

МАРКЕТИНГ

С. В. Шадрина

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОДРОСТКОВ: ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ

В статье представлены краткая характеристика подростков как потребителей и обзор ключевых факторов влияния на их поведение при принятии решения о покупках. Особое внимание уделено влиянию семьи на потребительскую социализацию подростков, в процессе которой они учатся рыночным отношениям. Приведены результаты эмпирического исследования потребительского поведения подростков Архангельской области (12–17 лет), которые могут быть полезны как практикам, работающим с товарами и услугами для подростков, так и исследователям возрастных отличий данного вида поведения.

Ключевые слова: поведение потребителей, подростки, потребительская социализация, процесс покупки.

Активные изменения, происходящие как на мировом, так и на российском рынке, все больше вынуждают специалистов в области бизнеса обращать пристальное внимание на поведение потребителей. Поведение потребителей, являясь весомым разделом в теории маркетинга, находится на стыке нескольких наук, вбирает в себя в том числе достижения возрастной психологии, которая демонстрирует яркие изменения в поведении личности в различные периоды онтогенеза. В связи с нарастающим интересом в российской теории и практике маркетинга к детскому потреблению [Галицкий, 2008; Курышев, 2006; Михеева, 2008; Цой, 2007], мы хотели бы остановиться на таком аспекте потребительского поведения, как принятие решений о покупке в семьях, где есть подростки. Причин интереса к подросткам как потребителям несколько, но главными из них мы считаем следующие. Во-первых, подростки составляют почти 13% российского населения (лица в возрасте 12–17 лет), а значит — весомый сегмент рынка. Во-вторых, подростки не только являются

активными самостоятельными покупателями некоторых категорий товаров и услуг, но и способны оказывать влияние на принятие покупательских решений родителей. В-третьих, влияние на родителей со стороны подростков может касаться товаров, не предназначенных для их собственного потребления.

На современном этапе можно с уверенностью утверждать, что изучение подростков как покупателей является отдельным направлением исследований в области поведения потребителей. Но в пионерных работах по данной тематике не проведено четких различий между детьми разного возраста. Среди них можно выделить работы таких авторов, как Л. Гвест [Guest, 1955], Д. Рейсман (D. Reisman) и Х. Роузбороу (H. Roseborough) (см.: [Roedder John, 1999]). Следующей заметной работой в области детского потребления стало исследование понимания рыночных механизмов и влияния родителей и ровесников на осуществление процесса покупок детьми Дж. Макнила (см.: [Roedder-John, 1999]). И только в середине 1970-х гг. появились работы, которые стали особо полезны маркетингу в отношении исследования поведения детей-потребителей, в частности подростков.

Отправной точкой изучения потребительского поведения подростков признают работу Скотта Уорда (S. Ward) и Даниеля Уокмена (D. Wackman) «Влияние семьи и СМИ на покупательское обучение подростков» (Family and media influences on adolescent consumer learning) [Ward, Wackman, 1971]. Данная статья, по сути, послужила началом изучения особого процесса в подростковом развитии — потребительской социализации — и до сих пор является наиболее цитируемой (см., напр.: [Kamaruddin, Mokhils, 2003; Lueg, 2001; Roedder John, 1999]). Авторы впервые заговорили не только о том, что подростки представляют собой существенный сегмент рынка, но и доказали, что они являются активными потребителями значительного количества товаров и услуг. Один из самых важных выводов ученых сводится к тому, что на материальное потребление подростков оказывают колоссальное влияние семья, телевидение (а именно: длительность телевизионных программ и трансляция коммерческих сообщений), а также коммуникации с ровесниками. Учитывая, что подростки являются представителями детского рынка, их изучение как потребителей происходит в рамках концепции «детского» маркетинга.

Изучив теоретические аспекты потребительского поведения подростков и влияния на него семейных коммуникаций, мы сочли необходимым перед тем, как представить результаты своего анализа, рассмотреть три основные проблемы. В первой части работы дана общая характеристика подростков как субъектов рынка с кратким анализом их основных ресурсов. Во второй — описывается процесс потребительской социализации и указывается роль семьи в нем. В третьей части работы представлено исследование влияния семьи как одного из факторов на потребительское поведение подростков Архангельской области.

ХАРАКТЕРИСТИКА ПОДРОСТКОВ КАК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Несмотря на достаточную распространенность понятия «подросток», в литературе до сих пор нет четкого определения того, о какой возрастной группе при этом идет речь. Под подростковым возрастом психологи понимают период онтогенеза, занимающий промежуточное положение между детством и юностью (примерно от 11–12 до 15–16 лет). В некоторых психологических исследованиях этот возраст отождествляется с периодом полового созревания или применяется для обозначения «периода интенсивного формирования нравственных понятий, представлений, убеждений, принципов» [Психологический лексикон, 2005, с. 125]. Нижнюю границу подросткового возраста могут устанавливать на уровне 11 лет, но если принимать за точку отсчета физическое созревание, то начало рассматриваемого периода будет приходиться на 12,4–14 лет (причем у девушек — несколько раньше). Еще сложнее определить верхнюю границу подросткового возраста. Если за основу принять биологический возраст, то окончанием подросткового периода можно считать 17-летний возраст, если социальный и юридический (достижение совершеннолетия) — 18-летний, если экономический (возраст получения минимально возможного профессионального образования) — 19-летний возраст. В западных экономических исследованиях индивидов пубертатного периода часто подразделяют на тинейджеров (teenagers) и подростков (adolescents), при этом под первыми понимают лиц в возрасте от 13 до 15 лет, а под вторыми — от 16 до 19 лет (см.: [Henry, 2005]).

Начало и длительность переходного периода зависят также, по общему мнению, от экономического положения в стране, уровня развития государства и, конечно, условий проживания в семье. Подростающее поколение чутко реагирует на окружающее общество. По сути, здесь уместно говорить о влиянии институциональной среды. И при установлении социального возраста, который может отличаться от биологического, рекомендуется оценивать пять жизненных событий: «Завершение образования, вступление на рынок труда, уход из родительского дома, первое вступление в брак и заведение собственного хозяйства» [Крайг, 2001, с. 560]. На основании этих данных также можно сделать вывод о том, относится ли индивид к рынку подросткового потребления.

Для решения проблемы определения подросткового возраста в практике маркетинга все чаще можно встретить предложение о следующем разделении детского рынка:

- ♦ «Babies/infants — дети в возрасте до 2 лет. Основные маркетинговые вопросы касаются предпочтений родителей относительно детских товаров по уходу за малышами или иных товаров и услуг для самых маленьких.

- ♦ Kids — это дети в возрасте от 3 до 8 лет. Основные темы — покупательская способность маленьких потребителей, воздействие детей на потребительское поведение родителей, влияние новых технологий, преждевременное взросление детей.
- ♦ Tweenagers (в некоторых источниках данный сегмент обозначается как tweens. — С. III.) — дети 9–12 лет, на чьи интересы, жизненный стиль и потребление особое влияние оказывают дети старшей группы — teens.
- ♦ Teens — это подростки 13–19 лет. Главные маркетинговые вопросы — покупательская способность, основные категории расходов, воздействие новых технологий, поп-культуры и лидеров мнений [Михеева, 2008, с. 309–310].

Учитывая, что предлагаемая сегментация является результатом западных разработок, необходимо адаптировать ее к российским условиям. На наш взгляд, в первую очередь различия в системе образования приводят к более раннему вступлению на рынок труда и уходу из родительского дома российских подростков. После 17 лет чаще всего они поступают в высшие или другие учебные заведения и приобретают большую самостоятельность, что меняет их потребительское поведение. Получение полной юридической дееспособности (а это своего рода увеличение потребительской свободы) в России происходит раньше (с 18 лет). Поэтому сегмент подростков мы рассматриваем как возрастную группу 12–17 лет. Определение нижней границы может быть предметом отдельного обсуждения, но так как «tweens» максимально подражают подросткам, скорее всего, в 12 лет они будут больше схожи с 13-летними, чем с 11-летними детьми. Поэтому будем придерживаться именно этой позиции.

Если рассматривать подростков как отдельный рынок, то для исследования их потребительского поведения требуется проводить *анализ микрофакторов*, к которым в теории поведения потребителей, в частности, относят пол и возраст, а также *анализ ресурсов*.

Гендерные различия в потребительском поведении начинают проявляться с раннего детства. И причина этого факта кроется в поведении родителей и окружающих. Например, при рождении ребенка изначально разделяют товары и услуги «для девочек» и «для мальчиков»: розовый цвет считается женским; в куклы, по общему мнению, должны играть девочки; пластмассовые машины создаются для мальчиков и т. д. По результатам гендерных исследований подростковой среды Т. Мангленбурга с соавторами [Mangleburg, Grewal, Bristol, 1997], девушки больше склонны осуществлять коммуникации по поводу потребления с родителями и ровесниками. В исследовании выдвинута и подвергнута проверке гипотеза, основанная на данном результате, о чем речь пойдет ниже. В соавторстве

с Р. Мором Дж. Москайз доказал, что девушки чаще обращаются к родителям как к источнику информации [Moschis, 1985]. Т. Шим (T. Shim) выяснил, что мальчики больше рассматривают атрибуты бренда, качество товара и брендовую лояльность, в то время как девушки анализируют ценовые характеристики, соответствие моде и уровень гедонистического удовлетворения (см.: [Henry, 2005]). Дж. Москайз и Г. Чарчилл [Churchill, Moschis, 1979] установили, что юноши в большей степени придерживаются материальных взглядов, т. е. тщательнее анализируют материальные аспекты потребления товаров и услуг. Возможно, это связано с поведением родителей по отношению к детям разного пола. Например, доказано, что дочерям любого возраста родители выдают на карманные расходы меньше средств, чем сыновьям. Более того, если мальчик слишком быстро потратит свои деньги, то родители ему быстрее возместят эту сумму, чем девочке (см.: [Шкиря, 2002]). Современные средства коммуникаций и информации тоже по-разному потребляются девушками и юношами. Например, девушки больше используют Интернет для общения, а юноши — для поиска информации и скачивания файлов [Tsao, Steffes-Hansen, 2008]. По результатам исследования поведения подростков в Норвегии, в 2005 г. они осуществляли 1–2 разговора по мобильному телефону и посылали 3–5 SMS ежедневно, причем девушки активнее использовали данный вид связи [Ling, 2005].

Хорошо известно, что к *основным ресурсам потребителей* относятся познавательные, экономические и временные [Соломон, 2003; Roedder John, 1999], поэтому необходимо определить, существуют ли какие-то различия в ресурсах подростков и других возрастных групп.

По мнению сторонников информационного подхода, *когнитивное развитие* в подростковом возрасте включает в себя:

- 1) развитие сложных стратегий для различных типов решения задач;
- 2) более эффективные способы получения информации и ее хранения в символической форме;
- 3) развитие исполнительных функций более высокого порядка;
- 4) более эффективное использование отдельных механизмов обработки информации [Крайг, 2001, с. 587].

Факт влияния роста познавательных ресурсов на потребительские навыки подростков пытались установить в своих работах Дж. Москайз, Г. Чарчилл, Л. Перракио и др. [Churchill, Moschis, 1979; Gregan-Paxton, Roedder John, 1995; Peracchio, 1992; Cole, Balasubramanian, 1993]. В частности, Дж. Москайз и Г. Чарчилл [Churchill, Moschis, 1979] выяснили, что старшие подростки лучше дифференцируют информационные характеристики продукта в рекламе, управляют денежными средствами и рассматривают информацию из различных источников, чтобы принять покупательское решение.

Кроме того, они предположили, что с увеличением возраста повышается степень сопротивления рекламной информации и улучшается понимание маркетинговых стратегий (особенно в отношении цены). Таким образом, мы видим, что возраст даже в подростковой группе может стать причиной иного потребительского поведения, а следовательно, эта переменная должна включаться и в наш будущий анализ.

Различия в информационных ресурсах как отдельном блоке познавательных ресурсов детей разного возраста, в частности, состоят в том, что подростки (с 12 лет) уже используют стратегические процессы в отличие от маленьких детей. Причем тинейджеры уже способны выстраивать стратегии для хранения и восстановления информации с использованием корректирующей информации [Roedder John, Cole, 1986]. По сути, можно говорить о том, что с 12 лет уже вполне полноценным является формирование ассоциативной сети памяти, что позволяет использовать полученную ранее информацию о товаре в последующих покупательских решениях.

Исследование *временных ресурсов* важно потому, что при анализе возможных затрат в теории поведения потребителей учитываются не только стоимостные оценки, но также и время, потраченное на поиск. Временные ресурсы подростка значительно больше, чем у взрослых потребителей. Общеизвестно, что при наличии большего времени процесс принятия решения о покупке происходит более взвешенно и обоснованно. Следовательно, временные ресурсы подростка предоставляют ему возможность не только для увеличения времени поиска информации о продукте, но и на размышление и обнаружение альтернативных товаров. Несмотря на значимость данного явления с практической точки зрения, остается открытым вопрос о том, что движет потребителями, когда они адаптируют покупательские решения, и как на это влияет возраст. По мнению Дж. Грегана-Пэкстона и Д. Роеддера Джона [Gregan-Paxton, Roedder John, 1995], основанием подобной адаптации могут служить оценки затрат и тех выгод, которые потребитель может получить в результате информационного поиска. В связи с этим, учитывая, что временные ресурсы подростков позволяют осуществлять длительный информационный поиск, можно ожидать более качественных решений о покупках. Для участников рынка анализ ресурсов времени представляется необходимым еще и потому, что он позволяет получить информацию об «отложенном спросе», который вытекает отчасти из проблемы экономических ресурсов тинейджеров. Еще один аспект, отмеченный Дж. Пулером, заключается в ином восприятии времени подростками, по сравнению со взрослыми [Пулер, 2006]. Для них год — это целая вечность, что и вызывает более быстрое выбывание вещей из цикла пользования, поэтому желаемый ими объем потребления больше, чем у взрослых.

Несмотря на увеличение познавательных ресурсов и достаточные временные ресурсы, осуществление покупательского решения подростков зачастую ограничивается *финансовыми возможностями*. Вопрос об этом виде ресурсов подростка рассматривается исследователями в рамках экономической социализации [Вовк, 2006; Шкиря, 2002; Dolliver, 2000], которая изучена, на наш взгляд, значительно меньше, чем другие аспекты потребительского поведения. Если сравнить уровни «карманных» средств¹ российских подростков и, например, европейских, то они окажутся сопоставимыми. В частности, в Англии подростки 10–14 лет получают в неделю 10–13 фунтов, в Эстонии — 29 крон, в Германии — 10–20 евро. По результатам исследования, проведенного в Новосибирске, российские подростки получают в среднем 12 долл. [Цой, 2007, с. 506].

В первую очередь экономическая социализация предполагает обучение подростков распоряжению денежными средствами, оценке ценовых альтернатив и выгод от приобретения продукта. При проведении подобных исследований ставится и вопрос об источниках доходов подростка. Основные виды источников доходов российских подростков могут быть таковы: деньги, выдаваемые родителями на обед и проезд; денежные подарки родственников; сдача в магазине, полученная при покупке товаров для семейного пользования; самостоятельно заработанные деньги; деньги, полученные от родителей за помощь по дому или учебу [Цой, 2007, с. 506].

Маркетологов в этом случае интересует, как определить, сколько действительно средств необходимо подростку? Какова стоимостная оценка его нужд? Какие факторы влияют на эту сумму?

На современном этапе в отношении экономической социализации подростков уже поднимается вопрос о том, как обучить их пользованию современными средствами расчетов. Полагаем, что институт семьи не только может, но и должен стать базой развития потребительских паттернов. Если у подростка не будет возможности самостоятельно принимать экономические решения, то в будущем он может оказаться совершенно беспомощным. Мы не исключаем, что подобные потребители в дальнейшем не смогут реально оценивать свои экономические ресурсы, в частности кредитные способности, планировать семейный бюджет. В феврале 2007 г. был опубликован буклет «Разговаривая с подростками о деньгах» («Talking to Teens about Money»), который призван помочь родителям научить своих детей-

¹ Под «карманными деньгами» следует понимать денежные средства, которые регулярно выделяются подростку для осуществления самостоятельных покупок и в случае накопления позволяют приобретать дорогостоящие товары [Цой, 2007].

подростков распоряжению денежными средствами, планированию бюджета и правильной оценке финансовых возможностей, в том числе посредством осуществления самостоятельных заработков [Talking to Teens about Money]. Несмотря на то что основная цель данного буклета — социально-этическая, было отмечено наличие и коммерческой задачи — мотивации родителей приобретать кредитные и пластиковые карты для своих детей. При этом к основным мотивационным стимулам можно отнести предложения банков по лимитированию карт, сниженным процентным ставкам использования кредитных карт, а также возможность просмотра счетов, проверки состояния карты родителями.

В целом исследования потребительского поведения держателей банковских карт являются перспективным и достаточно интересным направлением. Предположительно поведение и взрослых и подростков различно в зависимости от того, оплачивают они покупки банковской картой или наличными. И не исключено, что начало использования банковских карт уже с подросткового возраста приведет к их иному потребительскому поведению в дальнейшем.

Таким образом, подводя некоторые итоги, можно отметить следующее:

- 1) до сих пор в литературе не существует единого мнения о границах подросткового возраста. Было выяснено, что подходы к определению подросткового возраста могут базироваться на биологических, экономических, юридических и социальных представлениях. С учетом этого мы предложили установить границы подросткового возраста для российского рынка на уровне 12–17 лет. При этом не стоит оставлять без внимания такой сегмент детского рынка, как «tweens» (9–12 лет), стремящийся максимально приблизиться к потреблению подростков;
- 2) основные ресурсы подростков отличаются от ресурсов взрослых потребителей, что приводит в целом к изменению поведения на рынке. У подростков происходит рост познавательных ресурсов, причем ограничение экономических ресурсов может влиять не только на принимаемые ими решения о покупках, но и на их будущее потребительское поведение. Предположительно отсутствие значительных собственных денежных средств может определять основной «отложенный спрос» подростков. Поэтому важно определить, как проходят стадии принятия решений подростками, что позволит включить эту информацию в анализ их потребительского поведения. Кроме того, подростки, по сравнению со взрослыми, имеют более значительные временные ресурсы, но влияние этого фактора как ключевого критерия в проанализированных исследованиях не было учтено;

- 3) основные микрофакторы подростка — «пол» и «возраст» — оказывают влияние не только на различия в потребительском поведении, но и на состояние их ресурсов. Следовательно, эти переменные должны учитываться при построении инструментов анализа подросткового рынка.

ВЛИЯНИЕ СЕМЕЙНЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ СОЦИАЛИЗАЦИЮ ПОДРОСТКОВ

Покупательская, или потребительская социализация является одной из самых распространенных тем изучения потребительского поведения подростков [Ward, 1974; Moschis, 1985; Roedder John, 1999; Lueg, 2001]. Первым о потребительской социализации заговорил С. Уорд, и представленное им определение является одним из наиболее цитируемых. Под потребительской социализацией автор предлагал понимать процесс усвоения и обретения навыков, знаний, установок, приемлемых для функционирования детей как потребителей на рынке [Ward, 1974]. Таким образом, этот процесс подразумевает изучение того, как подростки принимают решения о покупках вследствие информационных навыков, рыночного опыта и взаимодействия с референтными лицами. Потребительская социализация включает в себя множество различных направлений, среди которых наиболее интересными для бизнес-практики, на наш взгляд, выступают: знания продуктов, брендов; формирование потребительских привычек и установок; ценовое восприятие; процесс покупки; реклама. В настоящей работе рассматривается влияние семьи на процесс осуществления покупок подростками.

В конце XX в. Д. Роеддер Джон [Roedder John, 1999], анализируя весь период изучения потребительского поведения детей и подростков, выделила следующие стадии потребительской социализации: стадию восприятия (от 3 до 7 лет); аналитическую стадию (7–11 лет); рефлексивную стадию (11–16 лет). Анализ основных потребительских характеристик на рефлексивной стадии представлен в табл. 1. Суть рефлексивной стадии в указанной работе заключается в дальнейшем развитии социальных навыков, в понимании нюансов концепции рынка, в обработке сложных знаний [Roedder John, 1999, p. 187]. При этом подростки начинают уделять большее внимание социальному аспекту, что подтверждает бытовую практику, когда они принимают решения о покупках в зависимости от мнения окружающих. Это делает их более гибкими, так как их собственные стратегии адаптируются в соответствии с конкретными задачами. Огромной заслугой автора стало и то, что она представила краткий обзор состояния всех потребительских ресурсов детей и подростков, а также обозначила результаты влияния на них основных источников, таких как масс-медиа, маркетинг, семья, ровесники и т. п.

Таблица 1

Характеристики рефлексивной стадии потребительской социализации подростков

Характеристики	Рефлексивная стадия (11–16 лет)
<i>Познавательные структуры</i>	
Ориентация	Абстрактная
Фокусирование	Функциональные/основные особенности
Сложность	Многомерная, последовательная («если ... то ...»)
Перспектива	Двойные перспективы в социальном контексте
<i>Принятие решения и влияние стратегий</i>	
Ориентация	Стратегическая
Фокусирование	Функциональные/основные, релевантные особенности
Сложность	Множественные признаки, полный «репертуар» стратегии
Адаптация	Полностью развита
Перспектива	Двойные перспективы в социальном контексте

С о с т а в л е н о п о: [Roedder John, 1999, p. 186].

Первые исследования потребительской социализации подростков осуществлялись на основе концепции жизненного цикла семьи (см.: [Moore, Moschis, 1981; Moschis, 1985]). При этом сама концепция потребительской социализации стала междисциплинарной. По нашему мнению, весь процесс потребительской социализации достаточно хорошо раскрыт в модели Дж. Москайза и Г. Чарчилла [Churchill, Moschis, 1979], которые, развивая первые представления о покупательской социализации, выделили пять ее основных переменных (рис. 1).

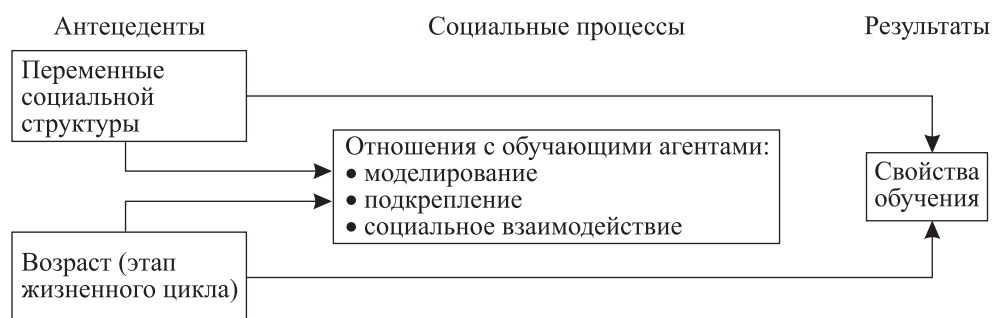


Рис. 1. Модель покупательской социализации по Дж. Москайзу и Г. Чарчиллу
И с т о ч н и к: [Churchill, Moschis, 1979, p. 31].

1. Возраст, или этап жизненного цикла, и его влияние. При этом под возрастом, или этапом жизненного цикла, понимается время, когда социализация занимает определенное место в жизни индивида: меняются познавательные и поведенческие паттерны, он начинает отличать действия одного человека от действий другого. Обратим внимание на то, что такой микрофактор, как «возраст», даже для подростковой среды обозначен отдельно, что еще раз свидетельствует о необходимости анализа возрастных различий на этом сегменте рынка.
2. Ограничения социальной структуры, распространяющиеся на обучение; содержание социальной структуры включает в себя социальное окружение, в котором происходит индивидуальное обучение. Семья в этом случае может служить ярким примером создания ограничений. Предполагаем, что тип семьи, экономические возможности, характер коммуникаций являются причинами потребительских ограничений подростков.
3. Агенты или источники влияния — это референтные лица и различные институты. Под референтными лицами в теории потребительского поведения понимают индивида или группу людей, ценности, установки, поведение и нормы которых воспринимаются как имеющие существенное значение для оценок, поведения и стремлений [Блэкуелл и др., 2007, с. 600]. Напомним, что референтные группы могут быть первичными (наиболее влиятельные, включают личные коммуникации, обычно группы малых размеров) и вторичными (личные взаимодействия присутствуют, но носят менее вовлеченный характер). Семья является ярким примером первичной референтной группы.
4. Процессы обучения в процессе социализации, под которыми авторы понимают взаимодействия с социальными агентами влияния. Основные агенты — школа, средства массовой информации, семья и ровесники. Объектом исследования становятся способы приобретения индивидом ценностей и поведения. Они подразделены на три составляющие:
 - 1) моделирование — по сути, это имитация поведения агентов. Например, девушки, как правило, стремятся быть похожими на матерей, выбирая одежду или макияж;
 - 2) подкрепление. На наш взгляд, данную составляющую можно назвать инструментальным обучением, так как этот способ подразумевает наличие позитивных и негативных санкций за то или иное потребительское действие;
 - 3) социальное взаимодействие, включающее в себя комбинации двух предыдущих элементов.

5. Содержание поведения рассматривается как результирующая переменная, охватывающая «ценности, отношения, веры, необходимые для представления данной социальной роли» [Churchill, Moschis, 1979, p. 25].

Данная модель демонстрирует основные процессы потребительской социализации, при этом можно утверждать, что каждая из выделенных переменных выступает отдельным объектом для изучения. Например, «отношения с обучающими» — это, по сути, коммуникации с референтными лицами или, как их называют авторы модели, агентами влияния. В качестве основных агентов влияния в процессе потребительской социализации исследователи рассматривают родителей, братьев и сестер, друзей, ровесников, школьных учителей, известных кинозвезд и музыкантов [Соломон, 2003; Moschis, 1985; Henry, 2005; St.-Maurice, Wu, 2006]. На современном этапе развития к данным референтным лицам можно отнести также интернет-сообщества и другие клубы по интересам, которые в ряде случаев могут оказывать даже большее влияние, чем семья и ровесники.

Семья как центр потребительской социализации, по крайней мере на начальном этапе, анализировалась учеными с двух позиций. Исследователи пытались определить, как влияют родители на выбор подростков-потребителей. И наоборот, как подростки влияют на покупательские решения родителей. Основные выводы, которые сделаны по этой проблеме, таковы:

- 1) влияние семьи на потребительскую социализацию подростков зависит от типа семьи и коммуникаций в ней: семьи, где существуют доверительные отношения между ее членами, способствуют более быстрой потребительской социализации; нормы и традиции в семье определяют степень влияния каждого ее члена — так, главой дома могут быть отец или мать;
- 2) на распределение ролей в семьях при принятии решения о покупке влияет культура. Например, Х. Родмен (см.: [Green et al., 1983, p. 437]) выяснил еще в 1972 г., что Греции и Югославии, несмотря на их патриархальность, присущи нормы совместного принятия решений;
- 3) если семья не обладает значительными финансовыми ресурсами, то окончательное решение о покупках может оставаться за тем, кто является источником доходов;
- 4) при определении типа семьи можно в качестве классификационного признака использовать: уровень материальной обеспеченности; социально-профессиональный статус; количество членов семьи; наличие брачных отношений. В данном исследовании два последних критерия будут использованы при определении зависимости осуществления процесса покупок подростками от типа семьи.

Было выяснено, что родители не только формируют поведение подростка в области потребления, но также вырабатывают брендовые предпочтения, стиль информационного поиска, степень лояльности [Moschis, 1985; Ward, 1974]. При этом имеются и результаты, опровергающие, в частности, влияние родителей на формирование брендовых предпочтений. Так, Ф. Камаруддин и С. Мокхилс [Kamaruddin, Mokhils, 2003] выявили, что осознание бренда и модных тенденций в меньшей степени выражено у подростков Малайзии, которые тесно общаются с родителями и меньше демонстрируют социальный или гедонистический стиль принятия решения о покупках. Исследование Дж. Москайза и Р. Мора [Moschis, Moore, 1981] показало, что в подростковом возрасте наиболее существенно влияние родителей на формирование материальных ценностей и на развитие желаний в отношении приобретения основных типов продуктов (например, товаров для дома).

Мы предполагаем, что степень влияния родителей зависит от типа товара, который приобретается подростком или для подростка. Основанием для существования подобных взглядов является тот факт, что дети с младенчества наблюдают за поведением родителей в магазинах и дома, обучаясь таким образом принципам и навыкам потребления.

Второе направление влияния подростков на рынок, которое интересует производителей и продавцов, связано с возможностями их воздействия на решения родителей. Исследование 750 американских подростков в возрасте от 12 до 17 лет (границы согласуются с предложением, указанным в начале статьи) показало, что в среднем они «обращались к родителям с просьбой что-то купить девять раз в неделю, до тех пор, пока родители не соглашались» [Линн, 2006, с. 67]. Необходимо оговориться, что влияние подростков на решения родителей изучено в меньшей степени, чем влияние родителей на выбор подростков (см., напр.: [Beatty, Talpade, 1994; Belch, 1985; Foxman, 1989]). При этом подростки уверены в том, что они имеют большее влияние, чем признают родители [Beatty, Talpade, 1994, р. 334]. «Родители могут твердо держаться и отказываться покупать то, о чем просят их дети, они могут, напротив, потакать детям, соглашаясь выполнять любые их желания, или даже попасть в сложную финансовую ситуацию, покупая больше, чем семья может себе позволить... 46% детских товаров покупается потому, что дети упрашивают родителей что-то им купить» [Линн, 2006, с. 46–64]. Учитывая, что подростки являются субъектами детского рынка, считаем правомерным распространение приведенных данных и на эту группу покупателей.

Как показывают исследования, степень участия в принятии семейных решений не зависит от экономической самостоятельности подростков [Beatty, Talpade, 1993, р. 336]. Следовательно, если подросток начнет работать, то полу-

ченные деньги, скорее всего, ему разрешат тратить на свои нужды, но это не позволит ему иметь больше полномочий в принятии семейных решений. Чаще всего подростку в принятии семейных решений присущи ролевые позиции инициатора, использующего и покупателя. Но конкретные роли зависят, на наш взгляд, и от типа товаров, и от их стоимости. Опять же следует отметить и влияние типа семейных коммуникаций на процесс «упрашивания» совершить ту или иную покупку, а также на осуществление приобретений в целом. Так, исследование компании Western Media International установило, что разведенные родители чаще поддаются на факт упрашивания. В этой связи выделены следующие типы родителей подростков:

- ♦ «потворствующие — родители, которые удовлетворяют практически любую прихоть своих детей;
- ♦ товарищи детей — родители, которые хотят играть и веселиться так же, как и их дети;
- ♦ конфликтные — родители-одиночки или разведенные родители, которые часто покупают что-то детям, потому что испытывают чувство вины;
- ♦ покупающие только необходимое — родители, которые умеют противостоять просьбам своих детей и в конечном итоге принимают решение о покупке, ориентируясь на собственное мнение» [Линн, 2006, с. 68–69].

По нашему мнению, остается абсолютно неисследованной проблема формирования потребительских навыков в семьях с несколькими детьми, в том числе подросткового возраста, особенно если между ними имеется значительная половозрастная разница. Указанные факторы влияют на тип семьи, отражающийся на потребительском поведении подростков. В этом случае возникают вопросы о том, как родители принимают решения о распределении «карманных средств» между несколькими детьми? Как происходит процесс удовлетворения потребностей, «освобождения от продукта» (в том числе вторичное использование)? В каких случаях возможна кооперация подростков с целью создания ресурсов, достаточных для удовлетворения их потребностей?

На основании вышеизложенного, можно сделать следующие выводы:

- ♦ потребительская социализация является сложным процессом, который должен оцениваться с нескольких позиций: влияния ресурсов и микрофакторов подростков на процессы усвоения навыков и потребления знаний; принципов построения отношений с участниками процессов социализации; влияния социализации на поведение подростков на рынке;
- ♦ в исследованиях потребительской социализации подростков Дж. Москайза, Г. Чарчилла и Д. Роеддер Джон в качестве ключевых факторов

- использовались возраст подростка и его ресурсы (познавательные, экономические, временные), что согласуется с тем, о чем шла речь;
- ♦ происходит расширение числа агентов влияния на подростков, в частности, появление интернет-сообществ, микрокультур, что усложняет процесс анализа потребительского поведения исследуемого сегмента;
 - ♦ семья как центр потребительской социализации имеет разную степень влияния на подростков в зависимости от культурного (в том числе религиозного) фактора, а также возраста и пола подростков.

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ СЕМЬИ НА ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРОЦЕССА ПОКУПОК ПОДРОСТКАМИ

Гипотезы. В проведенном нами в 2007 г. исследовании изучалось несколько аспектов потребительского поведения подростков, в том числе наличие влияния социальных агентов на различные стороны потребительской социализации: процесс покупок, постпокупочную оценку, рекламу. В роли основных социальных агентов были выдвинуты семья (родители, братья и сестры), ровесники/друзья. В данной работе представлены результаты, касающиеся влияния семейных коммуникаций на осуществление процесса покупок подростками. Необходимо определить, каково участие родителей в принятии подростками решений о покупках. Проверялись следующие гипотезы:

1. С увеличением возраста подростки проявляют (а) больший потребительский активизм² и (б) меньшую зависимость от мнения родителей на различных этапах потребительского поведения.

Эта гипотеза кажется очевидной, однако она не всегда подтверждается исследованиями (см.: [Ребзуев, Савельева, 2006]).

2. По сравнению с подростками мужского пола девушки: а) больше общаются по поводу потребления с друзьями и мамами; б) имеют более низкий уровень самостоятельных расходов. Большая вовлеченность девушек в данный процесс согласуется с результатами исследований потребительской социализации, а также с теоретическими основами возрастной психологии и социологии. Вторая часть данной гипотезы основана на исследовании Т. Шкиря, в котором указывается, что родители склонны меньше денежных средств давать девочкам [Шкиря, 2002].
3. В полных семьях уровень расходов на нужды подростков выше, чем в неполных. Казалось бы, логично, что в семьях, где есть оба

² Под потребительским активизмом можно понимать «степень активности индивида в реализации и защите своих покупательских прав» [Ребзуев, Савельева, 2006, с. 139]. В нашем случае идентификация осуществляется по наличию самостоятельно совершаемых крупных покупок.

родителя, возможности расходования средств на детей выше. Однако, учитывая изменение стереотипов в отношении роли женщины и мужчины на рынке труда и в обществе в целом, эта гипотеза может не находить своего подтверждения.

4. Чем выше уровень расходов в семье на нужды подростка, тем выше уровень его расходов на самостоятельные покупки. В данном случае хотелось бы проверить косвенное влияние коммуникаций в семье на уровень потребительской самостоятельности подростка. Ведь если уровень расходов на подростка в семье будет высоким, а уровень его собственных расходов — низким, то можно говорить об отсутствии доверия к подростку как покупателю в семье. Это ограничивает возможности его потребительской социализации.

Испытуемые и методика исследования. Настоящее исследование проводилось на территории Архангельской области. Несмотря на несколько субъективный выбор объекта исследования, мы имеем основания полагать, что это существенно не повлияет на репрезентативность результатов. Дело в том, что социально-экономические показатели развития Архангельской области во многом схожи со среднероссийскими данными (например, по половозрастному составу, уровню средней заработной платы, уровню прожиточного минимума). Это позволяет использовать результаты в дальнейшей практике и распространять их на весь подростковый сегмент российского рынка. Исследование проводилось в форме письменного опроса. Выборка была сформирована на основе квот (сначала мы определили необходимое количество респондентов в Архангельской области в целом, затем — в четырех крупных городах, далее — по каждой возрастной группе согласно данным по возрастному распределению в отдельно взятом городе). Опрос проводился среди школьников 6–11-х классов г. Архангельска, г. Северодвинска, г. Новодвинска и г. Коржамы, выбор которых носил случайный характер³. Выборка репрезентативна по полу, возрасту и месту жительства в каждом городе. Достоверность полученных результатов составляет 95%. Определение объема выборки осуществлялось на основании метода доверительных интервалов (табл. 2). Почти 56,4% выборки составили девушки.

Опросник создавался с учетом того, что респондентами являлись лица 12–17 лет. Суждения и вопросы в этом случае должны были быть простыми и вызывать интерес. Продолжительность заполнения опросников не превы-

³ В выборку не были включены учащиеся училищ и техникумов анализируемого возраста по причине существования иных факторов, обуславливающих их потребительское поведение. В частности, выплата стипендий и в некоторых случаях отдельное проживание от родителей (например, в общежитиях) предполагают наличие у них большей самостоятельности в принятии решений о приобретении товаров и услуг.

шала естественных пределов концентрации внимания (не более 30 минут, время заполнения зависело от возраста подростка, а также от его скорости чтения). Все вопросы были построены таким образом, чтобы подростки смогли выбрать наиболее подходящий вариант ответа или указать свой. Вопросы, которые являлись основой для проведения настоящего исследования, представлены в Приложении. Мы предполагали, что подростки не смогут указать уровень доходов родителей, но с целью определения экономического положения семьи просили указать, кем работают родители, а также примерный ежемесячный уровень расходов родителей на нужды подростка. Исходя из того, какие должности занимают родители, мы намеревались установить, в какой диапазон доходов (по статистическим отраслевым показателям) попадают данные семьи. По результатам исследования было выяснено, что почти 70% подростков не могут указать, кем работают их родители, и это вынудило нас отказаться от идеи включения данной переменной.

Таблица 2

Выборочный план для проведения исследования влияния семьи на потребительский выбор подростков

Город	Распределение подростков по возрасту						Итого
	12 лет, чел.	13 лет, чел.	14 лет, чел.	15 лет, чел.	16 лет, чел.	17 лет, чел.	
Архангельск	52	61	69	78	87	97	444
Северодвинск	32	33	41	44	51	53	254
Новодвинск	6	8	9	9	10	10	52
Коряжма	6	7	8	9	10	14	54
Итого	96	109	127	140	158	174	804
Доля от общего числа опрошенных, %	11,94	13,56	15,80	17,41	19,65	21,64	100,00

Как видно из рис. 2, подавляющее большинство опрошенных (84,3%, из них — 86% юношей и 83% девушек) проживает в полных семьях, что дает основание предполагать наличие более качественных процессов потребительской социализации, так как существует возможность усвоения подростками различных социальных ролей. Наиболее высоким этот показатель был по подвыборкам в Северодвинске и Новодвинске. В основном в Архангельской области существует традиционный тип семьи (рис. 3, 4), когда домохозяйство включает в себя двух взрослых членов семьи и двух детей. Причем, как отмечали сами подростки, двое взрослых — это не обязательно биологические родители, например, ими могут быть мама и отчим, папа и мачеха. Достаточно высоким оказался показатель семей, где проживают трое взрослых

членов семьи, — 23,38%. Как было выяснено, это могут быть старшие братья и сестры, а также представители более старшего поколения (бабушки или дедушки). Многодетных семей (где более двух несовершеннолетних детей) среди опрошенных немного, и практически во всех случаях подросток имеет большое количество старших братьев и сестер, что свидетельствует о благоприятных возможностях потребительской социализации.

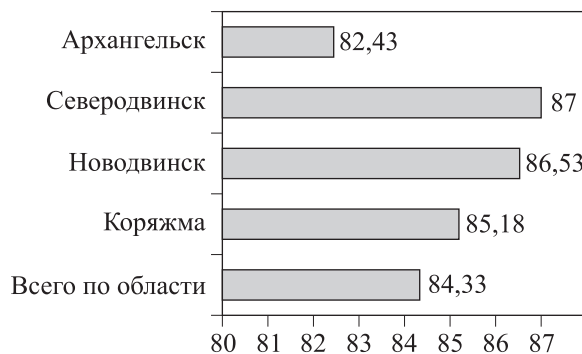


Рис. 2. Распределение подростков Архангельской области, проживающих в полных семьях, %

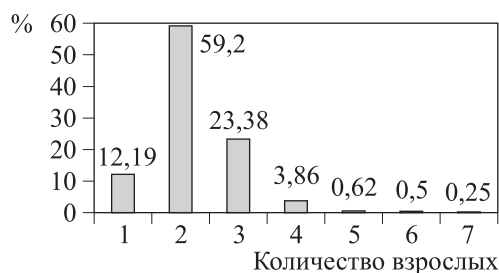


Рис. 3. Распределение подростков Архангельской области по количеству взрослых в семье, %

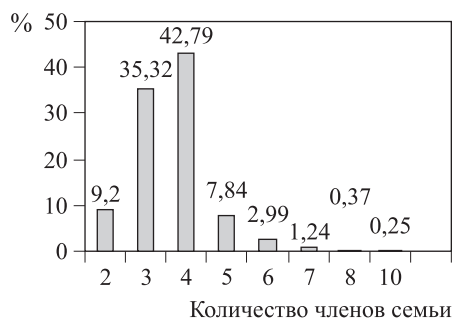


Рис. 4. Распределение подростков Архангельской области по количеству членов семьи, %

Основываясь на данных о том, что влияние референтных лиц может отличаться в зависимости от категории товара и услуги и от этапа потребительского поведения [Соломон, 2003], мы попросили подростков указать главных референтных лиц на этапе принятия ими решений о покупках и после него.

Перед тем как совершить покупку одежды или обуви, за советом подростки в основном обращаются к мамам (табл. 3, 4, 5), причем среди девушек этот показатель составил почти 86%, а среди юношей — 64,7%. Именно с мамами чаще советуются по поводу оплаты мобильной связи и аксессуаров. Но здесь четко прослеживаются гендерные отличия. Юноши больше склонны к самостоятельным решениям. В частности, в отношении потребления мобильных услуг только 21,9% из них советуются с мамами, а 41,3% — принимают самостоятельное решение; в отношении аксессуаров эти показатели составляют соответственно 11,9 и 57,3%.

По поводу Интернета подростки больше склонны принимать самостоятельные решения (28,6%) или согласовывать свои действия с папами (11,1%). Друзья являются лучшими советчиками относительно приобретения дисков, как видео-, музыкальных, так и компьютерных. Но достаточно часто выбор в отношении данных товаров подростки осуществляют сами. Приобретая косметические товары подростки прибегают к советам мам (31,34%) или друзей (17,41%).

Следовательно, подростки более самостоятельны при осуществлении расходов на аксессуары, косметические товары, оплату мобильного телефона и приобретение дисков. При этом они, как правило, не покупают без учета чужого мнения одежду или обувь, что в принципе в целом хорошо согласуется с представлениями о принятии решений о покупках подростками.

Девушки чаще, чем юноши, советуются с мамами по всем категориям товаров и услуг. Таким образом, на этапе анализа выборки подтверждается гипотеза 2(а). Наблюдается большое влияние братьев или сестер на выбор девушек. У юношей — больше самостоятельных решений и решений, согласованных с отцом. В отношении влияния друзей на подростков значительные отличия по половому признаку были обнаружены только по позициям «косметические товары» и «диски» (музыкальные, видео- и компьютерные).

Перед тем как совершить покупку, подростки могут обсудить ее с родителями, в том числе для определения возможного уровня расходов. В данном случае это позволяет избежать негативных санкций, если купленный товар покажется родителям неудовлетворительным. Всегда обсуждают с родителями свои будущие покупки только 35,07% опрошенных подростков (табл. 6). В случае если стоимость товара находится в пределах от 500 до 2000 руб., 29,63% подростков согласовывают свои действия с родными. То же самое

Структура предпочтений подростков в отношении основных референтных лиц на этапе принятия решений о покупках, %

Вид товара	Референтные лица											
	Мама		Папа		Брат/сестра		Друзья		Другие		Никто	
	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение
Одежда	76,74	44,00	4,23	21,23	2,99	17,02	10,44	30,60	0,37	6,10	2,98	17,02
Обувь	74,10	44,46	7,85	26,69	4,11	19,5	9,22	28,92	0,00	0,00	4,73	16,68
Косметические товары	31,34	46,41	1,87	13,53	6,72	25,04	17,41	37,94	1,12	10,52	37,43	48,42
Музыкальные и видеодиски	3,73	25,66	7,58	26,49	13,43	34,12	33,95	47,38	1,61	12,62	39,42	48,89
Компьютерные диски	3,23	17,70	8,45	27,84	11,82	32,29	32,21	46,75	1,49	12,13	42,16	49,41
Аксессуары	21,39	41,93	2,74	16,32	6,09	23,93	22,88	42,03	0,75	8,61	46,39	49,90
Интернет-услуги	10,44	32,19	11,07	31,39	6,09	23,93	6,84	25,26	0,75	8,61	28,60	45,22
Телефонные услуги	24,50	45,56	12,93	33,58	4,48	20,69	6,21	24,16	0,50	7,04	37,31	48,39

Таблица 4

Структура предпочтений юношей в отношении основных референтных лиц на этапе принятия решений
о покупках, %

Вид товара	Референтные лица											
	Мама		Папа		Брат/сестра		Друзья		Другие		Никто	
	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение
Одежда	64,67	47,86	7,40	26,22	4,55	20,88	13,10	33,79	0,57	7,54	6,26	24,27
Обувь	64,95	47,77	9,68	29,61	5,12	22,08	10,25	30,38	0,00	0,00	5,98	23,75
Косметические товары	27,63	44,78	2,85	16,66	3,98	19,59	8,54	27,99	0,57	7,54	51,85	50,03
Музыкальные и видеодиски	1,70	12,98	5,69	23,21	6,26	24,27	39,60	48,97	0,86	9,21	43,87	49,69
Компьютерные диски	1,70	12,98	8,54	27,99	4,84	21,49	37,32	48,43	1,99	14,00	44,72	49,79
Аксессуары	11,96	32,50	3,98	19,59	3,13	17,44	22,22	41,63	1,42	11,86	57,26	49,54
Интернет- услуги	5,98	23,75	9,97	30,00	5,98	23,75	7,69	26,68	0,00	0,00	33,90	47,40
Телефонные услуги	21,93	43,46	10,25	30,38	4,27	20,25	5,41	22,65	1,13	10,63	41,31	49,30

Структура предпочтений девушек в отношении основных референтных лиц на этапе принятия решений о покупках, %

Вид товара	Референтные лица											
	Мама		Папа		Брат/сестра		Друзья		Другие		Никто	
	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение
Одежда	86,09	38,28	2,65	16,07	1,76	13,18	8,38	27,75	0,22	4,69	0,44	6,63
Обувь	81,89	40,23	6,18	24,10	3,09	17,32	8,38	27,75	0,00	0,00	0,44	6,63
Косметические товары	34,21	47,49	1,10	10,45	8,83	28,40	24,28	42,92	1,54	12,34	26,27	44,05
Музыкальные и видеодиски	5,29	32,15	9,05	28,70	18,98	39,26	29,58	45,69	2,20	14,70	35,98	48,04
Компьютерные диски	4,41	20,56	8,39	27,75	17,21	37,79	28,26	45,07	1,10	10,45	40,17	49,07
Аксессуары	28,69	46,72	1,77	13,18	8,39	27,75	23,39	42,38	0,22	4,69	37,97	48,58
Интернет-услуги	13,90	37,10	11,92	32,43	6,18	24,10	6,18	24,10	1,32	11,44	24,50	43,05
Телефонные услуги	26,49	47,08	15,01	35,75	4,63	21,04	6,84	4,63	0,00	0,00	34,22	47,49

сделают 23,88% подростков при условии стоимости товара свыше 2000 руб. Не обсуждают свои покупки 11,4% респондентов. Выявлены определенные различия в обсуждении будущих расходов и по половому признаку. Так, почти 43% девушек и 25% юношей всегда советуются с родителями. Примерно 19% юношей и 6% девушек не обсуждают свои расходы с родителями, и в зависимости от стоимости товара советуются с родителями девушки и юноши практически в равном количестве. Это гендерное различие при проверке с помощью процедуры анализа различий (*t*-критерий) показало статистическую значимость ($t = 16,9, p \leq 0,000$). Отчасти это подтверждает результаты исследований, в которых гендерный фактор влиял на потребительскую активность (см.: [Шкиря, 2002]).

Таким образом, тип коммуникаций в семье определяет поведение подростков в отношении совершения покупок. В данном случае мы основываем свое утверждение на том, что склонность к общению с родителями по поводу потребительских действий связана с типом отношений в семье. В семьях, где имеются доверительные отношения, подобных коммуникаций больше (см.: [Green, 1983]).

Таблица 6

Распределение респондентов по наличию факта обсуждения будущих покупок с родителями, %

Вариант ответа	Девушки		Юноши		Всего по области	
	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение
Да, если решение касается товаров стоимостью 500–2000 руб.	30,75	46,19	28,20	45,06	29,63	45,69
Да, если решение касается товаров стоимостью больше 2000 руб.	21,41	41,06	27,06	44,49	23,88	42,66
Да, всегда	42,82	49,53	25,07	43,40	35,07	47,75
Нет	6,18	24,10	18,80	39,12	11,42	32,15

Степень влияния референтных лиц на постпокупочном этапе несколько отличается от этапа принятия решения. После совершения покупки, когда подросток производит собственную оценку потребления, для него возрастает значимость мнения друзей относительно одежды, обуви, косметических товаров, аксессуаров, т. е. тех товаров, которые создают его внешний образ (табл. 7).

Таблица 7

Структура предпочтений подростков в отношении основных референтных лиц на этапе оценки потребления, %

Вид товара	Референтные лица											
	Мама		Папа		Брат/сестра		Друзья		Другие		Никто	
	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение
Одежда	25,62	43,68	8,21	27,46	10,82	31,08	42,66	49,48	0,00	0,00	12,44	33,02
Обувь	29,35	47,96	10,07	30,11	10,95	31,24	36,44	48,16	0,12	3,52	13,55	34,25
Косметические товары	15,42	38,15	4,48	20,69	5,60	23,00	37,56	48,45	0,50	7,04	36,69	48,22
Музыкальные и видеодиски	5,22	22,26	5,60	23,00	9,20	28,92	38,68	48,73	1,37	11,62	39,55	48,92
Компьютерные диски	4,48	22,42	6,47	24,61	9,58	29,44	35,45	47,86	0,25	4,98	41,29	49,26
Аксессуары	12,43	34,13	2,36	15,19	6,34	24,38	35,69	47,94	0,37	6,10	42,78	49,50
Интернет-услуги	6,96	31,97	8,71	28,21	7,46	26,29	9,70	29,61	0,75	8,61	31,21	46,36
Телефонные услуги	12,81	33,44	11,19	31,54	6,47	24,61	11,07	31,37	0,00	0,00	44,27	49,70

Увеличивается и степень влияния братьев или сестер на выбор подростков относительно покупок одежды или обуви. Значимость мнения отцов по поводу приобретения одежды, обуви, косметических товаров, несущественно, но все-таки возрастает. Важные отличия в показателях наблюдаются в зависимости от гендерной принадлежности. Юноши на этапе оценки товара или услуги намного чаще прислушиваются к мнению отцов, друзей, братьев или сестер, при этом в разы уменьшаются показатели влияния мам (табл. 8). У девушек выше, чем у юношей (табл. 9), склонность советоваться с друзьями, при этом их мнение учитывается незначительно. Для девушек достаточно важным становится мнение братьев или сестер на анализируемом этапе. В целом применительно к товарам, потребление которых демонстрируется подростками в обществе, в первую очередь это касается одежды и обуви, степень влияния референтных лиц отличается в зависимости от этапа принятия решения о покупках. Следовательно, важно не только определить перечень агентов влияния, но и четко представлять себе, на какие процессы они воздействуют в большей степени, так как это будет определять общее удовлетворение, которое получит подросток после совершения покупки.

Процесс потребительской социализации, как было отмечено, может происходить и при совершении родителями и детьми совместных покупок (см.: [Ward, 1974; Moschis, 1985]). Естественно, что, находясь рядом с потребителями в момент совершения покупки, степень влияния референтного лица увеличивается. В проводимом исследовании анализировалась ситуация совместного совершения покупок подростками и другими лицами только для категории непродовольственных товаров.

Чаще всего крупные покупки⁴ подростки совершают вместе с мамами и папами (76,62 и 25,12%, соответственно) (табл. 10). Таким образом, крупные покупки, как правило, совершаются всей семьей или именно с мамами, причем данный показатель практически не зависит от пола на этапе анализа выборки. Отличия между девушками и юношами обнаружены только по референтным лицам «мама» и «братья/сестры». Намного реже, чем родители, братья, сестры или друзья сопровождают подростков во время шопинга (10,57%). Самостоятельно совершают крупные покупки 5,72% подростков. Данная переменная будет включена в анализ при проверке гипотез как свидетельство потребительского активизма подростков.

Анализ финансовых ресурсов подростков мы проводили на основе данных о примерном ежемесячном уровне расходов на самостоятельные покупки, уровне расходов родителей на нужды тинейджеров и об источниках доходов семей. В результате было установлено:

⁴ В настоящем исследовании под крупными покупками понимается приобретение товаров, стоимость которых превышает 1000 руб.

Таблица 8
Структура предпочтений юношей в отношении основных референтных лиц на этапе оценки потребления, %

Вид товара	Референтные лица											
	Мама		Папа		Брат/сестра		Друзья		Другие		Никто	
	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение
Одежда	26,21	44,04	13,67	34,40	8,26	27,57	32,19	46,78	0,00	0,00	19,65	39,79
Обувь	29,35	47,96	13,67	34,40	8,54	27,99	30,76	46,22	0,28	5,31	19,94	40,01
Косметические товары	12,25	37,69	7,69	26,68	1,70	12,98	24,78	43,23	0,57	7,53	53,84	49,92
Музыкальные и видеодиски	7,12	25,75	4,84	21,49	8,54	27,99	35,32	47,86	0,00	0,00	43,58	49,65
Компьютерные диски	6,55	24,78	5,41	22,65	7,97	27,13	28,20	45,06	0,00	0,00	48,14	50,03
Аксессуары	11,11	31,47	4,55	20,88	4,55	20,88	23,93	42,72	0,28	5,31	54,70	49,84
Интернет-услуги	6,55	38,35	5,98	23,75	5,69	23,21	10,82	31,11	0,00	0,00	35,61	47,95
Телефонные услуги	13,96	34,70	7,69	26,68	5,12	22,08	10,25	30,38	0,00	0,00	48,71	50,05

Таблица 9
Структура предпочтений девушек в отношении основных референтных лиц на этапе оценки потребления, %

Вид товара	Референтные лица											
	Мама		Папа		Брат/сестра		Друзья		Другие		Никто	
	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение
Одежда	25,17	43,44	3,97	19,55	12,80	33,44	50,77	50,04	0,00	0,00	6,84	25,27
Обувь	30,90	47,67	7,28	26,01	12,80	33,44	40,83	49,20	0,00	0,00	8,60	28,08
Косметические товары	17,88	38,36	1,98	13,96	8,60	28,08	47,46	49,99	0,44	6,63	23,39	42,38
Музыкальные и видеодиски	3,75	19,02	6,18	24,10	9,71	29,64	41,28	49,28	2,42	15,40	36,42	48,17
Компьютерные диски	2,86	20,30	7,28	26,01	10,81	31,09	41,06	49,24	0,44	6,63	35,98	48,04
Аксессуары	13,47	36,06	0,66	8,11	7,72	26,73	44,81	49,78	0,44	6,63	33,55	47,27
Интернет-услуги	7,28	26,01	10,81	31,09	8,83	28,40	8,83	28,40	1,32	11,44	27,81	44,85
Телефонные услуги	11,92	32,43	13,90	34,64	7,50	26,37	11,69	32,17	0,00	0,00	40,83	49,20

- 1) финансовая самостоятельность подростков незначительна, так как 30,85% опрошенных тратят в месяц примерно до 500 руб. и 27,48% расходуют от 501 до 1000 руб. (табл. 11);

Таблица 10

Структура референтных лиц, сопровождающих подростков при совершении ими крупных покупок, %

Референтные лица	Юноши		Девушки		Всего по области	
	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение
Мама	69,51	46,09	82,11	38,36	76,62	42,35
Папа	27,06	44,49	23,62	42,52	25,12	43,39
Братья/сестры	6,55	24,78	13,68	34,40	10,57	30,76
Друзья	7,97	27,13	8,83	28,40	8,45	27,84
Родственники	3,70	18,91	2,42	15,40	2,98	17,02
Никто	8,26	27,57	3,75	19,02	5,72	23,23

Таблица 11

Распределение подростков Архангельской области по уровню ежемесячных расходов, %

Уровень расходов	Юноши		Девушки		Всего по области	
	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение
До 500 руб.	27,35	44,63	33,56	47,27	30,85	46,21
От 500 до 1000 руб.	24,21	42,90	30,02	45,88	27,48	44,67
От 1001 до 1500 руб.	17,09	37,69	18,54	38,90	17,91	38,36
От 1501 до 2000 руб.	11,39	31,82	6,62	24,89	8,70	28,21
От 2001 до 2500 руб.	3,41	18,19	4,86	21,51	4,23	20,13
Свыше 2500 руб.	16,52	37,19	6,40	24,50	10,82	31,08

- 2) примерные ежемесячные расходы родителей на нужды подростков (за исключением покупок продовольственных товаров) составляют в основном от 1000 до 3000 руб. (42,91% опрошенных) и от 3001 до 5000 руб. (25,37% опрошенных) (табл. 12);
- 3) девушки расходуют меньшие объемы денежных средств (табл. 11), что отчасти подтверждает мнение исследователей о том, что юно-

шам в семьях дают больше денег на самостоятельные расходы [Шкиря, 2002]. Но в то же время результаты опроса свидетельствуют о том, что уровень расходов на нужды юношей выше, чем на нужды девушек (табл. 12). Может быть, подобный результат является следствием того, что материальная оценка товаров, потребляемых юношами, несколько выше.

Таблица 12

Распределение подростков Архангельской области по уровню расходов родителей на их нужды, %

Уровень расходов	Юноши		Девушки		Всего по области	
	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение
Менее 1000 руб.	11,96	32,50	14,79	35,53	13,56	34,25
От 1000 до 3000 руб.	37,32	48,43	47,24	49,97	42,91	49,52
От 3001 до 5000 руб.	26,78	44,34	24,28	44,44	25,37	44,39
От 5001 до 7000 руб.	15,09	35,85	7,28	26,01	10,69	30,92
Свыше 7000 руб.	9,23	30,00	6,84	25,27	8,20	27,46

В целом количество подростков, способных оценить свои финансовые возможности, достаточно велико. Значит, процессы потребительской социализации в этом направлении уже произошли. Это дает основание для проведения глубоких исследований отношения подростков к товарным маркам, а также к выявлению параметров оценки конкретных категорий товаров и услуг. Таким образом, можно создать полную картину потребительского поведения подростков и разработать в соответствии с ней маркетинговые стратегии.

Традиционными источниками доходов подростков являются деньги на «карманные расходы», что и подтвердилось в нашем исследовании: 94,65% опрошенных выделили данный вариант (табл. 13). Далее следуют средства, полученные в качестве подарков (47,38%). Причем данные источники присущи подросткам в одинаковой степени, независимо от пола. Собственная заработная плата является источником доходов 18,53% подростков. В этом случае подростки учитывали и занятость в семейном бизнесе (старшая возрастная группа), и работу в летнее время и на каникулах, и сетевой маркетинг (что больше всего характерно для девушек). Чаще всего «подрабатывают» юноши, что, вероятно, связано с их финансовой неудовлетворенностью. Достаточно высокий процент подростков, заинтересованных

в получении средств для удовлетворения собственных нужд, подтверждает острую необходимость в создании рабочих мест для школьников. В то же время потребность в самостоятельных заработках может свидетельствовать о неустойчивом финансовом положении семей, которые не могут выделить достаточные суммы денежных средств для удовлетворения потребностей подростков.

Таблица 13

Распределение подростков Архангельской области по источникам доходов, %

Источник доходов	Юноши		Девушки		Всего по области	
	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение	Средняя оценка	Стандартное отклонение
Деньги родителей («карманные деньги»)	92,30	26,68	96,46	18,47	94,65	22,51
Стипендия	1,70	12,98	0,88	9,36	1,24	11,08
Государственные пособия	3,13	17,44	3,53	18,47	3,36	18,02
Собственная заработная плата	28,49	45,20	10,81	31,09	18,53	38,80
Деньги, полученные в качестве подарков	44,44	49,76	49,67	50,05	47,38	49,96
Другое	2,85	16,66	0,44	6,63	1,49	12,13

О государственных пособиях, которые назначаются органами социальной защиты, подросткам чаще всего неизвестно. В основном о социальной поддержке государства знают те, кто получает пенсию по утере кормильца. Поэтому как источник дохода данный вариант отметили лишь 3,36% опрошенных. Стипендии, являющиеся источником дохода 1,24% респондентов, предполагают отличную учебу и активное участие в общественной жизни. Стипендии назначаются органами муниципального или областного уровня ежегодно и являются именными. Следовательно, данный источник дохода в различные периоды времени может встречаться как в большем, так и в меньшем количестве случаев. Среди других источников дохода подростки называли денежные призы за участие в конкурсах и соревнованиях и выигрыши (в том числе в азартных играх). Мы понимаем, что получение выигрыша в азартных играх предполагает также и расходы на них. Поэтому данный источник требует более глубокого анализа, для чего необходимы дополнительные исследования.

Результаты. Результаты исследования обрабатывались с помощью программы Stata версии 8.0. Для проверки гипотез использовались процедуры корреляционного и регрессионного анализа.

Гипотеза 1(а, б). Для проверки гипотезы 1(а) проводился регрессионный анализ двух моделей (метод logit), где в качестве независимых переменных были включены «пол» и «возраст». В качестве зависимой переменной было принято в одном случае «совершение самостоятельных крупных покупок», во втором — «отсутствие обсуждения будущих покупок с родителями». В обоих случаях гипотеза не получила значительной поддержки (псевдо R^2 , равный 0,08 и 0,07 соответственно). Но хотелось бы отметить, что обе построенные модели являлись статистически значимыми и в обоих случаях переменная «возраст» также была статистически значима на уровне 99%. При этом коэффициент перед переменной «возраст» мог быть интерпретирован в первой модели следующим образом: при увеличении возраста подростка на один год вероятность совершения самостоятельных покупок, при прочих равных условиях, увеличивается на 0,48.

Аналогичным способом мы попытались выявить зависимость между возрастом подростков и склонностью советоваться с родителями (гипотеза 1(б)). В качестве зависимой переменной мы взяли «учет мнения мамы перед совершением покупки одежды» в первом и «учет мнения папы перед совершением покупки одежды» — во втором случае. В результате гипотеза опять не нашла значительного подтверждения (псевдо R^2 , равный 0,06 и 0,03 соответственно), хотя первая модель и коэффициент переменной «возраст» были статистически значимы на уровне 99%. Вторая модель не была статистически значима.

Таким образом, мы вынуждены констатировать, что гипотеза 1(а, б) не подтвердилась.

Гипотеза 2(а, б). Для проверки гипотезы 2(а) использовался корреляционный анализ, который показал наличие связи между полом подростков и коммуникациями с мамами (коэффициент корреляции $r = 0,24$), но не подтвердивший связи между полом и коммуникациями с друзьями ($r = 0,07$).

Подтвердить с помощью корреляционного анализа наличие связи между полом и уровнем расходов подростков (гипотеза 2(б)) нам не удалось (для всех пяти случаев коэффициенты корреляции составили 0,06; 0,02; 0,08; 0,03; 0,16). Таким образом, лишь частично подтверждена гипотеза 2(а).

Гипотеза 3. Проверка осуществлялась с помощью корреляционного анализа, который не выявил существенных связей между переменными «полная семья» и «уровень расходов на нужды подростка». Коэффициенты корреляции представлены в табл. 14. Следовательно, гипотеза 3 не нашла своего подтверждения: тип семьи по критерию «наличие обоих родителей» не связан с уровнем расходов на подростков в семье.

Таблица 14

Значение коэффициентов корреляции для проверки гипотезы 3

Переменная	Уровень расходов менее 1000 руб. в месяц	Уровень расходов, равный 1000–3000 руб. в месяц	Уровень расходов, равный 3001–5000 руб. в месяц	Уровень расходов, равный 5001–7000 руб. в месяц	Уровень расходов более 7000 руб.
Полная семья	–0,09	–0,04	0,02	0,03	0,12

Гипотеза 4. По результатам корреляционного анализа, который был проведен между переменными «уровень самостоятельных расходов» и «уровень расходов семьи на нужды подростка», можно сделать вывод о том, что гипотеза почти полностью подтвердилась (табл. 15).

Таблица 15

Значение коэффициентов корреляции для проверки гипотезы 4

Уровень самостоятельных расходов	Уровень расходов менее 1000 руб. в месяц	Уровень расходов, равный 1000–3000 руб. в месяц	Уровень расходов, равный 3001–5000 руб. в месяц	Уровень расходов, равный 5001–7000 руб. в месяц	Уровень расходов более 7000 руб.
До 500 руб.	0,32	0,09	–0,16	–0,15	–0,16
500–1000 руб.	–0,05	0,09	0,08	–0,11	–0,06
1001–1500 руб.	–0,11	0,09	–0,04	0,05	–0,04
1501–2000 руб.	–0,08	–0,08	0,11	0,03	0,02
2001–2500 руб.	–0,06	–0,13	0,01	0,28	–0,01
Свыше 2500 руб.	–0,13	–0,24	0,07	0,09	0,37

Примечание: жирным шрифтом выделены коэффициенты, которые демонстрируют существенную силу связи.

Обсуждение результатов. Гипотеза 1 о существовании возрастных различий в уровне потребительского активизма и зависимости от мнения родителей не нашла своего подтверждения. Тот факт, что включенные в регрессионный анализ переменные «пол» и «возраст» оказались статистически значимыми на 99%-м уровне, свидетельствует о необходимости дополнительной проверки, а также о включении этих переменных в анализ потребительского поведения подростков. Вероятно, включение большего числа независимых переменных позволит получить больший уровень объяснения зависимой переменной. В частности, не исключаем возможности того, что

уровень потребительского активизма главным образом определяется экономическим положением семьи, а зависимость от мнения родителей — коммуникациями в семье. Таким образом, несмотря на некую первоначальную очевидность, вопрос о возрастных различиях в потребительском поведении подростков остается открытым.

Гипотеза 2, постулирующая существование половых различий, частично подтвердилась: девушки действительно больше общаются по вопросам потребительского поведения с мамами. Показательно, что статистически значимых различий между полами в уровнях коммуникаций с ровесниками мы не выявили. Следовательно, ровесники как референтные лица по-прежнему занимают лидирующие позиции в процессе принятия решений подростками. Значимых различий между полами в количестве самостоятельно затраченных средств мы не обнаружили, хотя на всей выборке такая тенденция прослеживалась.

Не нашла своего подтверждения гипотеза о том, что в полных семьях на подростков расходуются больше денежных средств (гипотеза 3). Не исключено, что подобный результат вызван следующими причинами: 1) если родители разведены и подросток воспитывается в неполной семье, то и мать и отец пытаются компенсировать отсутствие социальной среды экономическими факторами (о таком факте упоминается в [Линн, 2006]); 2) неполные семьи могут иметь гораздо более высокие доходы, чем полные, например, если одинокая мама подростка занимает высокую должность или имеет престижную профессию; 3) полные семьи могут иметь большее количество членов семьи, поэтому, несмотря на значительный совокупный доход, уровень расходов на нужды каждого отдельного ее члена остается невысоким.

Нашла подтверждение в ходе проверки гипотеза 4. Таким образом, в семьях респондентов соблюдаются благоприятные возможности для потребительской социализации, когда родители увеличивают финансовые возможности детей при увеличении общих расходов на их нужды. Следовательно, в дальнейших исследованиях на основе распределения взрослого населения по доходам и расходам можно будет судить об изменении уровня расходов подростков.

Выводы. В настоящем исследовании проверялся набор гипотез в отношении осуществления процесса покупок как части потребительской социализации подростков и влияния на него семьи как одного из факторов. Из четырех выдвинутых гипотез одна гипотеза подтвердилась полностью, две — частично, и одна дала отрицательный результат, который нами и предполагался. В целом полученные данные показали следующее. Подростки не всегда склонны прислушиваться к мнению своих родителей. В случаях повышенного риска совершения неблагоприятной покупки (чаще всего

в отношении крупных покупок) они все же следуют советам взрослых. В отношении традиционных товаров для подростков, таких как музыкальные и компьютерные диски, они принимают самостоятельные решения или согласовывают свои действия с ровесниками.

Девушки больше склонны прислушиваться к мнению членов семьи и друзей на различных этапах принятия решений, при этом уровень их самостоятельных расходов несколько ниже, чем у юношей. Учет гендерного фактора показал на этапе анализа выборки значительные различия в коммуникациях подростков-потребителей, в потребительском активизме, но не всегда демонстрировал свою значимость при прохождении процедур проверки, что дает основание для проведения дополнительных исследований. Учет влияния типа семьи как предиктора потребительских коммуникаций в семье необходим, но на современном этапе развития общества такой критерий типологии, как «полная семья» и «неполная семья», в меньшей степени определяет покупательское поведение подростков. Отчасти было найдено подтверждение необходимости включения в анализ потребительского поведения подростков переменной «возраст». Несмотря на то что границы подросткового возраста не столь значительны, в их рамках в силу изменения ресурсного состояния тинейджеров могут наблюдаться различия. Следовательно, в будущих исследованиях данный микрофактор должен быть обязательно включен в анализ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Применение маркетинга в отношении подросткового рынка имеет свои сложности (например, наличие серьезных правовых, социальных и этических ограничений, необходимость разработки новых инструментов воздействия), тем не менее ориентация на эту целевую аудиторию позволяет рассчитывать на долговременную прибыль.

Проанализировав существующую теоретическую платформу в области потребительского поведения подростков, мы сделали следующие выводы:

- 1) познавательные и экономические ресурсы подростка ограничены, но с возрастом происходит их рост, что должно отражаться на необходимости сегментирования всего детского рынка;
- 2) родители и подростки оказывают взаимное влияние на потребительское поведение, но первые активно используют коммуникации с целью обучения, в том числе в процессе совместных покупок;
- 3) взаимоотношения с родителями и ровесниками в области потребления одинаково важны, но если продукт носит имиджевую нагрузку и влияет на восприятие подростков ровесниками, то мнение родителей в отношении него может подростками игнорироваться;
- 4) при исследовании потребительского поведения подростков особое внимание следует уделять культурному, в том числе националь-

ному, фактору, который воздействует на процесс потребительской социализации, и в частности, на семейные коммуникации в области принятия решений о покупках;

- 5) решения о покупках в семьях, где есть подростки, зависят от типа семьи, причем в качестве критериев типологии могут быть приняты экономические, социальные или демографические показатели.

Считаем необходимым указать на ограничения, накладывающиеся на выводы эмпирического исследования. Первое из них связано с тем, что данные были получены из одного источника (самооценочные данные) и в единичный промежуток времени. Вполне вероятно, картина выглядела бы иначе, если в исследовании участвовали родители подростков или их друзья. Проводимое исследование являлось пилотажным, поэтому не исключаем необходимости при проведении дальнейшего анализа более тщательного отбора изучаемых конструктов и пунктов. Полученные данные, однако, согласуются с данными других исследований, что позволяет надеяться на отражение действительного положения дел в области потребительского поведения подростков.

В ходе работы нами были также обозначены перспективные направления исследований потребительского поведения подростков, в частности:

- ♦ исследование принятия решений о покупках в семьях с несколькими детьми;
- ♦ изучение влияния использования банковских карт на потребительское поведение подростков;
- ♦ определение зависимости степени влияния референтных лиц и источников (например, СМИ) от категории товаров и услуг и от степени риска, который они представляют для покупателя.

Подростки как потребители могут (и должны) быть интересны не только для производителей и продавцов подростковых товаров. Возраст тинейджеров является благоприятной почвой для посева привычек и навыков потребления в будущем. Поэтому те, кто думает о своей завтрашней прибыли, уже сегодня должны обратить свои взоры на этот сегмент потребительского рынка.

Литература

- Блэкуелл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2007.
- Вовк Е. Подростковые заработки: зло или благо? // Социальная реальность. 2006. № 1. С. 28–36.
- Галицкий Е. Три четверти российских подростков пользуются Интернетом // Интернет-Маркетинг. 2008. № 5. С. 262–279.

- Курьшев В.* Осторожно: Кидзания! // *VTL-magazine*. 2006. № 3. С. 27–29.
- Крайг Г.* Психология развития. СПб.: Питер, 2001.
- Линн С.* Проданное детство. Как агрессивный маркетинг лишает будущего наших детей / Пер. с англ. М.: Добрая книга, 2006.
- Михеева Л.* «Детский» маркетинг в рамках российского телерекламного пространства: проблемы и перспективы // *Реклама. Теория и практика*. 2008. № 5. С. 308–315.
- Психологический лексикон.* Энциклопедический словарь в 6 т. / Ред.-сост. А. А. Карпенко; Под общ. ред. А. В. Петровского. М.: ПЕР СЭ, 2005. С. 125.
- Пулер Дж.* Почему мы покупаем. Мотивация и стратегия продаж. М.: Олимп-Бизнес, 2006.
- Ребузов Б., Савельева А.* Потребительское поведение подростков // *Вопросы психологии*. 2006. № 2. С. 138–147.
- Соломон М.* Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / Пер. с англ. СПб.: ДиаСофтЮП, 2003.
- Цой М.* Российское исследование покупательского поведения детей как специфической целевой группы // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2007. № 6. С. 502–513.
- Шкиря Т.* Особенности экономической социализации подростков в условиях современного общества // *Психология и социология*. 2002 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rusnauka.com/Psychology/25.html>
- Beatty S., Talpade S.* Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension // *Journal of Consumer Research*. 1994. Vol. 21. September. P. 332–341.
- Belch G.* Parental and Teenage Child Influences in Family Decision making // *Journal of Business Research*. 1985. Vol. 13. N 2. P. 163–176.
- Churchill G., Moschis G.* Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning // *Journal of Consumer Research*. 1979. Vol. 6. June. P. 23–35.
- Cole C., Balasubramanian S.* Age Differences in Consumers' Search for Information: Public Policy Implications // *Journal of Consumer Research*. 1993. Vol. 20. June. P. 157–166.
- Dolliver M.* The Fragrance of Money, High-Minded Teens // *Adweek Eastern Edition*. 2000. Vol. 41. P. 48–49.
- Green R., Leonardi J., Chandon J., Cunningham I., Verhage B., Strazzieri A.* Societal Development and Family Purchasing Roles: A Cross-National Study // *Journal of Consumer Research*. 1983. Vol. 9. March. P. 436–442.
- Gregan-Paxton J., Roedder John D.* Are Young Children Adaptive Decision Makers? A Study of Age Differences in Information Search Behavior // *Journal of Consumer Research*. 1995. Vol. 21. March. P. 567–580.
- Guest L.* Brand Loyalty — Twelve Years Later // *Journal of Applied Psychology*. 1955. December. P. 405–408.
- Foxman E.* Adolescents' Influence in Family Purchase Decision: A Socialization Perspective // *Journal of Business Research*. 1989. Vol. 18. N 2. P. 159–172.
- Henry T. M.* Media Influences Explored: What High School Students Say about the Power of Newspapers, Television and Magazines. Dissertation. University of Maryland: Faculty of the Graduate School, 2005.

- Ling R.* Mobile Communications Vis-à-Vis Teen Emancipation, Peer Group Integration and Deviance // *Social Perspectives on SMS in the Mobile Age* / Eds. Harper A. Taylor L. Palen. London: Kluwer, 2005. P. 175–189.
- Lueg J.* American Teenagers and the Internet: A Consideration of Consumer Electronic Commerce from a Consumer Socialization Perspective. Dissertation. Tuscaloosa, Alabama, 2001.
- Kamaruddin A., Mokhils S.* Consumer Socialization, Social Structural Factors and Decision-Making Styles: A Case Study of Adolescents in Malaysia // *International Journal of Consumer Studies*. 2003. March. P. 145–156.
- Mangleburg T., Grewal D., Bristol T.* Socialization, Gender and Adolescent's Self reports of their Generalized Use of Product Labels // *The Journal of Consumer Affairs*. 1997. Vol. 31. N 2. P. 255–279.
- Moore R., Moschis G.* The Effects of Family Communication and Mass Media Use on Adolescent Consumer Learning // *Journal of Communication*. 1981. Vol. 31. N 4. P. 42–51.
- Moschis G. P.* The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents // *Journal of Consumer Research*. 1985. Vol. 11. March. P. 898–913.
- Peracchio L.* How Do Young Children Learn to Be Consumers? A Script-Processing Approach // *Journal of Consumer Research*. 1992. Vol. 18. March. N 4. P. 425–440.
- Roedder John D.* Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at 25 Years of Research // *Journal of Consumer Research*. 1999. Vol. 26. N 3. P. 183–213.
- Roedder John D., Cole C.* Age Differences in Information Processing: Understanding Deficits in Young and Elderly Consumers // *Journal of Consumer Research*. 1986. Vol. 13. December. P. 297–316.
- St-Maurice I., Wu C.* Understanding China's Teen Consumers // *The McKinsey Quarterly* 2006 Special Edition: Serving the New Chinese Consumer. 2006. P. 52–59.
- Talking to Teens about Money* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consumer-action.org/press/articles/talking_to_teens_about_money/
- Tsao J., Steffes-Hansen S.* Predictors for Internet Usage of Teenagers in the United States: A Multivariate Analysis // *Journal of Marketing Communications*. 2008. Vol. 14. N 3. July. P. 171–192.
- Ward S.* Consumer Socialization // *Journal of Consumer Research*. 1974. Vol. 1. N 1. P. 1–14.
- Ward S., Wackman D.* Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning // *American Behavioral Scientist*. 1971. Vol. 14. N 3. P. 415–427.

Приложение

Вопросы анкеты, использованные при проведении анализа в данной статье

1. *Перед тем как совершить покупку следующих товаров, с кем ты обычно советуешься?*

Вид товара	С мамой	С папой	С братом/ сестрой	С друзь- ями	С дру- гими	Ни с кем
Одежда						
Обувь						
Косметические товары						
Музыкальные и видеодиски						
Компьютерные диски						
Аксессуары (украшения, сумки и т. д.)						
Интернет- услуги						
Телефонные услуги						

2. *Чье мнение о совершенной покупке для тебя важно?*

Вид покупки	Мамы	Папы	Брата/ сестры	Друзей	Других род- ственников	Ничье
Одежда						
Обувь						
Косметические товары						
Музыкальные и видеодиски						
Компьютерные диски						
Аксессуары (украшения, сумки и т. д.)						
Интернет- услуги						
Телефонные услуги						

3. С кем ты чаще всего совершаешь крупные покупки для себя? (Крупная покупка — товар дороже 1000 рублей.)

1) с мамой; 2) с папой; 3) с братом/сестрой; 4) с друзьями; 5) с родственниками; 6) покупаешь товары самостоятельно.

4. Если ты собираешься что-то купить себе, то обсуждаешь это с родителями?

1) да, если это касается товаров стоимостью 500–2000 рублей;

2) да, если это касается товаров стоимостью больше 2000 рублей;

3) нет.

5. Сколько примерно денежных средств ты тратишь ежемесячно при самостоятельных покупках?

1) до 500 рублей; 2) от 500 до 1000 рублей; 3) от 1001 до 1500 рублей; 4) от 1501 рублей до 2000 рублей; 5) от 2001 рублей до 2500 рублей; 6) больше 2500 рублей.

6. Сколько примерно тратят на тебя родители в месяц (не считая продукты питания)?

1) Менее 1000 рублей; 2) от 1000 до 3000 рублей; 3) от 3001 до 5000 рублей; 4) от 5001 до 7000 рублей; 5) больше 7000 рублей.

7. Что из нижеперечисленного является источником твоих доходов?

1) деньги родителей (карманные расходы); 2) стипендия; 3) государственные пособия; 4) собственная заработная плата; 5) деньги, полученные в качестве подарка; 6) другое _____

8. Кем работают твои родители?

Папа _____

Мама _____

9. Сколько человек в твоей семье? _____

10. Сколько взрослых в твоей семье? _____

11. Твой возраст _____

12. Пол _____

Статья поступила в редакцию 18 марта 2009 г.