

УДК 159.9: 316.6
ББК 88.5

Т.В. ФОЛОМЕЕВА

Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова
г. Москва
t.folomeeva@mail.ru

Ю.С. ШУРЫГИНА

Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова
г. Москва
yl4ik@bk.ru

О ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

T. Folomeeva

Lomonosov Moscow State University,
Moscow

Y. Shurigina

Lomonosov Moscow State University,
Moscow

ABOUT CONSUMER SOCIALIZATION OF CHILDREN AND TEENAGERS

Аннотация: В статье представлено исследование потребительской социализации. Для изучения потребительской социализации был выбран качественный метод – фокус-группы. Описаны стадии потребительской социализации, институты, в которых проходит потребительская социализация, а также факторы, влияющие на нее.

Ключевые слова: потребительское поведение, потребительская социализация, этапы потребительской социализации, факторы потребительской социализации, институты потребительской социализации

Annotation: The article is devoted to the study of consumer socialization. For the study of consumer socialization was chosen qualitative method – focus groups. The result has been described under the consumer socialization institutions, which extends consumer socialization, and the factors influencing it.

Keywords: consumer behavior, consumer socialization, consumer socialization's stages, consumer socialization's factors, consumer socialization's institutions

Психология потребительского поведения – это новая область социальной психологии. Социальная психология потребительского поведения является на сегодня одной из наиболее востребованных прикладных областей социальной психологии. В фокусе внимания исследователей широкий круг вопросов, затрагивающий личностные особенности потребителей, мотивационные и когнитивные факторы, опосредующие потребительский выбор.

Изучение потребительской социализации связано не только с возрастной психологией, но и с психологией труда, инженерной и экономической психологией. Эта область изучения потребительского поведения только начинает развиваться и является очень важной для понимания поведения потребителей, поскольку многие привычки, особенности поведения закладываются еще в детстве. Прикладная значимость такого исследования очевидна. На сегодняшний день многие дети уже само-

стоятельно могут совершать покупки для всей семьи. Дети из неполных семей выполняют больше домашних обязанностей, чем дети из полных семей, поэтому можно сказать, что дети составляют немалую часть покупательского населения. Кроме того, известно, что взрослые покупатели проявляют лояльность маркам, которые они привыкли покупать в детстве. В теоретическом плане актуальность исследования потребительской социализации определяется тем, что изучение особенностей потребительской социализации поможет понять механизмы выбора товара не только детей, но и взрослых. Кроме того, потребительское поведение как частный случай социального поведения, представляет собой доступную «площадку» для изучения общих закономерностей социального поведения [8, 9].

Целью нашего исследования было изучение потребительской социализации в детском и подростковом возрасте.

Потребительская социализация определялась как процесс приобретения молодыми людьми умений, знаний и отношений, затрагивающих их функционирование на рынке в качестве потребителей. Потребительская социализация происходит как передача культурных ценностей от одного поколения к другому в ядерной или расширенной семье [1, с. 202], представляет собой освоение норм культуры потребления: познания и принятия норм, ценностей и средств общения, характерных для потребительской культуры [4, 5, 6, 7].

Таким образом, потребительская социализация – это социализация человека в сфере потребления. Социализация личности представляет собой двусторонний процесс, включающий в себя, с одной стороны, усвоение индивидом социального опыта путем вхождения индивида в социальную среду, систему социальных связей; с другой стороны, процесс активного воспроизводства индивидом системы социальных связей за счет его активной деятельности, активного включения в социальную среду [2, с. 269].

Этот нормативный процесс дополняется социальным творчеством, т.е. созданием человеком чего-то нового, ненормированного, продиктованного актуальной ситуацией социального развития [3].

Итак, мы будем понимать под потребительской социализацией – двусторонний процесс, с одной стороны, усвоение индивидом социального опыта относительно потребительского поведения, с другой стороны, процесс активного воспроизводства норм, ценностей, установок потребительского поведения и создания собственных индивидуальных паттернов поведения.

Наше исследование состояло из двух этапов. На

первом этапе был применен качественный метод фокус-группы с целью изучения субъективного опыта потребительской социализации в детском возрасте. На этом этапе было установлено, что наибольшее влияние на формирование потребительских установок оказывают ровесники и родители. Родители информируют детей о наилучших с их точки зрения товарах и услуг, «учат» их покупать те товары, которые они сами предпочитают (например, составляют для детей список покупок), формируют мнение о товарах и услугах, которые дети еще не покупали. В тоже время дети, общаясь с ровесниками, начинают слушать и их мнение относительно товаров, и часто конкурировать за определенное социальное положение, в том числе демонстрируя свои игрушки, сладости и другие покупки. На втором этапе исследования детально изучалось влияние семьи на потребительскую социализацию детей. В качестве основного метода использовался количественный метод – опрос. Основой для разработки методического инструмента (анкет) явились стенограммы первого этапа.

Первый этап исследования: фокус-группы (весна 2007)

Предметом нашего поискового исследования выступила потребительская социализация как процесс усвоения, воспроизводства и создания уникального потребительского опыта. В качестве базовой методологии был выбран метод фокус-групп. Этот качественный метод позволяет выявить те категории, которыми оперирует индивид в своем сознании и описать феноменологию предмета исследования. На этом этапе важно было изучить все возможное содержание процессов, факторов и агентов социализации, получить максимальный спектр мнений. **Предметом** данного этапа исследования выступили стадии, этапы, институты, а также факторы потребительской социализации, а **объектом** – потребительская социализация.

В исследовании были выдвинуты следующие **задачи**:

1. Выделить возрасты потребительской социализации
2. Описать, происходящие в каждом возрасте процессы
3. Определить агенты влияния в каждом возрасте
4. Оценить влияние удачных и неудачных покупок на социализацию

Подвергались проверке две **гипотезы**:

1. Потребительская социализация – часть общего процесса социализации, проходит те же стадии и институты социализации, подвержена влиянию тех же факторов.

2. В процессе потребительской социализации происходит накопление потребительского опыта и расширение потребительского репертуара.

Выборка составляла 17 человек (Фокус-группа №1 состояла из 4 женщин 20-25 лет, фокус-группа №2 состояла из 8 женщин 25-40 лет и одного мужчины 40 лет, фокус-группа №3 состояла из 5 мужчин от 19 до 21 года.). Все участники фокус-групп были студентами (дневного или вечернего отделений), среди них были как работающие, так и неработающие лица с разным уровнем доходов.

Процедура исследования.

I. Для изучения этапов и стадий социализации были проведены следующие методики: «направленные мечты», «коллаж», «направленная дискуссия». В ходе дискуссии и при анализе методики «коллаж» мы выяснили факторы, влияющие на потребительскую социализацию, а также институты и стадии потребительской социализации. В ходе «направленной дискуссии» участники, дискутируя, вместе заполняли следующую таблицу. Возрастные этапы, на которые стоило бы разбить возраст от 7 до 19 лет, участники выделяли сами.

Для методики «коллаж» участники группы были разбиты на команды, и им было предложено сделать коллаж по теме: «Как ребенок становится покупателем». На выполнение коллажа было дано 30 минут. После чего, они должны были представить свой коллаж другой группе участников.

Для уточнения и детализации первого опыта потребительской активности использовалась методика «направленные мечты». Участникам фокус-групп было предложено занять удобную позу, закрыть глаза и вспомнить тот первый раз, когда они ощутили, что у них появились собственные деньги, первая крупная сумма. Далее проводилось обсуждение того, что повлияло на их изменение отношения к деньгам, как они распорядились деньгами, которые им давали родители

на карманные расходы.

Для изучения субъективного опыта потребления респондентам было предложено заполнить карточки с указанием категорий трат своего личного бюджета и процентов этих трат. Целью заполнения данных карточек было выделение наиболее популярных категорий расходов и разнообразие данных категорий.

Кроме того, мы проводили оценку влияния удачных и неудачных покупок на социализацию. Для этого использовалась методика «психологический рисунок». Участникам были выданы листы формата А4, а также разноцветные карандаши и пастельки. Участникам на изображение одного рисунка было выделено 5 минут. После чего они рассказывали группе, что нарисовали.

II. Выделение институтов и факторов, влияющих на потребительскую социализацию. Для осуществления данных задач были проведены методики «направленная дискуссия» и «mapping».

Методика «mapping» проводилась с целью получения данных о том, что повлияло на формирование потребительских предпочтений участников групп. Участникам было предложено расположить следующие агенты влияния по степени важности для определенных возрастов. Агенты влияния: родители, братья и сестры, бабушки и дедушки, учителя, друзья, реклама, сообщения в СМИ, собственный опыт потребления.

Возраст был задан: 7-10 лет, 10-13 лет, 13-16 лет, 16-19 лет, для того, что бы легче было производить сравнение результатов.

Название агентов было нанесено на клеящиеся бумажки (стикеры). На доске была изображена ось координат. По оси абсцисс был отложен возраст, а по оси ординат степень значимости. Модератор задавал вопрос, насколько значим определенный институт социализации, и участники своими ответами регулировали местоположение бумажки с названием агента социализации. В результате дискуссии участники приходили к

определенному мнению. Таким образом, была получена определенная картина важности определенных агентов для определенного возраста, также была получена динамика этой значимости.

Результаты нашего исследования показали, что:

1. Потребительская социализация является частью общего процесса социализации. Субъективно в ней выде-

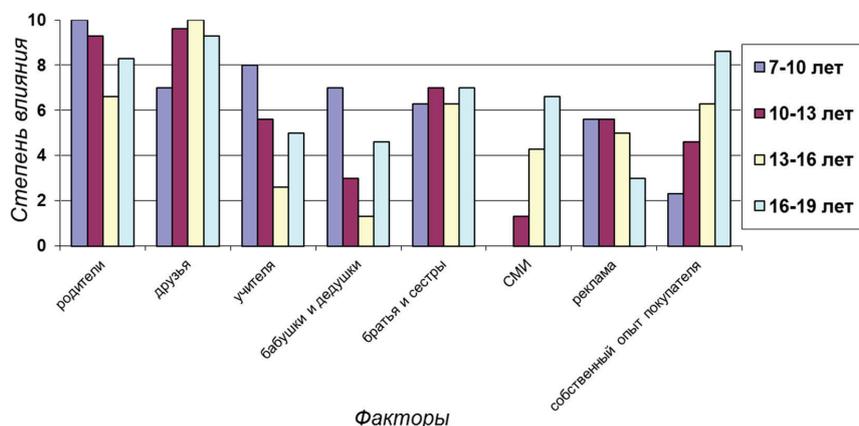


Рисунок 1. Влияние факторов на потребительскую социализацию

ляются те же возрастные периоды. В данных возрастах влияют те же факторы, что и в общей социализации (методики «mapping», «коллаж», «направленная дискуссия»).

Таким образом, в возрасте 7-10 лет на покупки ребенка больше всего влияют мнения родителей, высоко значение влияния таких факторов как учителя, друзья, бабушки и дедушки – это те люди, с которыми ребенок постоянно общается. В 10-13 лет имеют значение мнения друзей и родителей. На покупки подростков в 13-16 лет влияют, в основном, друзья. В 16-19 лет люди начинают прислушиваться и анализировать информацию от многих источников, в этом возрасте значение многих факторов повышается, но доминирующими остаются мнения друзей, резко повышается значение собственного мнения.

Из гистограммы видно, что на потребительскую социализацию влияют те же факторы, что и на профессиональную, гендерную социализацию и механизм влияния данных факторов одинаков. Это частично подтверждает гипотезу №1 о том, что потребительская социализация является частью общего процесса социализации.

2. Были выделены и описаны 4 этапа потребительской социализации, а также проанализированы процессы, происходящие на каждом из них (по данным методик «mapping», «коллаж», «направленная дискуссия», «направленные мечты»).

Младший школьный возраст (7-10 лет)

Ребенок живет, опекаемый родителями, они обеспечивают его всем необходимым, поэтому такое большое значение имеют родители для потребительского выбора ребенка, являются для него авторитетом. Ребенок тратит небольшие деньги на покупки сладостей. Некоторые дети уже в младшем школьном возрасте начинают копить деньги.

Первый период отрочества (11-13 лет)

Ребенок делает свои первые попытки самостоятельных покупок, поскольку ему еще трудно разобратся со всем ассортиментом, он прислушивается к мнению родителей и друзей. Родители в данном возрасте продолжают обеспечивать ребенка всем необходимым.

Второй период отрочества (14-16 лет)

Для подростка особо важным является мнение окружающих его сверстников. Одним из способов добиться их расположения является совершение определенных покупок, имеющих значение в данном возрасте, поэтому для подростка наиболее значимыми мнени-

ями являются мнения друзей. Подростки на данном этапе покупают продукты, которые имеют определенный социальный статус. Однако существует еще и реальность, т.е. ограниченность подростка в средствах. Он при совершении покупок начинает опираться и на собственное мнение. Также многие в данном возрасте пытаются начинать самостоятельно зарабатывать, чтобы не испытывать дискомфорта, прося деньги у родителей. Родители уже больше дают денег на самостоятельные покупки, а сами могут покупать подросткам предметы первой необходимости, могут совершать дорогие покупки для подростков, учитывая их мнение.

Юность (17-19)

Люди данного возраста делятся на две группы: тех, кто самостоятельно зарабатывает и тех, кто продолжает жить за счет родителей. Но вне зависимости от этого покупки совершаются самостоятельно, при этом родители могут давать деньги. В этой возрастной группе решения о покупке принимаются самостоятельно, предварительно анализируются многие источники информации: мнения родителей, друзей, братьев и сестер, СМИ.

3. Отношение к деньгам зависит от количества и способа получения денег. Дети относятся к деньгам родителей экономно. Это отношение, как правило, меняется после того, как появляются первые самостоятельно заработанные деньги. Девушки более склонны потратить свою первую зарплату на то, чтобы получить удовольствие, юноши более склонны к ведению накоплений (методика «направленные мечты»)

4. В процессе потребительской социализации происходит накопление потребительского опыта и расширение потребительского репертуара (методики «коллаж», «направленная дискуссия»). Однако ежедневный потребительский репертуар взрослых ограничен. Категории ежедневных трат: продукты, одежда, развлечения, мелочи, проезд, косметика, оплата мобильного, коммунальные платежи, подарки (заполнение карточек с описанием собственного опыта потребления)

5. Удачные и неудачные покупки не играют большой роли в социализации. Более актуальны эмоционально окрашенные покупки, совершенные в недавнем времени (методика «психологический рисунок»)

6. Одним из механизмов потребительской социализации является подражание, которое проявляется в отношении к деньгам (дети относятся к деньгам также как их родители) (методика «направленная дискуссия»).

Таким образом результаты позволяют нам сде-

лать некоторые выводы.

1. Первая гипотеза исследования о том, что потребительская социализация является частью общего процесса социализации, подтвердилась.

Выделенные возрасты потребителей совпадают с возрастными, на которые традиционно делят отрезок развития от 7 до 19 лет. На потребительскую социализацию влияют те же факторы и институты, что и на общий процесс социализации.

2. Было выделено четыре возрастных категории потребительской социализации и описаны процессы, происходящие на каждом из этапов: младший школьный возраст, первый период отрочества, второй период отрочества и юность.

3. Вторая гипотеза исследования также подтвердилась. В процессе потребительской социализации, действительно происходит накопление потребительского опыта и расширение потребительского репертуара.

Однако обнаружилось ограничение ежедневного потребительского репертуара взрослых. В процессе потребительской социализации потребительское поведение меняется в сторону более рационального.

На основании полученных данных фокус групп были сформулированы гипотезы, которые проверялись на следующих этапах исследования.

Библиографический список

1. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник. – М.: Экономистъ, 2006.
2. Андреева Г.М. Социальная психология: учебник для высших учебных заведений, – 5-е изд., М.: Аспект Пресс, 2004.
3. Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология личности: учебное пособие для вузов – М.: Аспект Пресс, 2001.
4. Блекуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд./ Пер с англ. – СПб.: Питер, 2007
5. Вяткин, А. П. Концепция экономической социализации личности // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2002. № 3 (32). С. 75–83
6. Ильин В.И. Поведение потребителей, учебник <http://library.evro-bit.ru/index.php?id=373944933>
7. Лыгина Н.И., Макарова Т.Н. Поведение потребителей: учебник. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005
8. Фоломеева Т.В. Потребительские аттитуды и лояльность/ Вестник СПбгу, Серия 12, 2012, выпуск 2.
9. Фоломеева Т.В. Социально-психологический подход к исследованию потребительского поведения / Вестник Московского университета. Сер.14. Психология. 2012. № 1.
10. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. – 2-е изд. – СПб.: Питер; М.: Смысл, 2003.