только одного-двух магазинов, часто покупают первую попавшуюся вещь, чтобы побыстрее уйти из магазина, плохо осведомлены о различных товарах и недостаточно чувствительны к колебаниям цен [2, с. 240–241]. Подобные оценки представителей одного пола в отношении другого подтверждают существование в обществе весьма устойчивых гендерных стереотипов в отношении потребительского поведения. Кроме того, это позволяет с определенной степенью уверенности говорить о том, что представители разного пола повержены влиянию разных факторов как на потребительское поведение в целом, так и на принятие отдельных потребительских решений.

В ходе изучения воздействия референтных групп на принятие молодыми людьми первых потребительских решений нами было проведено социоло-

гическое исследование. Оно проводилось в 2011 г. среди студенческой молодежи государственных и коммерческих вузов г. Пензы (опрос осуществлялся по квотной выборке,  $n = 286$ ). Основной целью исследования было выявить особенности воздействия представителей старшего поколения (родителей), а также ровесников (друзей, знакомых и т.д.) на потребительские решения молодежи.

Как показали результаты 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 и родителями. Однако 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 оказывают родители. 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. Полученные результаты были проанализированы и отражены в нашей работе [3, с. 116–126] и являются справедливыми для группы студенческой молодежи в целом, однако в ходе исследования была выявлена специфика потребительского поведения юношей и девушек с точки зрения воздействия на принятие потребительских решений со стороны референтных групп. В рамках данной работы будут рассмотрены особенности воздействия представителей референтных групп на принятие потребительских решений с точки зрения гендерной принадлежности респондентов.

Потребительский выбор может рассматриваться как своего рода ситуация внутреннего конфликта, когда в сознании происходит оценка различных вариантов приобретения, т.е. одновременная оценка свойств и качеств сразу нескольких товаров, их утилитарной полезности, стоимости и прочих факторов. Женщины при разрешении конфликтов больше ориентируются на чужое мнение, что объясняется их большей конформностью. Согласно одному из наиболее распространенных гендерных ролевых стереотипов, женщины более конформны и склонны к подчинению, чем мужчины. Данный стереотип, безусловно, связан с традиционными представлениями о роли мужчины и женщины в семье, когда мужчина рассматривается как «глава семьи», единолично принимающий все наиболее важные решения [4, с. 48–49].

Поэтому мнение представителей референтных групп в данном случае играет особую роль. Более того, в случае с девушками мы видим необходимость получить мнение представителей разных референтных групп: по воз-

расту, степени родства и близости коммуникаций. Это подтвердилось в ходе исследования. Почти на все вопросы анкеты девушками были отмечены определенным количеством процентов каждая из референтных групп, в то время как ответы юношей ограничиваются одной, редко двумя группами.

В ходе исследования прежде всего выяснялось, насколько часто при совершении покупок юноши и девушки обращаются за помощью к близким людям. Стоит отметить, что девушки это делают намного чаще, а 14 % опрошенных девушек почти никогда не совершают приобретений, не посоветовавшись с кем-то из близких. Это объясняется, скорее всего, необходимостью одобрения собственного выбора и исключением возможности неудачного приобретения, что, в свою очередь, подтверждает факт большей конформности девушек по сравнению с юношами.

Если же посмотреть, как распределились ответы респондентов на вопрос о том, кто чаще всего дает советы по поводу приобретений, то можно увидеть интересный факт. Распределение ответов на данный вопрос представлено на рис. 1.

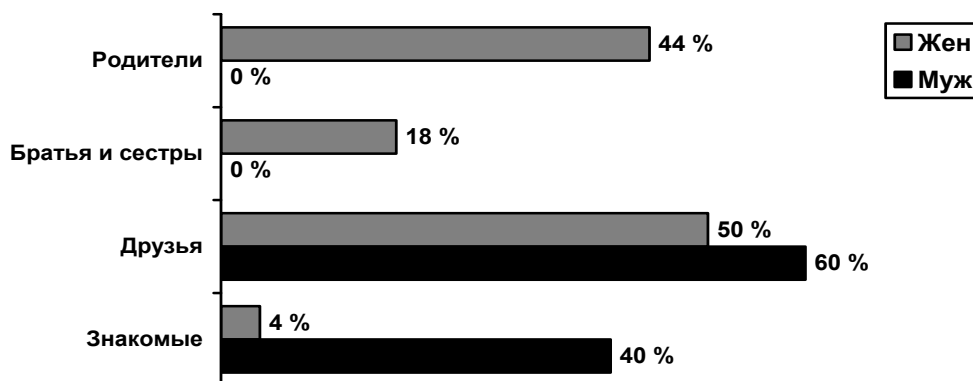


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Кто чаще всего советует Вам, на чем остановить выбор при покупке?» (в процентах от числа опрошенных,  $n = 286$ )

Если рассматривать ответы девушек, то можно сделать вывод, что распределились они довольно прогнозируемо. Половина опрошенных отметила друзей, чуть меньше (44 %) – родителей, 18 % – братьев и сестер, и совсем небольшой процент (4 %) – просто знакомых. Студенчество – это период высокой социальной активности и довольно близкой степени общения с людьми, близкими по возрасту и разделяемым ценностям. Это объясняет тот факт, что чаще всего за советом по поводу покупок обращаются именно к друзьям. При этом родители для студенток все еще остаются важным агентом потребительской социализации, что также обосновывает полученное количество ответов девушек. Братья и сестры были отмечены небольшим количеством девушек потому, что не всегда с ними существует тесные коммуникации, кроме того, можно предположить, что у многих они просто отсутствуют. Советы знакомых отмечены только 4 % респондентов, поскольку общение с ними бывает редким и не всегда предполагает тему покупок.

В ответах юношей такой последовательности нет. Родители, а также братья и сестры вообще не отмечены юношами. Все ответы распределились между друзьями и знакомыми. Это может свидетельствовать в пользу того, что молодые люди более самостоятельны и ориентированы на ценности своего поколения. Они готовы учитывать мнения друзей и знакомых, которые примерно равны по уровню потребительского опыта, но делают они это с целью оптимизации выгоды собственного приобретения.

Изучив результаты ответов на вопрос, кто чаще всего дает советы при совершении покупок, закономерно было выяснить, к чьим советам молодые потребители прислушиваются при принятии потребительских решений. Ответы юношей и девушек на этот вопрос представлены на рис. 2.

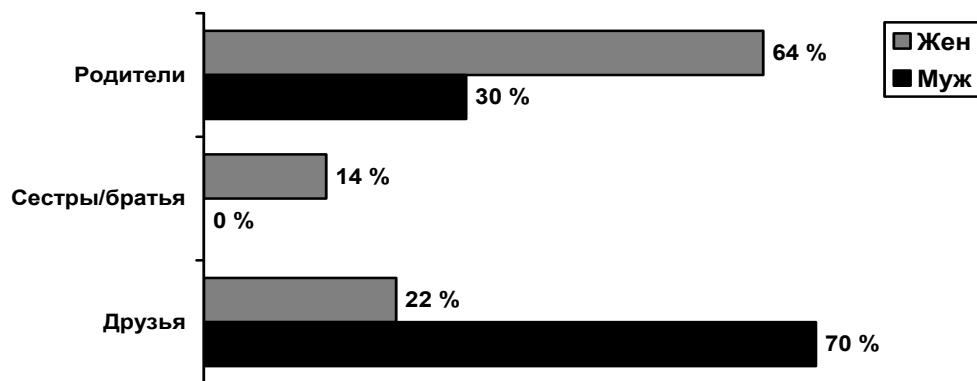


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «К чьим советам Вы чаще всего прислушиваетесь при совершении покупок?» (в процентах от числа опрошенных,  $n = 286$ )

Результаты опять подтверждают факт, что девушкам в большей степени, чем юношам, свойственно интересоваться мнением родителей и учитывать его в процессе принятия потребительского решения. Если же собственное мнение по поводу приобретения расходится с мнением родителей, то 40 % юношей все равно покупают то, что задумали. Для сравнения у девушек этот показатель значительно меньше (14 %).

Одним из главных факторов, оказывающим влияние на потребительское поведение, являются материальные ресурсы. Можно с определенной вероятностью утверждать, что студенческая молодежь располагает весьма ограниченными финансовыми ресурсами. Тем не менее это не является основанием для большего влияния родителей на потребительское поведение их детей-студентов, потому что в случае, когда у молодых людей имеется достаточно средств на совершение покупки, то мнение родителей практически не учитывается. Причем девушками опять же оно учитывается в большей степени, чем юношами (рис. 3).

В случаях, когда родители по каким-то причинам не смогли повлиять на мнение молодого человека до совершения приобретения, они зачастую его выражают после этого. Стоит отметить, что с психологической точки зрения молодежь гораздо острее ощущает и переживает неудачи и нерешенные во-

просы, чем люди старшего возраста. Это происходит от недостатка жизненного опыта и повышенной эмоциональности, характерной для молодого возраста [5, с. 45].

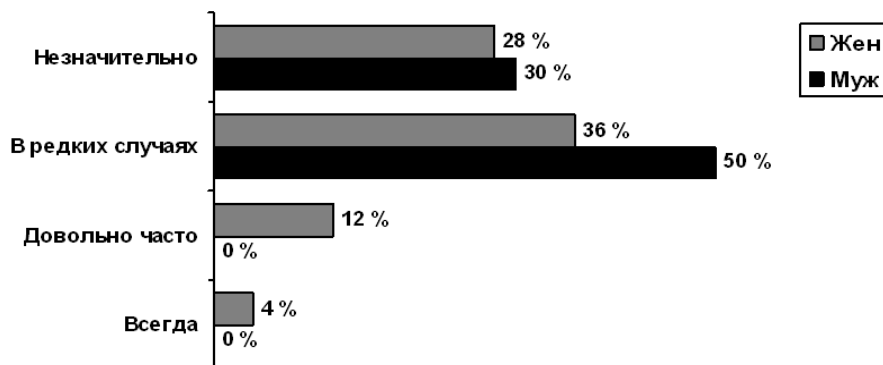


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос о возможности влияния родителей на потребительский выбор, осуществляемый на собственные средства (в процентах от числа опрошенных,  $n = 286$ )

В случаях, когда мнение родителей бывает негативным, юноши и девушки по-разному реагируют на подобные отзывы. В ходе исследования респондентам был задан вопрос о том, как влияет критика родителей на восприятие своей покупки и дальнейшее использование товара (рис. 4).

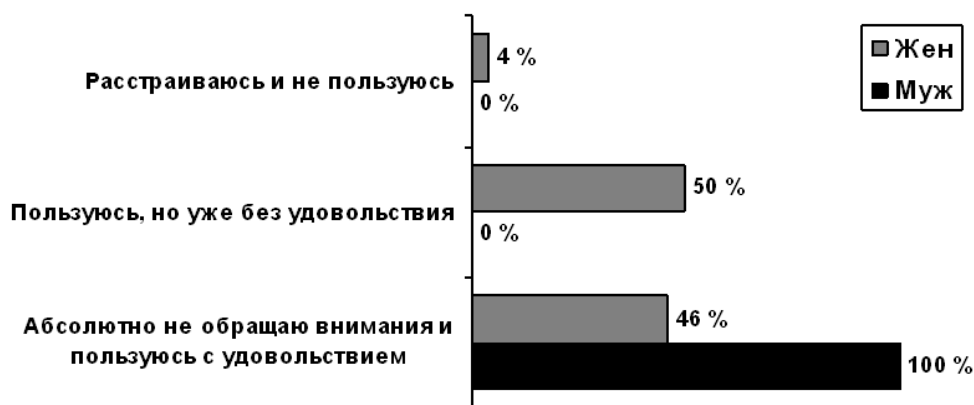


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос о типичной реакции молодежи на негативные отзывы родителей по поводу совершенных покупок (в процентах от числа опрошенных,  $n = 286$ )

Справедливо будет заметить, что, по сути, родители критикуют не сам товар, а выбор своего ребенка, поскольку представления о стиле потребления, а также мнения о необходимости, своевременности, рациональности конкретного приобретения у молодых людей и их родителей и могут существенно расходиться. И пусть с учетом возраста и большей самостоятельности, в том числе и финансовой, молодые люди уже не так сильно зависят от родителей, все равно определенная доля влияния еще сохраняется, но проявляется она

с разной силой у девушек и юношей. Все юноши в ходе опроса показали, что негативные отзывы никак не повлияют на удовлетворенность своим приобретением и возможность с удовольствием им пользоваться. Что касается девушек, то ситуация совершенно иная. 46 % опрошенных девушек также показали, что, услышав негативные отзывы родителей по поводу своих приобретений, не обращают на это внимания и пользуются с удовольствием. Однако оставшиеся 50 % девушек отметили, что приобретенную вещь используют уже без удовольствия, а 4 % вообще ее не используют. Все это говорит о повышенной эмоциональной зависимости девушек от мнений членов семьи и родителей.

В этой связи представляется интересным вопрос: повлияют ли негативные оценки родителей в отношении покупок на особенности будущего потребительского поведения молодых покупателей? Распределение ответов на данный вопрос представлено на рис. 5.

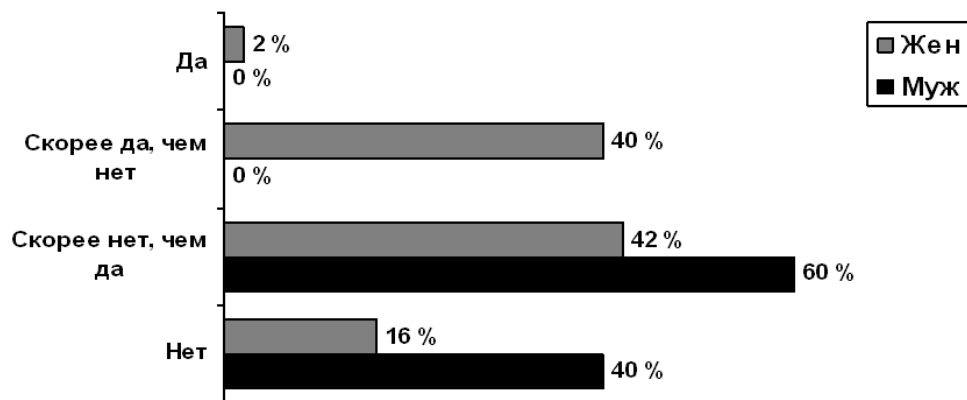


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос «Если родители часто критикуют Ваши покупки, может, лучше в очередной раз положиться на их выбор?» (в процентах от числа опрошенных,  $n = 286$ )

Анализируя результаты ответов на данный вопрос, можно сделать вывод, что девушки, получив критические замечания от родителей по поводу своих приобретений, при совершении покупок в будущем предпочитают полагаться на мнение родителей, в отличие от юношей, которые в большей степени склонны проявлять самостоятельность в формировании собственного потребительского опыта. Желание юношей быть более независимыми от советов родителей не стоит рассматривать как отсутствие необходимости посоветоваться в принципе и выслушать разные точки зрения в отношении совершения потребительского выбора. Как показали результаты исследования, юноши с удовольствием посещают магазины в компании друзей и прибегают к их советам при совершении покупок (рис. 6).

В большинстве случаев юноши указывают, что интересуются мнением друзей и намеренно берут их с собой за покупками, чтобы посоветоваться. То есть юноши ожидают конкретного адекватного совета, такого, какой могут дать сами. Девушки, в отличие от юношей, либо спрашивают совета подруг на всякий случай, либо рассматривают ситуацию так: «одно мнение хорошо, а два лучше».

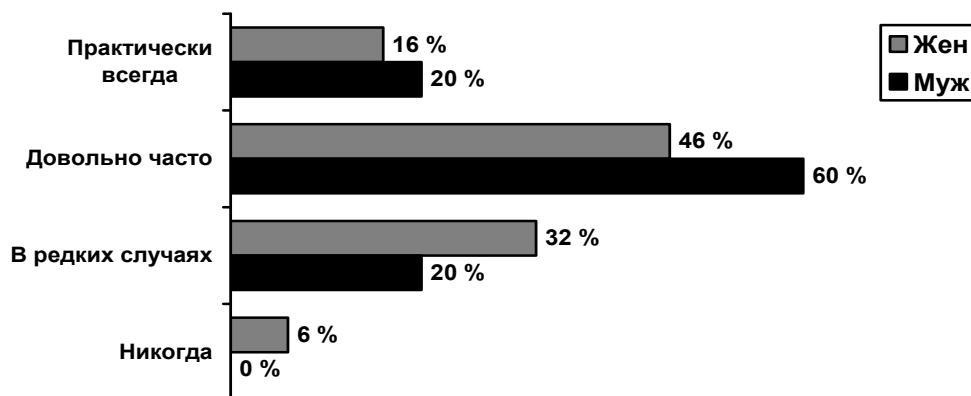


Рис. 6. Распределение ответов на вопрос «Как часто Вы ходите за покупками с друзьями?» (в процентах от числа опрошенных,  $n = 286$ )

В ходе исследования также планировалось выяснить и проанализировать, в отношении каких товаров юноши и девушки прислушиваются к советам родителей и друзей. Результаты исследования показали, что к советам родителей юноши прислушиваются при покупке продуктов питания, товаров для дома (бытовой химии и т.д.), средств личной гигиены. Это вполне объяснимо, поскольку юноши осваивают гендерную роль мужчины-кормильца и ориентируются на профессиональное становление и, соответственно, не желают приобретать опыт в ведении домашнего хозяйства. Эту роль исполняют родители, поэтому к ним молодые юноши обращаются при покупке продуктов питания, товаров для дома, как к обладателям большего опыта семейной жизни и ведения домашнего хозяйства.

К друзьям юноши чаще обращаются за советом при покупке одежды и обуви, средств мобильной связи, отдыха и развлечений, что также объяснимо, поскольку в этом возрасте идет формирование индивидуального стиля, поэтому ориентация направлена в сторону групп, разделяющих те же ценности и стиль жизни.

Что касается девушек, то ситуация абсолютно обратная. Именно в отношении последних вариантов они чаще нуждаются в советах родителей, а в отношении продуктов питания, средств личной гигиены и т.д. обращаются к друзьям. Повышенная эмоциональная зависимость девушек от мнения родителей и старших родственников, необходимость одобрения своего выбора стимулирует их во многих случаях согласовывать с родителями свои приобретения одежды и обуви, средств мобильной связи, отдыха и развлечений. И наоборот, девушки так или иначе уже освоили к возрасту студенчества роль хозяйки дома. Поэтому они не обращаются за советом к родителям по поводу приобретения товаров для дома, они с удовольствием делятся информацией с подругами, считая себя «экспертами» в данной области.

По результатам проведенного исследования можно сделать выводы, что при принятии потребительских решений девушки в большей степени нуждаются в получении помощи от представителей референтных групп, причем представители указанных групп могут быть разными по возрасту, степени

родства и близости коммуникации. Юноши, в отличие от девушек, испытывают необходимость в советах по поводу потребительских решений исключительно от друзей и знакомых, т.е. от представителей групп, разделяющих те же ценности и интересы. Юноши учитывают мнения друзей и знакомых, которые примерно равны по уровню потребительского опыта, но делают они это с целью оптимизации выгоды собственного приобретения.

При расхождении мнений по поводу покупок с мнением родителей девушки в большей степени склонны полагаться на опыт родителей при выборе, а юноши, даже осознавая возможность совершения ошибки из-за нехватки потребительского опыта, предпочитают принимать самостоятельные решения.

Даже в послепокупочном поведении молодые люди демонстрируют большую самостоятельность и эмоциональную стабильность. При наличии негативных оценок со стороны родителей они пользуются приобретенной вещью с удовольствием, в то время как девушки уже не испытывают удовлетворения от использования вещи, а порой вообще отказываются от ее использования.

Девушки отличаются повышенной эмоциональной зависимостью от мнений родителей и близких людей, и их негативные оценки еще больше усиливают неуверенность девушек, что побуждает в будущем в большей степени полагаться на мнение родителей. Юношам это совсем не свойственно. Они в большей степени склонны обращаться к друзьям за советом и конкретной помощью при совершении покупок. А девушки относятся к мнениям ровесниц в большей степени поверхностно и редко полагаются на них при выборе товаров и услуг.

#### **Список литературы**

1. **Семенова, М. А.** Потребительское поведение в структуре гендерных стереотипов / М. А. Семенова // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 1. – URL: <http://www.teoria-practica.ru/-1-2012/sociology/semenova.pdf>
2. **Рощина, Я. М.** Социология потребления / Я. М. Рощина. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. – 447 с.
3. **Кошарная, Г. Б.** Влияние референтных групп на потребительское поведение студенческой молодежи / Г. Б. Кошарная, Ю. Л. Афанасьева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 1. – С. 116–125.
4. **Кузнецов, В. Н.** Социология молодежи / В. Н. Кузнецов. – М., 2007. – 335 с.
5. **Манько, Ю. В.** Социология молодежи / Ю. В. Манько, К. М. Оганян. – СПб. : ИД «Петрополис», 2008. – 316 с.

---

**Афанасьева Юлия Леонидовна**  
кандидат социологических наук,  
старший научный сотрудник Управления  
научных исследований, Пензенский  
государственный университет

E-mail: [uliya80@mail.ru](mailto:uliya80@mail.ru)

**Afanasyeva Yuliya Leonidovna**  
Candidate of sociological sciences,  
senior staff scientist, scientific research  
office, Penza State University



**Семеркова Любовь Николаевна**

доктор экономических наук, профессор,  
заведующая кафедрой маркетинга,  
коммерции и сферы обслуживания,  
Пензенский государственный  
университет

E-mail: penzamarketing@mail.ru

**Semerkova Lyubov Nikolaevna**

Doctor of economic sciences, professor,  
head of sub-department of marketing,  
commerce and service sector,  
Penza State University

---

УДК 316.334.2

**Афанасьева, Ю. Л.**

**Влияние референтных групп на потребительское поведение студенческой молодежи: гендерный аспект** / Ю. Л. Афанасьева, Л. Н. Семеркова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 4 (24). – С. 49–57.