

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ
Книга Психология
Том 99

ANNUAIRE DE L'UNIVERSITE DE SOFIA „ST. KLIMENT OHRIDSKI“
FACULTE DE PHILOSOPHIE
Livre Psychologie
Tome 99

ВЛИЯНИЕ НА РЕФЕРЕНТНАТА ГРУПА ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ

МОНИКА БУДИНОВА

Катедра „Социална, трудова и педагогическа психология“

Моника Будинова. ВЛИЯНИЕ РЕФЕРЕНТНОЙ ГРУППЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Данная студия фокусируется на влиянии референтной группы и ее важности для развитие потребительского поведения.

В первую очередь, исходя из различных теоретических перспектив, анализируется и объясняется влияния со стороны референтной группы как одной из основных определяющих факторов потребительского поведения.

Цель второй части студии исследовать **сущность и механизмы влияния на референтную группу** и обсудить **практическое значение рекламных стратегий**.

Monica Budinova. REFERENCE GROUP INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR

The article is focused on the influence of the reference group and its importance for the development of consumer behavior.

In the first place, the reference group influence, being one of the basic determinants of consumer behavior is analyzed and clarified from different theoretical perspectives.

The objective of the second part of the article is to examine the characteristics and mechanisms related to reference group influence. Practical implications for advertising strategies are discussed.

УВОД

Потребителското поведение е част от човешкото поведение, което обхваща цялостния процес на взаимодействие на индивида с неговата обкръжаваща среда. При изследването на поведението на потребителите не може да не се отчете и спецификата на влиянието, което оказват отделните референтни групи. Съществуват редица доказателства за влиянието на групите върху поведението на членовете им и затова не е учудващо, че изследователите на потребителите се фокусират върху този феномен в опит да разберат по-добре проявите на тяхното поведение.

Съвременният потребител често поставя поведението си в зависимост от своето социално обкръжение и социалните роли като очакван модел на поведение, който му се налага да изпълнява. Поради тази причина изследванията, насочени към потребителското поведение, отдавна са изоставили индивида като единствен обект на своя анализ. Вместо това усилията в областта на икономическата психология са насочени все повече към взаимодействието на индивидите в рамките на различни групи, особено семейство, приятели, колеги и др. (вж. Hawkins & Coney 1974).

Разкриването и познаването на комплекса от фактори, които обуславят потребителското поведение, са необходимо условие за прогнозирането му и на тази основа – за разработка на различни стратегии за неговото регулиране и повлияване.

РЕФЕРЕНТНИТЕ ГРУПИ КАТО ДЕТЕРМИНАНТИ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ

Асоциирането на човек с различни социални групи се оказва важен фактор за потребителското поведение от гледна точка на собствената субкултура, която групата налага на своите членове (Ильин 2000). Референтните групи имат голямо влияние върху начина на живот на потребителя и в този смисъл всяка промяна в групата е много вероятно да предизвика промяна в начина на живот на самия потребител, което от своя страна би могло да окаже влияние върху ориентацията на потребителското му поведение. Социалната среда оказва своето влияние върху потреблението чрез налагането на определени модели на поведение, свързани със закупуването на едни или други продукти, чрез ценностни и нормативни стандарти на това поведение или чрез определени механизми за сравнение, а като източник на информация често предписва определен стил на живот. Трябва да се има предвид, че непрекъснато се осъществява движение на личността от една група към друга. Тази мобилност на личността и непрекъснатата смяна на членството имат за цел нейната по-добра интеграция.

Принадлежността към една или друга социална група се променя и всяко несъответствие между предишното социално обкръжение и новите социал-

ни групи и начин на живот трябва да бъде преодолявано, за да се приспособи потребителят към новите стандарти, наложени от новата му социална среда (Hawkins 1989). Следователно личността ще прояви по-голяма мобилност и склонност да приеме формалните и неформалните изисквания на групата.

Когато става дума за социалната детерминация на индивидуалното съзнание, трябва да се отбележи фактът, че много важни компоненти на действителността представляват икономически реалии, поради което може да се говори и за нарастваща роля на икономическата социализация. По този начин социалното обкръжение се оказва в основата на икономическата социализация на индивида, или начина, по който той възпроизвежда социалния опит в сферата на икономиката и потреблението, придобива опит и знания в границите на тази икономическа сфера и усвоява нови норми и ценности (вж. Дейнека 1999). Като основен фактор на социализацията на детето семейството изиграва важна роля за формирането на потребителското му поведение чрез демонстриране на модели на потребление, които се превръщат в предмет на имитация и усвояване от детето. От друга страна, на един по-късен етап децата са способни да доразвият първоначално формираните модели на потребление и на свой ред да окажат влияние върху родителите (Kassarjian 1971). В миналото изследователите на потребителското поведение са се концентрирали основно върху купувача и по-малко върху човека, вземащ решението за покупката. Това допринася за трудността да се докаже корелация между характеристиките, от които се влияе купувачът, и потребителското поведение (пак там).

В контекста на теорията на Курт Левин (1966) за полето, която обяснява груповата динамика и описва личността като част от социално-психологическата група, групата може да се разглежда като действаща в определено социално поле, което налага и отчитане на значението на това социално поле. Моделът на Левин разглежда „жизненото пространство“ на индивида като „психологическо поле“, което се състои от различни области, които се структурират в психологически възможни действия и събития и по този начин определят поведението на субектите. В рамките на т. нар. „поле на силите“ на личността въздействат сили с определен интензитет и посока, които съответно определят психичните процеси (Levin 1966). Като част от социалната си среда потребителят също може да изпитва сили на привличане и сили на отблъскване, като същевременно на свой ред ѝ влияе.

В тази връзка може да се говори за силово поле на социалните групи по принцип, което може да окаже по-силно или по-слабо влияние на потребителското поведение на индивидите, които попадат в него (Ильин 2000). От една страна, силовото поле изпълнява контролираща функция по отношение на включването и изключването от групата, а от друга – налага на попадналите в него субекти определени модели на поведение, включително и на потребление (пак там).

По този начин потребителското поведение може да послужи за идентификацията на личността с дадената група и същевременно за разграничаването ѝ от останалите групи. Поради това съобразяването и придържането към потребителските стандарти на групата осигуряват и по-големи шансове за приемането на индивида в нея и обратно – пренебрегването на тези групови модели на поведение води до изолация и изключване от групата.

Успешната маркетингова стратегия често изисква опити от страна на специалистите да определят референтните групи на своите потенциални клиенти. Така в маркетинговата комуникация референтногруповото влияние би могло да се използва за предвиждане на поведението на потребителите чрез насърчаването им да следват поведението на отделна група или индивид. Това малко или много се основава на предположението, че подобни групи могат да повлияят върху потребителското поведение на индивидите или върху формирането на идеалния Аз-образ (Cocanougher & Bruce 1971).

На първо място, тъй като пазарните сегменти представляват относително хомогенни групи от индивиди, е възможно да се идентифицират приликите между индивидите в рамките на даден сегмент по отношение на групите, които са най-привлекателни за тях, и на тази база да се формират нови сегменти въз основа на потенциално значимите групи. На второ място, съществуват групи, чиито норми индивидите се стремят да избягват, и използването на референтна група с рекламна цел би отблъснало част от хората, които биха могли да бъдат потенциални потребители.

Влиянието на принадлежността към една или друга група като детерминанта на поведението отдавна е прието в науката и не е учудващо, че изследователите на потребителското поведение се фокусират върху този феномен в опит да разберат по-добре проявите на потребителското поведение. Много изследователи са проучвали влиянието на социалните групи върху потребителското поведение (Moschis 1976, Stafford 1966, Witt 1969, Venkatesan 1966) и са демонстрирали, че покупката на продукти, вариращи от хляб (Stafford 1966) до костюми (Venkatesan 1966), е податлива на влияние от страна на групите. Повечето от хората действат в съответствие с групите, към които принадлежат. Въпреки това съществуват хора, които не се държат като повечето от членовете на значимите за тях групи – например от една и съща социална класа или с еднаква степен на образование (Bearden & Etzel 1982). Възможност за частично обяснение на това отклонение от типичното поведение дава конструктът „референтна група“, който допуска, че хората често могат да се ориентират към групи, различни от тези, към които принадлежат, и че това е следствие от редица функции, които референтните групи могат да изпълняват (пак там).

Human (1942) въвежда термина като група, която служи за сравнение и оценка на собственото положение и поведение в изследване, в което проследява с какви индивиди или групи неговите респонденти най-често се сравняват (вж. Human 1942). Тази първоначална характеристика е последвана от допъл-

нителни изследвания, които изясняват и разширяват това понятие (Merton & Kitt 1950). Индивидите могат да принадлежат към референтната група или да се намират на дистанция от нея. Докато членската група, която представлява непосредственото социално обкръжение на индивида, налага норми и ценности, които се разглеждат в най-голяма степен като авторитетни от индивида, тя може да се разглежда като референтна (Ильин 2000). Същевременно е възможно да възникне социална мобилност, която се описва с промяна на членството от една група към друга (Merton & Kitt 1950). Това е предпоставка за създаването на конфликт между минали и бъдещи референтни групи, тъй като индивидите се стремят да прекратят взаимоотношенията си със старите групи, в случай че те не отговарят на изискванията им за престижно поведение.

Подобни изследвания на механизмите за начина и степента, в която социалните фактори влияят на потребителското поведение в опитите да се опише и обясни процесът на групово влияние, водят и до най-популярните дефиниции, отнасящи се до термина „референтна група“, които включват както групи, към които индивидът в действителност принадлежи, така и групи, към които се стреми (асоциативни групи), или дисоциативни групи, към които не желае да принадлежи (Stafford 1966). Референтната група се използва от индивида като отправна точка за поведението му в редица ситуации. Може да принадлежи едновременно към много референтни групи, но обикновено използваме една група като референтна в дадена ситуация. По този начин за някоя групата може да е група на членство, за друг – да е референтна група. Без съмнение обаче референтните групи се разглеждат като основен източник на ценностните и нормативните схващания и перспективи.

Степента, в която референтните групи оказват влияние на формирането на потребителското поведение, може, от една страна, да зависи от вида на групата и основните ѝ функции, а от друга – от индивидуалната податливост на груповото влияние и силата на въвлеченост на индивида в групата. Тъй като маркетинговата стратегия зависи от типа на това влияние, е важно да се разграничават различните функции на референтните групи – информационна, утилитарна (или нормативна) и ценностно-експресивна (или идентификационна) (Lessig & Park 1978).

Изглежда, че за възприятията на потребителите утилитарната и ценностно-експресивната функция не се разграничават лесно; тези два компонента представляват идеята за нормативното влияние на групата и лесно биха могли да се комбинират (Bearden и др. 1989).

Така наречената информационна функция на референтната група се изразява в тенденцията вместо референтната група да налага норми на индивида, самият той да проявява склонност да използва поведението или мнението на членовете на референтната група като потенциален източник на полезна информация. По този начин това влияние би могло да се интернализира, особено ако се възприема като повишаващо познанията на индивида за заобикалящата

го среда или способността му да се справя в конкретни ситуации. По този начин вероятността потребителят да приеме информация от страна на групата става по-голяма, когато съществува несигурност или риск, свързан с осъществяване на дадена покупка, или когато потребителят не разполага с предишен опит от закупуването и употребата на дадена продуктова алтернатива.

Например в подобна ситуация потребителят може да потърси информация от „лидери на мнението“ или група, притежаваща съответния опит. Информация за характеристиките на продукта може да се потърси както директно от продавача, така и от познати с опит при закупуването на съответния продукт.

Утилитарната функция на референтните групи се изразява в способността на групата да наложи на индивида както положителни, така и отрицателни санкции за неговото поведение. Приложено към потребителското поведение в ситуация на покупка утилитарното влияние на групата означава, че от потребителя би трябвало да се съобрази с предпочитанията или очакванията на другите, които се разглеждат като източник на награда или наказание. Маркетинговите приложения на тази функция са огромни и най-често се основават на тенденцията потребителят да купува определена стока само за да си спечели одобрението на околните. С тази цел рекламите често са съобразени с очакванията на потребителите относно правилния избор на марка или продукт.

Функцията на идентификационното влияние се изразява в използването на груповите норми и ценности като ориентир за собствените ни нагласи и ценности. Групата, към която човек принадлежи, пряко или индиректно може да го накара да се придържа към начин на поведение, включително и потребление, което е съответстващо за членовете на дадената група. Потребител, който е мотивиран да развива или подкрепя концепцията за собственото си Аз, ще се асоциира с позитивни референти и ще се разграничава от негативните. В случая от значение е психологическият образ, който се асоциира с групата, независимо дали тя е реална или въображаема.

Индивидът се идентифицира с групата до степен, в която той придобива много от ценностите, нагласите и поведението, характерни за членовете на групата. В този аспект изследванията върху референтните групи традиционно са концентрирани върху влиянието на групата върху решенията за покупка, тъй като потребителят е склонен да използва групата като отправна точка за собствения си стил на поведение и Аз-образ (Moschis 1976). Много често влиянието на референтната група се използва в рекламата, като се допуска, че представителите на дадени групи купуват продукта и са силно удовлетворени от него. Подобни рекламни апели разчитат на предположението, че много хора ще разпознаят изобразената в рекламата група като референтна и ще реагират по-благосклонно или дори ще закупят продукта (Прайд, Феръл 1995).

Подобни подходи могат да предложат различни теоретични и практически насоки, базирани на влиянието, което оказват референтните групи. Въз основа на тези три функции може да се определи дали индивидуалното потре-

бителско поведение, насочено към даден продукт, е резултат от влиянието на референтните групи, но трябва да се има предвид, че факторите в основата на мотивацията на индивидите не се извеждат единствено от една функция на референтната група. Вместо това за различните продукти потребителите могат да бъдат мотивирани от комбинация от функции. Например при покупката на автомобил или дрехи, когато покупката често може да бъде продиктувана както от желание да бъдем приети от околните в най-благоприятна за нас светлина, така и от стремеж към идентификация с тях. Подобни рекламни подходи са насочени към желанието на потребителите в рамките на дадена референтна група. Важно е продуктът да получи одобрение от страна на групата, за да може то да се разпространи сред членовете ѝ.

Понятията, свързани с референтните групи, се използват често в рекламата от практиците в усилие да се убедят потребителите да закупят определен продукт или марка. Показването на продукти, които се използват в социално положителен контекст, използването на ясно идентифицируеми членове от групата като говорители в рекламата (Котлър 2000) са доказателство за значителното приложение на потенциалното влияние от страна на референтните групи върху потребителското поведение. Позоваването на референтните групи в маркетинговата комуникация се основава на схващането, че референтните групи излагат хората на определено поведение и начин на живот, повлияват развитието на Аз-концепцията, допринасят за формирането на ценности и нагласи и създават натиск по посока конформност към груповите норми.

Някои от референтните групи, които имат влияние върху личностните нагласи и поведение, са първични групи (приятели, съседи, колеги), с които човек има по-трайни и редовни взаимоотношения и които по правило са неформални.

С увеличаване на възрастта децата попадат все повече под влиянието на други референтни групи, на приятелите и връстниците, които също са проводник на определено поведение и ценностни модели. Групите на връстниците, особено когато става дума за продукти, релевантни на групата, могат да окажат влияние върху потребителското поведение, което да бъде различно, в зависимост от това, дали продуктът е за лична или публична употреба, луксозна стока или стока от първа необходимост. Още повече, трябва да се отчита и разликата в степента на влияние, което се дължи на различните култури. Относно решението за покупка на даден продукт се оказва, че влиянието на групата на околните е по-голямо за луксозни стоки, които са за лична употреба, отколкото за стоки от първа необходимост със социално видима употреба, и то по отношение на ценностния и информационен компонент на влияние на референтните групи (Childers & Rao 1992). Вероятно луксът се свързва с висока цена и по-високо равнище на възприемаем риск, свързан с покупката, поради което се изпитва и потребност от разчитане на референтните групи и околните в качеството им на експерти.

Човек също принадлежи и към различни вторични групи, които са най-вече формални и изискват по-ограничени взаимоотношения с по-малка продължителност. При формалните групи особена роля изиграват тяхната по-ясно диференцируема йерархична структура и определените роли, които съществуват в рамките на групата. Тук влиянието се изразява във връзка с т. нар. показно потребление, което е социално видимо и представлявайки по същество идентификатор за по-висок статус, изпълнява функцията на своеобразен механизъм за изкачване в йерархията на групата.

Хората се влияят и от групи, на които не са членове. Групи, към които хората се стремят и биха желали да принадлежат, се наричат аспирационни групи. Дисоциативната група например е такава, чиито ценности или поведение се отхвърлят от индивида. Потребителско поведение, което е характерно за т. нар. дисоциативни групи, които индивидът е склонен да избягва, се възприема от потребителите изключително като наложен стереотип (Englis & Solomon 1995). Резултатът е, че потребителите биха отбягвали покупката и употребата на подобни продукти, което ще се дължи на нежеланието им да бъдат идентифицирани със съответните референтни групи. Много удачни са стратегиите, които имат за цел да обвържат продукта и когнитивните възприятия на потребителите за определен стил на живот. На базата на асоциативни връзки с желания стил на живот продуктите в рекламите се подбират така, че да представят рекламирания продукт като свързан с друга продуктова група (например часовник и модна линия облекла).

Влиянието върху потребителското поведение на по-далечните референтни групи (характеризиращи взаимодействието между индивида и групата с отсъствие на регулярна интеракция) все още не е толкова ясно (Cocanougher & Bruce 1971). От гледна точка на основните функции на повечето референтни групи – нормативна (налагането на различни стандарти за индивида, което е особено ефективно при малките групи, които налагат подобни групови норми на взаимодействащите си в тях индивиди) и сравнителна (способността на групата да бъде отправна точка за сравнение и преценка на индивида със самия себе си и с другите; доброволното използване от индивида на нагласите, ценностите и поведението на членовете на групата като критерии, на чиято база се формира собствената оценка за света) – е интересна връзката между избора на индивида на социално далечна референтна група и развитието на потребителското му поведение. Използването на далечните социални групи и техните представители – филмови звезди, спортисти и т. н., в рекламата е илюстрация на основното предположение, че съществува зависимост между степента, в която групата е привлекателна за индивида, и степента на влияние, което групата упражнява (пак там).

Поведението на хората се влияе от референтните групи най-малко в три направления. Референтните групи разкриват пред индивида нови поведения и начини на живот. Те оказват влияние и на личностните нагласи и самооценки,

защото човек обикновено желае да бъде типичният представител на съответната група. Степента на въздействие на групата върху индивидуалния избор на продукт и търговска марка зависи както от вида на групата, така и от личната увереност в покупателната ситуация.

Референтната група като един от факторите, определящ потребителското поведение, постепенно измества представата за принадлежността към една или друга група като конструкт, който обяснява груповото влияние върху индивидуалното поведение.

МЕХАНИЗМИ НА ВЛИЯНИЕТО НА РЕФЕРЕНТНИТЕ ГРУПИ

Референтната група, имаща пряко или косвено влияние върху личностните нагласи и поведение, е тази, която предполага, че перспективите или ценностите се използват от личността като основа за конкретното и потребителско поведение. В този смисъл референтната група се използва от потребителя като модел на поведение. Има различни типове влияние от страна на референтните групи, което трябва да се отчита, тъй като от това зависи маркетинговата стратегия.

Влиянието на референтните групи се променя с развитието на жизнения цикъл на продуктите. При първоначално представяне на продукта на пазара решението да бъде закупен твърдо може да се повлияе от другите. Производители на продукти и търговски марки, чиито продажби силно се влияят от груповата принадлежност, трябва да определят как да достигнат и повлияят на лидерите, формиращи мнението в тези референтни групи. Маркетолозите се стремят да достигнат до лидерите чрез определяне на демографските и психологическите характеристики, свързани с лидерството, медиите, следени от тези лидери, и насочване на преките послания към тях.

Груповото влияние е силно за продукти, които са видими за други хора, на които купувачът държи. Интересът на потребителя към даден продукт и неговото предпочитание към различните търговски марки ще бъдат силно повлияни от някои групи, в които той членува. Например силно въздействие ще имат мненията и предпочитанията на неговите колеги. Колкото по-голяма е сплотеността на групата, толкова по-ефективен ще бъде комуникативният процес в нея, и колкото повече човек държи на групата, толкова повече тя ще оформя неговия избор на продукти и търговска марка. Същевременно влиянието на референтните групи е толкова по-силно, колкото по-малко необходим е даденият продукт (Hawkins 1989).

Проводник на влиянието, което оказват референтните групи, често е **подражанието** на наблюдаваните модели на поведение на хората, които ни заобикалят от най-ранните етапи на социализация. Това е механизъм, който позволява на хората да задоволят изискванията на социалната среда, което от своя страна е условие за по-добрата адаптация към тази среда. Отклонението от придържането към предварително установен модел на поведение може да

се превърне в източник на социални конфликти и противоречия за индивида. Впоследствие това подражание се проявява чрез следване на модните тенденции като регулатор на потребителското поведение. Променящите се вкусове и тенденции дават възможност за идентификация на потребителите, които ги следват, и по този начин модата се превръща в своеобразен регулатор на потребителското поведение. Това често се отразява върху повишеното или заниженото търсене на определени стоки и услуги на пазара и става причина за едно неравномерно потребителско поведение. По този начин модата изгражда стремеж към потребителско поведение, което е в съответствие със съществуващите норми, но тъй като често модните тенденции целят разграничаване от съществуващия масов вкус, те могат да предизвикат и противоречия сред потребителите.

Подражанието на модните тенденции е свързано с подражаване на поведението на т. нар. авангардни групи, или групите, които първи проявяват интерес и закупуват модните стоки. Подобни мотиви за покупка осигуряват постигането на престиж от потребителя, както и предизвикване на интерес и получаване на внимание от заобикалящата ни среда. Тук основно значение биха имали групата, която на първо място приема и придобива модните стоки, както и начинът, по който потребителите възприемат тази модна група и която на свой ред създава пример за околните.

Друг фактор на влияние на референтните групи е съответствието на поведението на индивида с групата. Колкото повече съответства индивидуалната дейност на функциите на групата, толкова по-силен е натискът върху съгласието с груповите норми, отнасящи се до тази активност. Колкото по-голямо задължение чувства индивидът към групата, толкова повече той ще се съгласява с груповите норми.

Дискусиите върху груповото влияние или **конформизмът** към групата често стават източник на реакции, свързани с негативни емоции. Конформизмът най-често се разглежда като следване на тълпата, което изключва способността за мислене и поведение като отделен индивид. Затова този механизъм на съгласуване на поведението на потребителя с групата не протича лесно. Индивидуалният избор на продукт може да се повлияе от конформност към малки групи, към които индивидът показва принадлежност (Coserouther & Bruce 1971). В ситуация на вземане на решение за покупка, където няма обективни стандарти, индивидите, които са изложени на груповите норми, ще проявят конформизъм към тези норми. На второ място – в ситуация, в която приемането на груповия натиск би ограничило възможния избор, субектите са склонни или да проявят безразличие, или умишлено да направят избор, който да отрече съществуването на груповия натиск (Venkatesan 1966).

Неформалните групи могат да влияят върху избора на марка, като сплотеността на групата не се свързва директно с лоялността към марката на отделните членове, но осигурява подходяща среда за действие на лидера. Колкото

по-висока е лоялността към марката у лидера, толкова по-голяма е вероятността другите членове на групата да предпочетат същата марка, или с други думи, колкото повече се увеличава лоялността у лидера, толкова повече расте и вероятността групата да прояви потребителска лоялност (Stafford 1966).

Така например неформалните групи имат определено влияние върху членовете си в посока конформно поведение по отношение на марката хляб, която се предпочита, и степента на лоялност към марката в рамките на групата е тясно свързана с поведението на неформалния лидер (пак там). Тези и други подобни изследвания показват, че семейството и групите на връстниците играят ролята на медиатори между индивида и пазарната политика на различни организации.

Значението, което се отдава в миналото на купувача като обект на анализ, води до липса на познаване на характеристиките и поведението на индивидите, които рядко изпълняват ролята на купувач. Основната група, която постоянно е в подобна позиция, са децата на възраст между 8 и 9 години. От значение за изследователите се оказва ролята, която референтните групи играят в начина, по който децата се справят с вземането на решение за покупка. Подобни практики са важни за влиянието върху децата на различните стратегии, свързани с реклама и потребление.

Съобразяването на поведението с изискванията, поставени от групата, не е задължително да доведе до промяна в ценностната система на личността, защото поведението има за цел да бъде социално видимо. Когато обаче подобно поведение се характеризира с по-голяма продължителност, може да настъпи когнитивен дисонанс у личността поради разминаване на собствената ориентация и вярвания за това, кое е правилно, от една страна, и наложеното от групата поведение, от друга. За да се намалят несъответствието и дисонансът, би могло да се стигне и до промяна на собствените ценностни критерии, така че те да бъдат в подкрепа на демонстрираното поведение.

Влиянието на референтните групи може да се обясни чрез анализ на потребителското поведение от гледна точка на теорията на Фестингер за **социалното сравнение** (Festinger 1954). През 1954 г. Фестингер разработва теория за социалното сравнение като мотивираща сила за човешкото поведение, на базата на която може да се направи опит да се обясни защо потребителите използват неформалните групи като източник на информация за продуктите и като рамка за съотнасяне при оценката за продуктите. Според него индивидът изпитва необходимост да се сравнява с останалите по различни признаци, за да преценява последствията от поведението си. Мотивацията за социално сравнение кара индивида да се сравнява с индивиди или групи от същия ранг и много по-рядко с индивиди, които го превъзхождат в много голяма степен или пък са под неговото равнище (Becherer и др. 1982). Накратко теорията за социалното сравнение твърди, че при определен брой референтни групи степента, до която дадена референтна група ще бъде отправна точка за индивида и ще

влие върху поведението му в дадена ситуация, зависи от степента на сходство на индивида с групата. Групата също така може да изпълнява информативна и оценяваща роля. Теорията обяснява мотивацията на индивида да търси информация от членовете на неформалните групи, степента на достоверност, която се приписва на тези неформални и лични източници на информация, както и причината за купуването на една или друга стока, притежавана или препоръчана от членовете на неформалната група. Например потребителите са по-склонни да търсят информация от приятели, с които имат повече общи или сходни характеристики, отколкото от хора, с които имат малко общи черти. По-важно е, че потребителите не само търсят информация от връстниците си, за да покажат някаква взаимовръзка с тях, а за да намалят своята несигурност. Съответно колкото по-големи са сходствата с групата на приятелите и връстниците, толкова повече доверие ще се влага в този неформален източник на информация.

Подобни зависимости, които показват, че междуличностните взаимодействия могат да бъдат обяснени чрез теорията за социално сравнение, предоставят на маркетингозите допълнителна информация за дифузията на иновативни продукти на пазара. Новият продукт може да дифузира по-бързо, когато таргет-групата има сходни ценностни ориентации за подобни продукти, защото в този случай вероятността за междуличностна комуникация и влияние е най-голяма. В обратния случай, когато има малко сходства между потенциалните купувачи поради различни ценностни ориентации или поради характера на продукта, междуличностната комуникация се потиска и дифузията на новия продукт се забавя.

Оценката за продукта се получава в резултат на съгласуване с референтните групи и връстниците. Според Фестингер индивидът се нуждае от сравняване на самия себе си с другите, за да потвърди собствените си вярвания.

Подобни сравнения се правят и с други хора или групи, чиито ценностна система, минал опит и възгледи са съвместими със собствените ни. Двата процеса, чрез които се получава сравнение с референтната група, са отразената и сравнителната оценка (Bechereg и др. 1982). Отразената преценка за себе си се получава от поведението на другите в рамките на взаимодействието на индивида с тях. Сравнителната преценка е оценката за самия себе си в резултат на наблюдаването от страни на поведението на другите. Докато и двата типа оценки изискват сходство между индивида и референтите, отразената оценка зависи от личните взаимоотношения, а сравнителната оценка – не (пак там).

На следващо място интерес представлява дебатът за средата, противопоставена на личностните диспозиции като причинност за поведението на хората. Като цяло популацията може да се раздели на две – индивиди, ориентирани към средата, които използват поведението на останалите като ориентир за това, как да се държат, и хора, ориентирани към собствените диспозиции, които използват собствените си схващания, ценности, нагласи и други личностни характеристики като насока в поведението. Взаимозависимостта между степента на групово влияние върху процесите на потребителското поведение при

различни продукти в зависимост от **ориентацията на потребителите** – към средата или към личностните характеристики, показва, че неформалните референтни групи влияят на решението за покупка по отношение на източниците на информация, надеждността на източниците на информация и влиянието върху избора на продукт чрез механизма на социалното сравнение.

В добавка на това обаче индивидите, които са диспозиционно ориентирани, демонстрират значително по-силна връзка между социалното сравнение и променливите на решението за покупка. В съответствие с това индивидите се различават по степента, в която разчитат на приятели. Тези, които се повлияват от референтните групи, притежават основна диспозиционна ориентация да търсят подкрепа и съвет от приятели. Влиянието на групите е широко разпространено при субектите с диспозиционна ориентация независимо от типа на продукта.

Може да се използват две обяснения за това, защо характеристиките на стоката като продукт със социално видима употреба или не оказват влияние върху значението, което имат неформалните референтни групи. Първо – качества на продуктите не променят значимо начина, по който хората използват отразените и сравнителните оценки при вземането на решения за покупка. Второ – характеристиките на стоките сами по себе си не са достатъчни, за да отразят разлики в поведението на потребителите. Това подсказва, че маркетинговете трябва да изследват характеристиките на пазарните сегменти, а не продуктите, за да определят потенциалното влияние, което оказват неформалните референтни групи. Например, ако таргет-групата е съставена от хора, които са диспозиционно ориентирани, моделите на реклама биха могли да се подберат на базата на приликите със съответната целева група.

Социалното сравнение влияе върху субектите, независимо дали са диспозиционно или ситуационно ориентирани. Това потвърждава груповото влияние, демонстрирано в класическите изследвания (Stafford 1966; Venkatesan 1966). Също така се подчертава значението на представянето на продукта според промотираните очаквания. В противен случай потребителите биха проявили склонност да отбягват продукти, които са оценени като незадоволителни от техните приятели. Същевременно трябва да се отчита фактът, че е много вероятно други ситуационни фактори да окажат влияние по посока на по-силни зависимости между влиянието на референтните групи и потребителското поведение на ситуационно ориентирани индивиди (Becherer и др. 1982).

Възможно е податливостта на индивидите на други типове референтни групи да се обясни чрез сходни процеси. Може да се допусне значение на процесите на социално сравнение и при социално далечните групи (Cocanougher & Bruce 1971). Подобни анализи разкриват характеристиките за една или повече референтни групи, при които ориентацията към групата се оказва значим фактор и детерминанта на това влияние от страна на референтната група върху индивидуалния избор на продукт или марка (Moschis 1976).

Референтните групи влияят върху поведението по два основни начина. На първо място, те влияят върху нивата на аспирация и така играят важна роля в създаването на удовлетвореност или фрустрация. Ако останалите членове на дадена референтна група са по-заможни, по-известни и т. н., човек може да се окаже незадоволен от собствените си постижения и да се стреми да прави същото като останалите. На второ място, референтните групи оказват влияние върху типовете поведение. Те установяват одобрени и изпробвани модели за поведение. По този начин те стават източник на конформност или задоволство (или незадоволство).

Референтното поведение по своята същност е когнитивен процес, в който индивидите оценяват своите статус, поведение, норми и ценности, сравнявайки се с референти. Референтното поведение се характеризира от три основни дименсии – познание, активност и санкции. Познанието, което имат, служи на индивидите, за да ги отведе до подходящ референт. Чрез директни и не директни комуникации членовете научават нормите и ценностите на техните неформални групи. Когато индивидът възприема потенциалния референт, например неформалната социална група като източник на положителна подкрепа (награда) или отрицателни санкции (наказание или задържане на очакваните награди), неформалната група се превръща в действителен референт и се използва при оценката на нормите, ценностите, статуса и поведението.

С много малки изключения във всяка група се очаква да възникват неформални разграничения на ролите. Понятието „лидер в групата“ се развива от диференциацията на ролите в рамките на групата. Колкото по-висок е статусът на индивида, толкова по-престижен е той и степента на „социална власт“, която той притежава, е по-голяма. Социалната власт се дефинира като общата степен на промяна на мнението, която един индивид може да предизвика у друг (Stafford 1966).

Влиянието на референтната група се използва от специалистите по маркетинг главно в областите на рекламата и персоналните продажби, като на първо място, трябва да се определят степента и същността на влиянието на референтната група, което съществува или може да бъде създадено. Индивидите научават за нови продукти от приятелите си и от други групи, с които са във връзка, чрез възприемане на тяхното поведение, когато те използват продукта, или чрез търсене и приемане на съвет от тях. Референтните групи като източници на информация са толкова важни, колкото и всички други източници. На второ място, относителната значимост на информационните източници не е една и съща за всички групи. Децата например имат все по-малко влияние върху възрастните с напредването на тяхната възраст (за които е вероятно да имат повече и по-големи деца въщи). Различните източници на информация се използват за различни продукти. Докато информацията се преработва на индивидуално равнище, един или повече членове на групата могат да филтрират, интерпретират или осигуряват информация за останалите членове на

групата. Това са т. нар. „**лидери на мнението**“. Обикновено това са хора с висока ангажираност и познания за продуктовата категория, по-висока степен на изложеност на влияние от страна на масмедииите, по-отворени са и имат сходни демографски характеристики със сегмента, върху който влияят (Hawkins 1989). Това осигурява тяхното приемане от страна на групата като достоверен източник на информация и гарантира функционирането им чрез междуличностната комуникация и наблюдение. При вземане на решения за осъществяване на сложни покупки, при продукти, които изискват висока ангажираност на потребителя при покупката или при ниска степен на информираност често се търси информация от членовете на референтната група.

При измерване на влиянието, което лидерите оказват на членовете на групата, често се пропуска да бъде отчетена алтернативната хипотеза – че групата оказва влияние върху лидера. Всички типове лидери – формални и неформални, изпитват влияние от страна на групата (Ford & Ellis 1980).

Личностите, които предлагат информация, свързана с потреблението, се определят като лидери, влияещи върху възгледите. Най-забележителната характеристика на влияещия лидер е силното обвързване с познанията за продуктовата група в сравнение с лидерите, невъздействащи върху групата. Това влияние настъпва най-често между хора със сходни демографски характеристики – лидерите съветници се откриват във всички демографски сегменти на населението и рядко имат значителни демографски различия от хората, върху които влияят. Тъй като въздействащите лидери приемат, интерпретират и препредават пазарни съобщения на другите, маркетинговите изследвания са насочени главно към тях.

Изпробването на продукта – изпращането на мостри от един продукт на група потенциални консуматори, е от голямо значение при осъществяването на междуличностни комуникации, отнасящи се за групата. Вместо използването на случаен модел специалистите по маркетинг биха опитали да изпратят продукта на хората, за които е вероятно да са лидери на мнението.

Съществува много удобна възможност да се използват лидерите на мнението при продажбите на дребно и персоналните продажби. Например магазините за дрехи могат да включат вероятните лидери в създаването на концепция за стила на техния целеви пазар.

Рекламата също така се опитва да стимулира и да имитира лидерството. В редица случаи може да се окаже по-лесно създаването на влияещи лидери, отколкото откриването на такива.

Освен социалното сравнение като механизъм на въздействие на референтната група върху потребителското поведение могат да се посочат **информационното и нормативното ѝ влияние**. Хората използват оценките на другите за продуктите като източник на информация за самия продукт. Изглежда, че след като наблюдаваме как останалите дават положителна оценка за даден продукт, разглеждаме продукта по-благоклонно, отколкото при отсъствието

на тази положителна оценка. Подобни оценки се използват като база, която да покаже, че продуктът в действителност е по-добър (Burnkrant 1975).

Това по същество представлява отклонение от предишните изследвания, които предлагат хипотезата, че реакцията на другите представлява норма, с която субектите се съобразяват. Нормативното влияние, независимо дали е идентификация или съобразяване с нормите, може да се окаже прибързано заключение, изведено от наблюдаваното консенсусно поведение между членовете на групата.

Хората биха могли често да купуват продукти, които останалите членове в техните групи купуват не за да установят взаимоотношения с другите, които са удовлетворяващи, нито за да получат някаква награда или пък да избегнат наказание, а по-скоро да придобият продукт, който възприемат като качествен и добър. По такъв начин в ситуация на потребителски избор индивидът може да използва реакцията на останалите купувачи, за да придобие представа за стойността на продукт, който не може да оцени напълно чрез личен опит и наблюдения. Това обаче не означава, че социалната идентификация и съобразяване не се осъществяват, но съобразяването с другите би могло да бъде резултат от наблюдаване на реакциите на другите и да рефлектира върху различното възприемане на продуктите.

Съществуват и различия в **податливостта на референтногруповото влияние**, които не могат да не бъдат отчетени (Park & Lessig 1977).

Различията могат да бъдат обусловени от множество причини. На първо място, това може да е разликата в разпределението на възрастта на потребителите. Разликата във възрастта често е съпроводена от разлика в количеството заучавана информация или степента на запознатост с продукта и използването на тази информация, както и отношението към риска. Същевременно различията в използването на информацията могат да бъдат отдадени на разлики в опита при пазаруване. Друг фактор е, че по-младите потребители могат да са по-податливи на влияние от страна на референтните групи, тъй като имат по-ограничен капацитет за справяне с несигурността и риска от направения избор, отколкото по-възрастни потребители.

На следващо място, могат да съществуват различия в потребностите между отделните групи потребители поради различия в тяхното непосредствено обкръжение и всекидневните им занимания. Например студентите имат доста по-регулярни социални контакти от домакините, като структурата на групите, с които студентите си взаимодействат, налага повече норми и правила, отколкото групите, в чиито рамки домакините си взаимодействат. Видимостта на поведението в една по-ригидна структура на групите ще прави студентите по-реактивни спрямо груповото влияние (пак там).

На последно място, разлика в потребностите може да съществува поради различия в етапите на процеса на социализация. По-младите хора се намират в непрекъснат процес на социализация, в чиито рамки формират собственото

си Аз, дават израз на себе си пред света и тестват толерантността си към другите. Въпреки че социализацията е процес, продължаващ през целия живот, интензивността ѝ по отношение на ученето е по-голяма в по-млада, отколкото в по-напреднала възраст.

Повечето изследвания, имащи за цел да установят влиянието на референтните групи върху процеса на вземане на решение за покупка, са фокусирани главно върху изясняване ролята на факторите, които определят влиянието от страна на членовете на групата. Съществуват съвременни изследвания обаче, които предлагат промяна в посоката на този изследователски процес, като разглеждат влиянието от страна на групата като съставено от два компонента: преразглеждане на предпочитанията и отстъпване от тях (Anocha Aribarg и др. 2002).

Това означава, че в групата съществуват различни предпочитания относно продуктите алтернативи, които проявяват тенденция към постепенно приближаване и уеднаквяване поради процеса на постепенното им преразглеждане. Това води до отхвърляне на някои от първоначалните предпочитания, което несъмнено би се отразило върху удовлетвореността на потребителя от покупката.

Една подобна гледна точка може да предложи редица приложения не само към поведението на потребителите и стремежа да се максимализира удовлетвореността от покупката, когато става дума за групово влияние, но и към стратегиите, използвани от специалистите с цел повлияване на това поведение.

Преразглеждането на предпочитанията от страна на потребителите е стратегия, насочена към тяхното „преработване“ така, че те да се впишат в контекста на онова, което останалите членове на групата харесват или не харесват. Тази гъвкавост на преподреждане на собствените желания намалява чувството за просто отстъпване пред групата и увеличава шансовете за включване в груповото решение за покупка. Същевременно би могло да се говори за една реципрочност на отхвърлянето на потребителските предпочитания, която се изразява в отстъпване от собствените желания в отговор на „жертвата“, направена от другите. Това от своя страна е полезна тактика, която води до повишаване на следпокупковата удовлетвореност. От друга страна, удовлетвореността от покупката повлиява успеха на пазарните стратегии, увеличава вероятността за повторна покупка и действия в полза на комуникацията между потребителите, насочена към споделяне на положителен опит, свързан с употребата му. Когато за решението за покупка са отговорни повече от един човек, усилията на продавача трябва да бъдат насочени към предоставянето на онази информация за характеристиките на продукта, която да е релевантна на и да стимулира преразглеждане на потребностите на всеки от членовете. Още по-полезна тактика би било да се насърчава постигането на компромис чрез отстъпване „по равно“ от собствените желания.

Поведението на личността, включително и потребителското, се влияе от социалното поле, в което функционира индивидът. Начините на живот, които се демонстрират от различните референтни групи, представляват особен интерес, защото повлияват желанията на потребителите да закупуват и използват определени стоки или услуги.

Идентифицирането на качествата и характеристиките, присъщи за тези групи, е от изключително значение за практиката и е свързано със създаване на подходяща концепция за продукта и представянето му като част от стил на живот, който е социално желателен.

Разбираемо е защо ефективната реклама трябва да търси начини за осъществяване на връзката между различните референтни групи, които са обект на стремежи от страна на потребителите със съответния продукт, и то по начин, който да е най-адекватен за конкретната аудитория. Това предизвиква въпроса, свързан с влиянието, което оказват далечните референтни групи, например аспирационните, и необходимостта от подобен теоретичен подход, приложен към тези проблеми.

ЛИТЕРАТУРА

- Дейнека, О. С. (1999). *Экономическая психология*. Изд-во Санкт-Петербург. университета.
- Ильин, В. И. (2000). *Поведение потребителей*. Санкт-Петербург.
- Котлър, Ф. (2000). *Управление на маркетинга*. Том 1. С.
- Прайд, У., О. Феръл (1995). *Маркетинг: концепции и стратегии*. С.
- Anocha Aribarg, Neeraj Arora, H. Onur Bodur (2002). Understanding the Role of Preference Revision and Concession in Group Decisions. *Journal of Marketing Research*. **39**.
- Bearden, W. O., M. J. Etzel (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*. **9**.
- Bearden, W. O., R. G. Netemeyer, J. E. Teel (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*. 15 Mar.
- Becherer, R. C., W. F. Morgan, L. M. Richard (1982). Informal Group Influence among Situationally / Dispositionally Oriented Customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Burnkrant, R. E., A. Cousineau (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*. Dec.
- Childers, T. L., A. R. Rao (1992). The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*. Vol. **19**. Sept.
- Cocanougher, A. B., G. D. Bruce (1971). Socially Distant Reference groups and Consumer Aspiration. *Journal of Marketing Research*. Aug.
- Englis, B. G., M. R. Solomon (1995). To Be and Not to Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and *The Clustering of America*. *Journal of Advertising*. Vol. **24**.
- Festinger, L. (1954) A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*. **7**.
- Ford, J. D., E. A. Ellis (1980). A Reexamination of Group Influence on Member Brand Preference. *Journal of Marketing Research*. Feb.
- Hawkins, D. I. (1989). *Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy*.

- Hawkins, D. I., K. A. Coney (1974). Peer Group Influences on Children's Product Preferences. *Journal of the Academy of Marketing*.
- Hyman, H. (1942). The Psychology of Status. *Archives of Psychology*. **269**.
- Kassarjian, Harold H. (1971). Personality and consumer behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*. 8. Nov.
- Kroeber-Riel (1990). *Konsumentenverhalten*. München.
- Lessig, V. P., C. W. Park (1978). Promotional Perspectives on Reference Group Influence: Advertising Implications. *Journal of Advertising*.
- Levin, K. (1966). *Field Theory in Social Science*. New York.
- Merton, Robert K., Kitt, Alice (1950). *Contributions to the theory of reference group behavior*. Glencoe, Illinois: Free Press.
- Moschis, B. P. (1976). Social Comparison and Informal Group Influence. *Journal of Marketing Research*. Aug.
- Park, C. W., V. P. Lessig (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influences. *Journal of Consumer Research*. **4**.
- Stafford, J. E. (1966). Effects of Group influence on Consumer Brand Preferences. *Journal of Marketing Research*. **3**.
- Venkatesan, M. (1966). Experimental Study of Consumer Behavior Conformity and Independence. *Journal of Marketing Research*. **3**.
- Witt, Robert E. (1969). Informal Social Group Influence on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*. **6**. Nov.

