

Влияние референтной группы на потребление на автомобильном рынке в г. Тюмени

Орлова Анна Игоревна

Студент

Тюменский государственный университет, Международный институт финансов, управления и бизнеса, Тюмень, Россия

E-mail: orlova_5@mail.ru

Потребитель является главным звеном в развитии автомобильного сектора. Изучение потребителя, спроса, составление потребительского портрета, исследование конкурентов и т.д., все это не должно сводиться только лишь к экономическому пониманию потребления. Необходимо рассмотрение данных процессов через призму экономико-социологического подхода. Спецификой данного вопроса занимается социолог В. В. Радаев, в данной статье мы будем использовать терминологию, выделенную автором.

Начнем с того, что само определение «потребление» воспринимается по разному. Радаев пишет, что для многих потребление ассоциируется с физическим расходом материальным благ (например, поглощением пищи). В связи с этим сразу приходится заметить, что в современном мире все более значимая часть потребляемых благ выражена не вещами, а услугами, которые могут вообще не принимать предметную форму, реализуясь посредством отношений между людьми. Поэтому физическая сторона процесса потребления имеет подчиненный характер[2, с. 5].

Стремление человека к собственному благу отнюдь не сводится к увеличению потребления, он может стремиться также к власти и уважению, общению или соперничеству. Потребление само по себе в физическом проявлении не может существовать, поэтому, несомненно, носит совместный характер, потребитель соотносит свои действия с действиями представителей определенных социальных групп.

По мнению В. В. Радаева, масштабы и характер потребления не просто отражают сложившееся в обществе неравенство в распределении ресурсов. Потребительские практики становятся средством, активно производящим это социальное неравенство. Потребление, таким образом, оказывается не конечной целью, а лишь инструментом реализации более сложных социальных стратегий классовой и статусной дифференциации. Предметы потребления из объектов обладания превращаются в средства общности (или, напротив, разъединения). Люди стремятся получить то, что покупают, по их оценкам, представители их референтной группы[2, с. 9].

Влияние референтной группы на выбор того или иного продукта потребления, подтверждается данными, полученными в результате ежемесячного мониторинга и анкетирования потребителей автосалона, проводимых автором работы. По результатам которых, от 35,5% и до 44,2 % покупателей приходят по совету своих знакомых. Воспринимая исходящие от рынка ценовые сигналы и рекламные слоганы, человек не просто «переваривает» их внутри себя. Они становятся объектом активного обсуждения – с друзьями и родственниками, с другими покупателями в очередях. Причем, информация, поступающая по сетям социальных связей, оказывается не менее важной, чем формальные рыночные сигналы. Заявления продавцов проходят своеобразную «экспертизу» в этих межличностных обсуждениях, посредством которых люди обмениваются

опытом и вырабатывают социальные оценки потребительских благ и их производителей.

Данная зависимость не только отрицает тот факт, что для успешного бизнеса необходимо увеличивать товарный ассортимент и поддерживать более низкую цену, но и подчеркивает, что характер приобретаемых благ определяется не тем, кто ты есть, а тем, кем ты хочешь казаться. Таким образом, подобное стимулирование потребления следует трактовать не как его максимизацию, а скорее как поддержание его социально одобряемого уровня (излишнее расточительство также становится объектом осуждения как и пренебрежение статусными условностями).

Итак, потребитель принимает решения не только основываясь на цену и качество, он руководствуется также соображениями поддержания или повышения статусных позиций, наделяемых определенным уровнем престижа [2, с 10]. Таким образом, экономическая социология подчеркивает фактор устойчивости предпочтений, лежащих в основе потребительского выбора. И подтверждает важную связь потребительских практик с условиями существования той или иной группы (в том числе, с уровнем ее доходов). Функции товаров являются важным средством социальной дифференциации.

Литература

1. Беккер Г. Человеческое поведение: экономический подход: избр. тр. по экон. теории. М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2002.
2. В. В. Радаев Социология потребления: основные подходы // <http://ecsocman.hse.ru/data/831.pdf>
3. Человеческое поведение: экономический подход: избр. тр. по экон. теории. Г. Беккер. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ 2002. С. 487-518.