

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ФАКТОРА «СЕМЬЯ» НА ВЫБОР ВИДА ОТДЫХА

Т.А. Топлинкина

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет им. П.О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель Е.Н. Карчевская

Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Изучение поведения потребителя приобретает все большую значимость в настоящее время, когда в условиях рыночной экономики производители вынуждены конкурировать за потребителя.

Изучение потребителя включает в себя определение факторов, оказывающих влияние при принятии решения о покупке, а также исследование наиболее значимых из них, и тех факторов, которые усиливают влияние первых.

Все факторы, влияющие на потребителя, можно объединить в четыре группы: личностные, психологические, культурного порядка и социальные факторы.

Влияние социальных факторов (персональное влияние) на поведение потребителей выступает, как правило, в трех формах: референтные группы и семья (домохозяйства), социальные группы и статусы.

Референтные группы – те окружающие нас люди, к которым мы себя относим и которые часто представляют собой своеобразное зеркало, показывающее, какой выбор является приемлемым, а какой нет.

Термин домашнее хозяйство (домохозяйство) используется для описания всех тех, кто проживает в одном доме. Эти люди могут относиться, а могут и не относиться к одной семье.

Семья – это группа из двух или более проживающих совместно человек, связанных между собой кровными узами, браком или отношениями усыновления (удочерения). Ядром семьи являются живущие вместе отец, мать и дети. Семья в широком смысле слова состоит из ядра и родственников – бабушек, дедушек, дядей и теть, двоюродных братьев и сестер и прочей родни по линии мужа и жены. Семья, в

которой рождается человек, называется направляющей (ориентирующей), а семья, которую он создает в результате брака, – произведенной.

В семьях, как и в некоторых других группах, присутствуют инструментальные и экспрессивные роли. Инструментальные (функциональные, экономические) роли заключаются в выборе финансовых, технических и других «функциональных» показателей продукта. К их числу можно отнести, например, условия совершения покупки. Экспрессивные роли заключаются в поддержке других членов семьи в процессе принятия решения, выражении эстетических и эмоциональных потребностей семьи. Сюда же относится и защита семейных норм. Выбор наиболее подходящего цвета, функций продукта, магазина – все это результат ролевого участия разных членов семьи.

Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса.

Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждая из ролей, исполняемых человеком, будет так или иначе влиять на его покупательское поведение.

Каждой роли соответствует определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества.

В данной работе были изучены социальные факторы на примере влияния семьи на выбор того или иного способа проведения свободного времени. Изначально предполагалось, что человек наследует свои предпочтения в проведении свободного времени от своих родителей.

При изучении влияния социальных факторов на поведение потребителя наиболее подходящим методом является опрос, так как ни наблюдение, ни эксперимент не дадут достаточной информации для выводов.

Для проверки выдвинутой гипотезы было проведено анкетирование жителей г. Гомеля в возрасте от 14 до 60 лет.

Анкетирование редко бывает сплошным (охватывающим всех членов изучаемой общности), гораздо чаще оно имеет выборочный характер. Поэтому достоверность и надежность полученной анкетированием информации зависят, прежде всего, от репрезентативности выборки.

Выборка – это часть аудитории, подобранная так, чтобы адекватно представлять мнение всей аудитории.

Существует множество способов определения объема выборки. Для проверки гипотезы данной работы необходимо было опросить 100 человек.

Основной вопрос анкеты, определяющий от кого же респондент перенял свое предпочтение проведения свободного времени, дал следующие результаты: 42 % респондентов считает, что они переняли его от родителей, 37 % – от своих друзей, 10 % – от иных родственников и оставшиеся 11 % считают, что они приобрели тот или иной вид увлечения и способ проведения свободного времени от других людей (кумиры и другие).

Таким образом, можно сказать, что гипотеза подтвердилась, ведь и следовало доказать, что свои увлечения люди перенимают от своих родителей и далее передают своим детям.

В работе было также рассмотрено, насколько вид предпочитаемого родителями отдыха влияет на приобщение к нему детей, то есть было проанализирована вероятность того, что ребенок предпочтет активный отдых, если хотя бы один из его родителей предпочитает пассивный, и, наоборот, вероятность того, что ребенок унасле-

дует приверженность к пассивному отдыху, если у него хотя бы один из родителей предпочитает активный отдых.

В результате было определено, что если в семье хотя бы один из родителей предпочитает активный способ проведения свободного времени, то вероятности предпочтения ребенком активного и пассивного видов отдыха примерно равны. Но если в семье оба родителя предпочитают пассивно отдыхать, то вероятность того, что их ребенок унаследует предпочтение пассивному отдыху, резко возрастает и равна 80 %.

Но для более точного и полного анализа результатов опроса необходимо было провести сегментирование потребителей. В данной работе сегментирование было проведено по социально-демографическим признакам – по полу и возрасту респондентов. В результате были получены следующие группы:

- мужчины и женщины;
- респонденты в возрасте до 21 года, от 21 года до 36 лет и респонденты старше 36 лет.

Исходя из анализа сегментирования по полу, можно сделать вывод, что женщины более привязаны к семье и родителям и более мужчин перенимают привычки и приоритеты в проведении свободного времени от родителей, нежели мужчины. То есть, на женщин такой социальный фактор, как семья, влияет больше, чем на мужчин.

Сегментация по возрасту дала следующие результаты: при анализе ответов на вопрос о том, от кого респондент перенял свое предпочтение в способе отдыха, были получены следующие выводы: большинство респондентов до 21 года – от родителей (58 %), большинство респондентов в возрасте от 21 года до 36 лет – от друзей (63 %) и 55 % респондентов старше 36 лет также переняли свое увлечение от родителей. Данное явление можно объяснить тем, что молодые люди живут с родителями, в большинстве случаев, а потом у них появляются свои семьи и происходит отрыв от родителей. В этот момент и привычки и приоритеты могут измениться под влиянием изменения положения человека. В более зрелом возрасте у многих уже вырастают собственные дети, и они становятся более независимыми, тогда возможен возврат к изначальным увлечениям и приоритетам в отдыхе.

Однако, можно сказать, что в последнее время молодые люди все больше перенимают увлечения своих родителей, особенно если это касается способа проведения свободного времени. Возможно, это объясняется более тесными отношениями респондентов данной категории с их родителями в детстве (более частые выезды семьей на природу, более частое проведения лета у бабушки и с родителями дома), чем у более взрослого поколения.

Далее был проведен анализ двойной сегментации, то есть, учитывался и пол и возраст респондентов. В результате было получено, что наименее восприимчивыми к влиянию семьи при выборе того или иного вида отдыха являются мужчины в возрасте от 21 года до 36 лет. А наибольшее влияние оказывает семья на женщин старше 36 лет.

Кроме того, были рассчитаны коэффициенты влияния пола и возраста респондента, которые показали, что наибольшее влияние на перенимание приоритетов в отдыхе оказывает пол человека.

Таким образом, можно сказать, что в результате исследования поведения потребителей было получено частичное подтверждение гипотезы о том, что предпочтения в способе проведения свободного времени передаются от родителей детям.

Полученные результаты можно использовать при разработке новых направлений в туризме г. Гомеля, так как теперь можно ориентироваться на «семейный женский» туризм, то есть можно разработать такой маршрут (желательно экскурсионный, так как исследование показало, что женщины старше 36 лет предпочитают ездить на экскурсии), который будет рассчитан на семейный познавательный отдых матерей с детьми.

Так как девочки перенимают в большинстве случаев увлечения своих матерей, можно создавать базы данных своих клиенток, ведь есть вероятность, что их дети (в основном дочери) также заинтересуются услугами данной фирмы, если вовремя о себе им напомнить. Таким образом, можно стать «семейным турагентом», как бывают семейные доктора. Для напоминания о себе можно периодически высылать брошюры и буклеты с предложениями, особенно экскурсионными.

При ориентации на мужчин старше 21 года желательно разрабатывать «несемейные туры», то есть ориентироваться на отдых не с семьей, а с друзьями и коллегами. Тогда в рекламной кампании необходимо делать акцент именно на возможность хорошо провести время в кругу друзей. Кроме того, можно провести еще и акцию «Приведи друзей и получи скидку». В этом случае, если молодые люди или мужчины соберутся на отдых компанией и будут выбирать туристическую фирму, то есть большая вероятность, что они придут именно в эту турфирму, ведь они и так собирались ехать вместе, так почему бы и не получить за это еще и скидку.

Литература

1. Антонов, А.И. Социология семьи /А.И. Антонов, В.М. Медков. – М.: Наука, 1996. – 268 с.
2. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика /Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
3. Ильин, В.И. Поведение потребителей: учебное пособие /В.И. Ильин. – Сыктывкар: Сыктывкарский университет, 1998. – 188 с.