

ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

М. А. Новожилова

Потребительское поведение детей в Интернете



НОВОЖИЛОВА

Мария

Александровна —
магистр социологии
факультета
социологии ГУ ВШЭ
(Москва, Россия).

Email:

[mnovozhilova@
gmail.com](mailto:mnovozhilova@gmail.com)

Статья посвящена анализу потребительского поведения детей в возрасте 8–12 лет в Интернете. В связи со всё большей «интернетизацией» общества появляются новые и изменяются уже существующие образцы потребительского поведения, например, всего несколько кликов позволяют любому пользователю Интернета купить понравившийся ему товар, не выходя из дома. Появление новых поведенческих практик не могло не сказаться и на детской аудитории Интернета: дети, усваивая в процессе потребительской социализации новые нормы и образцы поведения, начинают активно использовать киберпространство в целях приобретения товаров и услуг. Однако до сих пор не существовало корректных объяснений влияния Интернета на формирование установок и образцов потребительского поведения у российских детей в возрасте 8–12 лет¹.

Данное исследование было призвано разрешить проблему понимания и объяснения процесса взаимодействия детей и интернет-среды при формировании потребительских навыков, отношений и умений, а также попытаться спрогнозировать дальнейшее возможное развитие ситуации.

*Эмпирической базой для исследования стали результаты онлайн-опроса по анкете, размещённой на сайте детской социальной сети *Tvidi.ru*. В исследовании приняли участие 1273 ребёнка в возрасте 8–12 лет.*

Ключевые слова: дети; Интернет; потребление; потребительская социализация.

Современные дети всё более активно вовлекаются в потребительские отношения. Если раньше под детским потребительским поведением чаще подразумевалось непосредственное использование приобретённых товаров, то сегодня мы с уверенностью можем говорить о возросшей вовлечённости детей в процессы потребления. Теперь дети не только участвуют в принятии решений о покупках для домохозяйства, но и ведут вполне самостоятельную потребительскую активность, выбирая, приобретая и потребляя необходимые им товары.

Смена образцов поведения во многом становится возможной с переходом к новому информационному обществу и повсеместному проникновению

¹ Сразу следует оговорить, что в данной работе рассматривается поведение детей младшего и среднего школьного возраста (7–14 лет). В числе прочих причин, о которых речь пойдёт далее, в данном возрасте дети, согласно законодательству РФ (ТК РФ, ст. 20), ограничены в возможностях трудоустройства, а значит, и в источниках доходов, что, в свою очередь, напрямую связано с их потребительским поведением. — *Здесь и далее примечания автора.*

СМИ в жизнь современного потребителя, не важно, взрослого или ребёнка. СМИ наряду с семьёй и образовательными учреждениями являются, в том числе, и одним из наиболее влиятельных агентов социализации. В рамках работы мы акцентируем внимание на такой её разновидности, как **потребительская социализация**, или приобретение потребительских навыков и умений, необходимых для успешного функционирования в обществе в качестве потребителей. При этом считается, что влияние СМИ на детскую аудиторию сильнее, чем на взрослую (во-первых, дети более восприимчивы, а, во-вторых, не всегда отличают вымысел от реальности, что особенно часто используется в рекламе детских товаров [Calvert 2008: 214]).

При этом структура источников информации, к которым люди обращаются за информацией различного характера, с каждым годом всё больше и больше смещается в сторону электронных СМИ: безусловно, телевидение в связи с его массовой распространённостью на территории РФ продолжает удерживать лидерские позиции (это основной источник информации почти для 90% городского населения). Однако за последние 2–3 года существенно выросла доля взрослых респондентов, которые в качестве основного источника информации использует Интернет: если в 2007 г., например, доля таких респондентов составляла всего 9% от населения России [СМИ... 2007], то в 2009 г. она была уже 34% [Медиапредпочтения и отношение к рекламе... 2010].

Чтобы не быть голословными, обратимся к экспертным оценкам, а они свидетельствуют о стремительном распространении Интернета на территории России среди детского населения. На 2009 г. количество интернет-пользователей в возрасте до 14 лет в России составляло, по разным оценкам, от 8 до 10 млн чел. Точно оценить размер детской аудитории Интернета не представляется возможным, поскольку «социологические опросы... проводятся только среди совершеннолетних респондентов» [Детская аудитория Интернета... 2009]. Эксперты оценивают количество интернет-пользователей в возрасте до 14 лет, основываясь на данных американских исследований, согласно которым «в среднем 2 из 10 пользователей Интернета — дети» [Детская аудитория Интернета... 2009]. Вся аудитория российского Интернета по данным Фонда «Общественное мнение» (ФОМ) осенью 2009 г. составила 42 млн чел. [Интернет в России. 2009]. Исходя из приведённых данных экспертов и ФОМа, размер детской аудитории Интернета можно оценить примерно в 8,4 млн пользователей.

Появление и развитие Интернета привело к возникновению новых паттернов в поведении детей и взрослых, в том числе — и в сфере потребления. Для детского населения это особенно актуально, поскольку активное влияние новых СМИ приходится на период становления личности. На этом фоне вполне естественным выглядит увеличение попыток исследования влияния Интернета на детей в различных сферах жизни (образование, трудоустройство, семейные отношения и т. д.), в том числе и в сфере потребления.

Целью данного исследования является изучение потребительского поведения российских школьников 8–12 лет в Интернете (на примере онлайн-покупок). На момент написания работы отсутствовало корректное пояснение процессов, разворачивающихся сегодня, в частности влияния Интернета на формирование установок и образцов потребительского поведения у российских детей в возрасте 8–12 лет. Автором были предприняты попытки не только объяснения моделей потребительского поведения детей в выбранном возрасте, его особенностей и нюансов, но и рассматривались факторы, которые могут так или иначе влиять на характеристики онлайн-потребления.

Структура статьи такова: в первой части делается обзор существующих эмпирических исследований детского потребления и объясняется избранная для данной работы методология. Затем речь идёт об общих характеристиках детского потребления. В следующей части приводится типология детей, имеющих опыт совершения покупок в Интернете, а также анализируются факторы, которые влияют на детское онлайн-потребление.

Эмпирические исследования потребительской социализации

В данном разделе мы обсудим эмпирические исследования, посвящённые проблеме потребительской социализации, последовательно рассмотрим материалы, касающиеся социализации детей в современном мире в целом и их потребительской социализации (*consumer socialization*) в частности; затем обратимся к работам, затрагивающим влияние компьютеризации на хозяйственное поведение.

Потребительская социализация

Конкретными агентами социализации являются семья, сверстники и медийные источники. Исследователи М. Дотсон (M. Dotson) и Е. Хайат (E. Hyatt), выявляя и анализируя основные факторы, которые влияют на потребительскую социализацию, обнаружили, что агенты социализации, а также модели потребительского поведения различаются «в зависимости от пола и возраста ребёнка, количества денег, доступных для личного использования, времени, проведённого перед экраном телевизора, а также рода препровождения досуга» [Dotson, Hyatt 2005: 36]. В ходе факторного анализа М. Дотсон и Е. Хайат выделили пять факторов, влияющих на потребительскую социализацию детей в возрасте 9–16 лет: (1) сверстники (иррациональное и экспрессивное потребительское поведение); (2) родители (более рациональное воздействие социального окружения); (3) телевизор; (4) совершение покупок в магазинах (как опыт участия в рыночных отношениях); (5) отношение к брендированным товарам (важность брендов в жизни). По мнению авторов упомянутой работы, характер влияния выделенных факторов зависит от:

- *пола ребёнка*: для девочек процесс экономической социализации характеризуется межличностным взаимодействием (влияние сверстников, родителей, опыта совершения покупок в магазинах), для мальчиков — безличностным (*non-personal*) взаимодействием (телевизор);
- *количества доступных денег* (подарки, карманные деньги, оплата услуг по дому): в самой низкодходной группе детей (до 9 долл. в неделю) наибольшее влияние на потребительское поведение оказывают родители (функция контроля над расходами) и бренды (стремление к обладанию недоступными и важными для финансовой репутации в глазах сверстников брендированными товарами), наименьшее влияние в этой группе детей имеет фактор посещения магазинов (как правило, в магазины дети из низкодходной группы ходят с родителями, которые их в известной мере контролируют). В принципе, согласно результатам исследования, чем меньше собственный доход ребёнка, тем менее важно для него влияние сверстников. Вполне предсказуемо, что для группы детей с высоким доходом (доход более 50 долл. в неделю) большее влияние на процесс потребительской социализации оказывают такие факторы, как посещение магазинов и важность брендов;
- *характера проведения свободного времени*: для тех, кто проводит досуг без участия взрослых (один, со сверстниками, с братьями и сёстрами), более выраженным фактором является влияние сверстников. Если же ребёнок проводит досуг вместе с родителями, понижается влияние фактора посещения магазинов (совместный шопинг, нет самостоятельного выбора и трат, совершаемых ребёнком) и важности брендов (та же функция контроля потребительского поведения ребёнка его родителями). Для тех детей, которые проводят досуг в одиночку, сидя, как правило, дома, наиболее выражено влияние телевизора (и, гипотетически, так как данное предположение не входило в набор гипотез данного исследования, времени, проведённого в Интернете). Чем больше дети смотрят телевизор, тем сильнее выражено влияние сверстников на потребительское поведение (просмотр рекламы, стремление быть таким же, как дети в телевизоре, и таким же, как друзья и одноклассники) и меньше влияние родителей;

- *возраста ребёнка*: с повышением возраста увеличивается влияние на потребительское поведение сверстников и уменьшается родителей (как демонстрация независимости ребёнка и соответствие нормам поведения группы сверстников, в которую он входит).

Как видно из приведённого перечня, влияние выделенных факторов, обуславливающих потребительскую социализацию, напрямую связано с образцами поведения не только с точки зрения совершения самостоятельных покупок и выбора товаров, но и с точки зрения навыков осуществления денежных трат. Безусловно, существование такого феномена, как деньги, играет немаловажную роль в социализации детей. Именно рассмотрению взаимоотношений детей с деньгами и посвящено сравнительное кросскультурное исследование, проведённое в США и странах Тихоокеанского бассейна (Гонконг, Тайвань, Новая Зеландия).

Исследователями предполагалось, что процесс потребительской социализации в развивающихся странах проходит иначе, чем в США, и находится в зачаточном состоянии. Однако результаты исследования данное предположение не подтвердили, так как сравнение данных, полученных по разным аспектам экономической социализации («самостоятельный» доход детей, траты, сбережения, посещение магазинов, структура покупок), указывает не только на активное участие детей из тихоокеанских стран в процессе потребительской социализации, но и на то, что данные по этим странам вполне могут быть сопоставимы с описанием обозначенного процесса в такой развитой державе, как США (разумеется, с учётом социокультурных традиций; например, особенностей сберегательного поведения китайского населения).

Согласно данным, полученным в ходе опроса, во всех исследуемых странах дети начинают получать свои первые «доходы» в возрасте примерно четырёх лет (в России ситуация обстоит схожим образом: у 22% российских детей карманные деньги появляются в четыре года [Детский маркетинг... 2006]). Основными источниками таких доходов являются карманные деньги, а также деньги, получаемые за работу по дому (такой вид трудовой потребительской социализации особенно характерен для сельской местности; в России трудовой доход получают около 5% детей [Детский маркетинг... 2006]). Размер среднего детского дохода для всех стран с возрастом прогрессирует. Значения по среднему доходу на момент проведения исследования (1993 г.) составляли «3,22 долл. в неделю для жителей Гонконга, 2,97 долл. в неделю — для Тайваня, 3,65 долл. в неделю — для Новой Зеландии и 4,47 долл. в неделю — для США» [McNeal, Viswanathan, Yeh 1993: 61]. Следует отметить, что средние доходы для выбранных стран сопоставимы между собой: несмотря на кажущееся преимущество американских детей, процент детских денег от общего ежемесячного дохода домохозяйства примерно одинаков для всех (не забывая о том, что уровень жизни в США в целом выше, чем в остальных странах).

Анализ поведения детей показал, что они тратят свои деньги, начиная с самых ранних возрастов, с 4–5 лет. При этом процент потраченных денег (от общего размера) наиболее велик для тайваньцев и новозеландцев (в среднем тратится 56 и 53% дохода соответственно), наиболее мал для жителей Гонконга — 23%. Средний размер трат для всех возрастов выше у американских детей (причина уже упоминалась выше: разница в уровнях жизни анализируемых стран).

Если обратиться к стратегиям сбережения детьми полученных денег, то мы наблюдаем следующее: для Тихоокеанских стран характерен уровень сбережений, в среднем равный 40–60% от получаемого дохода; для США характерно сбережение всего 31% от доходов. Основываясь на опросах родителей, можно предположить, «что существует три различные философии сбережения средств... Проще говоря, американские дети сберегают деньги, чтобы купить дорогие игрушки в ближайшем будущем, новозеландские, чтобы обеспечить себе дальнейшее будущее в принципе, а китайские — для того, чтобы приобрести в глазах других высокое положение и престиж» [McNeal, Viswanathan, Yeh 1993: 61].

Обратимся теперь к анализу структуры детских покупок, что позволит нам в дальнейшем выдвинуть гипотезы относительно структуры покупок детей-членов социальных сетей в России. В среднем «60% детских покупок приходятся на легкие закуски или снеки и игрушки» [McNeal, Viswanathan, Yeh 1993: 64]. В России сладости и легкие закуски также занимают немалую долю в структуре покупок (около 30%), примерно столько же приходится на мобильную связь. Основное различие в структуре трат по странам заключается в том, что «не тратит собственные деньги на приобретение одежды почти никто из детей, кроме американцев, которые на 12% от своего дохода покупают одежду. С другой стороны, они обычно не покупают школьные принадлежности, как это делают дети из Тихоокеанских стран (23% трат для детей из Гонконга)» [McNeal, Viswanathan, Yeh 1993: 64]. Для американских детей также больше характерно тратиться на такие развлечения, как кино и видеоигры (18% против 5–6% у детей из других стран, в России — 20% от дохода).

Рассматриваемое исследование для нас интересно также тем, что в нём рассматривается процесс включения детей в рыночные отношения, а именно — в процесс совершения покупок в магазинах.

По мнению авторов работы «Кросскультурное исследование детской потребительской социализации в Гонконге, Новой Зеландии, на Тайване и в США», дети проходят несколько стадий при своём формировании как покупателей в магазинах: в возрасте от двух лет дети посещают магазины вместе с мамами и папами, «наблюдая и слушая, как родители сравнивают между собой цены и продукты» [McNeal, Viswanathan, Yeh 1993: 50]. Кроме того, примерно в том же возрасте дети учатся проявлять свои потребности через устные просьбы к родителям что-то купить [McNeal, Viswanathan, Yeh 1993: 50]. В возрасте 3,5–8 лет дети начинают вести себя уже как независимые покупатели, осуществляя выбор товара и даже покупая его зачастую самостоятельно (помним, что примерно с 4-х лет они начинают получать карманные деньги, что существенно сказывается на их независимости от родителей как потребителей).

Таким образом, дети «вступают в процесс потребительской социализации задолго до поступления в школу» [McNeal, Viswanathan, Yeh 1993: 65] и продолжают развиваться как потребители практически до поступления в университет. Основным и, пожалуй, существенно значимым различием применительно к рассматриваемому процессу являются культурные традиции, характерные для разных стран (например, объяснение сберегательных стратегий).

В данном разделе работы мы упомянули некоторые работы, посвящённые выявлению личностных и социально-демографических факторов, влияющих на процесс потребительской социализации, а также привели названные в этих исследованиях её основные «физические» составляющие: детские доходы и расходы, паттерны покупательского поведения (в зависимости от культурных традиций) и структуру покупок.

Влияние Интернета на потребительское поведение

Вопрос о детях как потребителях очень остро стоит не только перед производителями детских товаров, но и перед теми, кто впоследствии будет производить и продавать товары и услуги вчерашним детям. Согласно данным исследований, детские расходы огромны: «Объём карманных денег у московских детей 4–15 лет, по данным КОМКОН, достиг в 2005 году 228 млн долл.» [Детский маркетинг... 2006], и этот показатель продолжает расти. В связи с увеличением проникновения Интернета растёт доля онлайн-покупок, совершаемых детьми. Так, например, в России 10% пользователей в возрасте 14–17 лет совершали покупки или заказы через Интернет [Подростки в Интернете... 2008] (мы рассматриваем здесь более старшие возрастные группы детей в силу того, что в исследованиях данные об использовании Интернета детьми до 14 лет приведены, как правило, со слов их родителей).

Рассмотрим особенности поведения, характерные для современного потребителя, как правило, активно пользующегося Интернетом:

- требование по увеличению числа опций, так как «возможность выбора между несколькими вариантами несёт в себе огромную ценность для “сетевое” поколения (*net-generation*)... которое выросло в условиях свободы и интерактивности» [Tapscott 1998: 186];
- стремление к кастомизации (*customization*) продукции, подстраиванию её под себя, выражению своей индивидуальности через предметы (например, внешняя и внутренняя кастомизация мобильного телефона: использование сменных панелей снаружи и настройка нужных конкретному пользователю функций внутри или же, например, кастомизация профилей пользователей на сайтах);
- быстрая смена предпочтений, которая может играть как на руку производителям товаров (особенно при привлечении новых клиентов), так и сыграть против них (невысокая лояльность к продукции);
- «они пробуют, прежде чем купить» [Tapscott 1998: 190] (особенно это касается мультимедийных продуктов — игр, программного обеспечения, музыки и т. д.);
- важность функциональности продукта, но не его внешней характеристики («для представителей “сетевое” поколения (*net-generation*) важен не сам прибор, а функции, которые он выполняет» [Tapscott 1998: 190]. Данная характеристика, на наш взгляд, является спорной, так как в последнее время на первое место по важности выходит не только функциональность, но и имиджевые характеристики продукции (например, значение дизайна для продукции компании Apple).

Перейдём от общих характеристик детского потребления через Интернет к рассмотрению процесса совершения покупки и особенностей, характерных для онлайн-шопинга.

Как известно, процесс принятия решения о покупке включает в себя несколько стадий: (1) осознание потребности; (2) поиск информации; (3) предпокупочная оценка альтернатив; (4) покупка; (5) использование или употребление; (6) послепокупочная оценка; (7) утилизация товара или его остатков.

Решение о покупке принимается одинаково в случаях и традиционного, и онлайн-потребления, однако некоторые особенности на этом пути все же отмечаются: например, онлайн-потребление более, чем традиционное, подвержено использованию рекомендаций «из уст в уста» при поиске информации. Эта особенность проявляется, во-первых, на начальном этапе, после ознакомления с многочисленными отзывами о том или ином товаре, обсуждаемом, например, на детском форуме. Безусловно, она же касается и этапа поиска информации о товаре. Где же ещё, как не в Интернете, мы можем найти независимые мнения реальных потребителей о характеристиках, работе, преимуществах и недостатках того, что хотим приобрести. При этом имеются в виду не формальные сведения, которые производители, как правило, выкладывают в открытый доступ на своих сайтах, а именно информация, стоящая за сухими цифрами о производительности процессора или описанием новых материалов, использованных при пошиве одежды, ведь нас интересует, каков продукт в использовании, насколько он оправдывает описание производителя, как долговечен и т. д. Положительно на разного рода оценках товара сказывается и рекомендательный характер виртуальных социальных сетей: вы всегда сможете посоветоваться при выборе товара с другими интернет-пользователями на основе имеющегося у вас и у них опыта или же просто ознакомиться с обсуждениями других пользователей и составить своё мнение о предстоящей или уже сделанной покупке.

Подытоживая сказанное, можно отметить: Сеть, прежде всего, накладывает *информационный* отпечаток на процесс потребления как по объёмам имеющихся сведений о продуктах, так и их качественным характеристикам.

Завершая обзор эмпирических исследований, посвящённых потребительской социализации детей, необходимо сказать, что большинство работ сводятся к описательным обзорам поведения без глубинного анализа факторов, влияющих на те или иные образцы потребления. Среди исследований потребительской социализации, в том числе и приведённых выше, редко проводится анализ причин, побуждающих детей социализироваться в онлайн-среде в качестве потребителей. В данной работе мы попытаемся провести анализ взаимодействия и влияния Интернета на жизнедеятельность и формирование потребительского поведения у детей младшего школьного возраста.

Ещё одной проблемной зоной рассматриваемой темы является малое число исследований поведения российских детей и отсутствие сопоставления их результатов с данными о других странах. Большинство доступных российских исследований интернет-аудитории (а их количество с каждым годом растёт), сводятся к описанию численности и половозрастной структуры пользователей Интернета. Предпринимаются также некоторые попытки проанализировать взаимосвязь процесса социализации и формирования нового, вероятно, очень перспективного образца потребительского поведения (если иметь в виду дальнейшее распространение Интернета среди населения России). В данной работе мы попытались не только рассмотреть детское потребление в Интернете, но и отследить его особенности по сравнению как со взрослыми, так и с детьми, придерживающимися иных потребительских паттернов.

Предмет и объект исследования

Объектом исследования выступали дети в возрасте 8–12 лет, пользовавшиеся Интернетом хотя бы раз за последние шесть месяцев.

Возрастные рамки ограничены на основе современных представлений возрастных психологов об этапах развития ребенка [Обухова 1996]. Принято считать, что с 13–14 лет начинается период старшего подростничества, а до этого ребёнок проходит этап младшего школьного возраста (6–10 лет) и младшего подростничества (11–12 лет). Нижняя граница интервала обозначена восьмилетним возрастом: примерно в это время дети, научившись читать и писать, овладевают основами компьютерной грамотности, начинают сознательно и самостоятельно пользоваться Интернетом.

Предметом исследования являлось потребительское поведение детей в Интернете.

Эмпирическая база исследования

Сбор эмпирического материала для данного исследования проходил в два этапа.

Первый этап включал в себя проведение полужформализованного интервью со школьниками в возрасте 8–12 лет. Всего было проведено три интервью: два личных интервью с учащимися одной из общеобразовательных школ Москвы (возраст респондентов 8 и 10 лет) и одно онлайн-интервью (возраст респондента 11 лет). Цель проведения интервью — корректирование формулировок гипотез, составление закрытий для вопросов анкеты.

Общими критериями участия в интервью были вопросы о возрасте и годе обучения в школе, а также вопрос о пользовании Интернетом. Помимо этого для участника онлайн-интервью учитывалось наличие

открытого и информативного профиля, позволяющего удостовериться в подлинности данного пользователя, зарегистрированного в социальной сети «ВКонтакте», через которую было отправлено приглашение к участию в исследовании. Выход на другую группу респондентов (личные интервью) был осуществлён на базе одной из общеобразовательных школ Москвы с разрешения её администрации.

Интервью проводились по заранее разработанному гайду, который содержал в себе блоки, освещающие интернет-активность школьников, а также потребительское поведение детей в Сети.

Второй этап сбора данных включал проведение количественного онлайн-опроса по анкете, уточнённой и детализированной на основе результатов первого этапа сбора данных. Ссылка на веб-страницу с анкетой была размещена в детской социальной сети Tvidi.ru по договорённости с администрацией ресурса. Период размещения ссылки на опросник на сайте: 22–31 марта 2010 г.

Онлайн-опрос в качестве основного метода сбора данных был выбран из-за сложной достижимости объекта в обычных условиях. Во-первых, в интернет-опросе по понятным причинам участвуют только интернет-пользователи. Во-вторых, снимаются ограничения, возникающие при завязывании личного контакта с опрашиваемым ребёнком: ссылка на опрос была размещена одним из модераторов, пользующимся доверием и влиянием у юных пользователей сайта Tvidi.ru.

Техническая сторона опроса (создание опросника, создание html-кода для размещения ссылки на опрос, хранение ответов респондентов и т. д.) обеспечивалась сервисом для проведения онлайн-исследований Createsurvey.com.

Всего в опросе приняли участие 1516 чел. Часть респондентов была отсеяна из-за возрастного несоответствия, так как в анкету не был включён вопрос-фильтр о возрасте респондента. Итоговое число респондентов в возрасте 8–12 лет составило 1273 чел. Доля респондентов, совершавших покупки в Интернете как самостоятельно, так и под присмотром родителей, составила 21,8% (278 чел.). Доля детей, не совершавших покупки ранее, но планирующих их в ближайшем будущем, составила 20,0%, не планирующих 58,1%. Большинство опрошенных (60,8%) составили дети в возрасте 10–11 лет (см. табл. 1).

Таблица 1

Возраст респондентов (полных лет), N=1273

Возраст	Количество респондентов (чел.)	От всей выборки (%)
8	57	4,5
9	149	11,7
10	403	31,7
11	371	29,1
12	293	23,0
Всего	1273	100,0

Общие характеристики потребительского поведения детей в Интернете

В таблице 2 представлено распределение детей в зависимости от того, совершали ли они когда-либо покупки через Интернет или нет.

Таблица 2

Опыт совершения покупок в Интернете

	Количество респондентов (чел.)	От всей выборки (%)
Да, самостоятельно	92	7,2
Да, под присмотром родителей	186	14,6
<i>Итого совершали покупки</i>	<i>278</i>	<i>21,8</i>
Нет, но планирую в ближайшем будущем	255	20,0
Нет, и не планирую в ближайшем будущем	740	58,2
<i>Итого не совершали покупки</i>	<i>995</i>	<i>78,2</i>
Всего	1273	100,0

Таким образом, только каждый пятый ребёнок в выборке совершал покупку через Интернет, и только каждый четырнадцатый покупал онлайн самостоятельно. Как видно, ситуация с детским интернет-потреблением у нас в стране сильно отличается от ситуации в Европе и США, где каждый второй ребёнок, пользующийся Интернетом, совершал покупки через Сеть [Norton Online Living Report 2009]). Около 20% опрошенных детей являются потенциальными потребителями в Интернете. Однако тех, кто в силу разного рода причин не собирается делать покупки через Сеть, всё же гораздо больше.

Мы видим довольно интересное распределение потребительской активности детей в Интернете. Для прояснения ситуации обратимся к основным мотивам онлайн-потребления и отказа от него.

Ниже приводится информация о причинах отказа от покупок через Интернет.

Таблица 3

Причины отказа от интернет-покупок* (% по столбцу)

Причины отказа	Потенциальные покупатели	Непокупающие в Интернете
Так тебя могут обмануть и привезти не то, что заказывал	37	44
Мне не разрешают родители	21	14
Всё и так есть в обычных магазинах	17	22
Так дороже покупать и нужно платить дополнительно за доставку	15	10
Другое, в том числе:	10	10
просто не хочется	3	4
ещё только собираюсь попробовать	2	0
затрудняюсь ответить	2	0
недостаток знаний о механизме покупок	1	1
нет возможности, денег, ресурсов	1	1
невозможно оценить качество товара, «потрогать» его	1	1
опасность заражения компьютера и доступ к личным данным	0	3
Всего	100	100

* Отсортировано по столбцу «Потенциальные покупатели».

Таким образом, наиболее часто встречающимся мотивом отказа от интернет-шопинга у детей в возрасте 8–12 лет выступает опасение за то, что механизм совершения покупки непрозрачен, и нельзя заранее предсказать, что станет её итогом удовлетворение от приобретения или же потеря денег. На втором ме-

сте у группы потенциальных покупателей следует такая причина отказа, как запрет родителей, то есть эта группа детей более зависима и, можно сказать, придерживается более традиционной для детей в данном возрасте модели потребительского поведения.

Группа же намеренно непокупающих через Интернет не так сильно зависит от решений родителей; мотивы их отказа скорее практичны: всё и так есть в обычных магазинах. Причина отказа из-за дополнительной платы за доставку и более высокие цены в иерархии занимает у обеих групп примерно одинаковую позицию.

Интересны и другие мотивы, о которых говорили дети, отвечая на вопрос о том, почему они отказываются от покупок через Интернет. Как оказалось, многим детям просто не хочется или лень обращаться к сервисам онлайн-магазинов. Часть потенциальных интернет-покупателей собирается приобщиться к онлайн-шопингу в ближайшем будущем. Для детей, сознательно отказывающихся от интернет-потребления, высокую степень важности имеет собственная информационная безопасность, а также безопасность компьютера. Интересно и то, что потенциальные потребители об опасностях пользования Интернетом не упоминали вообще. Также среди названных причин отказа был указан недостаток ресурсов (знаний, денег, компьютера, доступа к Интернету).

Рассмотрев мотивы отказа от онлайн-потребления, обратимся к информации о причинах обратного. В таблице 4 приводятся мотивы совершения покупки через Интернет.

Таблица 4

Причины совершения покупки через Интернет* (% по столбцу)

Причины совершения покупки	Покупали самостоятельно	Покупали под присмотром родителей
Так удобнее и быстрее	46	27
Товара, который я покупал, не было в обычном магазине	37	44
Мне просто понравился именно тот товар, который я увидел в Интернете	21	19
Затрудняюсь ответить	8	13
Другое	4	5

* Отсортировано по столбцу «Покупали самостоятельно». Сумма по столбцу не равна 100%, так как предлагался множественный ответ на вопрос анкеты.

Исходя из данных, приведённых в таблице 4, можно сказать, что основным мотивом использования Интернета для покупок является его удобство и скорость, а также широкий ассортимент предлагаемых продуктов. Интересен тот факт, что дети, которые пользуются Интернетом для покупок без помощи родителей, действительно являются самостоятельными потребителями. Многих детей из другой группы, по сути, вынудило обратиться к интернет-шопингу отсутствие нужного товара в магазине (44,1% от всей группы совершавших покупку через Интернет). Вероятнее всего, ситуация потребления выглядит так: ребёнку нужно что-то купить, он об этом сообщает родителям, и дальше ситуация развивается в традиционном ключе с той лишь разницей, что покупка совершается в онлайн-магазине.

В целом, если говорить о взрослой аудитории Интернета, то на первых местах в рейтинге причин выбора онлайн-магазинов для покупок оказываются экономия времени (74% респондентов), низкие цены на товары (65%) и широкий ассортимент продуктов (54%)². Иначе говоря, дети — самостоятельные

² По данным исследования «Покупки онлайн и наяву: 96% пользователей Интернета посещают онлайн-магазины» [Голыцына 2008].

покупатели — более похожи в своём поведении на взрослую аудиторию Интернета. В качестве недостатков интернет-покупок и, как следствие, причин отказа от них взрослые респонденты называли чаще других недостаток информации о товаре (51% респондентов), проблемы с доставкой товара (35%), а также наличие товаров в обычных магазинах (16%) и завышенные, по сравнению с обычными магазинами, цены (8%). Как мы видим, взрослые не апеллируют к непрозрачности механизмов интернет-торговли, возможно, они также более подкованы в технологиях интернет-безопасности, чем дети, поэтому чаще указывают на причины отказа, скажем так, не технологического характера, а более привязанных именно к процессу выбора и покупки товара. Интересно отметить, что даже у взрослой аудитории нет единого мнения по поводу ценообразования на продукты в онлайн-магазинах.

В ходе анализа у нас условно выделились две наиболее заметные подгруппы респондентов — потребители-онлайн и потребители традиционные. Далее мы сравним структуры агентов социализации, к которым дети в разных группах обращаются за советом, а для реальных потребителей также мы сравним ответы на вопрос о том, к кому дети обращаются за советом обычно (подразумевается при традиционном потреблении) и к кому обратились за советом при совершении интернет-покупки.

Таблица 5

Обращение за советом к агентам социализации (% по столбцу)*

	Ты когда-нибудь совершал покупки через Интернет?				Итого
	Да, самостоятельно	Да, под при- смотром взрослых	Нет, но плани- рую в ближай- шем будущем	Нет, и не планирую в ближайшем будущем	
С родителями	65	88	82	80	80
С друзьями	46	32	46	41	41
С братом и (или) сестрой	19	15	22	15	17
Ни с кем не советуюсь	19	4	7	12	10
Другое	9	8	10	10	9
С учителями	7	2	2	1	2

* Сумма по столбцу не равна 100%, так как предлагался множественный ответ на вопрос анкеты. Таблица отсортирована по столбцу «Итого».

Безусловно, наиболее важным агентом потребительской социализации, который участвует в процессе выбора товара и способа его приобретения, то есть собственно в покупке, для всех опрошенных детей являются родители, а за ними во всех группах следуют друзья. Таким образом, родители независимо от потребительской стратегии детей являются, по сути, наиболее влияющими на потребление людьми. Даже если ребёнок забирает себе всё большую часть потребительских функций, за советом он идёт к тем, кого считает (а) экспертом, (b) чьё одобрение поведения важно для ребёнка.

Нужно заметить, что у наиболее самостоятельных детей присутствует довольно маленький разрыв между «главными» людьми в рейтинге, а также прослеживается ориентация на собственный, судя по всему, экспертный опыт, и это данную группу довольно сильно отличает от других, участвующих в анализе, и от детского потребительского поведения в целом.

Интересно, что у менее самостоятельных онлайн-потребителей частота упоминаний родителей в качестве главенствующего агента социализации является наибольшей по совокупности, а упоминание друзей — наименьшей. Для самостоятельных потребителей следующими по значимости после родителей и друзей оказывается при совершении традиционных покупок мнение брата или сестры (однако, не у

всех детей есть братья и сёстры в семье), а также собственное. К собственному мнению и здравому смыслу также склонны обращаться и противники интернет-потребления.

Проанализировав структуру агентов социализации, прямо или косвенно принимающих участие в процессе потребления детьми, рассмотрим наиболее важных агентов социализации для детей, которые совершали покупки в онлайн-режиме.

Таблица 6

**Обращение за советом к агентам социализации при совершении покупки через Интернет
(% по столбцу)**

	Да, самостоятельно	Да, под присмотром взрослых
С друзьями	72	51
С родителями	44	73
С братом и (или) сестрой	22	19
Ни с кем не советуясь	15	5
С другими людьми	10	5
С учителями	4	4
Я не совершал(-а) покупки через Интернет	3	2
Затруднились с ответом	1	4

Как видно из таблицы 11, в выборе советчиков при покупках через Интернет уже нет такого единообразия предпочтений, как в предыдущих случаях. Здесь мы видим, что самостоятельные потребители чаще обращаются за советом к друзьям, чем к родителям. Братья и сёстры в качестве советчиков занимают схожие с предыдущим распределением места у детей, имеющих опыт онлайн-потребления. Самостоятельные покупатели в 15% случаев ориентируются на собственный опыт и предпочтения (ситуация сходна с традиционным потреблением).

Таким образом, ситуация с обращением за советом к наиболее важным людям в жизни ребёнка складывается следующая: традиционно ведущие роли в этом рейтинге играют родители и как наиболее компетентные взрослые люди, и как те, кто обладает финансовой властью и, в некотором роде, монополией на принятие потребительских решений в семье (в том числе — за ребёнка). Однако у инновационного типа потребителя ранжирование агентов социализации принимает несколько иной вид: первое место по всем видам покупок начинает принадлежать сверстникам, что характернее, всё-таки, для более взрослых подростков. Но эта группа детей на протяжении всего анализа демонстрирует тяготение к более самостоятельному и, в общем-то, взрослому типу поведения.

Типология потребительского поведения детей в Интернете

Для построения типологии детей, совершавших покупки через Интернет, нами была использована процедура кластерного анализа. Были отобраны 12 высказываний, которые респонденты оценивали по шкале от 1 до 4 баллов, где 1 — «совершенно не согласен», а 4 — «совершенно согласен».

Так как проведение кластеризации объектов методом *k-средних* исключает из анализа переменные с пропущенными значениями, то существовал риск уменьшения анализируемой совокупности респондентов (278 чел.) до меньшего количества наблюдений. Для решения этой проблемы была осуществлена следующая схема анализа: на основе отобранных суждений сначала были выделены латентные характеристики самого потребительского поведения детей, а затем, уже на основе факторных значений, присвоенных каждому респонденту и имеющих непрерывный уровень измерения, были построены собственно кластеры.

При проведении факторного анализа был использован метод главных компонент, для вращения матрицы факторных нагрузок — метод варимакс (*Varimax method*). Варианты оценивания утверждений «Затрудняюсь ответить» были перекодированы как миссинги, которые, в свою очередь, в факторной модели были заменены на средние значения.

В итоге были выделены четыре фактора: новаторство, нерешительность, самостоятельность и потребительская любознательность.

Для дальнейшего проведения типологии была создана переменная с индивидуальными значениями факторов для каждого респондента (всего четыре переменные). На их основе методом кластерного анализа *k-средних* построено три кластера: осторожные, продвинутые и рациональные.

Кластер 1: осторожные

Данный кластер является самым многочисленным из выделенных: в него входят 108 чел., или 39% от всех респондентов, покупавших что-либо через Интернет. Помимо этого, он включает самое большое количество детей, совершивших покупку под присмотром взрослых.

Среди осторожных респондентов преобладает мотивация, которую условно можно обозначить как вынужденность или отсутствие необходимого товара в традиционных магазинах (см. табл. П1 в приложении). Также в кластере 1 присутствует большое количество детей, которые выбирают товары и услуги спонтанно, а средство совершения покупки для них не несёт ценности, что подтверждает и непопулярность такой разновидности мотивации, как удобство и скорость совершения покупок через Интернет.

Если говорить о структуре покупок этой группы респондентов, то из таблицы П2 в приложении видно, что осторожные покупатели являются лидерами в приобретении книг и учебников среди всех респондентов, и это вполне вписывается в мотивационные предпочтения. Как правило, в Интернете можно приобрести те книги, которые в традиционных магазинах не купишь как из-за их новизны (быстро раскупают, не везде завозят), так и из-за раритетности (перепродажа старых изданий, книжные аукционы и т. д.). Также среди покупок в данной группе присутствуют DVD — диски и виртуальный контент.

Данная группа является лидером как по единичным покупкам (32% от всего кластера), так и по совершению покупок 2–3 раза (42%) (см. табл. 12). Если значение первого показателя уже пояснялось выше, то лидерство осторожных респондентов в средней группе по количеству покупок, совершённых через Интернет, возможно, объясняется наличием положительного опыта, а также специфической структурой покупок, о которой шла речь выше.

Таблица 7

Частота совершения покупки через Интернет в зависимости от принадлежности к кластеру (% по столбцу)

	Кластер			Всего
	Осторожные	Продвинутые	Рациональные	
1 раз	32	6	22	21
2–3 раза	42	34	34	37
больше 3-х раз	26	60	43	42
ИТОГО	100	100	100	100

В свете описанных выше особенностей обсуждаемой группы респондентов интересна и структура источников информации о товарах в Интернете: 31% указывают на интернет-рекламу как на источник информации; 17% — на телерекламу (то есть в сумме реклама в качестве источника информации приоритетна почти у половины всех покупающих через Интернет); ещё 17% говорят о своих друзьях как об источнике информации. Однако осторожные респонденты чаще представителей других групп обращаются к рекомендациям друзей (то есть к тем, кому больше доверяют).

Если мы посмотрим на объём интернет-покупок данной группы в денежном выражении, то он вполне соотносим со структурой покупок: наиболее популярна продукция стоимостью 200–500 руб. (22%), а также стоимостью 501–1000 руб. (17%) как в данной группе, так и среди всех респондентов (см. табл. 13).

Таблица 8

Стоимость последней покупки, сделанной через Интернет, в зависимости от принадлежности к кластеру (% по столбцу)

	Кластер			Всего
	Осторожные	Продвинутые	Рациональные	
До 200 руб.	17	13	24	17
200–500 руб.	22	19	20	21
501–1000 руб.	17	16	13	15
Больше 1000 руб.	29	37	30	32
Затрудняюсь ответить	16	15	13	15
ИТОГО	100	100	100	100

При рассмотрении процесса оплаты покупок отмечалось, кто именно оплачивал покупку. Безусловно, среди всех групп преобладает участие в процессе оплаты только родителей (почти в 70% случаев по всем группам). Но для кластера 1 также характерно превалирование совместной оплаты покупки — детьми и родителями, что также может косвенно указывать и на совместный выбор товаров и услуг, то есть на наибольшую схожесть с традиционной моделью потребительского поведения у детей в рассматриваемом возрасте.

Таблица 9

Лицо, оплатившее покупку, сделанную через Интернет, в зависимости от принадлежности к кластеру (% по столбцу)

	Кластер			Всего
	Осторожные	Продвинутые	Рациональные	
Ты сам	25	31	24	27
Твои родители (или другие родственники)	69	63	74	66
Другое, в том числе:	8	6	7	7
совместно с родственниками	5	3	4	4
ИТОГО	100	100	100	100

Сразу оговорим, что данная группа старше по отношению к другим рассматриваемым группам: в ней наибольший процент детей в возрасте 12 лет (33%). В кластере 1 самая высокая доля девочек среди всех групп (71%). На кластер осторожных приходится наивысший процент детей из Санкт-Петербурга и наименьший — из Москвы (см. табл. П5 в приложении).

Кластер 2: продвинутые

Вторая группа представляет собой наиболее интернет-активных, просвещённых и погруженных в онлайн-среду пользователей, в связи с чем данный кластер был обозначен как продвинутые (составляет 34% от рассматриваемой совокупности).

Эта группа во многом отличается от двух других, выделенных в ходе анализа. В первую очередь, по мотивации выбора Интернета для совершения покупок: почти для половины этих детей (47%) важно, что при использовании нестандартных возможностей покупка совершается быстрее и приобрести то, что хочешь, проще; пользователи ценят удобство и в отличие от других респондентов целенаправленно идут в Интернет за интересующим их товаром (см. табл. П1 в приложении).

Специфичен и набор товаров, покупаемых продвинутыми пользователями: очевидно смещение потребления в сферу IT-технологий и мультимедийной продукции. Респонденты из данного кластера лидируют по покупкам компьютерных игр через Интернет, всевозможных дисков (музыка, видео), а также по приобретению виртуального контента. Интересно было выявить, что для таких активных пользователей чаще всего характерны покупки велосипедов через Интернет, а также товаров для хобби и увлечений (например, конструкторы, материалы и запасные части для различных видов моделирования).

В силу перераспределения предпочтений данной группы респондентов в сторону Интернета как средства для совершения покупок для продвинутых пользователей характерна высокая частота совершения покупок этим нетрадиционным способом: почти 90% представителей кластера совершали покупки через Интернет более трёх раз (см. табл. 12), доля тех, кто совершил покупку всего один раз, напротив, наименьшая среди всех групп — всего 6%.

Если говорить об источниках информации, касающихся тех товаров и услуг, которые были куплены через Интернет, то для кластера 2 характерны следующие особенности: среди источников информации чаще, чем в других группах, указывалось наличие товара в традиционном магазине. Заинтересовавшись им, продвинутые дети ищут информацию в Интернете и уже потом покупают то, что им нравится. Кстати, представители данной группы чаще других в качестве источника информации называли интернет-поисковики, что опять же подтверждает высокий уровень их компьютерной грамотности.

В связи с частотой совершения покупок и их структурой (например, приобретение велосипеда), закономерно и количество денег, потраченных в Интернете: в данном кластере пользователи являются лидерами в категории трат выше 1000 руб. на покупки (37% от группы).

Для данной группы характерна не только высокая частота совершения покупок и высокий уровень затрат на онлайн-покупки, но и большая по сравнению с другими кластерами финансовая самостоятельность (см. табл. 14): продвинутые дети расплачиваются, во-первых, сами, во-вторых, наличными деньгами.

Если говорить о социально-демографическом профиле данной группы, то чаще это дети в возрасте 9–10 лет. В данной группе больше мальчиков (38%), а также заметно явное преобладание москвичей, меньше всего в кластере 2 пользователей из регионов (см. табл. П7 в приложении).

Кластер 3: рациональные

В последней из рассматриваемых групп (27% от совершавших покупку через Интернет) сконцентрировались те потребители, которым важно совершить выгодную покупку с наименьшими убытками для себя (потеря времени, экономия денег и т. д.).

Из-за специфики мотивации и поведения данной группы респондентов для неё характерна следующая структура покупок: чаще это книги (29%), игры или игрушки (самая высокая доля среди всех кластеров — 32%), школьные принадлежности. Интересным является тот факт, что среди приобретений у этой группы респондентов чаще, чем у других, значится приобретение мелкой цифровой техники и одежды, то есть таких товаров, которые принято покупать скорее взрослой аудиторией Интернета.

По затратам на покупки через Интернет данная группа лидирует среди тех, кто тратит наименьшие суммы денег (до 200 руб.), но при этом среди респондентов присутствуют и те, кто «выкладывает» максимальные суммы в Интернете (что соответствует крупным покупкам).

Среди социально-демографических характеристик необходимо выделить присутствие в группе детей более младших возрастов, чем в других кластерах (см. табл. П5 в приложении), а также сопоставимое с другими кластерами соотношение мальчиков и девочек. Помимо этого для группы характерен самый большой процент покупателей из регионов. В кластере 3 наиболее высокая, по сравнению с другими группами, доля покупателей с небольшим опытом пользования Интернетом (менее полгода).

Так как в России на момент проведения исследования не были доступны работы по типологизации взрослых интернет-покупателей, то мы сравнивали полученный результат с исследованием онлайн-потребителей, которое было сделано в США [Kau, Tang, Ghose 2003: 139–156]. Исследование проводилось также при помощи онлайн-опроса, было собрано около 3700 анкет от пользователей старше 15 лет. Типология строилась на базе как пользовательских характеристик (опыт и длительность присутствия в Интернете, опыт онлайн-покупок), так и на базе психографических утверждений. В результате было получено шесть групп респондентов, часть из которых перекрестна нашей типологии.

Инфоманы (*Comparison shoppers*): для них Интернет служит источником информации о нужных им товарах и услугах; они ищут не только самые низкие цены, но и детальные характеристики приобретаемых вещей, при этом сама покупка, как правило, совершается в традиционном магазине.

Рационалисты (*On-off shoppers*) тщательно перебирают все возможные варианты цены, характеристик и особенностей товара, а покупку совершают в том магазине, где это наиболее выгодно и удобно для них либо в денежном, либо в функциональном плане.

Традиционалисты (*Traditional shopper*) очень редко пользуются услугами интернет-магазинов, предпочитая им традиционные.

Дуалисты (*Dual shopper*) используют Интернет в качестве источника информации о товарах, и их выбор средства приобретения товара или услуги носит, как правило, случайный характер с некоторой склонностью к предпочтению электронной торговли.

Отстающие (*e-Laggard*) практически не пользуются Интернетом в потребительских целях.

Интернет-бродяги (*Information surfer*) — это наиболее активные интернет-покупатели, которые используют новые возможности онлайн-потребления в полную силу; они начинают с поиска в Сети информации о товаре и заканчивают его заказом в интернет-магазине, наиболее полно удовлетворяющем их запросы как покупателя, обращая внимание на цену, функциональность, специальные промоакции и т. д.

Условно можно соотнести выделенные группы детей (кластеры), покупающих через Интернет, с описанными американскими исследователями. *Интернет-бродяги, инфоманы и рационалисты* являются

по своим характеристикам наиболее близкими к нашим *продвинутым* покупателям. Остальные категории по большей части не представлены в нашей типологии по ряду причин, в том числе, потому что в нашем исследовании был ограничен возраст респондентов, а это влекло за собой и ограничения в объёме анкеты и в её смысловой нагруженности, поэтому количество оценочных суждений, необходимых для уточнения полученных нами типов и выделения других, было сужено.

Факторы, влияющие на формирование потребительского поведения детей в Интернете

Задача нашего исследования требовала выделить те характеристики, которые значимо влияют на потребление детей в возрасте 8–12 лет, пользующихся Интернетом. Для решения этой исследовательской задачи мы воспользуемся методом регрессионного анализа, в частности, методом бинарной логистической регрессии. Зависимая переменная — факт совершения или несовершения покупки ребёнком через Интернет; предикторы следующие:

- возраст ребёнка;
- пол;
- финансовое положение семьи;
- длительность пользования Интернетом;
- обращение за советом к родителям;
- обращение за советом к брату или сестре;
- обращение за советом к друзьям;
- обращение за советом к учителями;
- обращение за советом к другим людям;
- наличие карманных денег у ребёнка;
- отношение родителей к интернет-шопингу.

В ходе анализа было выявлено, что модель имеет довольно высокое качество предсказания — 82,3% случаев. В таблице 15 приводятся итоговые параметры регрессионной модели.

Таблица 10

Коэффициенты регрессионной модели совершения покупки через Интернет*
(Зависимая переменная — факт совершения или несовершения покупки ребёнком через Интернет, N = 851.)

Независимые переменные	B	Sig.	Exp(B)
Возраст	0,186	0,056	1,204
Пол	0,542	0,020	1,720
Финансовое положение	- 0,363	0,003	0,695

Таблица 10. Продолжение

Независимые переменные	B	Sig.	Exp(B)
Обращение за советом к друзьям	- 0,607	0,006	0,545
Обращение за советом к учителям	1,465	0,071	4,328
Наличие карманных денег	22,584	0,997	6,4E + 09
Отношение родителей к интернет-шопингу	1,359	0,000	3,893
Константа	- 6,277	0,000	0,002

* Выделены коэффициенты, значимые на уровне 0,05 и на уровне 0,1.

Все регрессионные коэффициенты оказались значимыми, кроме коэффициента при переменной, описывающей наличие или отсутствие карманных денег у респондента.

Согласно модели, при прочих равных условиях вероятность совершения детьми покупки через Интернет возрастает в следующих случаях:

- *улучшение отношения родителей к онлайн-шопингу* (почти в четыре раза). Такая зависимость выглядит вполне логичной: одобрение родителей часто служит не только дополнительным толчком к совершению покупки, но и, в общем-то, источником ресурсов, необходимых для приобретения товара (деньги, доступ к Интернету). Помимо этого положительное отношение к шопингу коррелирует с фактом совершения покупок другими членами семьи, которые ретранслируют полученный опыт на младшее поколение, выполняя, таким образом, социализирующую функцию в разрезе формирования потребительского поведения;
- *принадлежность респондента к мужскому полу* (на 70%). В ходе исследования была выдвинута гипотеза о том, что мальчики чаще совершают покупки через Интернет, чем девочки. Данное предположение основывается на данных исследований, по которым мужское население «более склонно к рискам в случае с принятием решений, касающихся финансов» [Risky Business... 2009]. Помимо этого в ходе исследования было выяснено, что кластер покупателей, ведущих себя активнее и более продвинутых в интернет-технологиях, чем остальные респонденты, также является и наиболее «мужским» из всех выделенных. Таким образом, мы можем говорить о том, что мальчики, во-первых, подкованнее технически, во-вторых, более склонны к риску, который в немалой степени присутствует при совершении интернет-покупок;
- *увеличение на один год возраста респондента* (на 20%; переменная значима на уровне 0,1). Такого рода зависимость можно пояснить (а) накоплением навыков, необходимых для совершения покупки через Интернет (например, поисковые навыки, знание системы электронных платежей), (б) увеличением потребительской самостоятельности ребёнка, которая проявляется и в размере денежных сумм, доступных ему для покупок, и в делегировании родителями ему всё большего и большего количества потребительских операций;
- *обращение за советом к учителям* (более чем в четыре раза). Последнее утверждение можно объяснить тем, что учителя, как правило, помогают детям при выборе специфических товаров либо конкретных книг для занятий, либо материалов для хобби и всевозможных кружков. Соответственно, советы учителя, в принципе, могут служить катализатором покупки через онлайн-магазины.

Согласно модели, при прочих равных условиях вероятность совершения ребёнком покупки через Интернет снижается в следующих случаях:

- *обращение за советом к друзьям* (обсуждение с ними) при совершении покупки любого вида (почти на 45%). Этот результат несколько противоречив, так как мы помним из раздела об общих характеристиках потребительского поведения в Сети, что друзья для инновационных покупателей являются наиболее важной группой. Объяснить это противоречие, исходя из имеющихся данных, мы можем тем, что среди друзей всей совокупности респондентов (покупавших как через Интернет, так и в традиционных магазинах) отмечается выраженное довольно негативное отношение к виртуальному шопингу;
- *улучшение финансового положения семьи* снижает вероятность покупки через Интернет почти на 40%. Этому существует несколько объяснений: во-первых, у более обеспеченных детей «и так всё есть» и в Интернет за покупками им идти незачем; во-вторых, в таких семьях дети могут иметь меньшую самостоятельность, в том числе и финансовую, то есть им позволено многое (в том числе и желание что-то приобрести, и выбор товара), но последнее действие (собственно приобретение) выполняется кем-то за них.

Заключение

Наряду с распространёнными представлениями о том, что дети являются не столько покупателями, сколько потребителями товаров и услуг, сегодня (во многом благодаря развитию информационных технологий) уже появилось новое поколение, которое порой может легко дать фору и взрослым потребителям. Это дети, самостоятельно решающие, что им нужно и как они это получают. Хотя они не являются полностью независимыми от взрослых в силу финансовой несостоятельности, уже сейчас, в довольно юном возрасте, они во многом гораздо более развиты или социализированы, чем их сверстники. Конечно, их число пока невелико, однако можно предположить, что с дальнейшим совершенствованием технологий (а Россия обладает большим потенциалом в развитии Интернета) и в связи с появлением, так сказать, первопроходцев в онлайн-потреблении, о которых шла речь при анализе результатов проведённого нами исследования, а также в результате их влияния на последующие поколения в будущем эта группа существенно расширится.

В ходе исследования нам удалось выявить основные мотивы потребления через Интернет, а также причины отказа от данного способа приобретения товаров и услуг. Так, основным мотивом обращения к онлайн-пространству для всей совокупности тех, кто когда-либо приобретал товары или услуги через Интернет, является удобство и скорость совершения покупки, а также наличие редких товаров в системе электронной коммерции. Основания для совершения детьми покупок через Сеть почти повторяют причины обращения к Интернету взрослого населения, а вот наиболее часто указываемая причина отказа от онлайн-покупок (боязнь обмана в силу непрозрачности интернет-торговли и, особенно, страх перед мошенничеством при оплате покупок) не является главной предпосылкой отказа от интернет-шопинга у взрослых.

Структура агентов социализации, влияющих на формирование потребительских образцов, к которым дети склонны чаще обращаться как при традиционном потреблении, так и при онлайн-шопинге, носит схожий характер, но при этом имеются и существенные различия между разными группами детей. На первое место среди окружения выходят родители, за ними (с разным отрывом от лидеров) следуют друзья, а для наиболее самостоятельных интернет-покупателей дружеское одобрение или порицание и вовсе стоит на первом месте. Условно можно сказать так: для традиционных групп характерна и традиционная структура агентов социализации, так или иначе влияющая на процесс потребления, а для инновационных — более демократичная и лично ориентированная (на себя и свой образ в глазах сверстников).

Ещё одним важным итогом работы стало построение типологии детей онлайн-потребителей. Нами были выделены три группы детей, различающихся по своим потребительским характеристикам. Осторожные покупатели склонны обращаться к Интернету лишь в крайних случаях для удовлетворения потребности в том или ином товаре. Для продвинутых же покупателей Интернет — дом родной, несмотря на юный возраст респондентов. Продвинутые идут в Интернет за покупками сознательно и целенаправленно, получая от этого удовольствие. Для производителей потребительских товаров, а также специалистов по рекламе данная группа наиболее интересна и важна. Третья группа, рационалисты, используют Интернет по остаточному принципу: если можно купить нужную вещь в обычном магазине, они сделают это там, а если нельзя — посмотрят в Интернете; если можно купить дешевле через Интернет, чем в обычном магазине, то приобретут в Сети; интересующую их информацию о товаре они тоже получают там, где её больше, — в Интернете или в обычном магазине. В целом, на основе имеющихся исследований, сложно оценить, насколько типология юных покупателей перекликается с взрослой аудиторией Интернета, но некоторое сходство нам всё же удалось установить. В соответствии с задачами исследования были выделены факторы, влияющие на процесс совершения покупки через Интернет. К факторам, положительно сказывающимся на онлайн-потреблении, относятся пол и возраст респондента, обращение за советами при покупке товара или услуги к учителям, а также отношение родителей к интернет-шопингу. Так, с большей вероятностью к онлайн-магазину обратится мальчик в более старшем возрасте из рассматриваемого интервала, посоветовавшийся с преподавателем и живущий в семье, где хорошо относятся к онлайн-покупкам. Отрицательно на факт совершения интернет-покупки влияет обращение за советом к друзьям, а также хорошее финансовое положение семьи респондента.

Безусловно, требуется дальнейшая разработка темы, так как данное исследование, по сути своей, является лишь первоначальным подходом к теме, и в ходе его проведения не были изучены многие нюансы проблемы. Так, например, деятельность агентов социализации и их отношение к интернет-шопингу мы рассматривали только с точки зрения оценок респондентов, которые могли проецировать свои оценки на других людей, что обуславливает определённое смещение ответов. Было бы интересно в связи с этим провести исследование по данной теме с участием взрослых как онлайн-потребителей, так и тех, кто не совершает покупки через Интернет, чтобы более детально разобраться с их влиянием на детское потребление. Помимо этого для отслеживания динамики уже существующих и вновь возникающих процессов был бы интересен анализ детского потребления на регулярной основе.

Приложение

Таблица III

**Мотив совершения покупки через Интернет
в зависимости от принадлежности к кластеру (% по столбцу*)**

	Кластер			Всего
	Осторожные	Продвинутые	Рациональные	
Так удобнее и быстрее	24	47	30	33
Товара, который я покупал, не было в обычном магазине	51	22	53	42
Мне просто понравился именно тот товар, который я увидел (-а) в Интернете	23	13	22	19
Другое	8	6	7	7

* Сумма по столбцам не равна 100%, так как респондентам предлагался выбор нескольких вариантов ответа.

Таблица П2

**Структура покупок через Интернет
в зависимости от принадлежности к кластеру (% по столбцу*)**

	Кластер			Всего
	Осторожные	Продвинутые	Рациональные	
Книги, учебники	30	24	29	28
Компьютерные игры	25	33	20	26
Игрушки	22	26	32	26
Школьные принадлежности	12	14	14	13
Музыкальные диски	11	17	5	12
DVD-диски с кинофильмами	12	14	5	11
Виртуальный контент (музыка, программное обеспечение, приложения)	16	17	5	13
Другое, в том числе:	38	45	49	43
• хобби	1	4	1	2
• одежда	8	10	12	10
• техника	10	10	21	13
• еда	4	5	3	4
• велосипед	0	2	3	1
ИТОГО	100	100	100	100

* Сумма по столбцам не равна 100%, так как респондентам предлагался выбор нескольких вариантов ответа.

Таблица П3

**Источники информации о товарах, приобретённых через Интернет
в зависимости от принадлежности к кластеру (% по столбцу)**

	Кластер			Всего
	Осторожные	Продвинутые	Рациональные	
Рассказали друзья	20	19	9	17
Увидел (-а) в рекламе на ТВ	17	16	17	17
Увидел (-а) в рекламе в интернете	33	30	30	31
Увидел (-а) в магазине	9	13	12	11
Другое, в том числе:	20	22	32	24
• от родственников	9	5	16	9
• самостоятельно искал(-а) товар в Интернете	11	16	16	15
ИТОГО	100	100	100	100

Таблица П4

**Способ оплаты покупки, сделанной через Интернет
в зависимости от принадлежности к кластеру (% по столбцу)**

	Кластер			Всего
	Осторожные	Продвинутые	Рациональные	
Наличными деньгами курьеру	53	61	59	57
Через терминалы оплаты (Qiwі и др.)	8	7	5	7

Таблица П4. Продолжение

	Кластер			Всего
	Осторожные	Продвинутые	Рациональные	
Через отправку смс-сообщения (SMS).	6	9	8	8
Другое, в том числе:	11	12	5	10
• банковской картой	4	8	2	3
• получение на почте	2	0	3	1
• самовывоз	4	4	0	3
Затрудняюсь ответить	10	6	14	10

Таблица П5

Возраст (лет) в зависимости от принадлежности к кластеру (% по строке)

Возраст		8	9	10	11	12	Итого
Кластер	Осторожные	3	7	33	23	33	100
	Продвинутые	1	12	40	27	20	100
	Рациональные	4	11	38	30	17	100
Всего		3	10	37	26	25	100

Таблица П6

Пол в зависимости от принадлежности к кластеру (% по строке)

Пол		Мальчик	Девочка	Итого
Кластер	Осторожные	29	71	100
	Продвинутые	38	62	100
	Рациональные	32	68	100
Всего		33	67	100

Таблица П7

Город проживания в зависимости от принадлежности к кластеру (% по строке)

Город		Москва	Санкт-Петербург	Другой город	Итого
Кластер	Осторожные	58	18	24	100
	Продвинутые	69	10	21	100
	Рациональные	68	5	26	100
Всего		65	12	24	100

Литература

Голицына А. 2008. Покупки онлайн и наяву: 96% пользователей Интернета посещают онлайн-магазины. Исследовательский центр РОМИР. URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2008/08/22/158837>.

Дети в Интернете: 39% просматривали «порно», 19% наблюдали сцены насилия, 16% интересовались азартными играми. 2009. URL: http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3792.

- Детская аудитория: 10 миллионов неучтённых пользователей.* 2009. URL: http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3643.
- Детский маркетинг — маркетинг детских товаров. Чего хотят дети.* 2006. URL: <http://www.reclama.su/viewtopic.php?t=766>.
- Интернет в России.* 2009. URL: http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_int/int1209_press.
- Медиапредпочтения и отношение к рекламе: 51% пользователей Сети не испытывают раздражения от интернет-рекламы.* 2010. URL: http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3966.
- Обухова Л. Ф. 1996. *Детская (возрастная) психология.* М.: Российское педагогическое агентство.
- Подростки в Интернете: 26% посещают новостные сайты, 14% интернет-магазины, 11% ищут работу.* 2008. URL: http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3612.
- СМИ: предпочитаемые каналы информации.* 2007. URL: http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_rei/d073121.
- Calvert S. L. 2008. Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children.* 18 (1): 205–234. URL: <http://www.jstor.org/stable/20053125>.
- Carter S. 1999. The Net Generation: Media Consumption is Changing as Kids Have More Choice. *Advertising & Marketing to Children.* September, October: 173–16. URL: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/eb027610>.
- Dotson M. J., Hyatt E. M. 2005. Major Influence Factors in Children's Consumer Socialization. *Journal of Consumer Marketing.* 22 (1): 35–41. URL: www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm.
- Kau A. K., Tang Y. E., Ghose S. 2003. Typology of Online-shoppers. *Journal of Consumer Marketing.* 20 (2): 139–156. URL: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/07363760310464604>.
- McNeal J. U., Viswanathan V. R., Yeh C.-H. A. 1993. Cross-cultural Study of Children's Consumer Socialization in Hong Kong, New Zealand, Taiwan, and the United States. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.* 5 (3): 56–69. URL: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/eb010253>.
- Montgomery K. C. 2000. Children's Media Culture in the New Millennium: Mapping the Digital Landscape. *The Future of Children.* 10 (2): 145–167. URL: <http://www.jstor.org/stable/1602693>.
- Norton Online Living Report.* 2009. URL: http://www.nortononlineliving.com/documents/NOLR_studyreport031609.pdf.
- Risky Business: Stressed Men, But Not Stressed Women, More Likely To Gamble And Takes Risks.* 2009. URL: www.sciencedaily.com/releases/2009/06/090630202123.htm.
- Tapscott D. 1998. *Growing up Digital: The Rise of the Net Generation.* New York: McGraw Hill. URL: <http://library.hse.ru/e-resources/e-resources.htm>No.books.
- Valck K., Bruggen G. H., Wierenga B. 2009. Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems.* 47 (3): 185–203. URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.0084>.