

РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Влияние окружения на каждого человека невозможно недооценить. Родные, друзья, коллеги и медийные личности формируют наши представления и предпочтения. Это понимание стало основой для маркетологов и рекламщиков, которые успешно применяют его для продвижения своих брендов и продукции, а также ощутимо влияет на успех или неудачу продукта или бренда. В этой статье мы рассмотрим, что такое референтные группы в маркетинге, их разновидности и влияние на потребительские мнения.

Потребитель периодически находится в какой-либо группе и в силу этого испытывает влияние других людей. Такое влияние осуществляется в референтных группах. Референтная группа – это группа людей, оказывающая значительное влияние на поведение человека, или группа, которую индивидуум использует в качестве ориентира для поведения в конкретной ситуации. [1]

Типы референтных групп:

1. Первичные. Первичные группы обычно наиболее влиятельны. Для них характерна сплочённость и мотивированное участие в деятельности группы. Члены такой группы демонстрируют схожие убеждения и поведение. Самый простой пример первичной группы – семья.

2. Вторичные. Во вторичных группах личное взаимодействие также присутствует, однако оно является эпизодическим, менее глубоким и не так сильно влияет на образ мыслей и поведение человека. Примерами таких групп служат профессиональные ассоциации, профсоюзы и общественные организации.

3. Притягивающие. Для притягивающих групп характерно желание человека воспринимать нормы, ценности и поведение остальных людей, образующих эту референтную группу. Индивид стремится ассоциировать себя с такой группой. Например, привлекательный жизненный стиль.

4. Отталкивающие. К ним относятся группы, ассоциацией с которыми человек старается избегать. Например, неприемлемый образ жизни или стиль жизни.

6. Неформальные. Неформальные группы не имеют чёткой структуры и основываются на дружбе и общих интересах. Неформальные группы отличаются высокой степенью тесного личного общения. [1]

В маркетинге референтные группы могут влиять на выбор потребителя следующим образом:

1. Идентификация с группой: потребители идентифицируют себя с определенной группой людей – блогерами, знаменитостями или друзьями. Например, если блогер делает положительный обзор на тот или иной продукт, это может повлиять на решение потребителя о его покупке;

2. Социальное давление (принуждение): люди могут чувствовать социальное давление от своих референтных групп, а потому начинают стараться соответствовать их ожиданиям и нормам. Если в группе друзей все пьют определенный бренд кофе, потребителю может быть сложно не следовать такому поведению;

3. Поиск совета и рекомендаций: многие из нас ищут совета и рекомендаций у своих референтных групп перед принятием решения о покупке. Например, мы можем обратиться к своим друзьям или коллегам с вопросом о лучшем выборе товара или услуги;

4. Социальное признание: потребители могут стремиться получить социальное признание от своих референтных групп через выбор определенных продуктов или услуг. Например, если в группе друзей владение определенной маркой автомобиля считается знаком статуса, потребитель может предпочесть эту марку, чтобы быть признанным членом группы.

Референтные группы играют ключевую роль в поведении потребителей, оказывая значительное влияние на их выбор. [2]

Маркетологи используют это понимание для продвижения брендов, опираясь на идентификацию с группой, социальное давление, социальное признание и поиск советов. Учет влияния референтных групп позволяет компаниям разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Референтные группы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/read/m7/8.htm> – Дата доступа: 27.03.2025

2. Референтные группы: примеры, виды и значение для маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adpass.ru/chto-takoe-referentnaya-gruppa/> – Дата доступа: 27.03.2025