

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОДРОСТКОВ КАК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ

С.В. Шадрина

ГОУ ВПО «Поморский государственный
университет им. М.В. Ломоносова»
пр. Ломоносова, 58, Архангельск, Россия, 163000

Статья посвящена определению и краткому описанию основных направлений исследований в области подросткового потребительского поведения с середины прошлого века. В статье дается обоснование интереса к поведению подростков-потребителей для участников российского рынка. Подростки представляют собой особый сегмент рынка в силу различия в микрофакторах с другими возрастными группами. На основании изученных материалов и проведенного контент-анализа журнала «Journal of Consumer research» автор выделяет основные этапы исследований в анализируемой области.

Ключевые слова: подростки-потребители, поведение потребителей, потребительская социализация.

В практике бизнеса широкое распространение получило сегментирование по демографическим критериям, таким как пол и возраст. В связи с возрастающим интересом в российской теории и практике к детскому рынку [1; 2; 3] мы хотели бы остановиться на вопросах подросткового потребления. Интерес к данной целевой аудитории можно объяснить, в частности, следующими причинами: подростки составляют почти 13% российского населения, а значит, представляют собой весомый сегмент рынка; подростки не только являются активными самостоятельными покупателями некоторых категорий товаров и услуг, но и способны оказывать влияние на принятие покупательских решений родителей; влияние на родителей со стороны подростков может касаться товаров, не предназначенных для собственного потребления.

Учитывая тот факт, что изучение подростков как потребителей активно проводилось на Западе с 1950-х гг., считаем необходимым определить не только основные направления, но и этапы проведения подобных исследований. Это позволит понять, как исследования, проводимые среди российских подростков-потребителей, могут быть включены в мировое исследовательское пространство.

Подходы к исследованию потребительского поведения подростков. На современном этапе изучение подростков является отдельным направлением исследований в области потребительского поведения. Но первые работы не делали четких различий между детьми разного возраста, поэтому среди них хотелось бы отметить работы Дж. Макнила, основа которых — исследование понимания рыночных механизмов и влияния родителей и ровесников на процесс покупки [4]. В середине 1970-х гг. появились работы, которые принесли видимую пользу маркетингу в отношении детей-потребителей, в частности подростков. Большая часть специалистов по исследованию подростков признает «точкой отсчета» исследований детского рынка появление работы С. Уорда и Д. Уокмена «Влияние семьи и СМИ на покупательское обучение подростков» [5], посвященной потребительской социализации. Авторы впервые заговорили о том, что подростки представляют собой значительный сегмент рынка и являются активными потребителями большого количества товаров и услуг. Они также доказали, что на материальное потребление подростков оказывает колоссальное влияние семья, телевидение (а именно длительность телевизионных программ и коммерческие сообщения), а также коммуникации с ровесниками.

Государственная политика США задала вектор исследований в 1970-е гг. Началом послужило решение Федеральной торговой комиссии (10.11.1971) о создании ограничений рекламы для детей и подростков. В результате достаточно большое количество первых работ в отношении детского рынка затрагивало именно вопросы влияния средств массовой информации, в частности рекламы, на потребительское поведение [6; 7; 8; 9]. Параллельно с освещением влияния масс-медиа на потребительское поведение подростков развивалась тема взаимоотношений родителей и детей в области покупочных решений. В зависимости от типа коммуникаций семьи по-разному распределяют роли в процессе принятия решения о покупке. Если речь идет о социально ориентированных коммуникациях, то, скорее всего, подростки будут стремиться воспроизводить в своем потреблении те привычки, которые существуют у родителей. Здесь влияние родителей как референтных лиц намного сильнее. Концептуально ориентированные семьи предоставляют подростку право свободы и выбора. Между тем такие права вовсе не означают отсутствие каких-либо ограничений. Родители стараются личным примером продемонстрировать подростку, что представляют собой «хорошие» и «плохие» покупки. Тема семейных решений о покупке получит мощное развитие в 1980-х гг. Но чаще всего она рассматривалась с позиции потребительской социализации, на которой сосредоточил свое внимание С. Уорд. Его определение потребительской социализации является одним из самых цитируемых в публикациях и в настоящее время [5; 10] и звучит следующим образом: это процесс усвоения и обретения навыков, знаний, установок, приемлемых для функционирования детей как потребителей на рынке [11]. Таким образом, потребительская социализация подростков вбирает в себя множество различных направлений: знание продуктов, брендов, формирование потребительских привычек и установок, ценовое восприятие, процесс покупки, реклама и многое другое.

В конце 1970-х гг. Дж. Москайз начинает публикацию своих работ по проблемам подросткового потребительского поведения. Совместно с Г. Чарчиллом он выявляет, что влияние рекламы на подростков отличается в разных возрастных подгруппах: старшие подростки лучше понимают маркетинговые стратегии (особенно в отношении цен), демонстрируют повышение сопротивления рекламной информации, а также лучше дифференцируют информационные характеристики продукта [12]. Кроме того, они доказали важность гендерного фактора в подростковом потреблении, в частности, указав на повышенную материальную направленность мальчиков.

По мере накопления знаний потребительского поведения детей и подростков исследователи обращаются к поиску сочетания факторов влияния на него либо пытаются выявить более сильные по воздействию. Кроме того, мы можем видеть начало разделения исследований на более узкие направления. Подростки в принципе относятся к той возрастной группе, когда активно происходит обучение значительному числу навыков и получение знаний. Поэтому попытка понять, как отличается влияние телевидения и референтных лиц на процессы покупательского обучения подростков и взрослых, безусловно, принесла значительные коммерческие выгоды продавцам и производителям в будущем. Таким образом, 1970-е гг. мы можем считать начальным периодом исследования подростков и выделения их как самостоятельного объекта для исследований в области детского маркетинга.

Развитие исследований в области потребительского поведения подростков. В 1980-е гг. в первую очередь идет развитие идей потребительской социализации с переносом акцентов на семью и микрофакторы подростка. Так, Р. Грин с соавторами [13] поднимает вопрос о распределении ролей в семье при принятии решений и доказывает, что такой макрофактор, как национальная культура, оказывает влияние на процесс принятия решений в семье, т.е. в зависимости от национальной среды роли родителей и детей отличаются. Дж. Москайз в соавторстве с Р. Мором показал, что в подростковом возрасте значительное влияние на формирование материальных ориентаций оказывают именно родители [14]. Кроме того, они же способствуют развитию желаний по основным типам продуктов (например, товары для дома). Вместе с Л. Митчелл Дж. Москайз, продолжая проблематику потребительской социализации, выявил, что частота взаимодействия подростков с ровесниками по поводу потребления товаров является хорошим предсказателем вовлеченности в процесс принятия решения о покупке, но именно родители чаще всего являются посредниками в этом процессе взаимодействия [15]. Дж. Белч [16], сосредоточивший свое внимание на взаимодействии родителей и подростков (13—16 лет) при принятии решения доказал, что последние склонны отрицать влияние родных, но на самом деле без учета их мнения стараются не приобретать товары. В тот же период было установлено, что кроме структуры семьи необходимо анализировать изменения в жизненном стиле и политику продавцов, которые воздействуют на образцы потребления подростков [17].

В конце 1986 г. Д. Роеддер Джон представила работу, посвященную информационным возможностям детей и подростков: различия в информационных ресурсах детей разного возраста состоят в том, что подростки (с 12 лет) уже исполь-

зуют стратегические процессы в отличие от маленьких детей, причем подростки способны выстраивать стратегии для хранения и восстановления информации с использованием корректирующей информации [18]. По сути, мы можем 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. В связи с этим, учитывая, что временные ресурсы подростков позволяют осуществлять длительный информационный поиск, мы можем ожидать более качественные решения о покупках.

В 1990-е гг. в первую очередь благодаря развитию технологий и активному внедрению ранее накопленных знаний происходит пересмотр, а также углубленное изучение ранее установленных явлений в процессе потребительской социализации подростков. Масштабные кампании за здоровый образ жизни, борьба с алкоголем, наркотиками, курением, ожирением в детской среде послужили импульсом для проведения новых исследований. Одновременно происходят многочисленные акции и создаются законодательные ограничения в отношении рекламы определенных категорий товаров и услуг в изданиях и источниках, которые доступны для детей и подростков. Поэтому прежде всего внимание было обращено именно на телевизионные рекламные сообщения. Еще в середине 1980-х гг. было доказано, что дети старше шести лет подвержены воздействию рекламных сообщений о товарах для взрослой аудитории. Подростки способны отличать бренды в различных категориях товаров, не предназначенных для детей, воспринимают рекламные сообщения как способ лучше узнать мир взрослых [19]. Некоторые специалисты в области социологических и психологических наук начинают в это время активно говорить о том, что вина за «вредное» потребительское поведение подростков лежит на производителях, активно использующих рекламные кампании и иные средства маркетинговых коммуникаций. При этом представители рекламной индустрии уверяют, что их деятельность позволяет социально развивать детей. В качестве примера они приводят обучение подростков покупке подарков к каким-либо праздникам [20]. Телевидение и Интернет как основные средства коммуникации подростков и наиболее популярные в их среде чаще всего используют возможности аудиовизуального восприятия информации. Л. Перакио установила, что более непринужденно подростки особенно в младшем подростковом возрасте воспринимают информацию, если аудиотекст сопровождается иллюстрациями [21]. Дж. Хоек и К. Лоуренс установили, что использование образов женщины или мужчины, а также женского и мужского голоса в рекламных сообщениях способны увеличивать или снижать агрессию подростка [19]. Понимание того, что подростки очень быстро усваивают любые манеры и поведение, увиденные ими, побуждают специалистов развивать у них желание потребления продукта, используя в рекламе известных личностей: актеров, спортсменов, музыкантов и т.д.

В этот же период усилилась гендерная составляющая в исследованиях поведения подростков. В частности, исследования подростковой среды Т. Манглебурга [22] показали, что девушек привлекает собственно потребление, они обсуждают это с родителями и ровесниками. Мальчики больше рассматривают атрибуты бренда, качество товара и брендовую лояльность, в то время как девушки анализируют ценовые характеристики, соответствие моде и уровень гедонистического

удовлетворения. Неким итогом исследований потребительской социализации стала статья Д. Роеддер Джон [4], в которой обобщаются характеристики ресурсов подростков, а также предлагаются стадии потребительской социализации. В частности, подростковому возрасту соответствует рефлексивная стадия, когда большое внимание дети начинают уделять социальному аспекту, что подтверждает бытовую практику, когда тинейджеры принимают решения о покупке с позиции «а как посмотрят на это другие?» Подобная зависимость от мнения окружающих одновременно делает их более гибкими, так как собственные стратегии адаптируются в соответствии с существующей ситуацией и задачей.

Современный период исследований подростков-потребителей. Несмотря на то, что общая картина понимания потребительского поведения подростков уже сложилась в научном сообществе, до сих пор остается актуальным рассмотрение проблем детского маркетинга. Основные причины этого: изменения макрофакторов потребительского поведения, а особенно культуры, социальных институтов, таких как семья и школа; технологии и инструменты маркетинга становятся изощреннее, и о возможностях их воздействия на современных подростков можно судить только при наличии эмпирической базы; появление новых средств коммуникаций создали среду для погружения подростков, в которую устремились тысячи производителей и продавцов. Мы имеем в виду, конечно же, Интернет и мобильную связь, а также все те возможности, которые они открывают.

Вполне естественно, что большинство исследователей заняты поиском национальных особенностей потребительского поведения подростков. Ведь полученные при этом результаты позволяют эффективнее использовать накопленные ранее знания по увеличению продаж в подростковой среде. В частности, Л. Андерсен с соавторами показал, что в собственности у подростков младшего возраста Дании имеется большее количество современных устройств по сравнению с подростками из Гонконга, но разнообразие и более широкий доступ к ним у последних [23]. М. Чаталас и Х. Харпер подняли вопрос о том, как культурная (субкультурная) идентичность может влиять на потребительское поведение подростков. На примере испаноговорящих американских подростков они доказали, что они больше склонны к индивидуализации своего потребления, чем неиспаноговорящие американцы [24]. Кроме того, и семья оказывает меньшее воздействие на потребительское поведение, чем в целом у американцев. Отрадно, что в последнее время стали появляться результаты исследований, обозначающих особенности потребительского поведения российских подростков [1; 2; 3], причем если раньше проблема подростков в нашей стране в основном поднималась в области социальных наук, то теперь мы можем видеть применение накопленных знаний в области экономики и маркетинга. Даже рекламные ролики на отечественных телеканалах все больше обращаются к подросткам (например, Rexona teens, Kotex young). Следовательно, в ближайшее время тема потребительского поведения подростков должна получить значительное развитие.

Второе по значимости направление исследований в современный период связано с Интернетом и другими средствами массовых коммуникаций. И эта проблематика в основном рассматривается одновременно с национальными особен-

ностями потребления у подростков. Так, датские подростки регулярно используют Интернет, что отчасти обуславливает их готовность и желание прислушиваться к мнению ровесников относительно покупок и выбора сайтов для посещения. У подростков из Гонконга друзья как референтные лица в области интернет-потребления выступали гораздо реже [25]. Современные подростки способны одновременно выполнять несколько действий: слушать музыку, смотреть телевизор и параллельно искать информацию в сети. Учитывая их способность влиять на семейные покупки и тот факт, что уже в 1999 г. шесть из десяти американских подростков покупали товары через Интернет [26], тинейджеров можно по праву называть мультимедийными покупателями. Кроме того, что Интернет способен оказывать влияние на потребление информации подростками, они сами активно формируют данное пространство: «являются производителями контента: ведут блоги, странички или собственные профили и загружают туда статьи, аудио, видео, проводят опросы, викторины и делают это по меньшей мере три раза в неделю» [26]. Поэтому и рост интереса к этой рыночной аудитории в ближайшие годы будет поддерживаться.

Значительное внимание уделяется исследователями и проблеме питания подростков. В основном публикуемые статьи сводятся к созданию мер защиты детей и подростков от рекламы и СМК. В связи с этим увеличивается роль социального маркетинга на подростковом рынке. Считаем, если просто увеличить количество кампаний, которые будут пропагандировать здоровое питание в подростковой среде, это не даст адекватных результатов. Подобные кампании обязательно должны включать работу с популярными в подростковой среде изданиями, использование модных образов и лиц, распространения среди источников информации, которыми активно пользуются подростки [27].

На основании изученного материала мы хотели бы представить свой вариант периодизации развития исследований потребительского поведения подростков (табл.). Хотелось бы отметить, что в литературе нам не приходилось видеть подобные обобщения, поэтому отсутствует возможность какого-либо сравнения. За основу составления периодизации мы взяли десятилетние циклы. Связано это с тем, что основные проблемы исследования потребительского поведения, поднятые в начале 1970-х гг., не теряли своей актуальности на протяжении всего периода рассмотрения. Приращение знаний, которое происходило за десятилетие, давало основу для углубления отдельных тем. Кроме того, политическая, социальная и бизнес-среда, внедряя результаты исследований подростков, сталкивалась с новыми «пробелами», что давало толчок для дальнейшего развития.

Мы еще раз хотели бы подчеркнуть, что выделенные нами проблемы исследований являются наиболее распространенными в указанный период, но это вовсе не означает отсутствие научных работ в других областях. Кроме того, мы акцентировали свое внимание на тех направлениях, которые являются больше экономическими, чем социальными, но поведение потребителей является смежной научной дисциплиной, поэтому другие проблемы подростков, например, наркомания, алкоголизм, курение, сексуальные отношения и т.п., были исключены из поля нашего зрения.

Этапы развития исследований потребительского поведения подростков

Период развития	Основные проблемы исследований	Основные исследователи	Характеристика
1970-е гг.	Потребительская социализация, основные факторы влияния на принятие решения о покупке; роль коммерческих сообщений	С. Уорд, Д. Уокмен, Дж. Москайз, Г. Чарчилл, М. Голдберг, Дж. Горн и др.	Поиск доказательств влияния рекламы на подростков, постепенное накопление данных о процессе потребительской социализации с одновременным определением структуры и объемов потребления подростков с целью демонстрации их рыночной силы
1980-е гг.	Принятие решения о покупке в семье; коммуникации с родителями, ровесниками, братьями (сестрами)	Дж. Москайз, Р. Мор, Л. Митчелл, Дж. Белч, Э. Фоксман и др.	Углубленное изучение процессов потребительской социализации, применение знаний о ролевых позициях в принятии решения о покупке к семьям подростков, активизация процессов коммуникаций
1990-е гг.	Влияние рекламы на подростков; символизм в потреблении; брендовые предпочтения; потребление продуктов, влияющих на здоровье детей	М. Торнтон, Д. Роеддер Джон Дж. Хоек, К. Лоуренс, С. Шеллов, Дж. Мурдок и др.	Отслеживание изменений в стиле жизни подростков, поиск способов защиты от неэтичного маркетинга, выявление символических предпочтений в подростковой среде с целью построения стратегий по развитию брендов
Конец 1990—2000-е гг.	Интернет-коммуникации; мобильная связь; товарные категории; национальные особенности; потребление продуктов, влияющих на здоровье детей	Дж. Луег, Дж. Макнил, Э. Фернандез, В. Краак, Д. Шуман и др.	Применение накопленных знаний о подростках к национальным рынкам, отслеживание динамики изменений в объемах потребления и расходах, сбор сведений о поведении подростков на рынках мобильной связи и Интернет-услуг

Итак, тот факт, что дети и подростки являются прибыльной целевой аудиторией, уже признан, но внедрение детского маркетинга является сложной и далеко не однозначной задачей. Специфика подросткового возраста ограничивается правовыми, социальными и этическими нормами. Да и с точки зрения маркетинга для этого сегмента рынка необходимо придумывать все новые и новые инструменты воздействия. Проведенное исследование позволило выявить не только главные проблемы, поднимаемые в отношении подростков-потребителей, что послужило основой для создания нашей периодизации, но и сформировать образ типичного представителя подросткового рынка:

— современный подросток — активный индивид, который прибегает в случае необходимости к использованию различных источников информации, и их выбор зависит от категории товара/услуги и мнения референтных лиц;

— взаимоотношения с родителями и ровесниками в области потребления одинаково важны, но также имеют товарную направленность;

— при исследовании потребительского поведения подростков особое внимание следует уделять национальному фактору, который воздействует и на структуру потребления, и на взаимоотношения с родителями и ровесниками, и на отношение к брендам и др.

Подростки могут (и должны) быть интересны не только производителям и продавцам подростковых товаров. Возрастные особенности тинейджеров позволяют развивать привычки и навыки потребления в будущем. Поэтому те, кто думает о своей завтрашней прибыли, уже сегодня должны обратить свой взор на этот рынок.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Белихина О.* Детские метры // *VTL-magazine*. — 2006. — № 5. — С. 76—79.
- [2] *Михеева Л.* «Детский» маркетинг в рамках российского телерекламного пространства: проблемы и перспективы // *Реклама. Теория и практика*. — 2008. — № 5. — С. 308—315.
- [3] *Цой М.* Российское исследование покупательского поведения детей как специфической целевой группы // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. — 2007. — № 6. — С. 502—513.
- [4] *Roedder John D.* Consumer socialization of children: a retrospective look at 25 years of research // *Journal of Consumer Research*. — 1999. — Vol. 26. — P. 183—213.
- [5] *Ward S., Wackman D.* Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning // *American Behavioral Scientist*. — 1971. — Vol. 14. — P. 415—427.
- [6] *Gorn G., Goldberg M.* The Impact of Television Advertising on Children from Low Income Families // *Journal of Consumer Research*. — 1977. — September. — P. 86—88.
- [7] *Ryans A., Deutscher T.* Children and Commercial Persuasion: Some Comments // *Journal of Consumer Research*. — 1975. — December. — P. 237—246.
- [8] *Rossiter J.* Reliability of a Short test Measuring Children's Attitudes Toward TV Commercials // *Journal of Consumer Research*. — 1977. — March. — P. 179—184.
- [9] *Robertson T., Rossiter J., Gleason T.* Children's Receptivity to Proprietary Medicine Advertising // *Journal of Consumer Research*. — 1979. — December. — P. 247—255.
- [10] *Lueg J.* American teenagers and the Internet: a consideration of consumer electronic commerce from a consumer socialization perspective. Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy. Tuscaloosa, Alabama, 2001.
- [11] *Ward S.* Consumer Socialization // *Journal of Consumer Research*. — 1974. — № 1. — P. 1—14.
- [12] *Churchill G., Moschis G.* Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning // *Journal of Consumer Research*. — 1979. — June. — P. 23—35.
- [13] *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. — March. — P. 436—442.
- [14] *Moore R., Moschis G.* The effects of family communication and Mass Media Use on Adolescent Consumer Learning // *Journal of Communication*. — 1981. — Vol. 31. — P. 42—51.
- [15] *Moschis G., Mitchell L.* Television Advertising and Interpersonal Influences on Teenagers' Participation in Family Consumer Decisions // *Advances in Consumer Research*. — 1986. — Vol. 13. — P. 181—186.
- [16] *Belch G.* Parental and Teenage Child Influences in Family Decision making // *Journal of Business Research*. — 1985. — Vol. 13. — P. 163—176.
- [17] *Foxman E.* Adolescents' influence in family purchase decision: a socialization perspective // *Journal of Business Research*. — 1989. — Vol. 18. — P. 159—172.
- [18] *Roedder John D., Cole C.* Age differences in Information Processing: Understanding Deficits in Young and Elderly Consumers // *Journal of Consumer Research*. — 1986. — December. — P. 297—316.
- [19] *Hoek J., Laurence K.* Television advertising to children: an analysis of selected New Zealand commercials // *Marketing Bulletin*. — 1993. — Vol. 4. — P. 19—29.

- [20] *Peracchio L.* Young children's Processing of a Televised Narrative: Is a picture really worth a thousand words? // *Journal of Consumer Research*. — 1993. — September. — Vol. 20. — P. 281—293.
- [21] *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. — P. 255—279.
- [22] *Andersen L., Tufte B., Rasmussen J., Chan K.* Tweens and new media in Denmark and Hong Kong // *Journal of Consumer Marketing*. — 2007. — Vol. 24. — P. 340—350.
- [23] *Chattalas M., Harper H.* Navigation a hybrid cultural identity: Hispanic teenagers' fashion consumption influences // *Journal of Consumer Marketing*. — 2007. — Vol. 24. — P. 351—357.
- [24] *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.
- [25] *McLaughlin R.* Targeting teens // *Target Marketing*. — 2000. — January. — P. 84—87.
- [26] Дети и подростки // <http://www.sostav.ru/news/2008/03/17/27r/>. Проверено 13.08.2008.
- [27] *Kraak V., Pelletier D.* How marketers reach young consumers: implications for nutrition education and health promotion campaigns // *Family Economics & Nutrition Review*. — 1998. — Vol. 11. — P. 31—41.

RESEARCH OF TEENS AS CONSUMERS: THE BASIC STAGES

S.V. Shadrina

Pomor State University

Lomonosova str., 58, Arkhangelsk, Russia, 163000

This article is devoted to definition and the brief description of the basic directions of researches in the field of teenage consumer behavior from middle of the last century. Besides the substantiation of interest to behavior of teenagers — consumers for participants of the Russian market is given. Teens represent a special segment of market by virtue of distinction in microfactors with other age groups. On the basis of the investigated materials and the spent content-analysis of magazine «*Journal of Consumer research*» author's vision of the basic stages of development of researches in analyzed area is represented to attention of the reader.

Key words: teens, consumers, consumer behavior, consumer's socialization.