Группы и групповые коммуникации.
        Группы и их типы. Референтные группы. Влияние референтных групп на поведение потребителей. Влияние "из уст в уста". Диффузия инноваций.

**Группы и их типы.**
    Групповые коммуникации — один из значимых факторов влияния на потребительские решения. Поведение потребителя формируется и реализуется в окружении других людей, то есть в группе.
    Группа — это два или более индивидуумов, разделяющих общие нормы, ценности и верования и чье поведение взаимозависимо в силу формальных или неформальных связей между индивидуумами.
    Потребитель периодически находится в определенном отношении к какой-либо группе и в силу этого испытывает персональное влияние других людей. Персональное влияние — прямое или непрямое — одна из лучших форм убеждения. Причина в том, что воздействие исходит от того, кто нам известен и связан с нами, и потому вызывает доверие.
    Группы могут быть классифицированы по ряду признаков. Наиболее полезными критериями групповой принадлежности потребителя для маркетеров являются:
     а) членство;
     б) тип контакта;
     в) привлекательность.
    Критерий членства дихотомичен: человек либо принадлежит к группе, либо — нет. Членство в группе может быть более или менее устойчивым — некоторые люди абсолютно уверены в своей принадлежности к группе (например, ведущих специалистов в отрасли), другим такой уверенности может не доставать.
    По характеру контактов группы делят на первичные (primary) и вторичные (secondary). Первичные группы — те, что характеризуются частыми межличностными контактами. Вторичные — группы с ограниченными межличностными контактами. Ясно, что влияние первичной группы — интенсивнее.
    Привлекательность группы — это желательность для индивидуума принадлежности к данной группе. Привлекательность меняется от негативной до позитивной. Группы негативной привлекательности могут влиять на поведение с той же силой, что и группы позитивной привлекательности.
    Группы, к которым индивидуум не принадлежит, но имеющие позитивную привлекательность, оказывают сильное влияние на покупочное поведение. Индивидуум может покупать некоторые продукты, используемые, как он думает, группой желаемой принадлежности. Мотивом покупки выступает стремление достичь действительного или символического членства в группе.

 **Референтные группы.**
    **Референтная группа** — это группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения.
    Группа принадлежности и референтная группа индивидуума могут не совпадать и оказывать разнонаправленное воздействие на индивидуума. Референтная группа — это группа, которую индивидуум использует в качестве ориентира для поведения в конкретной ситуации. Референтные группы формируют стандарты (нормы) и ценности, детерминирующие перспективу мышления и поведения человека.

 **Влияние референтных групп на поведение потребителей.**
    Маркетинговая стратегия определяется типом влияния референтной группы на целевой сегмент потребителей. Основными типами такого влияния являются:
     а) информационное влияние;
     б) нормативное влияние;
     в) идентификационное, или ценностно-экспрессивное влияние.
    **Информационный тип влияния** на потребителя состоит в использовании им информации, предоставляемой референтной группой. Например, потребитель может ц решить посещать обучающую программу только потому, что товарищ со сходными взглядами хорошо о ней отозвался. Компания-потребитель может купить информационный продукт на основе положительных отзывов другого потребителя.
    Сила, действенность информационного влияния пропорциональна значимости информации, предоставляемой референтной группой.
    Информационное влияние распространено в случаях, когда сложно оценить характеристики продукта или марки путем наблюдения. Поэтому опыт использования или рекомендации других людей, вероятно, воспримутся как уместные и ценные. Таким образом, «принцип социального доказательства» служит фактором потребительского выбора. Механизмы информационного влияния мы рассмотрим позже более подробно.
    **Нормативное** влияние референтной группы состоит в побуждении индивидуума следовать групповым нормам для получения прямого вознаграждения или избежания санкции. Нормы — ожидаемые и приемлемые варианты поведения. Нормы возникают вместе с возникновением групп и охватывают все аспекты поведения, связанные с группой. Нарушение норм может повлечь санкции. Значимость и действенность нормативного влияния пропорциональны значимости награды/санкции группы для индивидуума.
    Сила нормативного пресса различна для различных ситуаций и даже индивидуумов. Результат, то есть сила нормативного пресса (NP) определяется индивидуальным восприятием выгоды реализации нормы, то есть разницы между вознаграждением (АР) и затратами (СР):

NP=AP-CP

    **Идентификационное влияние** (ценностно-экспрессивное) возникает, если индивидуум использует воспринимаемые групповые нормы и ценности как руководство для своих собственных суждений и ценностей.
    Референтные группы нередко выполняют функцию экспрессии ценностей. Потребность психологической общности индивидуума с группой связана с принятием ее норм, ценностей или поведения. Желаемый результат — улучшенный имидж в глазах других. Поэтому индивидуум использует группу как образец, точку опоры и отсчета для собственного имиджа. Идентификационное влияние использует стремление потребителей к идентификации с людьми, которыми восхищаются или которых уважают. Именно это объясняет популярность и притягательность западных марок во всем мире.

 **Влияние "из уст в уста".**
    Потребители часто обращаются к другим людям, особенно друзьям и членам семьи, за мнением о продуктах и услугах. Человек-передатчик такой информации влияет на потребительское решение. Таких людей часто называют «лидеры мнений», потому что передатчик имеет ведущую, доминирующую позицию по отношению к менее компетентному потребителю. Однако влияние «из уст в уста» обычно не выражается в такой иерархической форме. «Из уст в уста» (word-of'-mouth) — это межличностные коммуникации между двумя и более индивидуумами, такими, например, как члены референтной группы или потребитель и продавец.
    Персональное влияние весьма значимо, поскольку потребители обычно рассматривают друзей и родственников как источники, более заслуживающие доверия, чем коммерческие источники информации. Более того, информация от референтной или семейной группы — средство снижения риска покупочного решения. Покупка видимых продуктов — одежды, мебели — нередко предваряется поиском мнений знакомых. Эти мнения не только предоставляют информацию для снижения финансового и функционального риска, но также служат средствами групповых санкций для снижения социального риска. Персональное влияние в форме лидерства мнений наиболее вероятно при наличии одного или нескольких условий:

* Потребитель не располагает достаточной информацией, чтобы сделать компетентный выбор. Однако в ситуации достаточности внутреннего поиска информации информация «из уст в уста» менее влиятельна. Продукт сложно и трудно оценить, используя объективный критерий. Поэтому опыт других служит «чужой пробой».
* Человек не имеет возможности оценить продукт или услугу независимо от того, как информация распространена и представлена.
* Другие источники воспринимаются как не заслуживающие доверия.
* Влиятельный человек более достижим, чем другие источники, и поэтому консультация у него может быть получена с экономией времени и усилий.
* Между передатчиком информации и получателем существуют сильные социальные связи.
* Индивидуум имеет высокую потребность в социальном одобрении.

    Маркетеры заинтересованы в распространении позитивной информации о продукте «из уст в уста», а также в предотвращении негативной информации этого типа. Для управления коммуникациями «из уст в уста» маркетер должен знать:

* типы возникающих коммуникаций «из уст в уста»;
* процесс коммуникаций «из уст в уста»;
* условия для коммуникаций «из уст в уста»;
* мотивы вовлечения потребителей в коммуникации «из уст в уста».

    Коммуникации «из уст в уста» можно разделить на три типа: а) продуктные новости; б) предоставление совета; в) личный, или персональный, опыт.

    Модели процессов персонального влияния.
    **Теория просачивания** «вниз» — одна из старейших в области персонального влияния. Она утверждает, что низшие классы часто стремятся строить свое поведение, заимствуя образцы у сограждан более высокого класса, то есть влияние передается вертикально через социальные классы, особенно в сфере новинок моды и стиля.



    **Теория просачивания** «вверх» имело место, в частности, в распространении джинсов (ковбойской одежды) и поп-музыки афро-американцев в США.
    **Теория просачивания** «вокруг» происходит в произвольном направлении через классовые границы.

    **Двушаговый поток** предполагает, что информация на первом шаге поступает из источников к влиятельным лицам, которые затем (второй шаг) распространяют ее методом «из уст в уста» более пассивным искателям информации.



    В **мультистадийном взаимодействии** как влиятели, так и искатели испытывают воздействие источников информации (СМИ), которые могут мотивировать искателей информации обратиться к кому-нибудь еще за советом.



    Для того, чтобы оценить условия коммуникации, следует уметь идентифицировать влиятелей. Существует несколько исследовательских методов идентификации влиятелей.
     а) Социометрический метод: членов определенной группы (например, врачей или маркетологов) просят идентифицировать других людей, у которых они ищут совета или информации для того, чтобы принять решение определенного типа. Строится социограмма:



    Стрелки указывают наличие и направление обращения за информацией — поиск совета у коллег. Член группы, к которому обращаются за советом наибольшее число членов группы (здесь — 7), — и есть влиятель, к нему шесть обращений. На втором месте — номер 3, к которому обращаются четверо коллег.
     б) Метод ключевого информанта. **Ключевые информанты** — люди, вовлеченные в частые внутригрупповые коммуникации «из уст в уста», но они не обязательно лидеры мнений. Этих людей исследователь просит идентифицировать лидеров мнений группы, к которой принадлежит сам ключевой информант. Тем самым выявляются лидеры мнений в небольшой группе. Иногда фокусом исследования служит многоэтажное здание или микрорайон. В таких ситуациях метод ключевых информантов предпочтителен в силу большей простоты использования.
     в) Метод самоопределения наиболее часто используется маркетерами, потому что выделяет лидеров мнений за пределами одной небольшой социальной группы. Метод заключается в опросе потребителей на основе серии вопросов, чтобы определить степень, до которой они сами воспринимают себя лидерами мнений.
    На основе ответов на эти вопросы исследователь разрабатывает шкалу категоризации индивидуумов как лидеров мнений, последователей или членов промежуточной группы. Цель — определить, являются ли конкретные типы или категории людей лидерами мнений. Если они могут быть идентифицированы и изолированы от других как отличный от других рыночный сегмент, в отношении них можно использовать прямой маркетинг. Остальным группам также могут быть адресованы специальные коммуникационные обращения.

    Лидеры мнений или влиятели имеют следующие характеристики:
     а) Наибольшая длительная вовлеченность, то есть заинтересованность/занятость в сфере продуктной категории. Устойчивая вовлеченность ведет к улучшенному знанию продукта и формирует опыт в сфере продуктной категории или деятельности. Например, молодые женщины доминируют среди влиятелей в области моды, а многодетные матери часто используются как консультанты по самолечению.
     б) Инновационность в отношении к действительности, восприимчивость к инновациям, позитивный настрой по отношению к новым продуктам.
     в) Социальная активность, общительность, независимость в суждениях и поведении.
     г) Относительно высокая экспонированность лидеров мнений источникам информации об инновациях в сфере продуктного интереса: СМИ, прямой рассылке, выставкам, конференциям.

    Мотивация влиятелей: вовлеченность (склонность инициировать разговор прямо пропорциональна степени интереса или вовлечения в конкретную тему), возвышение в собственных глазах, забота о других, сообщение-интрига (происки), снижение диссонанса (сомнения).

 **Диффузия инноваций.**
    **Диффузия инноваций** — это процесс приема (адаптации) инновации потребителями и ее распространения на рынке. Это преимущественно групповой феномен. Рациональное управление групповыми коммуникациями — значимый фактор коммерческого успеха инновации.
    **Инновация** — это идея, деятельность или продукт, воспринимаемый как новый индивидуумом или группой.
    **Диффузионный процесс** — это процесс распространения инновации на рынке. Распространение — это покупка продукта на рынке с некоторой степенью продолжительности и регулярности. Диффузия также рассматривается как процесс распространения инновации на рынке во времени среди членов целевой группы посредством коммуникаций.
    **Факторы скорости диффузионного процесса:**
     а) Демографический тип группы.
     б) Количество участников решения о покупке.
     в) Интенсивность маркетинговых усилий.
     г) Реализация значимой потребности.
     д) Соответствие ценностям, верованиям и прошлому опыту потребителей.
     е) Относительное преимущество.
     ж) Простота.
     з) Обозримость.
     и) Апробируемость.
     к) Воспринимаемый риск.
    **Типы потребителей в диффузии инноваций:**
     а) Инноваторы — люди, склонные к риску, способные абсорбировать финансовые и социальные затраты неудачной покупки. Космополиты по мировоззрению, они склонны использовать в качестве референтной группы других инноваторов, а не только окружающих, близких по статусу людей. Они часто моложе, лучше образованны и более мобильны в сравнении с равными себе по статусу. Инноваторы экстенсивно используют коммерческие медиа, торговый персонал и профессиональные источники в познании новых продуктов.
     б) Ранние освоители — часто лидеры мнений в локальных референтных группах. Им сопутствует успех, они хорошо образованны и несколько моложе своего статусного окружения. Они готовы принимать рассчитанный риск, но учитывают и неудачу. Они также используют рекламу, профессиональные и межличностные источники и представляют информацию другим.
     в) Раннее большинство уважительно относится к инновациям. Они осваивают инновации раньше, чем большинство их социальной группы, но после того, как инновация показала себя успешной на опыте других. Эти люди социально активны, но редко лидеры. Они обычно несколько старше, менее образованны и менее социально мобильны, чем ранние освоители. Раннее большинство полагается в значительной степени на межличностные источники информации.
     г) Позднее большинство — скептики в отношении инноваций. Они чаще осваивают инновации в ответ на социальное давление или вследствие снизившейся доступности предшествующего продукта, чем в силу позитивной оценки инновации. Они обычно старше и имеют меньший социальный статус и мобильность, чем те, кто осваивают инновации ранее.
     д) Запаздывающие локально ориентированы и ограничены в социальных взаимодействиях. Они склонны быть относительными догматиками и ориентированными на прошлое. Инновации адаптируются только с сопротивлением.