

Е.А. Колосова

Потребительская социализация детей и подростков: возрастные особенности

В статье рассматриваются стадии потребительской социализации детей, подростков и юношества с учетом различных подходов. Показаны особенности потребительского поведения детей разных возрастов.

Ключевые слова: потребительское поведение, дети, подростки, стадии потребительской социализации.

В XX в. изучение потребления как особого феномена становится актуальным для изучения большинства социальных наук. Переход западного общества в эпоху постмодерна и сопряженные с этим социокультурные и экономические потребности, а также последующие за этим изменения характера потребления, его функций и роли в обществе активизировали развитие новой отрасли – «социологии потребления». Потребление – это сфера социализации, формирования социальных норм, ценностей, культуры.

Ранние публикации, посвященные покупательскому поведению детей, относятся к 1950-м годам, однако систематические исследования начались с середины 1970-х. Одним из первых определение *потребительской социализации* предложил в 1974 году С. Уорд в работе «Consumer Socialization» (Потребительская социализация), определивший ее как *процесс, посредством которого дети и подростки формируют и приобретают навыки, знания и установки, необходимые для функционирования в качестве потребителя различных товаров и услуг*¹. Потребительская социализация

© Колосова Е.А., 2017

Статья подготовлена в рамках поддержанного Российским гуманитарным научным фондом проекта № 16-06-00792 «Детство в социогуманитарной перспективе: тезаурус».

как процесс касается главным образом поведенческих установок и формирования ценностей в сфере потребления товаров и услуг.

Зарубежные авторы в своих исследованиях пришли к выводу, что на развитие экономических представлений ребенка влияют несколько параметров: принадлежность к определенному социальному слою; региональные и национальные особенности; пол ребенка².

В отечественных изданиях, ориентированных на социальные науки, все чаще за последнее десятилетие встречаются работы, посвященные проблеме потребительской социализации, поскольку данная проблематика является крайне важной для научного осмысления в современном обществе, а также необходима для грамотного внедрения новых социальных практик. Анализ отечественных публикаций на тему потребительской социализации детей показал, что кроме вышеперечисленных факторов, важным является возраст ребенка: дошкольный, младший школьный, подростковый, юношеский.

Целью потребительской социализации детей является приобретение навыков потребительского поведения и усвоения знаний об экономических понятиях, характеризующих различные аспекты потребления: предмет покупки, место покупки, использование покупки.

Существуют несколько методов потребительской социализации в семье. В зависимости от степени участия родителей (либо других старших родственников) в процессе потребительской социализации выделяются следующие методы:

- 1) инструментальный тренинг – это строгое инструктирование детей родителями или старшими в семье вести себя определенным образом. Наставления родителей могут содержать правила выбора товара и его использования;
- 2) моделирование – это неосознаваемое повторение человеком поведения старшего по возрасту человека, воспроизведение модели его потребительского поведения. Данный вид социализации происходит в процессе наблюдения за другими людьми;
- 3) посредничество родителей в восприятии детьми рекламы и атрибутов продукта – состоит в интерпретации коммуникативных сообщений родителей. Интерпретация формирует потребительскую позицию ребенка³.

В зависимости от степени самостоятельности потребительского поведения детей выделяют следующие методы потребительской социализации: *наблюдение* (обучение детей потребительскому поведению посредством визуального восприятия поведения других

людей); *совместный шопинг* (совместные походы за покупками родителей и детей); *прямой опыт* (собственный опыт в качестве самостоятельного покупателя).

Дети проходят несколько стадий потребительской социализации. В зависимости от подхода стадии могут иметь разные названия, но сводятся к следующим основным⁴:

1. Перцептивная/предоперационная стадия (в возрасте 3–7). Дети на этом этапе фиксированы на своем непосредственном восприятии людей и объектов, а не на абстрактном или символическом мышлении. Познавательная структура детей этой стадии еще слабо организована, речевые навыки еще только развиваются. Родители могут позволить детям этого возраста лишь небольшой потребительский выбор, например выбор десерта или напитка.

2. Аналитическая/конкретно-операционная стадия (в возрасте 8–11). Аналитический этап характеризуется переходом детей к использованию различных форм сравнения признаков объектов для определения отношения к ним и развитием аналитических способностей. У детей формируются более сложные способности применять логическое мышление к конкретным проблемам. На этой стадии социализации дети начинают развивать методы убеждения, которым они учатся у других детей для влияния на своих родителей. Например, сравнение себя с одноклассниками и требование приобрести то, чего у ребенка нет (новая игрушка, смартфон и т. п.).

3. Рефлексивная/формально-операционная стадия (в возрасте 12–15). На этой стадии развития дети приобретают способность понимать сложные социальные контексты и смыслы, связанные с потреблением. У детей 12–15 лет способность к абстрактному мышлению и ассоциированию концепций и идей более полно сформирована. Дети имеют более значимые финансовые ресурсы и способности принимать решения по широкому спектру продуктов. Многие из детей этого возраста влияют на родительские покупки, но в большинстве случаев уже самостоятельно осуществляют свои.

Другая периодизация потребительской социализации – возрастная – будет сведена к четырем основным возрастам: дошкольники, младшие школьники, подростки и юношество.

Дошкольник как потребитель хотя и не может существенно влиять на потребительский спрос товаров и услуг, поскольку в силу своего возраста дети, в отличие от других категорий потребителей, имеют ограниченные возможности в самостоятельном распоряжении денежными средствами и не обладают знаниями, умениями и навыками, достаточными для полноценного сравнения альтернатив при выборе товаров и услуг, способны уже представ-

лять отдаленные последствия и критически оценивать вещи и происходящие события⁵. Для дошкольного возраста основную роль в процессе потребительской социализации играет семья.

В младшем школьном возрасте увеличивается влияние сверстников и уменьшается родителей как демонстрация независимости ребенка и соответствия нормам поведения группы сверстников, в которую он входит. Кроме того, на потребительскую социализацию младших школьников влияет количество доступных денег и характер проведения свободного времени. Чем меньше собственный доход ребенка (подарки, карманные деньги, деньги за работу по дому и т. п.), тем менее важно для него влияние сверстников и больше влияние родителей. Для тех детей, кто проводит досуг без участия взрослых, более выраженным фактором является влияние сверстников⁶. Дети, которые проводят досуг в одиночестве, подвержены серьезному влиянию СМИ, для более младших – телевизор, для более старших – интернет. Наиболее ярко проявляются гендерные особенности потребительской социализации в младшем школьном возрасте. Девочки являются более активными потребителями, зависимыми от мнения родителей, сверстников, имеющих большой опыт совершения покупок в магазинах. Мальчики более подвержены влиянию телевизора и интернета.

Подростки представляют собой значительный сегмент рынка и являются активными потребителями большого количества товаров и услуг. На материальное потребление подростков оказывает колоссальное влияние семья, телевидение (а именно длительность телевизионных программ и коммерческие сообщения), а также коммуникации с ровесниками⁷. С увеличением возраста повышается степень сопротивляемости рекламной информации и улучшается понимание маркетинговых стратегий (особенно в отношении цены). С 12 лет вполне полноценным является формирование ассоциативной сети памяти, что позволяет использовать полученную ранее информацию о товаре в последующих покупательских решениях⁸.

Основные виды источников доходов у подростков помимо тех, что перечислены для младших школьников, включают также самостоятельно заработанные деньги. Для подростков характерна покупка продуктов, имеющих определенный социальный статус, однако все еще существует ограниченность подростков в средствах. При совершении покупок подросток начинает опираться и на собственное мнение. Поскольку подростки пытаются начинать самостоятельно зарабатывать, чтобы не испытывать дискомфорта, прося деньги у родителей, взрослые не дают денег на самостоятельные

покупки, а сами могут покупать подросткам предметы первой необходимости и совершать дорогие покупки для подростков, учитывая их мнение⁹.

Считаем, что возможно выделение еще одной возрастной стадии потребительской социализации детей. Согласно Конвенции ООН о правах детей, ребенком является каждое человеческое существо до достижения 18-летнего возраста, поэтому завершающей стадией потребительской социализации детей можно считать возраст 16–18 лет, условно назовем его «стадия зрелости». К 16 годам появляется новая система взглядов на действительность, самого себя и других людей. Одним из элементов новой системы взглядов на мир является система моральных оценок и принципов поведения. Необходимая предпосылка постановки мировоззренческих проблем – расширение временной перспективы. Она расширяется как вглубь (охват более длительных отрезков времени), так и вширь (включение своего личного будущего в круг социальных изменений, затрагивающих все общество в целом)¹⁰. В качестве основных признаков зрелой потребительски социализированной личности назовем ответственное потребительское поведение и способность ребенка (уже взрослого) руководствоваться в своем поведении собственными, сознательно поставленными, сформированными целями для осуществления покупок, выбора услуг и т. п. Юношеский возраст рассматривается как период интенсивного формирования ценностных ориентаций личности.

Юношество делится на две основные 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 анализируется большое количество источников информации: мнения родителей, друзей, братьев и сестер, СМИ. Отношение к деньгам зависит от способа их получения. К полученным от родителей отношения более экономное, чем к самостоятельно заработанным финансам.

Таким образом, потребительская социализация является важной частью общего процесса социализации в современном обществе. В процессе потребительской социализации происходит накопление потребительского опыта и расширение потребительского репертуара по мере взросления ребенка.

Примечания

- ¹ *Серых А.Б., Оргеева М.Э.* Потребительская социализация в контексте когнитивного развития ребенка // Вестник Воронежского государственного технического университета. 2014. № 3–2. Т. 10. С. 63.
- ² *Шайдакова Н.В.* Потребительская социализация в отечественных и зарубежных психологических исследованиях // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 11 (033). С. 345.
- ³ *Аянян А.Н.* Особенности потребительской социализации детей старшего дошкольного возраста (сравнительный анализ данных 2009 и 2014 гг.) // Мир психологии. 2015. № 1. С. 122–132.
- ⁴ *Серых А.Б., Оргеева М.Э.* Указ. соч.; *Аянян А.Н.* Указ. соч.
- ⁵ *Аянян А.Н.* Указ. соч.
- ⁶ *Новожилова М.А.* Потребительское поведение детей в Интернете // Экономическая социология. 2011. № 1. Янв. Т. 12. С. 81–103.
- ⁷ *Шадрина С.В.* Исследование подростков как потребителей: основные этапы развития // Вестник РУДН. Серия Экономика. 2009. № 3. С. 92–100.
- ⁸ *Шадрина С.В.* Потребительское поведение подростков: основные факторы влияния // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2009. Сер. 8. Вып. 2. С. 53–90.
- ⁹ *Фоломеева Т.В., Шурыгина Ю.С.* О потребительской социализации детей и подростков // Психология в экономике и управлении. 2014. № 1. С. 23.
- ¹⁰ *Березина А.В.* Чтение подростков: проблемы и перспективы // Библиотечные социологи и психологи представляют: программы, методики, исследования. Вып. 4 / Российская государственная детская библиотека. М., 2016. С. 49.