УДК 339.138

Хилькевич Марк Дмитриевич,
студент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Какенов Дамир Тимурович,
студент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Болотов Александр Евгеньевич,
студент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Одинцова Наталья Федоровна,
старший преподаватель,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. Первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

СЕМЬЯ КАК ПЕРВИЧНЫЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Аннотация:
В данной статье рассматривается влияние семьи на персональные ценности потребителя. Выявлена степень воздействия конкретных факторов на формирование персональных ценностей потребителя. Рассматриваются такие факторы, как индивидуальные особенности, модели поведения и коммуникация внутри семьи, а также роль в формировании привязанности к потреблению конкретных брендов и продуктов.

Ключевые слова:
Семья и ее влияние, особенности потребления семьи, отношение потребителей, персональные ценности, нормы поведения.

В современном мире большое значение в исследованиях формирования персональных ценностей потребителя имеет изучение семьи. Это связано с тем, что семья как первичный фактор оказывает непосредственное влияние на формирование потребительского поведения индивида. В семье мы усваиваем предпочтения и привычки в потреблении, узнаем о способах удовлетворения своих потребностей. Семейный опыт влияет на наши взгляды на качество товаров и услуг, на подходы к выбору и приобретению товаров, на предпочтения в брендах и ценовых категориях. Семья является социальным институтом, который формирует личность и персональные ценности человека. Именно в семье происходит первичная социализация, где основные нормы и ценности усваиваются с детства.

Особенно актуальной стала эта тема в современных условиях, когда происходят значительные изменения в структуре семьи и подходах к воспитанию и социализации детей. Все больше людей испытывают сложности в принятии потребительского решения, потому что традиционные семейные ценности и нормы могут быть противоречивыми по сравнению с некоторыми современными тенденциями.

Изучение семьи как первичного фактора формирования персональных ценностей потребителя имеет практическую значимость для маркетологов и бренд-менеджеров. Понимание семейной динамики и влияния семьи на потребительское поведение позволяет разрабатывать более эффективные стратегии маркетинга и рекламы, учитывать потребности своей целевой аудитории.

Персональные ценности представляют собой убеждения людей о жизни, приемлемом поведении, отражают цели, задачи человека и способы их достижения. И, конечно, на формирование персональных ценностей оказывают влияние множество факторов: семья, друзья, образование, культура и религия, сми, социальные и политические факторы, а также личный опыт. Все эти факторы можно разделить на первичные и вторичные, где, как уже отмечалось выше, основным и самым первым фактором влияние на формирование персональных ценностей является семья.

Определение степени влияния семьи на формирование личности, анализ воздействия в потребительском поведении семьи на личность таких факторов как: традиции и обычаи, ценности, положение в обществе (социальный статус), привычки, образ жизни, хобби и увлечения, а также изучение влияния семьи на выбор и восприятие брендов и продуктов, на формирование предпочтений и лояльности к определенным маркам и компаниям, стало целью данного исследования.

В качестве метода сбора данных было выбрано анкетирование. Анкета была разработана на основе ранее проведенных исследований в данной области. Было опрошено порядка пятидесяти человек возрастом от 18 до 22 лет. Респондентам было предложено ответить на вопросы, касающиеся их детства и подросткового возраста в семье.

Влияние образа жизни родителей на предпочтительный образ жизни респондентов было отмечено как значительное. Многие респонденты отметили, что они приняли поведенческие модели своих родителей (рис. 1). Тем не менее, не все респонденты полностью приняли данный образ жизни. Некоторые отметили, что они изменили свой образ жизни, а значит их задача соответствовать собственным ценностям и целям.

Рисунок 1 – придерживаются ли респонденты образа жизни родителей

Образ жизни родителей оказывает сильное влияние на предпочтительный образ жизни респондентов, но это влияние может быть изменено и адаптировано в соответствии с индивидуальными предпочтениями и ценностями каждого респондента.

Большинство респондентов отметили, что они не перенимают хобби и увлечения своей семьи (рис. 2).

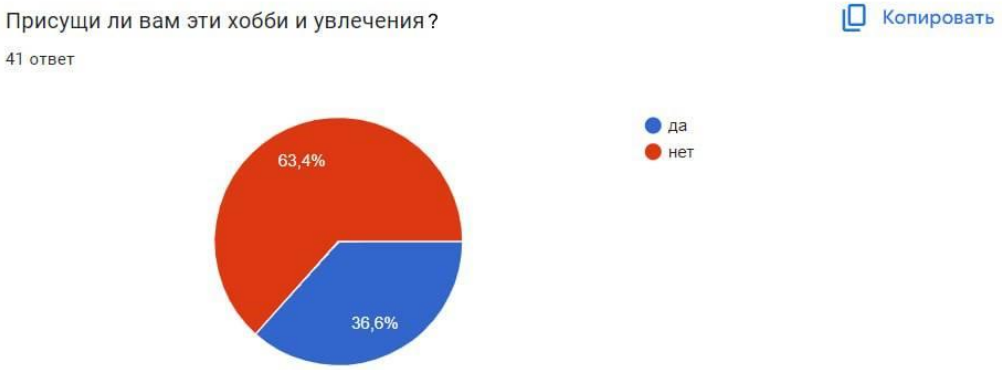

Рисунок 2 – присущи ли респондентам хобби и увлечения родителей

Отмечено отсутствие корреляции между хобби и увлечениями родителей и их влиянием на персональные ценности потребителя. Это происходит из-за того, что родители и их дети находятся в разных возрастных группах, что приводит к различным интересам и увлечениям. В качестве ответа на вопрос: «Были ли у ваших

родителей какие-либо хобби и увлечения?», респондентами называлось садоводство, огородничество, рыбалка и прочее. Такие увлечения идут в разрез с текущим образом жизни детей.

Респонденты в основном оценивают достаток своей семьи как высокий, то есть в их семье есть свободные денежные средства для сбережений и путешествий, а оценивания влияние уровня достатка на покупки (рис. 3), респонденты отметили, что он оказывает значительное влияние на их предпочтения.

Рисунок 3 – оценка влияния уровня достатка семьи

Предпочтения в определенных марках и брендах напрямую связано с уровнем достатка семьи. При более высоком уровне достатка будет больше возможностей для приобретения более дорогих и престижных брендов, так как они обычно имеют высокую стоимость. В то же время люди с более низким уровнем достатка склонны приобретать доступные и экономичные бренды.

Отвечая на вопрос: «Часто ли вы сейчас прислушиваетесь к советам при выборе брендов и продуктов?», большинство опрошенных выбрало варианты ответов «иногда» и «часто», а ответ «никогда» не был выбран ни одним из респондентов (рис. 4).

Рисунок 4 -прислушиваются ли респонденты к советам

Большинство из опрошенных часто совершали совместные покупки с семьей (рис. 5). Совместный шопинг важный инструмент потребительской социализации, в процессе которого дети учатся быть потребителями.

Рисунок 5 – часто ли респонденты делали покупки с семьей

Рекомендации и советы родителей оказывают одно из самых серьезных влияний на персональные ценности потребителя. Однако наблюдается мультиколлинеарность между факторными признаками: советы, рекомендации конкретных брендов и совместные покупки. Простыми словами, совместное времяпрепровождение в магазинах и участие в покупках лишь усиливает значимость советов и рекомендаций родителей на лояльность к определенным брендам.

Наиболее популярными вариантами ответов на вопрос: «какие вредные привычки перенимают дети у своих родителей?», стало следующее: употребление табачной продукции, распитие алкогольных напитков, лень, использование нецензурной лексики, вредная еда. А на вопрос «какие полезные привычки перенимают дети у своих родителей?» стало следующее: занятие спортом, правильное питание, чистоплотность. Опираясь на полученные результаты, можно сказать, что ребенок склонен перенимать привычки своих родителей. Это происходит из-за того, что в период взросления дети наблюдают за своими родителями и отражают их поведение. Они видят, как родители делают определенные вещи и считают, что это нормальное и правильное поведение. Также, можно отметить, что перенимание привычек родителей является естественным процессом воспитания и влияния родителей на своих детей.

Проведенное исследование подтвердило, что семья оказывает значительное влияние на формирование персональных ценностей потребителя. Некоторые факторы семьи оказывают влияние на персональные ценности потребителя: привычки, образ жизни, уровень достатка, советы и рекомендации родителей и старших родственников. Не отмечено влияние следующих факторов: традиции и обычаи семьи, хобби и увлечения, профессия родителей. Следует отметить также, что на формирование персональных ценностей потребителя наибольшее влияние оказывает такой фактор, как уровень достатка семьи.

По достижении осознанного возраста потребитель уже сам определяет для себя свои персональные ценности, а также подвергается влиянию множества внешних факторов. Однако не стоит отрицать, что семья выступает первичным фактором влияния на формирование персональных ценностей потребителя, хоть и не самым ключевым, так как в семье закладываются первичные нормы поведения потребителя. Таким образом, формирование персональных ценностей потребителя является сложным и многофакторным процессом, в котором принимает участие не только семья, но еще и образование, культура, реклама и групповое влияние. Будет неправильно выделять какой-либо фактор как ключевой, потому что они все имеют свое значение. Чтобы изучить формирование персональных ценностей у потребителя нужно проводить комплексное исследование по всем приведенным выше внешним факторам.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Поведение потребителей: Учебник / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. — 320 с.
2. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. — Люберцы: Юрайт, 2016. — 570 с.
3. Лекционный материал по дисциплине «Поведение потребителей», Одинцова Н.Ф.

Khilkevich Mark D.,
student,
department of marketing,
Graduate School of Economics and Management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

Kakenov Damir T.,
student,
Department of marketing,
Graduate School of Economics and Management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

Bolotov Alexandr E.,
student,
Department of marketing,
Graduate School of Economics and Management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

Odintsova Natalya F.,
senior lecturer,
Department of marketing,
Graduate School of Economics and Management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

FAMILY AS A PRIMARY FACTOR IN THE FORMATION OF PERSONAL VALUES OF THE CONSUMER

Abstract:
This article examines the influence of the family on the personal values of the consumer. The degree of influence of specific factors on the formation of personal values of the consumer is revealed. Factors such as individual characteristics, behavioral patterns and communication within the family, as well as the role in the formation of attachment to the consumption of specific brands and products are considered.

Keywords:
Family and its influence, features of family consumption, consumer attitudes, personal values, norms of behavior.