**Правительство Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**«Национальный исследовательский университет**

**«Высшая школа экономики»**

**Факультет менеджмента**

**Кафедра маркетинга**

Тимкова Кристина Сергеевна

**Сравнительный анализ покупательского поведения детей из семей с разным социально-экономическим статусом**

Выпускная квалификационная работа по направлению

080200.62 – «Менеджмент»

группа № 10М5

|  |  |
| --- | --- |
| Рецензент  доцент кафедры организационной психологии  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Е.Е. Войлокова | Научный руководитель  преподаватель кафедры маркетинга  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Н.В. Шайдакова  Выполнила  Студентка группы № 10М5  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  К.С. Тимкова |

Нижний Новгород, 2014

Оглавление

[Введение 3](#_Toc389497562)

[Глава 1. Теория потребительского поведения в маркетинге. 6](#_Toc389497563)

[1.1. Процесс принятия решений о покупке. 6](#_Toc389497564)

[1.2. Модели покупательского поведения. 10](#_Toc389497565)

[1.3. Дети как целевая аудитория потребителей 13](#_Toc389497566)

[Глава 2. Дети в научных исследованиях 17](#_Toc389497567)

[2.1. Теоретические аспекты когнитивного и социального развития ребенка 17](#_Toc389497568)

[2.2. Обзор исследований в области потребительской социализации и покупательского поведения детей 20](#_Toc389497569)

[Глава 3. Покупательское поведение детей в зависимости от социально-экономического статуса семьи 28](#_Toc389497570)

[3.1. Программа исследования 28](#_Toc389497571)

[3.2. Описание полученных результатов исследования покупательского поведения детей 34](#_Toc389497572)

[Выводы и рекомендации 48](#_Toc389497573)

[Заключение 51](#_Toc389497574)

[Список литературы 54](#_Toc389497575)

[Приложение 58](#_Toc389497576)

# Введение

В настоящее время все больше компаний начинают ориентироваться на потребности детской аудитории. Не только детские бренды борются за расположение маленьких покупателей. Производители товаров широкого потребления также стараются прямо или косвенно обращаться к детям в своих рекламных кампаниях.

Главной причиной возросшего интереса к детской аудитории является осознание того, что дети играют важную роль в процессе семейных покупок. Более того, маленькие покупатели имеют в своем распоряжении значительные суммы карманных и подарочных денег, которые могут быть потрачены по их усмотрению.

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы обусловлена недостаточной разработанностью темы покупательского поведения детей в трудах отечественных исследователей.

В зарубежной литературе изучением развития экономических представлений детей в зависимости от классового положения родителей занимались такие ученые, как Г. Маршал и Л. Магрудер, М. Хеир и Ф. Моррисон. Однако они не рассматривали влияние социально-экономического статуса семьи на процесс прохождения ребенком потребительской социализации. Отдельно вопросом влияния детей на совершение покупок родителями занимались J. McNeal, K. Sunita, A. Martensen и L. Gronholdt. Sandra L. Calvert подробно занималась исследованием особенностей восприятия детской аудиторией рекламных сообщений. J. Morley изучал источники поступления детских доходов. Среди отечественных ученых М.Е. Цой исследовала источники поступления и суммы карманных денег, основные статьи детских расходов и изучала способы воздействия детей на родителей. Но данные параметры не рассматривались во взаимосвязи с социально-экономическим статусом семьи. Таким образом, имеется обширная область для исследования аспектов покупательского поведения детей с привязкой к социально-экономическому положению семьи.

**Цель** данного исследования – выявить различия в покупательском поведении детей, обусловленные потребительской социализацией в семьях с различным социально-экономическим статусом.

**Объектом** исследования является процесс потребительской социализации детей.

**Предмет** данного исследования - особенности потребительской социализации детей в семьях с различным социально-экономическим статусом.

Для достижения поставленной цели требовалось выполнить следующие задачи:

1. Осуществить анализ научной литературы по теме исследования
2. Определить размеры сумм карманных денег, выдаваемых детям, в зависимости от социально-экономического статуса семьи
3. Изучить степень влияния и способы воздействия детей на потребительский выбор родителей
4. Выявить уровень информированности детей о рекламе, брендах, детских магазинах и ценах на различные товары
5. Провести анализ и интерпретацию полученных в ходе исследования данных
6. Разработать практические рекомендации маркетологам по оптимизации стратегии продвижения товаров

В связи с поставленной целью в качестве общей **гипотезы** было выдвинуто предположение о том, что у детей из материально обеспеченных семей раньше происходит процесс формирования экономических представлений и усвоение соответствующих образцов покупательского поведения.

В качестве частных гипотез были выдвинуты следующие положения:

1. Дети из более обеспеченных семей имеют больший опыт в распоряжении карманными деньгами.
2. Дети из семей с высоким социально-экономическим статусом имеют более сильное влияние на решения родителей о покупке, чем дети из менее обеспеченных семей.
3. Дети из более обеспеченных семей лучше осведомлены о брендах, рекламе, специализированных детских магазинах и ценах на товары.

В качестве методов сбора и обработки данных используются следующие методы: анкетирование, мини-эссе на тему: «Как я совершаю покупки в магазине?», качественный контент-анализ и методы математической обработки данных: t-критерий Стьюдента, корреляционный анализ, таблицы сопряженности.

Выборка исследования составляет 120 детей в возрасте от 7 до 12 лет из семей с разным социально-экономическим статусом.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав и заключения. Первая глава посвящена рассмотрению теоретических аспектов потребительского поведения в маркетинге. В ней представлены различные подходы к процессу принятия решений о покупке, рассмотрены модели покупательского поведения и дается описание особенностей детской аудитории потребителей. Во второй главе рассматриваются теории когнитивного и социального развития, сформировавшие теоретическую базу для большинства научных работ, посвященных изучению потребительской социализации и покупательского поведения детей. Здесь же дан обзор наиболее значимых исследований, сделанных в данной области. В третьей главе описываются результаты качественного и количественного анализа данных, полученных в ходе исследования. В заключении подводятся итоги исследования, формулируются окончательные выводы и даются практические рекомендации маркетологам. В работе было использовано 42 источников информации, из них 16 на иностранном языке.

# Глава 1. Теория потребительского поведения в маркетинге.

# 1.1. Процесс принятия решений о покупке.

*Поведение потребителей* определяется как совокупность действий, предпринимаемых людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них. Изучение потребительского поведения дает ответы на следующие вопросы: «почему люди покупают те или иные товары и услуги?» и «как и зачем они их используют?». [Блэкуэлл, с. 35] Маркетологи обычно стремятся собрать как можно больше информации о поведении потребителей, чтобы впоследствии иметь возможность влиять на процесс совершения покупок.

Согласно данному выше определению потребительское поведение включает в себя три вида действий: *приобретение товара* – последовательность действий, ведущих к покупке и включающих покупку товара; *потребление товара* – как, где, когда и при каких обстоятельствах потребители используют товар; о*свобождение* – то, как потребители избавляются от товара, его остатков и упаковки. В таблице №1 обозначен круг вопросов, который рассматривается на каждом этапе поведения потребителей. (Блэкуэлл, 2007)

Таблица №1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Приобретение** | **Потребление** | **Освобождение** |
| * поиск информации о товаре * оценка имеющихся альтернатив * влияние торговых марок на покупательский выбор * место покупки товара * способ оплаты * способ доставки товара | * место потребления товара * с какой целью используется товар * кто конечный потребитель * какое количество товара потребляется * насколько товар соответствует ожиданиям | * может ли товар подвергаться переработке * можно ли его перепродать * какое количество товара остается после использования * каким образом избавляются от излишков товара |

В ходе теоретического обзора мы остановимся более подробно на процессе приобретения товаров, поскольку в рамках заявленной темы выпускной квалификационной работы нас интересует покупательское поведение и вопросы, непосредственно связанные с ним. Таким образом, мы не рассматриваем факторы, возникающие после совершения процесса покупки.

Перед тем как перейти к теоретическому обзору, стоит сделать оговорку и обозначить различия в значениях терминов «потребитель», «покупатель» и «клиент». «Потребитель» является конечным пользователем и извлекает полезность, которую несет в себе товар. Термин «покупатель» предполагает наличие у субъекта денежных средств или других ресурсов для совершения покупки. Термин «клиент» подразумевает наличие у субъекта отношений с торговой маркой или торговой точкой в течение некоторого периода времени. (Алешина, 2000)

Начнем обзор поведения потребителей с описания процесса принятия решения о покупке. Согласно модели Ф. Котлера потребитель проходит пять стадий на пути к принятию решения о покупке и её совершению. [Котлер, c. 160] Но стоит сразу оговориться, что в случае повседневных покупок некоторые из стадий могут пропускаться потребителем или может меняться их последовательность.

Стадия 1: *Осознание потребности*. Процесс принятия решения о покупке начинается с осознания потребителями существующей потребности. Осознание потребности происходит, когда несоответствие между реальным положением вещей и желаемым состоянием достигает критического уровня. На этом этапе важно знать, какие факторы подтолкнули потребителя к осознанию проблемы.

Стадия 2: *Поиск информации*. После осознания существующей потребности, потребитель пытается найти способы её удовлетворения. Поиск может быть как внутренним, так и внешним. К внутреннему поиску относится использование уже имеющихся у человека знаний для принятия решений о покупке. Что касается внешнего поиска, то здесь покупатель пытается собрать всю необходимую информацию извне (советы друзей, консультация специалистов, ознакомление с соответствующей литературой и т.д.). Иногда человек принимает решение о покупке, основываясь на информации, имеющейся непосредственно в точке продажи товара. Данный факт маркетологам нельзя упускать из виду.

Стадия 3: *Оценка альтернатив*. На данном этапе покупателю необходимо сделать оптимальный выбор из существующих альтернатив. Производится оценка имеющихся вариантов по определенным критериям, которые покупатель определяет для себя сам. Чаще всего в качестве критериев оценки выступают такие параметры сравнения как цена, страна-производитель, марка товара и его функциональность.

Стадия 4: *Совершение покупки* – заключительная стадия принятия решения о покупке. Она включает в себя оформление сделки купли-продажи, оплату товара и его получение покупателем. На данном этапе очень важна работа продавцов, поскольку в случае некомпетентности торгового персонала или его недоброжелательного обращения с клиентами, человек может просто отказаться от совершения покупки.

Стадия 5: *Реакция на покупку*. Потребитель оценивает степень соответствия приобретенного товара ожиданиям. Если ожидания потребителя изначально завышены, то после совершения покупки он непременно будет разочарован. Поэтому покупателю должна предоставляться достоверная информация о товаре, если производитель нацелен на долгосрочные отношения с клиентом.

Альтернативный подход к процессу принятия решения о покупке был разработан экономистом Эндрю Лайоном. Его *модель развития поведения* покупателя состоит из трех шагов:

1) предпочтения и вкусы: на данном этапе покупатель сознательно или неосознанно определяет, какие товары ему нравятся.

2) ограниченность бюджета: здесь покупатель смотрит на цену и определяет, какие из желаемых товаров он может себе позволить.

3) оптимальная связка: на этом шаге осуществляется окончательный выбор товара и его покупка. Однако, как подчеркивает Лайон, цена товара не является единственным фактором, влияющим на принятие окончательного решения о покупке. Существует множество других факторов, которые могут повлиять на предпочтения и выбор потребителя. (Посыпанова, 2014)

Описанные выше модели покупательского поведения дают нам понять, какие стадии проходит потребитель непосредственно перед принятием решения о совершении покупки. С точки зрения маркетинга ценность данных теоретических работ состоит в том, что в соответствии с обозначенными стадиями процесса принятия покупательского решения, компании могут разработать план конкретных мероприятий и стимулировать покупателя к более быстрому переходу от одной стадии предпокупочного процесса к другой.

В контексте выбранной темы выпускной квалификационной работы интерес также представляет *модель адаптации к инновациям*, предложенная Э. Роджерсом. (Балясникова, 2001) Дети младшего школьного возраста часто делают покупки по поручению родителей, что ставит ребенка в ситуацию, когда он вынужден покупать новый для него товар. Кроме того, дети склонны пробовать рекламируемые новинки с большим желанием, чем взрослые, поэтому данная модель принятия решения должна быть рассмотрена в теоретическом обзоре.

Роджерс описывает процесс принятия покупателем решения о покупке нового товара следующим образом:

1 этап — познание: начинается с получения покупателем физического или социального стимула, связанного с новым продуктом и его использованием. Познание нового товара обычно происходит в результате селективного восприятия внешней информации. На данном этапе покупатель осведомлен о новом товаре, но еще не осознал собственной потребности в нем.

2 этап — формирование мнения: здесь происходит формирование положительного или отрицательного отношения покупателя к новому продукту. Мысленно покупатель представляет себе ожидаемую пользу от данного продукта в конкретной ситуации. Процесс формирования мнения тесно связан с оценкой покупателем рисков перехода от привычного продукта к новому. Новый продукт может оказаться хуже уже используемого аналога или преимущества нового товара могут не оправдать установление более высокой цены на него. Снизить риск, связанный с покупкой нового товара, покупатель может путем получения дополнительной информации о новинке (реклама, рейтинги товаров, отзывы покупателей, уже опробовавших товар).

3 этап — решение: на данном этапе покупателем делается выбор относительно того, принять новый продукт или отторгнуть его.

4 этап — освоение: начинается с момента использования нового товара. Человек оценивает достоинства товара и его соответствие своим ожиданиям.

5 этап — подтверждение: в ходе данного этапа человек ищет подтверждение своему решению купить новый товар, а, не найдя его, разочаровывается в товаре.

Ценность модели Э. Роджерса заключается в том, что она помогает понять причины, почему одни люди принимают новые товары, а другие отказываются от них в пользу привычных товаров. Поэтому можно говорить об использовании Роджерсом качественно нового подхода к процессу принятия решения о покупке.

# 1.2. Модели покупательского поведения.

В рамках изучения поведенческих аспектов, необходимо рассмотреть некоторые из существующих моделей покупательского поведения. В зависимости от типа покупательского поведения могут различаться применяемые маркетологами способы коммуникации с потребителями.

Среди концепций, описывающих модели поведения потребителей, наиболее известной является теория Генри Асселя. Он выделил 4 типа покупательского поведения в зависимости от степени вовлеченности потребителя в процесс покупки и категории товара. (Окольнишникова, 2011)

*Сложное покупательское поведение*: наблюдается при высокой степени вовлеченности в процесс покупки, а также при существовании значительных различий между торговыми марками. Как правило, люди демонстрируют сложное покупательское поведение при выборе дорогостоящих товаров, приобретение которых связано с определенным риском. Поэтому перед совершением покупки потребители стараются получить как можно больше информации о товаре, чтобы сформировать о нём собственное мнение. В данном случае задача маркетологов состоит в том, чтобы предоставить покупателям всю необходимую информацию о продукте и рассказать им о преимуществах товаров данной марки относительно остальных товаров рассматриваемой категории.

*Неуверенное покупательское поведение*: возникает в условиях высокой вовлеченности в процесс покупки при наличии небольшой разницы между марками товаров. Как и в первом случае, высокая степень вовлеченности объясняется высокой стоимостью товара и существованием некоторых рисков, сопряженных с совершением покупки. Неуверенное поведение имеет место при покупке товаров, выступающих в качестве средств самовыражения. Поскольку товары не имеют явных отличий, покупателю приходится делать окончательное решение о покупке на основе собственного субъективного мнения. Однако, если потребитель обнаружит какие-то недостатки в приобретенном товаре или услышит восторженные отзывы о другой марке товаров данной категории, у него может возникнуть чувство неудовлетворенности покупкой. Чтобы предотвратить это, после приобретения товара маркетологи должны предоставить покупателю информацию, подтверждающую правильность сделанного выбора.

*Привычное покупательское поведение*: проявляется при низкой вовлеченности в процесс покупки и незначительных различиях между марками товаров. Низкая вовлеченность приводит к тому, что после совершения покупки потребители не склонны оценивать сделанный выбор. Обычно такой тип поведения наблюдается при покупке товаров повседневного спроса. Приобретая дешевые товары, человек, как правило, долго не задумывается и выбирает привычный для него продукт. Таким образом, здесь следует говорить о сформировавшейся у потребителя привычке, а не приверженности к определенной торговой марке.

Поскольку совершение покупки не связано с серьезными рисками, человек не ищет дополнительных сведений о марке товара. Информацию потребитель получает пассивно (через телевизионную рекламу). Скидки и распродажи – основные инструменты маркетолога для стимулирования спроса. Что касается рекламы, то в данном случае обычно используются яркие, запоминающиеся образы или моделируются повседневные ситуации, которые хорошо подходят для пассивного восприятия.

*Поисковое покупательское поведение*: наблюдается при низкой вовлеченности в процесс покупки и значительных различиях между марками товаров. Потребители часто пробуют новые марки, когда на рынке представлено большое разнообразие товаров и покупка сопряжена с небольшим риском. В зависимости от занимаемого положения компании на рынке маркетологи используют разные стратегии привлечения покупателей. Если компания является лидером, то она должна поощрять привычное поведение покупателей (напоминающая реклама, соответствующее расположение товара на полках). В случае если компания только собирается занять лидирующие позиции на рынке, маркетологи должны стимулировать поисковое покупательское поведение с помощью низких цен, скидок и акций.

Итак, мы видим, что данная классификация важна с точки зрения выстраивания соответствующих коммуникаций с потребителями. Отталкиваясь от типа продаваемого товара и количества конкурентов на рынке, компания может разработать грамотную маркетинговую политику и выстроить эффективную схему взаимодействия с потребителями. Ценность данной модели состоит еще и в том, что она учитывает психологические аспекты покупательского поведения не только до, но и после совершения покупки.

Для сравнения рассмотрим подход к классификации покупательского поведения, разработанный в более позднее время. Одна из самых интересных современных моделей принадлежит А. Хореву, Т. Овчинниковой и С. Гозу (2002). В совместной работе «Модели поведения потребителя» авторы рассматривают покупательское поведение, основываясь на существующем различии в знаниях о продукте и субъективном восприятии товаров потребителями. Авторами были описаны следующие способы поведения потребителей:

1. Потребитель под воздействием внешних факторов, покупает товар, чтобы «быть как все».

2. Потребитель узнает о новом товаре и принимает решение о покупке, основываясь на имеющемся у него опыте (например, суждение о товаре по стране-производителю или торговой марке).

3. Потребитель реагирует на информацию извне, но при этом формирует независимое мнение о рекламируемом продукте.

4. Потребитель хорошо знает товары и полностью ощущает наличие или отсутствие отличий товаров друг от друга. (Хорев, 2002)

В работе также подробно описаны возможности применения данной классификации потребительского поведения в маркетинговой деятельности, но мы на этом останавливаться не будем.

# 1.3. Дети как целевая аудитория потребителей

В настоящее время все больше производителей товаров и услуг начинает понимать, каким покупательским потенциалом обладает детская целевая аудитория. Современные дети имеют достаточно денежных средств, чтобы совершать самостоятельно небольшие покупки. Они получают карманные деньги от родителей на повседневные расходы, также их сбережения формируются из денег, подаренных родственниками на праздники. Таким образом, мы видим основные источники поступления дохода ребенка – родители и родственники. Поскольку уровень жизни населения в нашей стране значительно вырос за последние 10 лет, имеющиеся в распоряжении детей денежные суммы также увеличились. Посредством телевизионной рекламы, сообществ в Интернете, различных журналов дети узнают о появлении новых товаров и модных тенденциях. Большинство родителей, будучи не в состоянии отказать своему ребенку в просьбе, рано или поздно купят ему желаемую вещь, либо дадут деньги на совершение покупки. Однако, ребенок может скопить деньги сам и купить понравившуюся ему вещь, а не просить её у родителей. Другим вариантом развития событий может стать то, что ребенок, получив отказ от родителей, просто забудет про желаемую вещь.

Дети в возрасте от 4 до 12 лет представляют собой сразу три целевых аудитории. Во-первых, это основные потребители детских товаров. Во-вторых, дети оказывают существенное влияние на покупательские решения родителей и, таким образом, являются «влиятельной» аудиторией. И, наконец, дети – это будущие потребители большинства товаров и услуг. В настоящее время крупные компании разрабатывают интегрированные маркетинговые стратегии, которые позволяют работать с детской аудиторией сразу по всем трем направлениям. [McNeal, p.12]

Компании, для которых дети являются основной целевой аудиторией, взаимодействуют с маленькими покупателями посредством традиционных методов: телевизионная реклама, расположение товаров на полках на уровне глаз ребенка и нередко в прикассовой зоне. К более взрослым детям обращаются через рекламу, размещенную в журналах и на интернет-сайтах.

Одежда, еда, большинство детских игрушек и даже медикаменты покупаются родителями в соответствии с запросами ребенка. Дети влияют даже на решения родителей относительно выбора места и способа проведения семейного досуга. Данный факт уже приняли на вооружение многие туристические компании и начали специализироваться на организации отдыха для всей семьи.

Работа с детьми как с «влиятельной» аудиторией обычно проходит в два этапа. Для начала с помощью телевизионной рекламы, газет/журналов, постеров, видео роликов или сэмплинга следует информировать детей о существовании определенного товара. Затем нужно убедить родителей купить данный продукт. В этом случае маркетологам нужно выстраивать коммуникации и с детьми, и со взрослыми поочередно.

Теперь рассмотрим детей в качестве будущих покупателей. Сейчас многие компании сами стараются «воспитывать» своих потенциальных клиентов, с детства формируя у них осведомленность о брендах и предпочтения в товарных марках. Предполагается, что, когда дети вырастут и станут основными потребителями большинства товаров и услуг, у них сформируется приверженность к определенному бренду. Действительно, данный способ надежнее, чем уже во взрослом возрасте переманивать покупателей у конкурентов.

Рекламные кампании таких международных брендов, как 7-UP, Nike и McDonalds ориентированы сразу на три сегмента: дети, подростки и взрослые. Необходимость взаимодействия с детской аудиторией начинают осознавать даже компании, действующие в автомобильной и финансовой отраслях.

Однако компании, производящие товары широкого потребления, сталкиваются с некоторыми трудностями при работе с детской целевой аудиторией. Вкладывая денежные средства в реализацию стратегий детского маркетинга, нельзя ожидать быстрой отдачи от инвестиций. К этому в первую очередь должны быть готовы руководители компаний.

Кроме того, для разработки грамотной маркетинговой политики нужен специалист, хорошо понимающий все тонкости работы с детьми, что потребует дополнительных затрат от компании. Все это еще раз доказывает, какой сложной и многогранной для изучения является детская аудитория потребителей. (McNeal, 1991)

**Вывод к I главе:** В данной главе освещаются теоретические аспекты потребительского поведения. Проводится грань между понятиями «потребительское» и «покупательское» поведение. В рамках теоретического обзора дается описание различных подходов к процессу принятия покупательских решений, на основе которых формируется понимание стадий предпокупочного процесса. Далее рассмотрено несколько видов классификаций покупательского поведения, что позволяет определить, с каким типом поведения мы имеем дело, и какие коммуникации с потребителями нужно выстраивать в каждом конкретном случае. В конце главы разобраны особенности детской целевой аудитории как специфической группы потребителей.

# Глава 2. Дети в научных исследованиях

# 2.1. Теоретические аспекты когнитивного и социального развития ребенка

С самого рождения и вплоть до достижения подросткового возраста у детей активно происходит развитие когнитивных функций, усвоение социальных знаний и умений. В этот период ребенок начинает судить об окружающей действительности более абстрактно, приобретает навыки обработки новой информации и применения её на практике, формирует более глубокое понимание межличностных отношений, что позволяет ему смотреть на мир с разных сторон. Развитые когнитивные способности и социальная зрелость ребенка помогают ему лучше функционировать в роли потребителя.

Обусловленное возрастом развитие когнитивных функций отражается в увеличении потребительских знаний ребенка и его способности самостоятельно принимать решения о покупках. Так, например, благодаря развитым познавательным способностям дети могут оценивать товары и их альтернативы, а затем совершать покупки, основываясь на личном выборе.

Социальное развитие ребенка здесь не менее важно. Усвоив в процессе взаимодействия с социумом определенные знания и ценности, ребенок может формировать мнение о других людях в зависимости от того, какие товары они покупают или какой бренд предпочитают. Кроме того, от уровня социального развития ребенка зависит и его способность влиять на покупательские решения родителей. (Roedder, 1999)

Рассмотрим научные концепции когнитивного и социального развития ребенка, которые оказали существенное влияние на понимание аспектов потребительской социализации.

Когнитивное развитие ребенка. Пожалуй, одной из самых популярных концепций в научных кругах является теория когнитивного развития, предложенная швейцарским психологом Жаном Пиаже. (Аткинсон, 2007) Наблюдая за собственными детьми, ученый разработал теорию интеллектуального развития человека, в которой выделил следующие стадии:

*1) Сенсомоторная стадия* (от рождения до 2-х лет). В этот период дети открывают для себя связь между своими действиями и их результатами. Например, они узнают, насколько надо потянуться, чтобы достать желаемый предмет, или что произойдет, если столкнуть тарелку со стола. Именно на этой стадии у ребенка начинает формироваться понятие о себе как о чем-то отдельном от внешнего мира. Первые 10 месяцев своей жизни ребенок не имеет понятия о постоянстве объекта. Только к 10 месяцам у ребенка формируется понятие о том, что объект продолжает существовать, даже когда он недоступен чувствам. Однако поиск вещей происходит ограниченно: ребенок ищет предмет только там, где он ранее его уже находил, а не там, где он видел его в последний раз. Примерно до года дети не могут последовательно искать предметы.

2) *Дооперационная стадия* (2 – 7 лет). У детей в этом возрасте очень развито образное мышление, поэтому ребенок склонен наделять символами различные предметы. Например, во время игры ребенок может использовать палку, будто это лошадь, а кубик может быть для него вместо машинки. Но, не смотря на то, что ребенок способен мыслить символически, у него отсутствует логическая организация образов. Большинство детей до 7-ми лет не осуществляют операций по преобразованию информации логическим способом, поэтому данная стадия и названа дооперационной. Например, если перелить воду из узкого стакана в широкий, то ребенок скажет, что воды в широком стакане стало меньше. Все потому, что дети в этом возрасте мысленно не воспроизводят процесс переливания воды обратно в узкий стакан.

3) *Стадия конкретных операций* (с 7 до 11-12 лет). На данном этапе когнитивного развития у ребенка формируется мысленное представление о последовательности действий. В этом возрасте дети уже осваивают понятие сохранения (опыт с переливанием воды), осуществляют различные логические операции (например, выделяют предметы по какому-либо признаку). Однако дети могут это делать только с теми объектами, которые доступны их органам чувств.

4) *Стадия формальных операций* (начинается в подростковом возрасте и охватывает всю взрослую жизнь человека). Примерно к 12 годам у детей формируется образ мышления, как у взрослых, они начинают мыслить символами. На данной стадии ребенок уже может строить предположения о причинах какого-либо явления, а затем опытным путем опровергать или подтверждать их.

С помощью данной теории объясняются результаты многих исследований, связанных с вопросами потребительской социализации и покупательского поведения детей. Последние три стадии когнитивного развития, выделенные Ж. Пиаже, представляют наибольший интерес для исследователей.

Социальное развитие ребенка. Тема социального развития человека включает в себя широкий круг вопросов: нравственное развитие, альтруизм и просоциальное поведение, формирование впечатления и социальное познание. Самое непосредственное отношение к объяснению аспектов потребительской социализации имеет теория социального познания, разработанная Р. Сельманом (1980). В процессе социального познания к ребенку приходит понимание того, что существуют мнения других людей, отличные от его собственного. Это дает толчок к развитию у детей навыков ведения переговоров и активному использованию ими различных способов влияния на окружающих.

Роберт Сельман дал наиболее точное описание стадий процесса социального познания. В соответствии с его теорией на *эгоцентричном* этапе развития (3 – 6 лет), дети не могут провести четкой грани между собственным мнением и точкой зрения другого человека. Поэтому, когда маленьких детей спрашивают о том, что чувствует другой человек в конкретной ситуации, они описывают собственные ощущения. В возрасте 6 – 8 лет дети вступают в *социально-информационную* стадию социального развития. Ребенок начинает осознавать, что у других людей могут быть иные точки зрения на сложившуюся ситуацию, но он еще не вполне понимает истинную причину этого. Существование различных мнений ребенок объясняет тем, что люди обладают разной информацией о той или иной ситуации. На стадии *саморефлексивного мышления* (8 – 10 лет) дети уже могут анализировать своё поведение со стороны других людей и способны принять чужую точку зрения. Однако у ребенка есть представление только о двух мнениях: своем собственном и противоположном. Возможность существования третьей (нейтральной) стороны он пока еще не осознает. Стадия *общей перспективы* (10 – 12 лет) характеризуется тем, что ребенок видит не только свою точку зрения и точку зрения своего партнера, но и начинает строить предположения о перспективе третьего лица. На последней стадии *общественной перспективы* (12-15 лет и старше) подростки объясняют существование различных перспектив, ссылаясь на социальное окружение человека и его принадлежность к определенной социальной группе. Таким образом, приходит понимание, что каждый человек – это устоявшаяся система убеждений, ценностей и черт характера, которая имеет свою историю развития. (Райс, 2010)

Данная теория социального познания явилась хорошим фундаментом для изучения процесса потребительской социализации с точки зрения усвоения ребенком социальных норм и соответствующих образцов поведения в обществе. Кроме того, данный подход широко используется в исследованиях, посвященных изучению влияния детей на покупательские решения родителей.

# 2.2. Обзор исследований в области потребительской социализации и покупательского поведения детей

Поскольку мы рассматриваем покупательское поведение детей через призму процесса потребительской социализации, нельзя не уделить внимание исследованиям, связанным с изучением данного феномена. Сначала дадим краткий обзор работам, посвященным экономической и потребительской социализации. Затем, приступим к рассмотрению литературы касательно аспектов покупательского поведения.

Первоначально учеными исследовался процесс экономической социализации. Длительное время изучением экономической социализации занимались такие ученые, как Дж. Брунер и К. Гудмен, А. Фенько, А. Журавлев и Т. Дробышева, М. Семенов и другие. Затем из понятия «экономическая социализация» был выделен потребительский аспект, и ученые начали рассматривать потребительскую социализацию отдельно. С. Вард, К. Данзигер, А. Страусе, Г. Фёрт, Р. Саттон, И. Алешина занимались изучением феноменов потребительской социализации.

К ранним работам, посвященным изучению экономических представлений у детей, относится исследование Дж. Брунера и К. Гудмена (1947 г.). В своей работе «Влияние ценностей и потребностей на восприятие» авторы рассматривают вопросы, связанные с восприятием детьми денег. В рамках исследования детям из богатых и бедных семей предлагалось оценить, монетам какого достоинства соответствуют разные по диаметру кружочки света. В результате, монеты детьми воспринимались более крупными по размеру. Причем, дети из бедных семей по сравнению с детьми из богатых существенно переоценивали размер монет. [Щедрина, c.159]

Л. Ферби в своей работе, посвященной изучению вопросов восприятия собственности, отмечает следующую последовательность развития у детей представлений о частной собственности. Сначала ребенок рассматривает частную собственность, как физическое обладание какой-либо вещью. Только в подростковом возрасте у ребенка формируется понимание, что владеть собственностью можно на расстоянии. При этом ребенок осознает, что собственность сложным образом защищена законом и владение ей несет за собой определенную степень ответственности. [Щедрина, c.161]

Нельзя не отметить труды отечественных ученых, связанные с аспектами экономической социализации детей.

А. Журавлев и Т. Дробышева в работе «Представления младших школьников о бедных и богатых: методология исследования» (2009) рассмотрели когнитивные феномены экономической социализации детей. В результате проведенного исследования были выявлены различия в представлениях младших школьников о бедном и богатом человеке (сказочном персонаже), обусловленные влиянием внешних (школа, семья) и внутренних (личный опыт, ценностные ориентации) факторов.

Семенов М.Ю. в своей работе «Методика оценки монетарных отношений у школьников» (2010) выделяет пять шкал, описывающих отношение школьников к деньгам. На основе методики А. Фернама Семенов разработал опросник для изучения монетарных отношений учащихся и затем осуществил его психометрическую оценку.

Из исследований зарубежных ученых было выяснено, что на процесс развития экономических представлений у детей влияют такие факторы, как:

* возраст ребенка (В. Баррис, А. Фёнэм, С. Винокур и М. Сигал);
* классовая принадлежность родителей (Г. Маршал и Л. Магрудер, Дж. и И. Ньюсон, А. Фенэм и П. Томас, М. Хеир и Ф. Моррисон);
* пол ребенка (А. Фенэм м А. Клеа);
* национально – территориальные особенности (М. Сигал и Д. Швальб, А. Фенько, Г. Ягода). [Шайдакова, с. 346]

Е.В. Щедрина в своем теоретическом обзоре исследовательских работ, посвященных экономическим представлениям детей, делает следующие выводы:

1) формирование у ребенка первичных экономических представлений происходит при помощи денег: ребенок распоряжается карманными деньгами, видит, как его родители оплачивают покупки;

2) дети начинают понимать назначение денег в возрасте 4-5 лет, тем не менее, многие из них еще не разбираются в достоинстве монет; к 9-10 годам большинство детей уже усваивают понятие «цены» денег;

3) главным фактором, влияющим на формирование экономических представлений у ребенка, является личный опыт обращения с деньгами. (Щедрина, 1991)

Давая общую характеристику работ, связанных с экономической социализацией, следует отметить широкий охват исследователями различных вопросов в области экономических отношений. Работы, направленные на изучение процесса формирования экономических представлений у детей и подростков, не только учитывают когнитивные аспекты развития ребенка, но и тесно связаны с такими областями знаний, как социология, педагогика и экономика.

Перейдем к рассмотрению работ, посвященных потребительской социализации детей. В 1974 году С. Вард в своей статье «Потребительская социализация» дал следующее определение данному понятию: это процесс приобретения молодыми людьми умений, знаний и отношений, затрагивающих их функционирование на рын­ке в [качестве](http://www.smartcat.ru/Referat/ctaeqrampx/) [потребителей](http://www.smartcat.ru/Referat/ktceqramxp/) [Ward, p.2]. Своей работой С. Вард вызвал научный интерес к дальнейшему исследованию процесса вхождения детей в роль покупателей.

Существует два основных подхода к понятию потребительской социализации. Изучение данного феномена начинается с работ в рамках стадиального подхода, который рассматривает процесс потребительской социализации, как результат когнитивного развития ребенка (К. Данзигер, А. Страусе, Г. Фёрт, Р. Саттон). Работы ученых, придерживающихся данного подхода, основываются на теории Ж. Пиаже и дают подробное описание стадий потребительской социализации.

В середине 80-х годов прошлого века стадиальный подход подвергся жесткой критике, поскольку не учитывал влияния социо-культурных факторов на процесс потребительской социализации. Тогда своё развитие получила теория, рассматривающая потребительскую социализацию с позиций социального научения (Дж. Мосчисом, Г. Маршал, Л. Магрудер, Дж. и И. Ньюсон, М. Хеир, Ф. Моррисон и др.). Однако данный подход к проблеме также имел свои отрицательные стороны, поскольку рассматривал ребенка как пассивный объект внешнего воздействия. Современные исследователи в своих работах пытаются комбинировать эти два подхода, чтобы компенсировать недостатки каждого из них. (Шайдакова, 2011)

Так, например, И. Алешина, на основании теории когнитивного развития Ж. Пиаже, описала процесс прохождения потребительской социализации в три стадии, при этом учитывая влияние семьи на развитие потребительских навыков у ребенка:

1) *Предоперационная стадия* (3-7 лет). Родители позволяют своим детям ограниченный потребительский выбор, поскольку в этом возрасте их познавательная структура еще слабо организована.

2) *Конкретно-операциональная стадия* (8-11 лет). В этот период у детей развивается способность применять логическое мышление к конкретным ситуациям, они начинают осознанно влиять на родителей путем убеждения.

3) *Формально-операциональная стадия* (12-15 лет). Дети начинают мыслить более абстрактно и достигают такого уровня когнитивного развития, когда могут самостоятельно принимать решения по широкому кругу вопросов. Кроме того, в распоряжении детей данного возраста уже имеются значительные денежные суммы. (Алешина, 2000)

И. Алешина также отмечает, что процесс потребительской социализации проходит не только под воздействием семьи. Чем старше становится ребенок, тем большее влияние на него начинают оказывать ровесники. В подростковом возрасте дети наиболее чувствительны к мнению своих сверстников, что непосредственно сказывается на их потребительских предпочтениях.

Теперь перейдем к рассмотрению исследований покупательского поведения детей. Работы ученых в области покупательского поведения детей восходят еще к 1950-м годам. Впервые данная тема была затронута в научных работах о лояльности бренда (Гест, 1955) и демонстративном потреблении (Рейсман и Роузборо, 1955). Дальнейшее изучение детей в качестве самостоятельных покупателей происходит в 1960-е годы. Джеймс Макнил в своей книге «Ребенок как потребитель» (1964) освещает понимание детьми назначения маркетинга и механизмов розничной торговли. О влиянии детей на покупательские решения родителей писали такие авторы как Берей и Поллай (1968), Уэллс и Ло Шуто (1966). Несмотря на то, что в большинстве случаев исследования не были подтверждены адекватными количественными данными, ученые задали новое направление развития мысли в сфере покупательского поведения.

Первые научные работы 1960-х годов стали хорошей базой для будущих исследований. Однако, данная тема не получала дальнейшего развития вплоть до середины 1970-х годов. Причиной этому была проводимая государством политика в сфере детского маркетинга, в рамках которой любая реклама, направленная на детскую аудиторию, подвергалась серьезной критике со стороны правительственных органов и общественных организаций. [Roedder, p.183]

Только несколько десятилетий спустя изучение детей в качестве покупателей снова стало предметом многочисленных исследований. Изучались такие аспекты потребительской социализации и покупательского поведения как знание ребенком товаров и цен на них, осведомленность о брендах, рекламе и магазинах, а также использование детьми различных стратегий принятия покупательских решений, сознательное применение методов психологического воздействия на родителей.

В зарубежных исследованиях по восприятию детьми рекламы было выяснено, что большинство детей только в возрасте 7-8 лет начинают понимать истинное назначение рекламы (Bever et al, Blosser и Roberts). Причем, дети могут осознавать скрытый умысел рекламы, но не чувствовать себя обманутыми и не испытывать негатива по отношению к рекламируемым продуктам. Дети же младше 7 лет отличают рекламные ролики от телевизионных передач, однако не понимают продающих намерений рекламы. (Roedder,1999) В целом, касательно данной темы можно сказать, что здесь все еще существует достаточно широкий спектр вопросов для проведения дальнейших маркетинговых исследований.

В последнее время популярность набирают исследования, изучающие влияние детей на покупательские решения родителей. Это особенно актуально для стран Азии, где детей образно называют «маленькими императорами», поскольку их потребности и желания в семье учитываются в первую очередь. Среди последних работ, посвященных данной теме, можно выделить исследования таких авторов как K. Sunita, A. Martensen, L. Gronholdt, E. Thomson, A. Laing, L. McKee.

Среди последних отечественных исследований детской аудитории потребителей стоит отметить работу М.Е. Цой «Российское исследование покупательского поведения детей как специфической целевой группы» (2007). В статье автор рассматривает следующие вопросы: 1) суммы и источники поступления карманных денег; 2) способы воздействия на родителей, используемые детьми; 3) основные статьи детских расходов; 4) эффективные каналы коммуникации с детской аудиторией. Все результаты исследования получены в ходе опроса родителей и школьников. Ценность данной работы состоит в том, что на основе полученных данных дается ряд рекомендаций по выстраиванию долгосрочных отношений с детской целевой аудиторией.

**Вывод к главе II:** В первой части данной главы подробно рассмотрены теория когнитивного развития Ж. Пиаже и концепция социального развития Р. Сельмана, которые оказали существенное влияние на понимание вопросов потребительской социализации и стали теоретической базой для большинства научных работ в данной области. Во второй части главы дан обзор исследований, посвященных различным аспектам потребительской социализации и покупательского поведения детей. Наиболее значимыми среди них стали работы С. Варда, К. Данзигера, А. Страусе, Г. Фёрта, Р. Саттона и И. Алешиной. Также описаны два подхода к изучению процесса потребительской социализации, упоминаются достоинства и недостатки каждого из них. В конце главы отмечены последние тенденции, прослеживающиеся в исследованиях детской целевой аудитории.

# Глава 3. Покупательское поведение детей в зависимости от социально-экономического статуса семьи

# 3.1. Программа исследования

В настоящее время все больше производителей различных товаров и услуг начинают ориентироваться на потребности детской аудитории. Не только детские бренды борются за расположение маленьких покупателей. Производители товаров широкого потребления также стараются прямо или косвенно обращаться к детям в своих рекламных кампаниях.

Главной причиной возросшего интереса к детской аудитории покупателей является то, что они представляют собой сразу три рынка. Во-первых, для производителей детских товаров дети являются основным рынком. Во-вторых, современные дети в той или иной степени могут влиять на выбор родителей, принимая участие в совершении семейных покупок. В-третьих, дети являются будущими покупателями большинства товаров и услуг. Именно по этой причине крупные компании пытаются «вырастить» будущих потребителей, формируя лояльность к определенному бренду с детства. (McNeal, 1991) Все это способствует более стремительному прохождению детьми процесса потребительской социализации.

В России проводилось немного исследований, связанных с покупательским поведением детей, в то время как за границей имеется большое количество научных работ, посвященных данной теме. Исследованием процесса экономической социализации ребенка основательно занимался А. Фёнэм (1986). Первые работы по восприятию денег детьми принадлежат таким зарубежным ученым, как Дж. Брунер, К. Гудмен, Р. Саттон. Изучением влияния классовой принадлежности родителей на экономические представления ребенка в разное время занимались М. Хеир, Ф. Мориссон (1957), А. Фёнэм, П. Томас (1984) и др. Недостаток исследовательской базы в нашей стране создает трудности для маркетологов при работе с детской целевой аудиторией.

В рамках данного исследования предпринята попытка рассмотрения особенностей покупательского поведения детей в возрасте от 7 до 12 лет в зависимости от социально-экономического статуса семьи.

**Цель** данного исследования – выявить различия в покупательском поведении детей, обусловленные потребительской социализацией в семьях с различным социально-экономическим статусом.

**Объектом** исследования является процесс потребительской социализации детей.

**Предмет** данного исследования - особенности потребительской социализации детей в семьях с различным социально-экономическим статусом.

В связи с поставленной целью в качестве общей **гипотезы** было выдвинуто предположение о том, что у детей из материально обеспеченных семей раньше происходит процесс формирования экономических представлений и усвоение соответствующих образцов покупательского поведения.

В качестве частных гипотез были выдвинуты следующие положения:

1. Дети из более обеспеченных семей имеют больший опыт в распоряжении карманными деньгами.
2. Дети из семей с высоким социально-экономическим статусом имеют более сильное влияние на решения родителей о покупке, чем дети из менее обеспеченных семей.
3. Дети из более обеспеченных семей лучше осведомлены о брендах, рекламе, специализированных магазинах и ценах на товары.

Для проведения исследования требовалось выполнить следующие задачи:

1. Осуществить анализ научной литературы по теме исследования
2. Определить размеры сумм карманных денег, выдаваемых детям, в зависимости от социально-экономического статуса семьи
3. Изучить степень влияния и способы воздействия детей на потребительский выбор родителей
4. Выявить уровень информированности детей о рекламе, брендах, детских магазинах и ценах на различные товары
5. Провести анализ и интерпретацию полученных в ходе исследования данных
6. Разработать практические рекомендации маркетологам по оптимизации стратегии продвижения товаров

В процессе проведения исследования был использован метод опроса. В качестве инструмента сбора данных была выбрана анкета. В течение 45 минут дети должны были ответить на 39 вопросов. Анкета была направлена на изучение экономических представлений ребенка, его покупательского опыта и включала в себя следующие структурные блоки:

1) Паспортичка выборки;

2) Источники получения информации о товарах;

3) Степень самостоятельности совершения ребенком покупок;

4) Карманные деньги (размер выдаваемой суммы и способы расходования);

5) Стремление ребенка к накопительству;

6) Потребительские предпочтения ребенка;

7) Использование стратегий влияния на членов семьи;

8) Знание ребенком рынка (магазинов, брендов, цен на товары и т.д.).

Прежде чем приступить к ответам на вопросы анкеты детям давалась следующая инструкция: «Здравствуй, дорогой друг! Сегодня тебе предстоит ответить на вопросы анкеты. Опрос проводится анонимно, поэтому указывать свои имя и фамилию НЕ нужно. Постарайся внимательно читать вопросы и честно отвечать на них. Помни, здесь нет верных или неверных, хороших или плохих ответов. Заранее спасибо за участие!». Затем заполненные анкеты подвергались обработке.

После анкетирования 30 учащимся было предложено написать мини-эссе на тему: «Как я совершаю покупки в магазине?».

В процессе исследования были использованы следующие методы обработки данных:

1. Построение таблиц сопряженности.

Для проверки статистической значимости наблюдаемых связей в таблицах сопряженности признаков обычно используют критерий хи-квадрат (). Он помогает определить наличие или отсутствие систематической связи между двумя переменными. [Малхорта, c.577]

1. Корреляционный анализ

Для определения тесноты связи между двумя метрическими переменными вычисляют коэффициент корреляции Пирсона (*r*). Данный коэффициент показывает наличие или отсутствие линейной зависимости между двумя переменными, а также степень, в которой вариация одной переменной обусловлена вариацией другой. [Малхорта, c.618]

Стоит сказать, что в данной работе для определения типа рассматриваемых переменных использовалась классификация измерительных шкал, предложенная С. Стивенсоном. (Дембицкий, 2014) Согласно данной классификации к *метрическим* относятся переменные, значение которых можно разделить на группы, проранжировать и измерить в точных терминах (например: возраст, сумма выдаваемых карманных денег, количество детей в семье). В *номинальную* шкалу входят переменные, значение которых можно разделить на группы, но нельзя проранжировать (пол, национальная принадлежность). К порядковой шкале принадлежат переменные, значение которых можно разделить на группы и проранжировать, но нет возможности точно определить различия между градациями (отношение к конкретной марке).

1. T-критерий Стьюдента

Позволяет сделать статистический вывод относительно среднего значения генеральной совокупности. Данный одномерный метод проверки гипотез используется, если стандартное отклонение неизвестно, а размер выборки мал. [Малхорта, c.582]

1. Контент-анализ

Методы качественного и количественного контент-анализа обычно применяют при анализе ответов на открытые вопросы. В ходе количественного контент-анализа производится подсчет слов и словосочетаний в искомом тексте. Затем на его основе осуществляется качественный контент-анализ. В данном исследовании предметом контент-анализа выступили мини-эссе детей, написанные на тему «Как я совершаю покупки в магазине?».

**Выборка:** в исследовании приняли участие 120 школьников в возрасте от 7 до 12 лет. Данное ограничение выборки связано с тем, что именно в этом возрасте у детей наиболее активно происходит процесс потребительской социализации и начинают формироваться первые представления о моделях покупательского поведения, покупательские привычки и предпочтения. Согласно теории когнитивного развития личности Пиаже в 7 лет дети вступают в конкретно-операционную стадию развития, где у них формируются более сложные способности применять логическое мышление к конкретным проблемам. В этот период ребенок сознательно начинает использовать различные тактики влияния на родителей. Завершение конкретно-операционной стадии когнитивного развития происходит в возрасте 11-12 лет.

Выборка состояла из учащихся двух школ г. Арзамаса: 60 респондентов – учащиеся общеобразовательной школы, другие 60 опрошенных – учащиеся школы повышенного статуса.

В западной литературе существует два подхода к определению социально-экономического статуса семьи. Одни исследователи рассматривают СЭС как единый измеряемый индекс (Д. Эрнандес, А. Холлингсхэд). Другие понимают под социально-экономическим статусом совокупность факторов, набор которых может варьироваться в зависимости от задач исследования, специфики выборки и других условий (Т. Смит, П. Грэхэм, Б. Граэц, Д. Энтвисл, Н. Эстоун). В рамках данного исследования мы придерживаемся второго подхода.

Разделение семей по классовой принадлежности осуществлялось на основании таких параметров, как престижность профессии родителей и степень владения материальной собственностью. К богатым семьям были отнесены семьи с высоким уровнем дохода, где родители владеют собственным бизнесом, занимают высокие государственные посты или руководящие должности. Представителями среднего класса являются семьи профессиональных работников, имеющих профессиональное звание, либо научную степень и занимающих хорошо оплачиваемые должности. Однако, если говорить о приобретении дорогостоящих вещей, здесь покупательская способность семей со средним доходом существенно ограничена по сравнению с богатыми семьями. В бедных семьях родители чаще всего имеют сравнительно низкий уровень образования, что отражается на уровне оплаты их труда. Основная часть доходов таких семей тратится на удовлетворение естественных потребностей (в еде, одежде, жилье и т.д.). Обычно к данному классу относят работников физического труда.

Также при определении социально-экономического статуса учитывалось соотношение числа работающих и неработающих членов семьи.

После проведения анкетирования 30 учащимся общеобразовательной школы, отобранным случайным образом, было предложено написать мини-эссе на тему: «Как я совершаю покупки в магазине?».

**Время проведения исследования:** с 1 апреля 2014 года по 28 апреля 2014 года.

# 3.2. Описание полученных результатов исследования покупательского поведения детей

Перед тем как приступить к работе с гипотезами, выдвинутыми в данном исследовании, рассмотрим описательную статистику, полученную в результате анкетного опроса.

Как уже отмечалось ранее, в ходе исследования было опрошено 120 школьников в возрасте от 7 до 12 лет. После первичной обработки данных было отсеяно 10 анкет, содержавших необоснованные пропуски, либо явные противоречия в ответах на вопросы. Таким образом, анализ проводился на основе собранных данных 110 анкет.

Состав выборки по половому признаку выглядит следующим образом: в исследовании приняли участие 47 мальчиков (43%) и 63 девочки (57%). Распределение учащихся по возрастам представлено на рисунке 1.

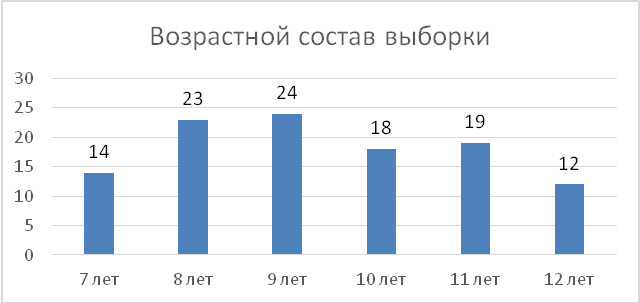


Рис.1

Все семьи опрошенных детей были разделены на 3 категории: богатые семьи, семьи со средним доходом и бедные семьи. Соотношение этих 3-х категорий в выборке оказалось равномерным: 32% опрошенных – дети из бедных семей; 35% детей из семей со средним доходом; 32% – дети из богатых семей.

В предложенную детям для заполнения анкету был включен вопрос о том, как они проводят досуг. Оказалось, что в свободное время дети гуляют с друзьями (98%), смотрят телевизор (45%), посещают кружки/секции (45%). Основными источниками информации о модных тенденциях и новых товарах у детей выступают реклама по телевидению (67% опрошенных), сверстники (35%) и Интернет (30%). Следовательно, такой канал коммуникации, как Интернет, актуален не только для взрослой аудитории покупателей, но и для детей. Однако телевидение до сих пор остается основным каналом взаимодействия с детской аудиторией.

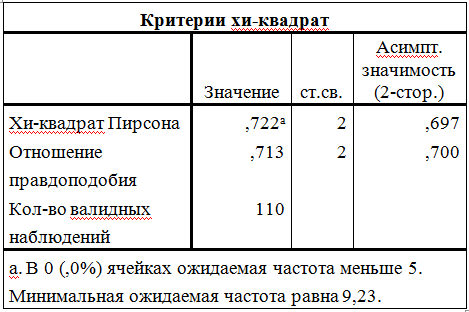
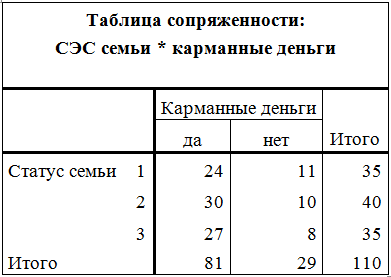
В анкету был включен блок вопросов, связанных с получением и расходом детьми карманных денег. В ходе опроса выяснилось, что 74% детей получают от родителей карманные деньги. Причем, 42% из них получают карманные деньги по требованию, 19% выдают деньги раз в месяц, 9% – каждую неделю и 4% – каждый день. На основании представленных данных можно сделать следующий вывод: в большинстве семей процесс выдачи ребенку карманных денег четко не регламентирован. Заранее с детьми не оговаривается, какую сумму денег они получат, на какой срок и на что будут потрачены карманные деньги. В зарубежных странах такая практика существует. Дети получают определенные суммы раз в месяц/неделю и знают, что если потратят деньги раньше времени, то не получат дополнительную сумму до установленного срока. Кроме того, чем старше ребенок, тем более крупные суммы ему выдаются и на больший срок. Такой подход приучает детей тщательно планировать свои расходы и более рационально обращаться с деньгами.

Чтобы получить больше карманных денег, 47% опрошенных детей показывают хорошие результаты в школе, а 38% помогают родителям по дому. Опять же видим противопоставление западной культуре, где детей не принято поощрять материально за их прямые обязанности хорошо учиться и помогать родителям.

По результатам анкетирования наблюдается связь между социально-экономическим статусом семьи и фактом получения ребенком карманных денег. Как видно из таблицы №2, дети из бедных семей реже получают карманные деньги от родителей по сравнению с детьми из более обеспеченных семей. Однако проведенный тест хи-квадрат не подтвердил наличия систематической связи между этими двумя переменными (табл. №3). Таким образом, зависимость между фактом выдачи ребенку карманных денег и социально-экономическим статусом его семьи не выявлена.

Таблица №3

Таблица №2



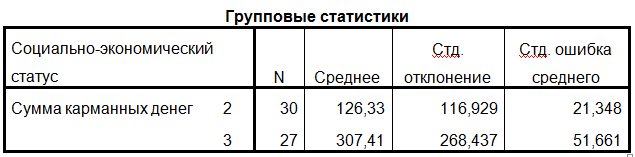
1- бедные семьи, 2- семьи со сред. доходом, 3- богатые семьи

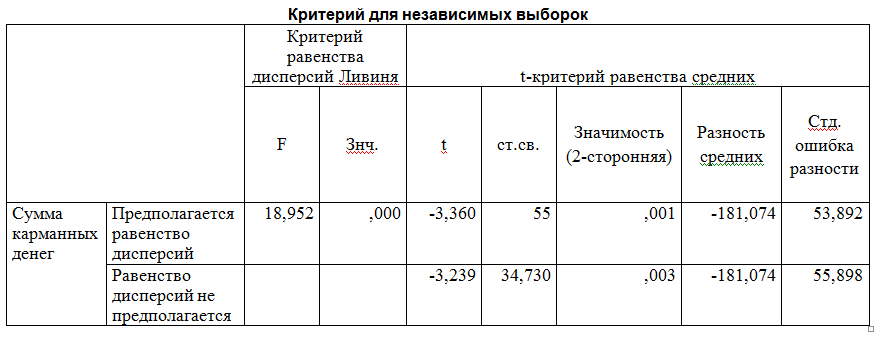
С помощью анкетного опроса у детей также выяснили, на какие основные статьи расходов идут карманные деньги. В итоге получилось следующее: 77% опрошенных детей покупают на карманные деньги еду и сладости; 28% тратят их на книги/журналы; 27% покупают игрушки. Распоряжаться карманными деньгами дети стараются разумно: 45% опрошенных не торопятся тратить всю денежную сумму сразу после выдачи родителями; 41% копит полученные деньги на совершение более дорогих покупок в будущем.

Большинству детей карманные деньги выдаются по требованию (57%), раз в месяц на мелкие расходы получают 26% школьников, а каждую неделю деньги получают только 12% опрошенных. Стоит отметить, что не было выявлено связи между регулярностью выдачи ребенку карманных денег и социально-экономическим статусом семьи. Указывая примерную сумму выдаваемых родителями карманных денег, дети писали различные суммы, начиная от 10 до 1000 рублей. Средняя сумма выдаваемых карманных денег детям из семей с низким доходом составляет 95 рублей. Дети из семей со средним достатком получают 126 рублей, а детям из богатых семей в среднем разом выдают 307 рублей.

При статистической проверке предположения о том, что дети из богатых семей получают больше карманных денег, использовался t-критерий Стьюдента. Между семьями с низким и средним доходом наличие данной связи не установлено. Однако между первыми двумя группами и богатыми семьями различия в размере выдаваемых сумм карманных денег подтвердились с уровнем значимости в 0,001 (табл. №4).

Таблица №4





2-семьи со сред. доходом, 3-богатые семьи

Следовательно, дети из богатых семей имеют в своем распоряжении более крупные суммы карманных денег. В работе А.Фёнэма и П.Томаса, было доказано, что количество карманных денег, имеющееся у ребенка, непосредственно влияет на формирование его экономических представлений. На основании данного утверждения, можно сделать следующий вывод: дети из более обеспеченных семей имеют в распоряжении большие суммы карманных денег, что способствует более быстрому прохождению ими процесса потребительской социализации. Таким образом, частная гипотеза №1 подтверждена.

Следующий блок вопросов анкеты был связан с получением ребенком подарочных денег. На вопрос: «Получаешь ли ты деньги в качестве подарка на праздник?», – 97% детей ответили положительно. Причем, 49% опрошенных школьников получают деньги в подарок исключительно от родственников (рис.2).

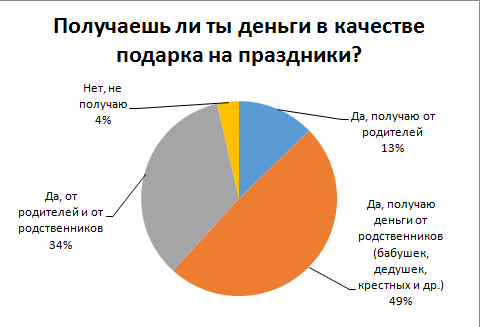


Рис.2

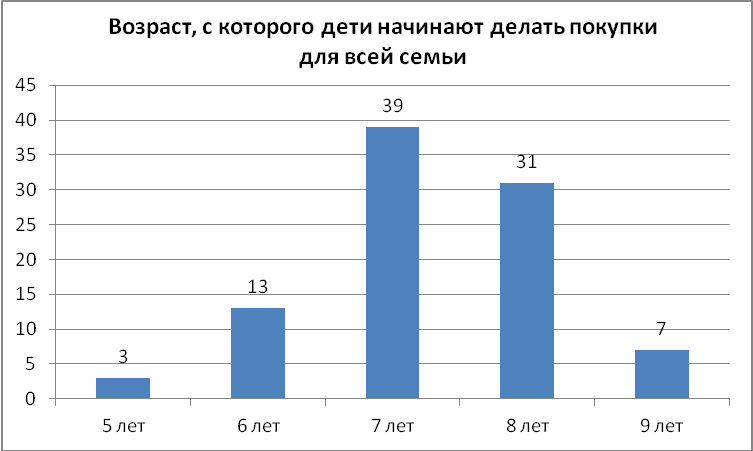


Рис.3

Перейдем непосредственно к процессу совершения покупок детьми. Как показал анкетный опрос, 99% детей ходят в магазин с мамой, 55% делают покупки с папой, с бабушкой и дедушкой совершают покупки 58% детей. К товарам, которые дети покупают только в сопровождении взрослых, относятся одежда, обувь, спортивные принадлежности и техника, что, несомненно, связано с высокой стоимостью этих категорий товаров. Большинство детей сами начинают совершать покупки в магазинах в возрасте 7-8 лет (рис.3). Самостоятельно дети покупают еду (85% ответивших), книги/журналы (26%), школьные принадлежности (25%) и аксессуары для телефона/плеера/планшета (16%). Очевидно, что часть этих покупок осуществляется на карманные деньги ребенка, что подтверждают приведенные выше данные о статьях расхода карманных денег.

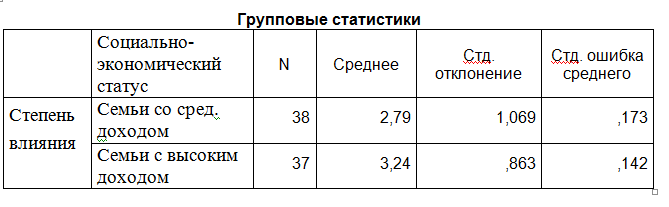
Если ребенку в магазине понравилась какая-то вещь, то 70% опрошенных предпочитают спросить её у мамы, 42% попросят желаемую вещь у папы, а 22% расскажут о ней бабушке с дедушкой.

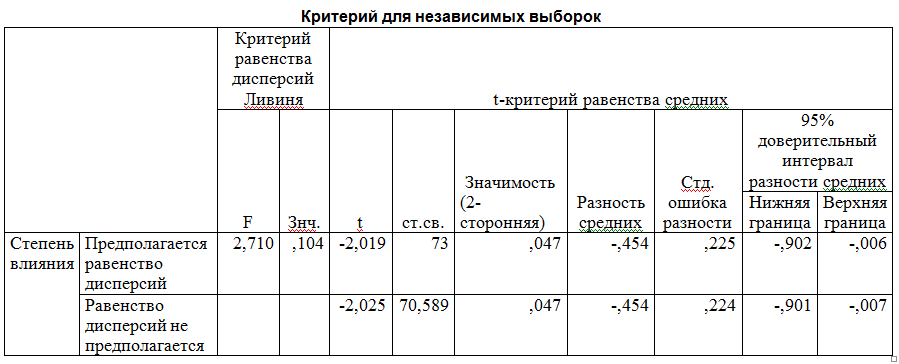
Теперь рассмотрим роль детей при совершении семейных покупок. Только 15% учащихся ответили, что не принимают участия в совершении семейных покупок. Остальные же 85% опрошенных детей утверждают, что они в той или иной степени влияют на покупательский выбор взрослых.

С помощью t-критерия Стьюдента были выявлены различия в степени влияния детей на покупательские решения родителей, обусловленные социально-экономическим положением семьи (табл. №5). При уровне значимости 0,047 можно утверждать о существовании различий между средними показателями влияния детей в семьях с различным социально-экономическим статусом. На основании статистических данных делаем вывод, что дети из богатых семей имеют большее влияние на родителей при совершении семейных покупок, нежели дети из менее обеспеченных семей. Следовательно, частная гипотеза №2 подтверждена.

Следует рассказать о стратегиях влияния, которые дети чаще всего используют, чтобы воздействовать на родителей. При ответе на вопросы анкеты 45% детей указали, что они обычно спрашивают родителей о причинах отказа покупать ту или иную вещь, прибегая к своего рода консультации со взрослыми. Если родители в состоянии доказать ребенку, что данная вещь ему не нужна, он больше её просить не будет. 19% детей, чтобы получить желаемое, прибегают к тактике выпрашивания, 17% предпочитают поговорить с одним из родителей о покупке, 9% стараются повлиять на родителей с помощью рациональных убеждений, рассказывая о достоинствах понравившейся вещи. Истерику в магазине устраивают только 3% детей. Именно возраст опрошенных школьников объясняет, почему дети вместо открытого давления на родителей выбирают другие способы воздействия.

Таблица №5





Рассмотрим третью частную гипотезу о том, что дети из более обеспеченных семей лучше знают рынок. Оценка уровня знаний рынка осуществлялась по следующим параметрам: осведомленность о брендах, понимание назначения рекламы, знание магазинов и цен на товары.

Для выявления уровня осведомленности о брендах, проверялось знание детьми различных рекламных персонажей. При анкетировании детям нужно было отметить из предложенного списка рекламных персонажей только тех, которые им знакомы, и назвать продукты, рекламируемые этими персонажами. За знание ребенком рекламного героя и рекламируемого им продукта, ответу присваивался 1 балл. Если ребенок слышал о персонаже, но не может назвать продукт, то начислялось 0,5 балла. Если ребенок называл персонаж, не указанный в списке, то ответу дополнительно начислялся 1 балл.

В целом, дети показали хорошее знание рекламных персонажей. Самым известным среди опрошенных детей рекламным героем стал медвежонок Барни (93% ответивших), за ним Здрайверы (86%), Кролик Квики (53%) и M&M’s (50%).

Что же касается предположения о том, что дети из семей с высоким социально-экономическим статусом лучше знают рекламных персонажей, оно не подтвердилось. На основании результатов проведенного T-теста (при уровне значимости 0,483) нельзя говорить о существовании различий между средними оценками знания брендов, рассчитанными для каждой социально-экономической группы.

Интересно отметить тот факт, что несколько детей на вопрос: «Какой продукт рекламируют «Скелетоны»?», – ответили «кости для собак». Большинство детей просто пропускали данный вопрос, поскольку не знали данный бренд. Но если бы школьникам было предложено подумать, какой продукт мог бы рекламироваться под названием «Скелетоны», ответы, скорее всего, не сильно бы отличались от уже упомянутых. Конечно, незнание детьми данного бренда объясняется, в первую очередь, тем фактом, что продукты под таким названием уже 2 года не рекламируются и не продаются, поэтому дети их просто не помнят. Однако из данного примера можно вынести следующий урок: перед запуском новой товарной линии необходимо проверять ассоциации, которые вызывает у детей то или иное название бренда.

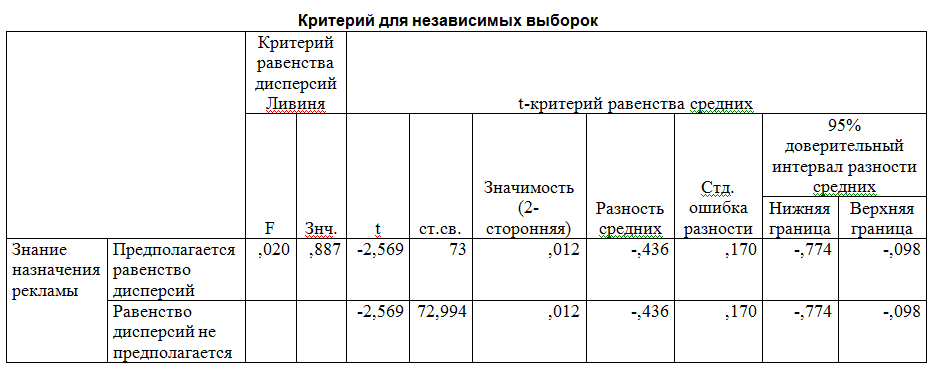
В рамках анкетного опроса также проверялось, знают ли дети истинное назначение рекламы. В результате 47% детей показали, что они знают о продающем намерении телевизионной рекламы. 39% опрошенных считают, что истинное назначение рекламы – рассказать телезрителям о появлении нового продукта, а 22% детей думают, что реклама предназначена в качестве перерыва, чтобы сходить попить чай. Только 7% школьников видят в рекламе развлекательный подтекст. В то же время пока идет реклама, 45% детей остаются в комнате и занимаются своими делами, 27% переключают канал, 25% смотрят рекламу, а 18% уходят на кухню за сладостями.

Предположение о том, что дети из более обеспеченных семей лучше понимают убеждающую функцию рекламы, подтвердилось при проведении T-теста (табл. №6) с уровнем значимости равным 0,012.

Таблица №6



2-семьи со сред. доходом, 3-богатые семьи



В ходе обработки анкетных данных проверена гипотеза о том, что дети из более обеспеченных семей лучше знают специализированные детские магазины. Эта гипотеза не подтвердилась, но с помощью расчета коэффициента корреляции Пирсона была выявлена линейная зависимость между знанием детьми специализированных магазинов и имеющимся опытом совершения покупок в них (рассчитанный коэффициент корреляции = 0,8). Графическим методом установлена нормальность распределения рассматриваемых переменных, поэтому расчет коэффициента корреляции произведен обосновано.

По результатам анкетного опроса выяснилось, что самыми посещаемыми, а, следовательно, и наиболее известными среди школьников детскими магазинами являются «Малыш», «Мир детства» и «Детский мир».

Также для подтверждения третьей частной гипотезы проверялось знание детьми цен на различные товары. В таблице №7 представлены средние оценки стоимости товаров, данные детьми из семей с различным социально-экономическим статусом. Средние значения по каждой группе сравнивались с эталонными показателями, взятыми из базы данных ФСГС.

Таблица №7

**Средние оценки стоимости товаров детьми (в руб.)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Товар | бедные семьи | семьи со средним доходом | богатые семьи | средние цены на товары по Нижегородской области (данные за апрель 2014 г.) |
| Хлеб | 23,32 | 24,79 | 25,12 | 25,41 |
| Шоколад | 36,84 | 38,70 | 39,59 | 36,78 |
| Кукурузные хлопья | 63,14 | 66,37 | 68,08 | 63,07 |
| Кроссовки | 1199,19 | 1403,70 | 1489,19 | 851,94 |
| Сотовый телефон | 5334,38 | 5531,67 | 6088,42 | 4222,84 |

В результате получилось, что дети существенно переоценивают стоимость кроссовок и сотового телефона, в то же время цены на продукты питания они знают хорошо. Данный факт можно объяснить тем, что дети такие продукты как хлеб, шоколад и хлопья покупают в магазинах самостоятельно. Более дорогие покупки дети делают в сопровождении взрослых, поэтому не запоминают стоимость этих товаров. Кроме того, продукты питания покупаются чаще, чем, например, одежда или обувь, что также объясняет полученные результаты.

Отдельно следует сказать об оценке детьми стоимости сотовых телефонов. Разброс в ценах, указанных детьми, очень велик: от 990 до 35000 руб. Тем не менее, средние оценки стоимости показывают, что большинство детей воспринимает сотовый телефон, как дорогую вещь. Причем, не обязательно, что имеющийся у ребенка телефон стоит ровно столько, сколько он указал в анкете. Ребенок может ответить на данный вопрос, зная стоимость телефонов своих родителей или увидев цену в рекламе понравившегося телефона. Поэтому было бы неправильно делать какие-то однозначные выводы по этим данным.

С помощью t-критерия Стьюдента статистических различий между средними значениями цен по социально-экономическим группам выявлено не было. Следовательно, нет смысла сравнивать средние значения по этим трём группам. Предположение о том, что дети из более богатых семей лучше осведомлены о ценах на товары не подтвердилось.

В целом, частная гипотеза №3 не была доказана. Дети из семей с разным социально-экономическим статусом примерно одинаково знают рынок. В процессе анализа данных у школьников не было обнаружено существенных различий в уровне знания брендов, рыночных цен и специализированных детских магазинов. Однако, что касается понимания продающего намерения рекламы, дети из богатых семей более осведомлены в этом вопросе.

Перейдем к описанию результатов второй части исследования. Для подтверждения данных анкетного опроса и получения дополнительной информации о процессе совершения покупок детьми, была использована дополнительная методика. Как было сказано ранее, детям предлагалось написать мини-эссе: «Как я совершаю покупки в магазине?».

Изначально, когда учащиеся писали рассуждения на заданную тему, исходная гипотеза исследования отсутствовала. Поэтому подбор категорий для проведения количественного контент-анализа осуществлялся исходя из содержания мини-эссе школьников.

В процессе проработки текстов мини-эссе были выделены следующие тематические категории контент-анализа: свойства продуктов, магазины (наименование, товарная специализация), требования к магазину, покупки (совместные с родителями, по поручению). В таблице №8 представлены результаты количественного контент-анализа.

Таблица №8

**Тематический контент-анализ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Категория | Слова и фразы | Частота упоминаний | Число текстов | % текстов |
| Свойства продуктов | Полезные продукты/покупки | 26 | 23 | 70 |
| Вредные продукты/покупки | 15 | 11 | 37 |
| Магазины | Наименования (канна, манго, перекресток и др.) | 11 | 10 | 33 |
| Мебельный, продуктовый магазин, магазин игрушек, канцтоваров и др. | 15 | 9 | 30 |
| Требования к магазину | В магазине должно быть чисто/красиво | 10 | 7 | 23 |
| Вежливые продавцы | 5 | 5 | 17 |
| Покупки | Когда попросят родители | 21 | 21 | 70 |
| Хожу в магазин с родителями | 26 | 25 | 83 |

Основываясь на данных, представленных в таблице, можно сделать вывод о том, что большинство покупок дети делают совместно с родителями, либо по их поручению. Следовательно, покупательская свобода ребенка в возрасте от 7 до 12 лет сильно ограничена. Примечательно, что в своих работах дети совсем не упоминают такое понятие, как карманные деньги. Данный факт можно объяснить тем, что выдача родителями денежных средств носит нерегулярный характер, и у детей не формируется четкое представление о суммах, которые они ежедневно тратят на мелкие расходы.

Стоит отметить, что в своих мини-эссе многие дети указывали списки полезных и вредных продуктов. Здесь явно прослеживается влияние родителей, которые с детства приучают своих детей к здоровой еде. Помимо всего прочего, в своих мини-эссе некоторые школьники указали магазины, куда они чаще всего ходят, назвали свои любимые магазины, а также написали, почему отдают предпочтение тому или иному магазину.

На основании количественного контент-анализа был проведен качественный анализ текстов. В ходе данного анализа выявлено, что дети уже в раннем возрасте начинают предъявлять определенные требования к посещаемым магазинам. Например, детям нравится, когда в магазине «чисто и красиво». Более того, они обращают внимание на вежливое отношение продавцов и на то, как упаковывают покупки. Также дети берут во внимание широкий ассортимент представленных в магазине товаров. В этом плане маленькие покупатели ничем не отличаются от взрослых.

Одна треть опрошенных детей написали, что придя в магазин, они покупают только продукты необходимые для всей семьи и позволяют себе дополнительные покупки, если остается сдача. Помимо продуктов дети покупают в магазинах промтовары (мыло, чистящие средства, стиральные порошки и др.).

При посещении магазина школьники стараются не тратить все деньги сразу, а после совершения покупки внимательно считают сдачу. Также дети рассказывают, что выбирая продукт, они, в первую очередь, обращают внимание на его цену и срок годности. Более того, дети прекрасно знают, что при возникновении трудностей при выборе товара можно обратиться за помощью к персоналу магазина.

Среди магазинов, куда детям больше всего нравится ходить, были названы: магазины игрушек, одежды, продуктов, мебельный магазин, магазины видеоигр, канцтоваров и электротехники. При анализе письменных работ учащихся, выяснилось, что если в продуктовом магазине имеется отдел игрушек, видеоигр или мультфильмов, дети непременно начнут уговаривать родителей пойти туда с ними.

Конечно, большинство покупок дети делают вместе с родителями, но, несмотря на это, некоторые дети пишут, что им нравится ходить по магазинам вместе с друзьями. Вероятно, совместно с друзьями совершаются мелкие покупки, либо дети вообще не делают никаких покупок, а просто гуляют по магазину.

Интересно и то, что у детей еще в начальной школе формируются покупательские предпочтения и привычки. Так, говоря о своих любимых магазинах, дети указывают конкретные названия: пятерочка, канна, манго, seven, перекресток, спортсмен и другие. Тот факт, что среди данных названий преобладают продуктовые магазины, можно объяснить тем, что дети их чаще посещают, и соответственно, лучше запоминают.

Во многих мини-эссе можно увидеть, что дети рассказывают про полезные и вредные продукты. К полезным продуктам дети, как правило, относят фрукты, овощи, молочные продукты, соки, хлеб и макароны. Сладости, чипсы, жвачку, газировку, мороженое дети причисляют к вредным продуктам. Здесь очевидно влияние родителей, поскольку дети в таком возрасте вряд ли самостоятельно могут оценить полезность того или иного продукта для здоровья. Дети понимают, что покупать нужно только полезные продукты, однако это нисколько не мешает им просить у родителей сладости в магазине или покупать на оставшуюся сдачу вредные, но вкусные продукты.

Возможно, часто встречающаяся в текстах мини-эссе тема полезных продуктов связана не только с родительским влиянием, но и с воздействием на детей каналов СМИ, где все чаще отражаются последние тенденции общества по ведению здорового образа жизни.

Большинство детей ходят по магазинам в сопровождении взрослых, либо совершают покупки по поручению родителей. Иногда ребенок получает даже конкретный список продуктов, чтобы ничего не забыть купить. Таким образом, мы видим некоторую ограниченность покупательской роли младших школьников, тем не менее, это нисколько не умаляет их способности влиять на покупательский выбор родителей и отдавать предпочтения определенным маркам при выборе продуктов для всей семьи.

# Выводы и рекомендации

На основании результатов проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Дети из богатых семей получают более крупные суммы карманных денег, следовательно, они имеют больший опыт в распоряжении собственными деньгами, чем их сверстники из менее обеспеченных семей. Однако стоит отметить свойственный для всех семей несистематический характер выдачи ребенку карманных денег. Данный факт сказывается на неспособности большинства детей контролировать собственные расходы и в некоторой степени замедляет процесс прохождения ребенком потребительской социализации.

Для компаний такая ситуация может быть на руку, поскольку родители, выдавая карманные деньги по просьбе ребенка, обычно не следят за размером выданных денежных сумм за определенный промежуток времени. Тем самым, в месяц, по требованию ребенка, родители могут выдать ему большую сумму, чем они рассчитывали.

Большинство детей в возрасте от 7 до 12 лет совершают дорогие покупки только в сопровождении взрослых. Сравнительно дешевые товары (сладости, книги/журналы, школьные принадлежности, аксессуары для телефона/планшета) дети покупают самостоятельно либо на карманные деньги, либо на накопленную сдачу от походов в магазин. Следовательно, в первом случае при разработке рекламной кампании следует учитывать интересы как детской, так и взрослой аудиторий. Здесь маркетологам нужно действовать в два этапа. Сначала путем создания ярких и запоминающихся образов следует заинтересовать в товаре ребенка. Затем адресуем рекламное сообщение родителям, применяя рациональные аргументы.

Дети из богатых семей имеют большее влияние на родителей при совершении семейных покупок. Данный вывод могут взять на вооружение многие компании, ориентированные на аудиторию потребителей с высоким доходом. Например, турфирмы могут предлагать путевки для всей семьи со специальной программой отдыха и условиями для детей. Также в салонах красоты возможно оказание дополнительных косметических услуг для детей, чтобы у ребенка была возможность посещать салон вместе с мамой. Скорее всего, в следующий раз у родителей не возникнет вопроса, в какой салон пойти или куда обратиться за путевками на отдых. Использование потенциала детской аудитории как влиятельной группы дает хорошую возможность компаниям развивать свой бизнес.

Несмотря на повсеместное распространение Интернета, основным каналом коммуникации с детской аудиторией до сих пор остается телевидение. Дети хорошо запоминают сюжеты рекламных роликов, а вместе с тем и рекламируемую продукцию. Конечно, реклама в соц. сетях и на тематических сайтах может использоваться в качестве дополнительного канала взаимодействия с детьми. Но если речь идет о выводе нового товара на рынок и нужно формировать узнаваемость бренда, то без телевизионной рекламы не обойтись.

В результате проведенного исследования было выявлено, что дети из богатых семей лучше понимают убеждающий подтекст телевизионной рекламы. Следовательно, к данной аудитории требуется особый подход. Например, при разработке рекламы лучше делать акцент на развлекательных моментах, тщательно подбирать длину ролика и уделять больше внимания не самому товару, а его специфическим характеристикам и возможностям. Также при работе с детьми из богатых семей можно использовать дополнительные маркетинговые технологии, такие как product placement, виртуальный маркетинг – разработка игровых приложений с использованием продукта компании, сэмплинг и др. Кроме того, стоит тщательно поработать над упаковкой продукта: она должна быть красочной и стимулировать воображение ребенка.

В остальном же школьники показали одинаковый уровень знания рынка. Опрошенные дети хорошо осведомлены о брендах, специализированных детских магазинах и ценах на товары.

Проверка общей гипотезы исследования осуществлялась посредством доказательства частных гипотез. В итоге подтвердились 2 из 3-х частных гипотез. Следовательно, предположение о том, что у детей из материально обеспеченных семей раньше происходит процесс формирования экономических представлений и усвоение соответствующих образцов покупательского поведения, подтвердилось только частично. Тем не менее, на основании имеющихся результатов можно сделать следующий вывод: с детьми из менее обеспеченных семей нужно выстаивать более долгосрочные коммуникации, чтобы выработать у них приверженность к определенной марке товаров.

По результатам анализа мини-эссе школьников можно утверждать, что дети при совершении покупок в определенной степени транслируют покупательское поведение своих родителей. Данный факт проявляется главным образом в том, что уже в таком возрасте дети понимают, какие продукты являются полезными для здоровья, а какие нет; знают, что при выборе продуктов нужно смотреть на срок годности и цену. Однако эти знания дети еще не могут в полной мере применить на практике. Поэтому далеко не всегда ребенок покупает только полезные продукты.

Данные мини-эссе подтвердили результаты анкетирования относительно того, что крупные покупки дети делают только в сопровождении взрослых. Хотя ребенок и имеет в своем распоряжении значительные суммы подарочных денег, тратить их он предпочитает вместе с родителями.

При посещении магазина ребенок обращает внимание на его внутреннюю обстановку и уровень обслуживания. Среди любимых магазинов дети называют магазины игрушек, одежды и продуктов. Если в продуктовом магазине имеется отдел игрушек или видеоигр, дети непременно попросят взрослых пойти туда с ними. Таким образом, в крупных продуктовых магазинах имеет смысл создание небольших отделов детских товаров.

# Заключение

Детская целевая аудитория является сложной для маркетологов, поскольку не всегда понятно, кто принимает окончательное решение о покупке детских товаров – родитель или ребенок. Более того, детская аудитория значительно отличается от взрослой, что требует предварительных исследований при разработке маркетинговой стратегии детских товаров.

В теоретической части диплома были рассмотрены особенности детской группы потребителей. Дан обзор научных работ, посвященных стадиям когнитивного развития и социального познания ребенка, на которых основывалось изучение процесса потребительской социализации. Отмечены последние тенденции в исследованиях детской аудитории.

На основании проведенного исследования были выявлены особенности покупательского поведения детей, обусловленные процессом потребительской социализации в семьях с различным социально-экономическим статусом.

Общая гипотеза исследования о том, что у детей из материально обеспеченных семей раньше происходит процесс формирования экономических представлений и усвоение соответствующих образцов покупательского поведения, проверялась посредством подтверждения частных гипотез.

После проверки частных гипотез были получены следующие выводы. Дети из богатых семей:

1) имеют больший опыт в распоряжении собственными деньгами, чем их сверстники из менее обеспеченных семей.

2) имеют большее влияние на родителей при совершении семейных покупок.

3) лучше понимают убеждающий подтекст телевизионной рекламы.

Однако третья частная гипотеза подтвердилась только частично. Дети из семей с разным социально-экономическим статусом показали примерно одинаковые знания цен на товары, детских магазинов и брендов. Следовательно, общая гипотеза исследования подтвердилась не полностью.

На основании полученных результатов исследования были сделаны общие рекомендации маркетологам:

1. Поскольку дети из богатых семей более критично воспринимают телевизионную рекламу, при работе с ними можно использовать дополнительные маркетинговые технологии, такие как product placement, виртуальный маркетинг – разработка игровых приложений с использованием продукта компании, сэмплинг и др.

2. С детьми из менее обеспеченных семей нужно выстаивать более долгосрочные коммуникации, чтобы выработать у них приверженность к определенной марке товаров.

3. При разработке рекламной кампании детских товаров предварительного выбора следует учитывать интересы, как детской, так и взрослой аудиторий. Сначала, путем создания ярких и запоминающихся образов, нужно заинтересовать ребенка в товаре. Затем, применяя рациональные аргументы, следует адресовать рекламное сообщение родителям.

4. В крупных продуктовых магазинах хорошей идеей является создание небольших отделов детских товаров, чтобы сделать поход в продуктовый магазин для ребенка более интересным.

5. Компаниям, нацеленным на потребителей с высоким доходом, не следует упускать из виду детскую аудиторию, поскольку дети имеют сильное влияние на принятие решений относительно семейных покупок. Так, например, турфирмы могут предлагать путевки для всей семьи со специальной программой отдыха и условиями для детей, чтобы учитывать интересы последних.

6. Дети являются активными пользователями Интернета, поэтому в качестве инструментов привлечения данной аудитории можно использовать социальные сети и специальные сайты. Однако основным каналом коммуникации с детьми до сих пор остается телевидение. Поэтому в случае формирования узнаваемости бренда без телевизионной рекламы не обойтись.

В заключение хочется отметить, что, несмотря на большой потенциал детской аудитории потребителей, разрабатывая политику продвижения, направленную на детскую целевую аудиторию, маркетологи не должны забывать и об этической стороне вопроса. Дети – очень уязвимая категория с точки зрения психологического воздействия, поэтому к выстраиванию коммуникаций с маленькими покупатели нужно подходить не только творчески, но и с осознанием всей ответственности.

# Список литературы

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. Учеб. пособие для вузов / И.В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.: ил. – ISBN 5-8183-0115-X.
2. Аткинсон Р.Л. Введение в психологию / Р.Л. Аткинсон, В.П. Зинченко, А.И. Назарова. – 15-е международное изд. – Спб.: Прайм-Еврознак, 2007. – с. 816.
3. Балясникова О.П. Маркетинговый подход к распространению инноваций / О.П. Балясникова, С.В. Пучкова // Инновации – 2001. – №4. – с. 57-64.
4. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд./Пер. с англ. – Спб.: Питер, 2007. – с. 944.
5. Гусева Т. В. Потребительское поведение детей старшего дошкольного возраста в процессе социализации. Автореф. дис. … канд. психол. наук: 19.00.05. — Ярославль, 2005.- 24 с.
6. Дембицкий С. Типы измерительных шкал / С. Дембицкий // soc-research.info [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.soc-research.info/quantitative/5.html> (Дата обращения 08.05.2014)
7. Диттмар Х. Экономические представления подростков // Иностранная психология. – 1997. – №9. – с. 25-36.
8. Егорова М.М. Маркетинг. Конспект лекций. Учеб. пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. – М.: Эксмо, 2008. – 160 с.
9. Журавлев А.Л., Дробышева Т.В. Представления младших школьников о бедных и богатых: методология исследования // Вестник практической психологии образования. – 2009. – №2. – с. 33-39.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 12-е изд. – М.: Вильямс, 2009. – с. 1072.

Малхорта, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхорта. – 3-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.

1. Маскина Е. Детский маркетинг / Е. Маскина // Advertology.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dv-reclama.ru/others/articles/marketing/7880/detskiy_marketing/> (Дата обращения 10.05.2014).
2. Окольнишникова И.А. Теоретические основы маркетинговой концепции вовлечения потребителей во взаимодействие с брендом// Вопросы управления. – 2011. – № 14. – С. 56-65.
3. Посыпанова О.С. Модели предпокупочного поведения: что предшествует покупке // Elitarium [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/2014/02/28/modeli_predpokupochnogo_povedenija.html> (Дата обращения 10.05.2014).
4. Райс Ф. Психология подросткового и юношеского возраста / Ф. Райс, К. Долджин. – 12-е изд. – Спб.: Питер, 2010. – с. 82-87.
5. Семенов М.Ю. Методика оценки монетарных отношений у школьников // Омский научный вестник. – 2010. – №5(91). – с.137-139.
6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/dbinet.cgi?pl=1921001>, свободный (дата обращения 10.05.2014).
7. Хорев А.И. Модели поведения потребителя / А.И. Хорев, Т.И. Овчинникова, С.М. Гоз // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – №6(42). – с.43-47.
8. Храмов Е. Рынок детских товаров: есть ли перспективы для продвижения в соц. медиа? // Cossa.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.cossa.ru/articles/155/44169/](http://www.cossa.ru/articles/155/44169/) (Дата обращения 10.05.2014).
9. Цой М.Е. Российское исследование покупательского поведения детей как специфической целевой группы // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – №6. – С. 502-513.
10. Шайдакова Н.В. Потребительская социализация в отечественных и зарубежных психологических исследованиях // Социально-экономические явления и процессы: международный журнал. – 2011. – №11. – с. 345-349.
11. Шведовская А.А. Социально-экономический статус семьи и психическое развитие ребенка: зарубежный опыт исследования / А.А. Шведовская, Т.Ю. Загвоздкина // Психологическая наука и образование. – 2013. – №1. – С. 73-84.
12. Шевченко Д.А. Поведение потребителей: теория и практика. Часть 1. // Личность. Культура. Общество. – 2012. – Вып. 3 (№ 73-74). – с.158-172.
13. Шевченко Д.А. Электронная торговля: стартап интернет-магазина детской одежды // Маркетинг розничной торговли. – 2013. – №2. – с. 100-114.
14. Щедрина Е.В. Исследования экономических представлений у детей // Вопросы психологии. – 1991. – №2. – с. 157-164.
15. Эмар-Никола В., Голлети М. Зачем нужен бренд-персонаж при продвижении товаров для детей: мнение менеджеров и представителей целевой аудитории // Бренд-менеджмент. – 2013. – №3. – с. 134-144.
16. Alhabeeb M.J. On the development and function of the consumer socialization of children // Academy of Marketing Studies Journal, 2001. – Vol.5, № 1-2.
17. Anne Martensen, Lars Gronholdt. Children’s influence on family decision making // Innovative Marketing, 2008. – Vol.4., №4. – p.14-22.
18. Bruner J., Goodman C. Value and need as organizing factors in perception // J. of Abnormal and Soc. Psychol, 1947. – № 42. – p. 33-42.
19. Deborah Roedder John. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research // Journal of consumer research, December 1999. – p. 183-213.
20. Elizabeth S. Thomson, Angus W. Laing, Lorna McKee. Family purchase decision making: exploring child influence behavior // Journal of consumer behavior, July-August 2007. – p. 182-202.
21. Furnharn A. Children's understanding of the economic world // Australian J. of Education, 1986. – №3(30). – p. 219-240.
22. James U. McNeal. Planning priorities for marketing to children // The journal of business strategy, May-June 1991. – p. 12-15.
23. John Morley. Marketing to children // Emerald Backfiles, 2007. – p. 139-146.
24. Maggie Geuens, Gitte Mast, and Patrick De Pelsmacker. Children’s Influence on Family Purchase Behavior: the Role of Family Structure // Asia Pacific Advances in Consumer Research, 2002. – Vol.5. – p.130-135.
25. Ruppal Walia Sharma and Pinaki Dasgupta. Marketing to children: a planning framework // Young consumers, 2009. – Vol.10, № 3.
26. Sandra L. Calvert. Children as consumers: advertising and marketing // The future of children, 2008. – Vol.18, №1. – p. 205-234.
27. Simona Ironico. The active role of children as consumers // Young consumers, 2012. – Vol.13, №1. – p. 30-44.
28. Sunita Kumar. Children influence in the process of family purchase decision for high, low and child-centric products // International refereed research journal, 2013. – Vol.IV, №3(1). – p.34-44.
29. Sutton R. Behavior in the attainment of economic concepts // J. of Psychology, 1962. – №53. – p. 37-46.
30. Ward S. Consumer socialization // Journal of Consumer Research, 1974. – №1. – p.1-16.
31. Ying Fan, Yixuan Li. Children’s buying behavior in China // Marketing Intelligence and Planning, 2009. – Vol.27.

# Приложение

**Анкета**

Здравствуй, дорогой друг! Сегодня тебе предстоит ответить на вопросы анкеты. Постарайся внимательно читать вопросы и честно отвечать на них. Помни, здесь нет верных или неверных, хороших или плохих ответов. Опрос проводится анонимно, поэтому указывать свои имя и фамилию НЕ нужно. Заранее спасибо за участие!

1. **Сколько тебе лет?** *\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*
2. **Укажи свой пол:** М Ж
3. **Есть ли у тебя родные братья или сестры?**

(если есть, то укажи, сколько у тебя братьев/сестер)

1. Да \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Нет
3. **Отметь всех членов своей семьи, вместе с которыми ты живешь в одном доме:**

* Мама
* Папа
* Брат
* Сестра
* Бабушка
* Дедушка

1. **Укажи всех, кто в твоей семье работает?**

* Мама
* Папа
* Бабушка
* Дедушка
* Брат/Сестра

1. **Напиши (если знаешь), кем работают твои родители, бабушка, дедушка?**

Мама\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Папа\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Бабушка\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дедушка\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Отметь, какое из высказываний ниже, относится к твоей семье:**
2. Моя семья может позволить себе делать крупные покупки (квартиры, автомобили, дорогую мебель)
3. Моя семья совершает крупные покупки (автомобиль, новая мебель). Для этого мои родители долго копят деньги или берут кредит
4. Моя семья редко делает крупные покупки. Родители тратят деньги только на самое необходимое (еду, одежду, оплату квитанций)
5. **Как твоя семья проводит каникулы/отпуск?**

1) Мои родители вместе со мной едут отдыхать за границу

2) Моя семья гостит у родственников из других городов

3) Я и мои родители выезжаем отдыхать на природу

4) Мои родители вместе со мной ездят на российские курорты/в санатории/профилактории

5) Моя семья проводит отпуск дома

6) Свой вариант:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Какие предметы, перечисленные ниже, есть у тебя дома?**
2. телевизор
3. компьютер/ноутбук
4. планшет
5. спутниковое телевидение
6. видеокамера
7. спортивный тренажер
8. домашний кинотеатр
9. автомобиль (у родителей)
10. кондиционер
11. посудомоечная машина
12. **Как ты проводишь свободное время (выбери не более 3-х ответов)?**
13. Гуляю с друзьями
14. Смотрю телевизор
15. Играю в компьютерные игры
16. Посещаю секции/кружки
17. Хожу по магазинам с родителями
18. Читаю книги
19. Сижу в Интернете
20. **Откуда ты узнаешь о модной одежде/ вкусной еде/ появлении новых мультфильмов/ компьютерных игр и других новинок?**
21. Из рекламы по телевизору
22. Из журналов/газет
23. От родителей
24. От друзей/одноклассников
25. Из сети Интернет
26. **Как часто родители выдают тебе карманные деньги?**
27. Мне не дают карманных денег (переходи к вопросу №15)
28. Каждый день
29. Каждую неделю
30. Раз в месяц
31. Когда я сам(а) попрошу
32. **Укажи, примерную сумму карманных денег, которую ты обычно получаешь от родителей?** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
33. **Как ты предпочитаешь обращаться с карманными деньгами?**
34. Трачу сразу на то, что хочу
35. Трачу не сразу. Сначала хорошо подумаю, что лучше купить
36. Откладываю на более дорогие покупки в будущем
37. **На что ты обычно тратишь карманные деньги?**
38. Проезд на автобусе
39. Покупка еды/сладостей
40. Одежда/обувь
41. Игрушки
42. Книги/журналы
43. Диски с компьютерными играми
44. Посещение кафе
45. Свой вариант:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
46. **Если ты потратил(а) все карманные деньги раньше положенного времени, дадут ли тебе родители еще денег?**
47. Да
48. Нет
49. Не знаю
50. Дадут, но сделают замечание
51. **Чтобы получить больше карманных денег, я:**

1) Хорошо учусь

2) Помогаю родителям по дому

3) Просто прошу родителей дать мне больше денег

4) Свой вариант: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Получаешь ли ты деньги в качестве подарка на праздники?**
2. Да, получаю от родителей
3. Да, получаю деньги в подарок от родственников (бабушек, дедушек, дядь, тёть, крестных и др.)
4. Нет, не получаю (если выбрал(а) ответ «c», переходи к вопросу №16)
5. **Как ты распоряжаешься подарочными деньгами?**
6. Сам покупаю то, что хочу
7. Отдаю родителям, они решают, как потратить деньги
8. Вместе с родителями покупаем то, что мне нужно
9. Откладываю подаренные деньги на будущее
10. **Как ты думаешь, где лучше всего хранить накопленные деньги?**

1) В копилке

2) В специальном тайничке

3) Надо положить их в банк

4) Лучше отдать родителям на хранение

1. **Как часто ты делаешь покупки по поручению родителей?**
2. Несколько раз в неделю
3. Несколько раз в месяц
4. Несколько раз в год
5. Не делаю покупок по поручению, родители все покупают сами (если выбрал(а) ответ «d», переходи к вопросу №21)
6. **Укажи, с какого возраста ты ходишь в магазин за продуктами для всей семьи?** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
7. **Какие продукты ты покупаешь по поручению родителей?** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Разрешают ли тебе родители оставлять у себя сдачу после похода в магазин?**
2. Да, всегда
3. Да, но только иногда
4. Нет, никогда
5. **Напиши примерную стоимость следующих товаров:**

Хлеб\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ рублей

Шоколад\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ рублей

Кукурузные хлопья\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ рублей

Кроссовки\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ рублей

Сотовый телефон\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ рублей

1. **Отметь всех членов своей семьи, с которыми ты обычно ходишь за покупками?**
2. Мама
3. Папа
4. Бабушка
5. Дедушка
6. Сестра/Брат
7. **Какие товары ты покупаешь только в сопровождении взрослых?**
8. Одежда, обувь
9. Книги
10. Школьные принадлежности
11. Плеер/сотовый телефон/ноутбук/планшет
12. Дорогие игрушки
13. Спортивные товары (ролики, коньки, лыжи и т.д.)
14. Свой вариант: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
15. **Представь, что тебе в магазине понравилась какая-то вещь, и ты хочешь, чтобы тебе её купили, кого ты об этом попросишь?**
16. Маму
17. Папу
18. Бабушку
19. Дедушку
20. **Прислушиваются ли родители к твоему мнению, когда делают семейные покупки?**

1) Да, всегда

2) Да, иногда

3) Родители спрашивают мое мнение, только когда сомневаются в покупке

4) Нет, родители совершают семейные покупки без моего участия

1. **Представь, что ты в магазине с родителями. Тебе хочется новую игрушку, но родители отказываются покупать её тебе. Что ты будешь делать в данной ситуации?**

1) Спрошу родителей, почему они не хотят покупать мне новую игрушку. Если ответ родителей убедит меня, не буду больше её просить.

2) Начну плакать и громко кричать, требуя, чтобы мне купили новую игрушку.

3) Постараюсь убедить родителей купить мне игрушку. Скажу, что в ближайшее время больше ничего не попрошу и буду хорошо учиться.

4) Спрошу: «Почему всем покупают то, что они хотят, а мне нет?».

5) Начну рассказывать родителям о новой игрушке. Скажу, чем она лучше других, которые у меня уже есть.

6) Позже поговорю с одним из родителей и уговорю его купить мне игрушку.

1. **Представь, что у твоего одноклассника появилась новая модель смартфона, будешь ли ты просить у родителей такой же?**
2. Да, обязательно попрошу у родителей такой же или даже лучше
3. Захочу такой же, но просить у родителей новый телефон не буду
4. Нет, есть другие вещи, которые я хотел бы попросить у родителей
5. **Какие товары ты покупаешь в магазине самостоятельно?**

1) Еда (шоколад, чипсы, сок и т.д.)

2) Диски с фильмами, музыкой, компьютерными играми

3) Книги/журналы

4) Школьные принадлежности

5) Игрушки

6) Аксессуары для телефона/плеера (чехлы, брелки и т.д.)

7) Свой вариант: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Если ты хочешь купить какую-нибудь вещь, проверишь ли ты, сколько она стоит в соседнем магазине?**

1) Да, я должен знать, где и по каким ценам продается нужная мне вещь

2) Да, если родители попросят купить там, где дешевле

3) Нет, не буду тратить на это время

1. **Какие детские магазины ты знаешь?**

1) «Мир детства»

2) «Гулливер»

3) «Амадео»

4) «Растем вместе»

5) «Малыш»

6) “Yunior Shop”

1. **В каких магазинах ты уже делал(а) покупки?**

1) «Мир детства»

2) «Гулливер»

3) «Амадео»

4) «Растем вместе»

5) «Малыш»

6) “Yunior Shop”

7) Свой вариант: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_[Yunior Shop](http://maps.yandex.ru/?ol=biz&oid=1267816505)

1. **Как ты думаешь, почему по телевизору показывают рекламу?**

1) Во время перерыва на рекламу можно сходить попить чай

2) Для того, чтобы развлечь телезрителей

3) Для того, чтобы убедить нас купить какой-нибудь продукт

4) Рассказать нам о появлении нового продукта

1. **Если ты смотришь мультфильм или детскую передачу, и вдруг включается реклама, то ты:**

1) Переключаешь канал

2) Смотришь рекламу

3) Уходишь на кухню пить чай

4) Остаешься в комнате и занимаешься своими делами, пока идет реклама

1. **Какие рекламные персонажи тебе знакомы?**

1) Кролик Квики

2) Здрайверы

3) Гепард Честер

4) медвежонок Барни

5) M&M’s (Красный и Желтый)

6) Скелетоны

7) Свой вариант: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Напиши** (если знаешь)**, какие продукты рекламируют эти персонажи?**

1) Кролик Квики \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2) Здрайверы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3) Гепард Честер\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4) медвежонок Барни\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5) M&M’s (Красный и Желтый) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6) Скелетоны\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_