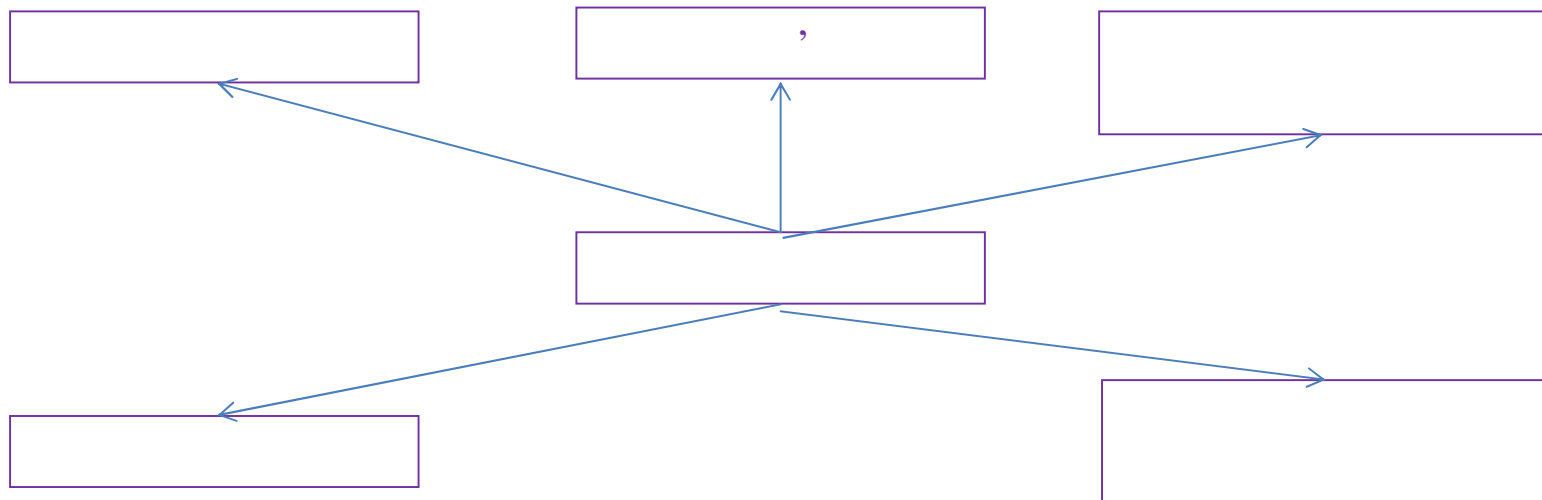


**Група** - це два або більше індивідумів, які поділяють спільні норми, цінності і вірування, і чия поведінка взаємозалежна через формальні або неформальні зв'язки між індивідумами.



**Референтна група** - це група, чия передбачувана позиція або цінності використовуються індивідумом як основа для поточної поведінки.

- група приналежності і референтна група індивідуума можуть не збігатися і створювати різноспрямований вплив на індивідуума.
- референтна група використовується індивідумом в якості орієнтира для поведінки в конкретній ситуації.
- референтні групи формують стандарти (норми) і цінності, визначають перспективу мислення і поведінки людини.



**Формальні групи** характеризуються певним відомим списком членів; організація і структура зафіксовані в письмовій формі.

**Неформальні групи** набагато менш структуровані і переважно ґрунтуються на дружній або колегіальної асоціації. Норми можуть бути суворими, але рідко зафіксовані в письмовій формі. вплив на поведінку може бути сильним, якщо індивідууми мотивовані соціальним сприйняттям.

:

**Інформаційний вплив** полягає у використанні індивідом для прийняття рішень інформації, що надається референтною групою.

- сила і дієвість інформаційного впливу пропорційна значимості інформації,.
- інформаційний вплив має місце, коли складно оцінити характеристики ситуації (об'єкту) шляхом спостереження. Тому досвід або рекомендації інших людей сприймаються як доречні і цінні.
- «принцип соціального доказу» служить фактором поведінки індивідууму.

:

**Нормативний вплив** референтної групи полягає в спонуканні індивідуума слідувати груповим нормам для отримання прямої винагороди або уникнення санкції.

**Норми** - очікувані і прийнятні варіанти поведінки.

- виникають разом з виникненням груп
- охоплюють всі аспекти поведінки, пов'язані з групою.
- порушення норм може спричинити санкції.
- значимість і дієвість нормативного впливу пропорційна значимості нагороди / санкції групи для індивідуума.

:

**Нормативний вплив** ефективний у випадках:

- існують сильні нормативні преси,
- соціальне сприйняття групи – сильна мотивація для індивідуума,  
ознаки поведінки:
  - заклопотаність соціальної доречністю дій;
  - увага до соціальних порівнянь як орієнтиру для самовираження;
  - бажання модифікувати самопрезентацію і самовираження

**Фактори зниження нормативного впливу**

*урбанізація*

*мас-медіа*

*Інтернет*

:

**Ідентифікаційний** (ціннісно-експресивний) вплив виникає, якщо індивідуум використовує сприймані групові норми та цінності як керівництво для своїх власних суджень і цінностей.

- задовольняється потреба психологічної спільності індивідуума з групою, що пов'язана з прийняттям її норм, цінностей або поведінки;
- бажаний результат - поліпшений імідж в очах інших;
- група використовується як зразок, точку опори і відліку для власного іміджу;
- в основі впливу прагнення споживачів до ідентифікації з людьми (марками, організаціями, країнами), якими захоплюються або яких поважають.



:

## ***Рольова теорія впливу на споживача***

**Роль** - це визначений зразок поведінки, очікуваний від індивідуума в певній ситуації в силу його позиції в ній.

- спектр поведінки, прийнятної для даної ролі, описується параметрами ролі;
- рольовий стиль відображає специфіку виконання однієї ролі різними людьми;
- кожен індивідуум одночасно виконує кілька ролей;
- набір ролей, що виконується, змінюється;
- існуючий в суспільстві рольовий стереотип приписує ролі певний набір атрибутів - зовнішності, поведінки, споживання.