

А. Я. Фейгина, Е. И. Агузарова, А. И. Коровина, М. М. Русакова

Потребительская социализация детей и подростков в контексте цифрового общества



ФЕЙГИНА Анна

Яковлевна — студентка 2-го курса магистратуры, факультет социологии, Санкт-Петербургский государственный университет. Адрес: 191124, Россия, Санкт-Петербург, ул. Смольного, д. 1/3.

Email: anna.feigina97@gmail.com

В статье представлены результаты исследования формирования потребительского поведения детей и подростков в контексте цифрового общества. Проблема исследования заключается в недостатке информации об особенностях формирования потребительского поведения в контексте цифрового общества. Цель исследования — выявить характер и степень влияния агентов потребительской социализации на формирование потребительского поведения детей и подростков в цифровом пространстве. Выделены также специфические для цифрового общества агенты социализации — блогеры. В качестве теоретических оснований исследования были взяты теория социального научения и ролевая теория социализации. Подробно рассмотрено центральное для исследования понятие «потребительская социализация».

*Сбор данных был реализован с применением метода полуструктурированного интервью. В выборочную совокупность исследования вошли 80 детей и подростков в возрасте 12–16 лет из 27 регионов Российской Федерации. Интервью проводились в Санкт-Петербурге, Москве, Новосибирске, Самаре, Казани, Перми, Сочи, Сургуте, Ростове-на-Дону и других городах. Данные обрабатывались с применением одной из техник тематического анализа — *Template Analysis*, или анализ по шаблону. Такая техника позволяет структурировать большие массивы данных по группам, составленным по иерархии.*

Исследование позволило выявить, что родители, братья и сёстры принимают активное участие в выборе и онлайн-покупке ребёнком различных гаджетов. Родители нередко ограничивают траты в цифровой среде (это касается в первую очередь игр и совершения донатов блогерам). Получателями донатов чаще всего оказываются не блогеры, а друзья или сверстники, пробующие себя в блогерской деятельности. Блогеры на сегодняшний день пользуются авторитетом у детей и подростков: чем выше авторитет, тем выше доверие рекламе в блогах. Данные, полученные в результате исследования, планируется использовать в дальнейшем при проведении исследований потребительской социализации и разработке специализированных шкал для опросов.

Ключевые слова: социология детства; дети и подростки; потребительская социализация; цифровая среда; потребительское поведение; агенты потребительской социализации.

Введение

В современном обществе, где наблюдаются устойчивые тенденции к изменениям, связанным в том числе с широким внедрением цифровых техноло-

**АГУЗАРОВА**

Елизавета Игоревна — студентка 1-го курса магистратуры, Высшая школа менеджмента, Санкт-Петербургский государственный университет. Адрес: 199004, Россия, Санкт-Петербург, Волховский пер., д. 3.

Email: liza.aguzarova@icloud.com

гий во все сферы общественной жизни, возникают новые представления о привычных явлениях, новые формы взаимодействий, новые институты, а также происходит формирование новых правил, норм, ценностей и моделей поведения. Глобальные перемены цифрового общества коснулись и сферы потребления. Широкие возможности приобретения различных типов гаджетов с выходом в Интернет, где можно совершать покупки онлайн, полностью трансформировали традиционные формы и практики потребительского поведения. Появление блогеров, создающих и распространяющих рекламный контент в различных социальных сетях, также значительно изменило характер рекламы и целевую аудиторию, на которую она направлена.

В течение последних десятилетий в обществе возросла роль участия детей и подростков во всех сферах общественной жизни, в связи чем повысилось внимание исследователей к характеру этого участия [Horgan 2017]. Сфера потребления не стала исключением: современные дети — активные потребители товаров и услуг, в частности в Интернете. Однако тематика исследований, объектом которых выступают дети и подростки, в основном направлена на выявление и изучение различных факторов риска [Fischer-Grote, Kothgassner 2019; Муштаева 2019; Carballo et al. 2020; Волох et al. 2021], ведущих к различным формам девиантного поведения [Georgiev, Gontarev 2019]. Таким образом, в основном преобладают исследования, направленные на изучение возможных негативных аспектов, связанных с детьми и их деятельностью в обществе. В то же время наблюдается недостаточное количество исследований и информации о том, как формируются позитивные практики, мотивация, ориентиры и интересы, в том числе в сфере потребления. Исследование, представленное в статье, сфокусировано на выявлении и изучении положительных аспектов, а именно практик, установок, норм, правил и моделей поведения, касающихся потребительского поведения детей и подростков в контексте цифрового общества.

Особенность исследования заключается в том, что объектами в нём выступают дети и подростки, в связи с чем уделяется особое внимание этическим нормам реализации социологических исследований с участием детей [Punch 2002; Fargas-Malet et al. 2010]. Исследование реализовано с учётом основных положений концепции Новой социологии детства [Hill 1997; James 2007; 2009; Alanen 2012]. Согласно этой концепции, ребёнку присваивается роль полноценного социального актора, обладающего определёнными правами и способного самостоятельно принимать осознанные решения и управлять своими действиями, а также высказывать собственное мнение по различным вопросам. Исследование было проведено с учётом положений данной концепции, а это означает, что дети рассматривались в качестве самостоятельных потребителей, готовых принимать полноценное участие в процессах потребления как на индивидуальном уровне, так и на уровне принятия решений в семье.

В связи с широким внедрением цифровых технологий в сферу потребления исследование сосредоточено на формировании потребительского поведения в цифровой среде, то есть в Интернете, в частности, в социальных сетях, на сайтах, в онлайн-магазинах. Внимание сфокусировано на таких



КОРОВИНА Анастасия Игоревна — студентка 1-го курса магистратуры, стажёр-исследователь Центра прикладной социологии, факультет социологии, Санкт-Петербургский государственный университет. Адрес: 191124, Россия, Санкт-Петербург, ул. Смольного, д. 1/3.

Email: ankorovina02@yandex.ru

аспектах потребления в цифровой среде, как покупка и использование гаджетов, оформление платных подписок на различные сервисы в Интернете, покупка видеоигр и дополнений к ним, совершение донатов (добровольных пожертвований) блогерам и в видеоиграх, а также на других тратах в Сети.

Таким образом, проблема исследования состоит в недостатке информации об особенностях формирования потребительского поведения в процессе потребительской социализации детей и подростков современной России в цифровой среде. Потребительская социализация неразрывно связана с влиянием социального окружения. Именно по этой причине основная цель исследования заключается в выявлении характера и степени влияния социального окружения — агентов потребительской социализации — на формирование практик, установок, норм и правил потребительского поведения современных детей и подростков в контексте цифрового общества.

Основные вопросы, которые требуют ответа, следующие:

- как дети осваивают роль потребителя в условиях цифрового общества?
- кто и как способствует освоению ими роли потребителя?
- как на потребление детей и подростков влияют основные агенты потребительской социализации?
- как и на что дети тратят деньги в цифровой среде (в Интернете)?
- какие существуют практики, связанные с различными аспектами потребления в цифровой среде?
- как можно охарактеризовать отношение детей и подростков к рекламе по телевидению и в Интернете, в том числе к рекламе, транслируемой блогерами?

Нельзя не обратить внимание на то, что актуальность изучения потребительской социализации в современной России обладает высоким потенциалом не только обогащения академического знания, но и совершенствования законодательства и правоприменительной практики в области рекламирования товаров и услуг для детей [Солодников, Солодникова 2018: 60]. Помимо правовой сферы, исследование потребительской социализации детей и подростков будет полезно создателям рекламного контента в Интернете, направленного на младшие возрастные группы. Исследование позволит родителям лучше понимать детей и способствовать формированию их потребительского поведения.

Обзор литературы

На сегодняшний день сфера потребления — одна из наиболее обширных и динамичных сфер деятельности людей. Потребительское поведение, его нормы, правила и ценности формируются в процессе социализации. Для



РУСАКОВА Майя Михайловна — доцент кафедры прикладной и отраслевой социологии, научный руководитель Социологической клиники прикладных исследований, руководитель Центра мониторинга качества образования, директор Центра прикладной социологии, факультет социологии, Санкт-Петербургский государственный университет. Адрес: 191124, Россия, Санкт-Петербург, ул. Смольного, д. 1/3.

Email: rusakova.maia@yandex.ru

объединения двух понятий — «социализация» и «потребление» — был введён термин «потребительская социализация». Это понятие является центральным для исследования, представляемого в статье, поэтому далее этот термин будет рассмотрен подробно.

Наиболее подходящее и вписывающееся в контекст исследования определение потребительской социализации было дано в 1974 г. американским исследователем в области маркетинга Скоттом Уордом. Он под этим понятием подразумевал процесс, формирующий у детей и подростков навыки, знания и установки, необходимые для функционирования в качестве потребителей различных товаров и услуг на рынке [Ward 1974: 2]. Это определение является кратким и исчерпывающим, соотносится с проблемой исследования, целью и аспектами потребительского поведения, которые предстоит изучить.

Дети и подростки в процессе потребительской социализации учатся не только принимать самостоятельные решения о покупке товара или услуги либо объективно воспринимать рекламу, но и познают социальный мир, получают новые социальные навыки, иногда даже конструируют собственные социальные правила и нормы [La Ville, Tartas 2010: 33–35]. Необходимо отметить, что приобретаемые в детском возрасте знания, навыки, установки и формирующиеся практики потребительского поведения оказывают влияние на всю последующую жизнь. В большинстве случаев при минимальном влиянии отрицательных факторов в результате потребительской социализации ребёнок становится грамотным и активным потребителем товаров и услуг [Essiz, Mandrik 2022: 5]. Особенность потребительской социализации в контексте цифрового общества заключается в том, что цифровые технологии, гаджеты, доступ в Интернет и социальные сети меняют привычные формы взаимодействий и формирование практик, моделей поведения, норм и правил [Ekström 2006: 72].

Обратимся к двум подходам к термину «потребительская социализация» [Молчанова 2015: 99]. Первый отсылает к тому, что потребительская социализация — это одна из областей комплексного процесса социализации; второй рассматривает потребительскую социализацию обособленно от общего процесса социализации, концентрируясь на потреблении. Исходя из проблемы и цели исследования, а также ввиду того, что наше внимание сосредоточено на формировании потребительского поведения, понятие «потребительская социализация» будет рассматриваться в качестве самостоятельного процесса, а не как одна из областей социализации.

В процессе потребительской социализации ребёнок формирует определённые практики, осваивает модели поведения, усваивает правила и нормы в сфере потребления, тем самым осваивая роль потребителя [Turner 2001: 247] путём социального научения [Bandura, Walters 1977; Kwon, Jung 2013: 90]. Через взаимодействия с агентами социализации [Shim, Serido, Barber 2011: 291], которые транслируют определённые практики, нормы и правила поведения, у детей формируются необходимые навыки и установки, касающиеся потребления, а также соответствующие модели потребительского поведения [Bush, Smith, Martin 1999: 16; Moschis 2019: 70].

Некоторые правила, нормы и ценности, принятые в обществе и закреплённые в социальной среде, оказывают опосредованное влияние на ориентации в потреблении и на его мотивы [Ward 1974: 3]. Непосредственные взаимодействия с агентами потребительской социализации выполняют первостепенную роль в формировании потребительского поведения [Somasiri, Chandralal 2018: 409]. Агентов потребительской социализации можно разделить на две группы. К первой группе принадлежит непосредственное социальное окружение, это прежде всего родители, братья, сёстры и другие члены семьи, а также друзья и сверстники. Вторую группу составляют различные структуры и институты, в их числе общая культура в обществе, сфера маркетинга и рекламы, СМИ и социальные сети [Essiz, Mandrik 2022: 6].

Дети и подростки сегодня живут в обществе с широким доступом к информационно-коммуникационным технологиям, Интернету и гаджетам [Treviño, Morton 2019: 89]. Помимо традиционных агентов социализации, таких как семья или сверстники, в процессе потребительской социализации в контексте цифрового общества выделяют ряд специфических агентов. К ним можно отнести в первую очередь блогеров, а также маркетологов, рекламные и коммуникационные агентства, которые размещают рекламу в Интернете [Šramová 2017: 103–104].

Цифровая среда и потребление

Интернет-пространство на сегодняшний день предлагает широкий спектр возможностей для потребителя. Общение в социальных сетях, компьютерные игры, платные подписки на музыку и кино, покупка в интернет-магазинах, стримы блогеров и совершение донатов, реклама в блогах и на сайтах — всё это на сегодняшний день является частью потребительской социализации детей и подростков [Delafrooz, Rahmati, Abdi 2019: 3]. В Интернете можно совершать покупки как материальных вещей (например, рекламно-сувенирная продукция, или мерч блогеров), так и тратить деньги на виртуальные продукты — игры и подписки на различные сервисы.

Сферу рекламы сегодня можно рассматривать в качестве движущего механизма, стимулирующего потребление. Реклама, передаваемая по телевизору или через Интернет, оказывает значительное влияние на формирование потребительского поведения детей и подростков, которые являются активными пользователями средств массовой коммуникации [Treviño, Morton 2019: 97]. Дети и подростки наиболее восприимчивы к рекламе и форме подачи информации в ней [Авдеева, Фоминых 2003: 106]; скрытая реклама оказывает значительное влияние на детей, так как в этом случае они не способны отделить рекламу от развлекательного контента [De Jans et al. 2018: 2].

Несмотря на то что телевидение является наиболее значимым источником рекламы для детей с самого раннего возраста и на протяжении подросткового возраста [Shabuz, Vexci 2019: 68; Dias, Tavares 2021: 512], в последнее время дети и подростки склонны проводить больше времени не у телевизора, а в собственных гаджетах, где им доступны YouTube и различные социальные сети [Lapierre, Choi 2021: 2]. Дети в основном воспринимают контент на YouTube как развлечение, и изначально их целью является просто проведение досуга в этом видеохостинге. Они не подозревают, что блогеры на YouTube и в социальных сетях продвигают преимущественно рекламный контент [Coates et al. 2020: 2], однако именно эти каналы распространения рекламы являются наиболее популярными и эффективными [Mutum, Wang 2011: 250].

Дети могут встречать рекламу в видеороликах или в социальных сетях, читать отзывы других пользователей о том или ином товаре либо услуге, а также самостоятельно делиться информацией в виде фотографий или видеозаписей о сделанной покупке. Социальные сети как специфические структуры являются источником формирования норм, убеждений ребёнка в сфере потребления [Chinchanachokchai, Gregorio 2020: 476].

Обзор методов исследований потребительской социализации

При обзоре отечественных публикаций о потребительской социализации выяснилось (см. подробнее: [Зубова, Цой 2019]), что они включают рассуждения о специфике потребительской социализации детей и подростков с акцентом на возрастном критерии [Колосова 2017], а также на гендере и культуре, в контексте которой происходит формирование потребительского поведения [Солодников, Солодникова 2018]. В них также встречается описание опыта зарубежных исследований потребительской социализации [Солодников, Солодникова 2018]. В процессе рассмотрения исследований и методов изучения потребительской социализации в нашей стране не удалось найти исследований, опирающихся на сбор и анализ актуальных данных, когда информантами выступали бы сами дети и подростки. Необходимо отметить тот факт, что преобладают кабинетные исследования и наблюдается явный недостаток полевых исследований потребительской социализации с применением прикладных методов.

Итак, при обзоре литературы были рассмотрены ключевые для исследования понятия и термины. Предпринята попытка описания основных областей и составляющих потребительского поведения детей и подростков в цифровой среде. По результатам литературного обзора можно сделать вывод о наличии достаточной теоретической базы для развития исследований потребительской социализации. Далее будет предпринята попытка связи имеющихся эмпирических данных с теоретическими основаниями исследования.

Методология

Выборочная совокупность

В исследовании приняли участие 80 детей из 27 регионов Российской Федерации (см. приложение). Широкий территориальный разброс обусловлен тем, что выборочная совокупность формировалась стихийным методом. Основными критериями включения в выборочную совокупность исследования являлись возраст, то есть принадлежность к возрастной группе 12–16 лет, и территория проживания, то есть информанты должны были являться постоянными жителями одного из регионов России. В результате сбора данных были соблюдены как возрастной, так и территориальный критерии, однако имела место некоторая территориальная неравномерность, вызванная тем, что выборочная совокупность формировалась стихийно. Неравномерность выражена в том, что 38 из 80 интервью были собраны в Санкт-Петербурге, а 42 интервью — в 26 различных регионах Российской Федерации, в том числе в Москве, Сочи, Ростове-на-Дону, Казани, Самаре, Архангельске, Норильске, Сургуте, Новосибирске и других местах.

Методы сбора данных

Сбор данных проводился с применением метода полуструктурированного интервью, который был выбран из-за того, что исследование являлось пилотным, а основной целью сбора данных было получить как можно больше информации от детей и подростков для дальнейшего развития исследований в области формирования потребительского поведения, в том числе с применением количественных методов.

Сбор данных проводился студентами факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. Каждому студенту, принимавшему участие в сборе данных, было поручено взять интервью как минимум у двух информантов. Студенты искали информантов самостоятельно, следуя двум рекомендациям: информанты должны быть (1) разного пола; (2) принадлежать к двум разным возрастным группам — 12–13 лет и 14–16 лет.

Перед проведением интервью был разработан путеводитель, включающий различные блоки вопросов, которые касались потребительского поведения. Отдельный раздел путеводителя был посвящён потреблению в цифровой среде. Сбор данных проводился с 24 марта по 16 апреля 2021 г. студентами Санкт-Петербургского государственного университета. Интервью проходили как в очном формате, так и дистанционно. Родители не присутствовали при проведении интервью, так как это могло оказать влияние на ответы детей.

Этика исследования полностью соответствовала всем правилам проведения социологических исследований с участием детей. Перед проведением интервью родителям и детям предлагалось ознакомиться и подписать информированное согласие. Во всех случаях независимо от возраста ребёнка информированное согласие подписывали как родитель, так и ребёнок. Участникам исследования была предоставлена возможность подписи как лично, так и дистанционно, с использованием электронной подписи.

Методы анализа данных

Обработка данных производилась с помощью одной из техник тематического анализа, которая в иностранных источниках носит название *Template Analysis*, что на русский язык может быть переведено как «анализ по шаблону». Эта техника не исключает стандартных этапов процедуры анализа качественных данных, но в то же время предполагает применение иерархического кодирования [King 2012; Thaichon 2017], а также позволяет структурировать большие массивы данных.

Анализ данных начинается с ознакомления с ними и предварительного кодирования. На этом этапе присутствует возможность априорного кодирования с последующей модификацией кодов в процессе пробного кодирования. Далее выделенные заранее и модифицированные в процессе пробного кодирования коды объединяются в группы (кластеры) в соответствии с тематическими блоками. На этом этапе необходимо разделить коды по группам и посмотреть, как эти группы соотносятся друг с другом. Необходимо сделать так, чтобы связь кластеров образовала вертикальную иерархию от узких тем к наиболее широким, однако не исключается ответвление некоторых тем от вертикальной оси.

После группировки кодов определяется первоначальная схема шаблона, в соответствии с которым будет впоследствии кодироваться весь оставшийся массив данных. На этапе последующего кодирования возможны незначительные изменения шаблона. Они обсуждаются со всеми участниками исследовательской группы в целях обеспечения единообразия при кодировании.

В ходе анализа данных было выявлено несколько тематических кодов высшего и низшего порядка. Всего было выделено два тематических блока первого уровня — агенты социализации и цифровая среда. Эти два тематических блока включают несколько кодов второго, третьего и четвёртого уровней. Все коды расположены в соответствии с иерархией — от наиболее значимых к менее значимым сегментам — и представлены в следующей схеме:

1. Агенты социализации:

- 1.1. Родители
- 1.2. Братья и сёстры
- 1.3. Друзья и сверстники
- 1.4. Блогеры

2. Цифровая среда:

- 2.1. *Гаджеты*
- 2.2. *Траты в цифровой среде*
 - 2.2.1. Платные подписки
 - 2.2.2. Донаты
- 2.3. *Реклама:*
 - 2.3.1. Реклама в цифровой среде
 - 2.3.2. Реклама на ТВ
- 2.4. *Социальные сети*
- 2.5. *Игровая сфера*
 - 2.5.1. Покупка игр
 - 2.5.2. Траты в играх

В качестве основных агентов социализации для анализа были выделены родители, братья и сёстры, друзья, сверстники и блогеры. Блок «Цифровая среда» включал коды второго порядка: «Гаджеты»; «Траты в цифровой среде»; «Реклама»; «Социальные сети»; «Игровая сфера». В свою очередь, код «Траты в цифровой среде» включал коды третьего порядка — «Платные подписки» и «Донаты». Код «Реклама» включал коды третьего порядка — «Реклама в цифровой среде» и «Реклама на ТВ». Код «Игровая сфера» включал коды третьего порядка — «Покупка игр» и «Траты в играх».

Изначальная цель исследования заключалась в выявлении характера и степени влияния агентов социализации на формирование потребительского поведения в различных аспектах, в связи с чем было принято решение изобразить схему шаблона, представленную выше, графически (см. рис. 1).

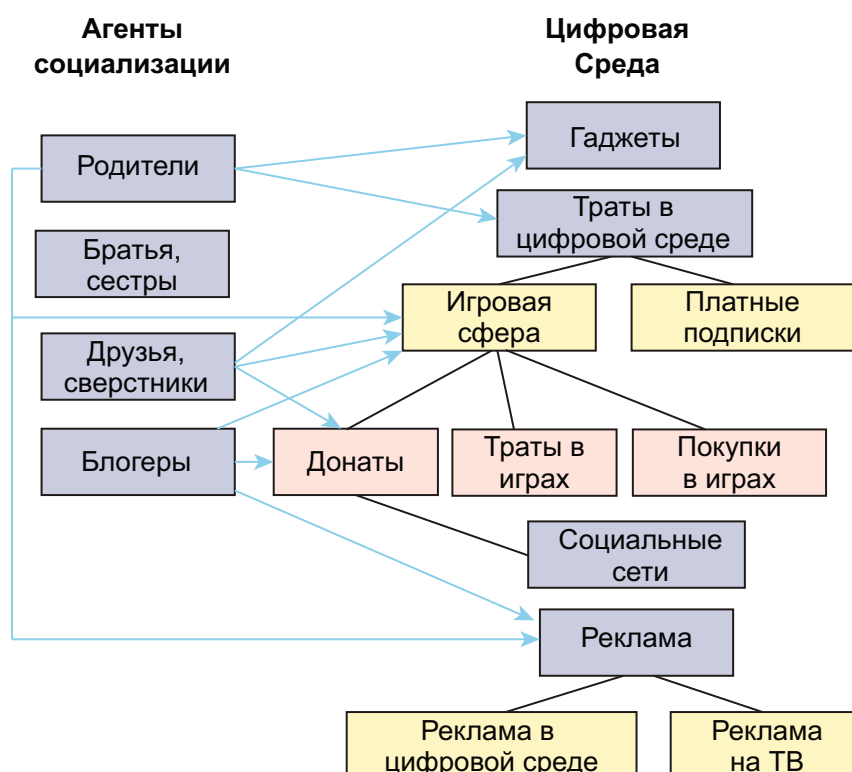


Рис. 1. Графический вариант схемы шаблона для анализа

В графическом варианте схемы (см. рис. 1) можно увидеть, какие агенты потребительской социализации влияют на различные аспекты потребительского поведения в цифровой среде. На рисунке 1 агенты

соединены стрелками с различными составляющими потребительского поведения, что свидетельствует о наличии связи и влияния. Содержательная часть влияния, его характер и степень отражены в разделе, посвящённом описанию результатов анализа данных.

Результаты анализа данных

Цифровая среда

Почти все информанты в ходе интервью отмечали, что в их распоряжении имеются смартфон и стационарный компьютер. Нередко в личном пользовании находятся ноутбуки или планшетные компьютеры. Для прослушивания музыки дети и подростки приобретают беспроводные наушники. В личном или семейном пользовании также можно встретить такие электронные устройства: телевизор, игровую приставку, очки виртуальной реальности, дрон, электронную книгу и экшн-камеру.

Родители нередко оказывают помощь ребёнку при выборе гаджетов. Именно к ним, а точнее, к отцам, дети чаще всего обращаются за советом при покупке гаджетов, в частности дорогих, так как полагают, что родители могут лучше разбираться в различных моделях, характеристиках и соотношении «цена — качество».

Я могу, например, если я хочу купить какую-нибудь вещь технического плана, там по типу какой-нибудь зарядки или мышки, например, для ноутбука, флешки, я чаще всего иду к маме или к бабушке, потому что они больше разбираются в этой сфере. Они могут мне подсказать, какая фирма лучше, где можно купить и по какой цене (девушка, 13 лет, г. Санкт-Петербург).

Родители также часто дарят детям технику на какие-либо праздники, а также сопровождают детей при покупке гаджетов.

Мнение братьев или сестёр по поводу характеристик или особенностей гаджетов является значимым для опрошенных детей и подростков. По этой причине братья или сёстры могут, как и родители, оказывать помощь при выборе и покупке гаджета и давать советы по характеристикам.

Мода на определённые типы и модели электронных девайсов среди друзей или сверстников также оказывает значительное влияние на выбор гаджета. Необходимо отметить, что среди друзей принято предоставлять свои гаджеты во временное пользование или проводить совместные обсуждения характеристик гаджетов, что позволяет оценить функционал и принять окончательное решение о покупке.

Ну, в детстве, наверное, такое бывало, а вот сейчас навряд ли... Ну, просто вот, например, у меня был знакомый. У него был iPhone 6S, и как бы я попросил посмотреть, поддержать в руках, и мне понравилось. И вот когда мой прошлый телефон стал негоден, я решил тоже приобрести, попробовать продукцию Apple, и мне весьма понравилось (юноша, 16 лет, г. Санкт-Петербург).

Разные гаджеты применяются детьми в разных целях. Телефоны, ноутбуки, смартфоны нужны им для игр, просмотра фильмов и сериалов, скроллинга социальных сетей, общения с друзьями и родственниками, учёбы, просмотра новостей, прослушивания музыки. Через телевизор подростки смотрят YouTube, мультфильмы или таким образом совместно проводят время с семьёй. Дети также используют гаджеты для написания программ и обработки фотографий и видеозаписей в специализированных приложениях.

Современные дети и подростки активно оформляют *платные подписки* на различные сервисы в Интернете. Подписки могут быть как индивидуальными (в таком случае подросток тратит на них собственные деньги), так и коллективными, то есть в совместном пользовании с членами семьи. Распространена практика совместных семейных подписок на кинофильмы и сериалы или на сервисы по прослушиванию музыки.

Мы смотрим всей семьёй, потому что там платишь определённую сумму и у тебя подписка для всей семьи, для всех. Там, по-моему, пять человек. Ну, у нас, грубо говоря, один телевизор, на котором есть Ivi, три телефона... Получается четыре гаджета, и у нас ещё даже один в запасе есть (юноша, 16 лет, г. Санкт-Петербург).

В основном дети и подростки оформляют подписки на музыкальные и стриминговые сервисы. Вместе с тем у детей имеется подписка на «Яндекс Плюс», которая позволяет пользоваться одновременно несколькими сервисами компании. Некоторые информанты заявляли о готовности тратить деньги на свои хобби; в таком случае они оформляли платные подписки на различные приложения, например на фото- и видеоредакторы.

Некоторые дети, не имеющие платных подписок, как правило, отмечали, что не видят смысла платить за то, что они могут найти в Интернете бесплатно. Среди детей и подростков присутствует практика оформления подписок на определённый срок, с ограниченным временем бесплатного пользования. По истечении этого срока подписки детьми не продлевались.

Подписки на что-то мультимедийное — для меня вещь странная. В общем, я считаю, что всё, что попало в Интернет, не обязано быть платным (юноша, 16 лет, г. Санкт-Петербург).

Однако среди не имеющих платных подписок была и небольшая часть информантов, признавшихся, что у них присутствовало желание подключить платные подписки, но они не смогли этого сделать из-за отсутствия такой возможности.

Стоит отметить, что дети нередко попадают на автоматическое продление подписок, в результате чего с их банковских карт списываются деньги. Такие инциденты могут послужить барьером для оформления платных подписок в дальнейшем.

У меня карта привязана к телефону, и я, короче, оформила Bazaart — это фотопортрет на телефоне. Оформила подписку временную, на месяц. И именно после моего дня рождения она закончилась, и у меня произошла такая штука... (Смеется.) Ну, короче, у меня подписка сама продлилась на год за 5000 рублей (девушка, 15 лет, г. Санкт-Петербург).

В качестве отдельной статьи трат в цифровой среде можно выделить добровольные пожертвования блогерам — *донаты*. Опрошенные подростки редко совершают их в качестве меры поддержки, но не всегда получателями донатов выступают блогеры. В большинстве случаев донаты совершались друзьям или знакомым, которые пробовали себя в роли блогеров. Дети и подростки стремились поддерживать своих друзей и сверстников. Размер совершенных донатов не превышал 100 рублей.

У меня у друга есть канал, он тоже стримы по CS:GO делает. Я ему задонатил недавно 15 рублей (юноша, 14 лет, г. Омск).

Некоторые подростки хотели бы поддержать не только друзей, но и своих любимых блогеров, однако не могли сделать этого из-за отсутствия достаточного количества денежных средств или запрета родителей. Однако желание поддержать блогеров с помощью донатов остаётся.

Один из информантов озвучил, что совершил донат в благотворительный фонд суммой, превышающей средний размер донатов, обычно совершаемых детьми или подростками. Мотивом поступка послужил пример родителей, которые неоднократно жертвовали деньги в благотворительных целях.

Около 500 рублей я лично донатил. Также родители этим постоянно занимаются... Ну, переводят средства на счёт благотворительной организации той или иной (юноша, 16 лет, г. Саратов).

Дети и подростки не видят смысла покупать различные *дополнения или улучшения для игр*, так как стремятся получить их самостоятельно.

Да, есть такие дополнения, но без них тоже можно спокойно играть, поэтому я не покупал их ни разу (юноша, 14 лет, г. Санкт-Петербург).

Однако встречаются случаи, когда дети тратят собственные деньги на игры. Если всё же подросток решает совершить траты такого рода, то чаще всего это небольшая сумма, 100–200 рублей, и подобная трата происходит единоразово.

Что касается *игр*, то дети и подростки предпочитают играть бесплатно или же использовать нелегальные продукты. Покупают различные игры или же внутриигровые дополнения в основном мальчики. Свои деньги они могут потратить на недорогие игры — стоимостью до 200–300 рублей.

Там я скины¹ покупаю, а так нигде не трачу денег (юноша, 12 лет, г. Самара).

Если речь идёт о более дорогих покупках, то дети и подростки просят купить их своих родителей, в основном отцов, так как у них могут быть похожие интересы в игровой сфере.

Да, там, может, вот папа тоже хочет купить эту игру. Я тоже хочу её купить. И мы покупаем её (юноша, 12 лет, г. Казань).

К тому же матери могут выступать против покупки игр и трат в игровой сфере.

Да, как я говорил ранее, в играх меня ограничивают, потому что мама не разрешает тратить, её очень трудно уговорить, чтобы что-то там купить в игре (юноша, 12 лет, г. Кемерово).

Распространена практика совместного времяпрепровождения с друзьями в форме онлайн-игр. Желание играть вместе с друзьями может послужить мотивом для установки той или иной компьютерной игры.

Ну, на компьютере я тоже особо не играю, потому что у друга ноутбук сломался и мы с ним не можем играть, в принципе, вместе. Мы сейчас на телефонах сидим (юноша, 13 лет, г. Санкт-Петербург).

Подростки являются активными пользователями *социальных сетей*. С их помощью они общаются с окружающими людьми (например, с друзьями, родителями или учителями), узнают новости, проводят свободное время, выкладывают и смотрят истории. Информанты называли довольно большое количество социальных сетей и мессенджеров, в которых они зарегистрированы: ВКонтакте, WhatsApp,

¹ Внешний вид игрового персонажа: одежда, аксессуары, оружие и предметы инвентаря.

Viber, Instagram², Одноклассники, YouTube, Twitch, Discord, Reddit, Telegram, TikTok, Twitter, Snapchat, Facebook³, Likee, Tumblr, Skype.

Разные социальные сети и мессенджеры дети используют в разных целях. Например, в сети «ВКонтакте» чаще всего находятся групповые чаты класса, куда дети заходят для получения учебной информации. WhatsApp многие дети используют исключительно для общения с родителями или более старшими родственниками — бабушками или дедушками; Instagram, TikTok и YouTube — для просмотра развлекательного контента. При этом в YouTube подростки часто смотрят видеоролики о компьютерных играх (юноши) или бьюти-каналы популярных блогеров (девушки).

Интернет и цифровое пространство можно в целом рассматривать как развитую площадку для размещения *рекламы в цифровой среде*. Несмотря на то, что рекламные плакаты или листовки до сих пор полностью не исчезли, реклама в цифровой среде на сегодняшний день обладает преимуществами и является более эффективной. Рекламный контент есть на сайтах, в пабликах, в блогах, в видеороликах, в социальных сетях и мессенджерах.

Одной из наиболее популярных площадок для продвижения рекламного контента является YouTube. Реклама на YouTube присутствует внутри видеороликов, создаваемых блогерами, или же различные компании размещают свою рекламу, которая предшествует просмотру видеоролика либо иногда прерывает его. Отношение детей к рекламе на YouTube носит нейтральный характер. Единственный тип рекламы, который раздражает, — реклама виртуальных казино или букмекерских контор.

Ну, с одной стороны, если это не какое-нибудь казино и прочее, то тогда в целом нейтрально (юноша, 13 лет, г. Мурино).

Блогеры являются основными производителями и распространителями рекламного контента в социальных сетях в Интернете. Реклама блогеров может поспособствовать покупке детьми товаров и услуг как в реальном мире, так и в цифровой среде. На уровень доверия рекламе в блоге влияет, в первую очередь, авторитет блогера в глазах ребёнка.

Именно тех блогеров, которые мне нравятся... Да, я им доверяю. Тем более когда меня что-то заинтересовало, я это на других каналах смотрю (юноша, 12 лет, г. Самара).

Реклама, транслируемая блогерами, имеет информационный и осведомительный характер, то есть дети могут подмечать для себя какие-либо полезные товары или услуги, но это не будет означать, что они намерены их приобрести. После просмотра рекламы в блоге дети и подростки нередко ищут информацию о товаре или услуге на различных сайтах в Интернете и читают отзывы других пользователей. Имеющиеся у детей и подростков собственные знания о рекламируемом товаре являются важным фактором при принятии решения о его приобретении. Речь в этом случае идёт о формировании рекламной грамотности, включающей осознанное отношение к рекламе у современных детей и подростков.

Создаваемый и предлагаемый к продаже мерч (рекламно-сувенирная продукция) блогеров не пользуется популярностью у детей и подростков. Обосновано это возможностью приобретения тех же вещей без символики, но за меньшую цену.

Я считаю, что в этом нет необходимости, потому что мерч стоит намного дороже, чем обычная футболка. Просто будет отличаться надписью или картинкой. Для меня это не настолько значимо (девушка, 13 лет, г. Санкт-Петербург).

² Instagram — проект компании Meta Platforms Inc., деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

³ Facebook — проект компании Meta Platforms Inc., деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации.

Реклама, транслируемая по телевидению, направлена на определённые группы людей. Чаще всего в качестве таких групп выделяют детей младших возрастных групп, так как они проводят значительное время перед экраном телевизора. Несмотря на то что современные дети более старшего возраста реже смотрят видеоролики на YouTube, для чего используют телевизор, он как источник развлечения не теряет своей актуальности.

Информанты не испытывают особого доверия к рекламе на телевидении, аргументируя это возможной ложностью предоставляемой информации.

Я не знаю, как относиться к рекламе, которую показывают по телевизору, потому что она может быть правдивой или там могут врать (юноша, 12 лет, г. Казань).

Родители оказывают влияние на уровень доверия детей рекламе на телевидении. Среди информантов присутствует практика пропуска рекламы и поиска различных видов деятельности во время рекламных пауз. Современные дети и подростки понимают механизмы воздействия рекламы на потребителя. После просмотра рекламных роликов по телевизору они не станут сразу приобретать рекламируемый товар, а сделают это через некоторое время, когда спадёт основной спрос и, следовательно, цена. Если дети и покупают что-либо после просмотра рекламы, то это чаще всего еда, напитки или лекарства.

Например, газировка. Я увидел по телевизору «Coca-Cola. Имбирь». Я ещё никогда такого не видел, и вот мне правда стало интересно, какая она на вкус. Довольно вкусная, как оказалось, и я пошёл, её купил, потому что мне стало прямо интересно (юноша, 14 лет, г. Омск).

Встречались случаи и более серьёзных покупок после рекламы по телевизору (например, обуви конкретного бренда). Реклама по телевизору может послужить мотивом для последующих покупок в Интернете.

Несмотря на общие тенденции, связанные с недоверием к рекламе на телевидении, в интервью высказывалась точка зрения, что рекламе по телевизору можно доверять больше, чем интернет-рекламе. Это объяснялось тем, что реклама по ТВ проходит строгий отбор и контроль, тогда как в Интернете такого контроля нет, но есть много недостоверной информации.

Мне кажется, что блогеры — это менее контролируемое... То есть телевизор, там, как-то фильтруют, что рекламировать. Там не будет рекламы каких-нибудь дурацких телеграмм-каналов (девушка, 15 лет, г. Санкт-Петербург).

Заключение

Исследование потребительской социализации детей и подростков в современной России позволило выявить основные особенности, связанные с потреблением в цифровой среде — в Интернете, а также характер и степень влияния агентов потребительской социализации на формирование потребительского поведения. По результатам проведённого исследования необходимо сделать выводы, касающиеся потребления детей и подростков, а также развития дальнейших исследований в обозначенной области.

Стоит начать с того, что современные дети и подростки являются не просто активными пользователями Интернета, гаджетов и социальных сетей. Они в настоящий момент формируют поведение в цифровой среде как на индивидуальном уровне, так и на групповом — на уровне всего общества. Происходит становление норм, правил, ценностей, практик, установок и моделей поведения, касающихся потребления в цифровом пространстве. Дети и подростки играют в этих процессах немаловажную

роль. Нынешние дети и подростки задают «правила игры», в соответствии с которыми будет строиться вся сфера потребления в цифровой среде в дальнейшем.

Потребительскую социализацию можно рассматривать не только на индивидуальном уровне, но и на групповом. С одной стороны, на потребительскую социализацию детей и подростков влияет социальное окружение; с другой стороны, все агенты потребительской социализации также учатся и у самих детей и подростков, которые обладают в определённом смысле даже преимуществами в цифровой среде перед старшими поколениями. Таким образом, потребительская социализация в цифровом обществе в связи со спецификой современной реальности имеют взаимный характер.

Нельзя не отметить тот факт, что ключевыми агентами потребительской социализации для современных детей и подростков остаются родители. Они оказывают больше всего помощи, дают советы, к их мнению дети прислушиваются. Однако в то же время родители являются единственными агентами социализации, кто накладывает ограничения в различных областях потребления в цифровом пространстве. Блогеры как специфические для цифрового общества агенты потребительской социализации в основном влияют на потребление детей и подростков с помощью распространения рекламного контента. Блогеры пользуются на сегодняшний день авторитетом у подрастающего поколения, и можно предположить, что в будущем их влияние будет усиливаться, они станут ключевыми агентами потребительской социализации.

Изучение потребительского поведения детей и подростков следует реализовывать путём лонгитюдных исследований на постоянной базе респондентов с помощью разработанной полноценной количественной методологии. В ходе ознакомления с литературой по теме было также отмечено недостаточное количество классификаций детей и подростков на основе практик их потребительского поведения. Выделение детей и подростков в группы в соответствии с их потребительским поведением позволит в дальнейшем проводить исследования с фокусировкой на определённых сферах потребления в цифровой среде.

Исследования потребительской социализации и формирования потребительского поведения не потеряют своей актуальности в ближайшем будущем. Это связано с высокой динамичностью и интенсивным развитием сферы потребления. Появление новых брендов и исчезновение старых, быстрая смена моды и трендов, возникновение новых технологий и, следовательно, способов и путей формирования потребительского поведения — всё это влияет на ход потребительской социализации. Необходимо обеспечить постоянный мониторинг сферы потребления в цифровой среде в целях получения актуальных данных.

Приложение

Социально-демографический портрет информантов, принявших участие в исследовании «Потребительское поведение детей и подростков в контексте цифрового общества»

Пол

В исследовании приняли участие 39 информантов женского и 41 информант мужского пола. На диаграмме, представленной ниже (см. рис. П.1), видно, что распределение по полу получилось близким к равномерному. На диаграмме также можно увидеть распределение в процентном соотношении.



Рис. П.1. Распределение информантов по полу

Возраст

Как уже отмечалось, возраст информантов: 12–16 лет. На графике, представленном ниже (см. рис. П.2), отображено количество информантов из каждой возрастной группы в процентном соотношении от общего числа опрошенных.

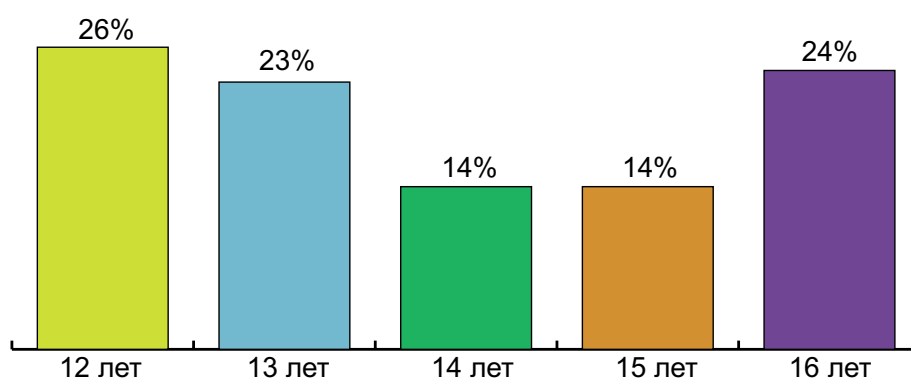


Рис. П.2. Распределение информантов по возрасту (в %)

Населённый пункт

Исследование проводилось в 27 регионах России, в Санкт-Петербурге было собрано 38 интервью, в остальных регионах количество интервью не превышало четырёх и колебалось в диапазоне от одного до четырёх. В таблице П.1 перечислены все населённые пункты с указанием количества интервью в каждом из них. Города указаны по алфавиту.

Таблица П.1

Количество интервью по городам

Город	Количество интервью
Санкт-Петербург	38
Казань	4
Мурино	3
Сочи	3
Архангельск	2
Гатчина	2
Нижний Тагил	2
Новосибирск	2
Обнинск	2
Ростов-на-Дону	2
Северодвинск	2
Стерлитамак	2
Выборг	1
Кемерово	1
Любань	1
Нижний Новгород	1
Ногинск	1
Омск	1
Пермь	1
Рязань	1
Самара	1
Саратов	1
Сатка	1
Сургут	1
Тосно	1
Электросталь	1

Для того чтобы наглядно изобразить распределение по регионам была создана «Карта сбора данных» (см. рис. П.3). Цветом выделены регионы (города), где проводились интервью для исследования. Тёмно-синий цвет — больше 30 интервью, голубой — менее 10 интервью. Так как в основном количество интервью в большинстве городов не превышало четырёх, голубой цвет на карте преобладает.

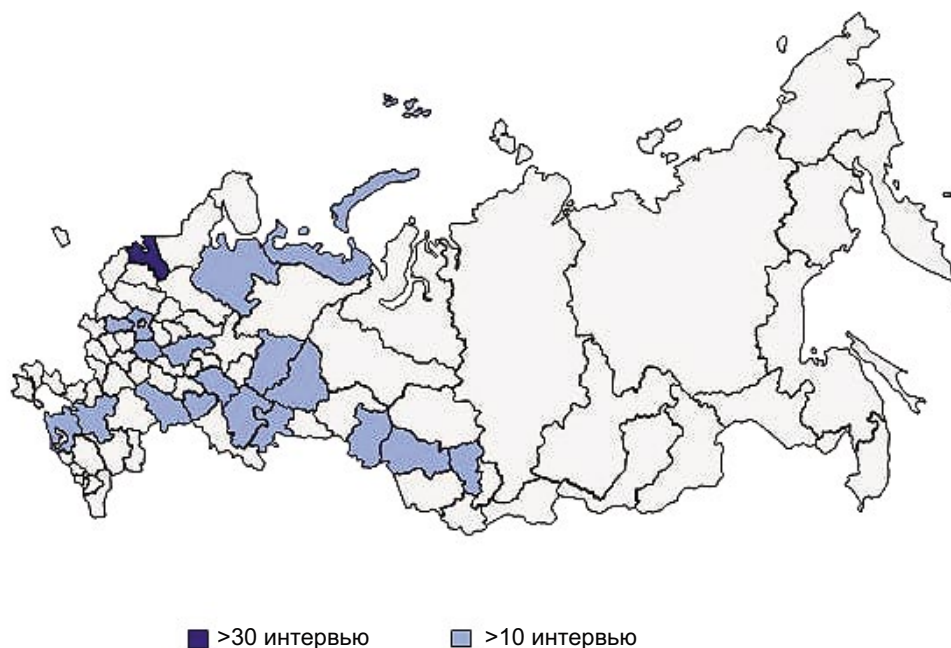


Рис. П.3. Карта сбора данных

Литература

- Авдеева Н. Н., Фоминых Н. А. 2003. Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков. *Человек*. 1: 106–106. URL: <http://vivovoco.astronet.ru/VV/PAPERS/MEN/REKLAMA1.HTM>
- Волох Е. В. et al. 2021. Дефицит внимания и гиперактивности у подростков как риск-фактор девиантных форм поведения. *Медицинский журнал*. 3: 4–11.
- Зубова А. С., Цой М. Е. 2019. Потребительская социализация детей и подростков. В сб.: Романова И. М. (отв. ред) *Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования*. Материалы III Международ. науч.-практич. конференции, Владивосток, 7–8 ноября 2019 г. Владивосток: Издательство Дальневосточного федерального университета; 315–318.
- Колосова Е. А. 2017. Потребительская социализация детей и подростков: возрастные особенности. *Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение»*. 2 (8): 74–79.
- Молчанова Г. В. 2015. Потребительская социализация детей: основные направления исследований. *Психология обучения*. 6: 99–110.
- Муштаева Т. Н. 2019. Профилактика рискованного поведения подростков. В сб.: Гун Г. Е. (отв. ред.) *Здоровье и образование*. Материалы XVI региональной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 23 октября 2019 г. СПб.: Государственное автономное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «Ленинградский областной институт развития образования»; 63–73.
- Солодников В. В., Солодникова Н. В. 2018. Изучение потребительской социализации детей: обзор зарубежного опыта. *Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение»*. 2 (12): 43–64.

- Alanen L. 2012. Moving Towards a Relational Sociology of Childhood. In: Braches–Chyrek R., Röhner C., Sünker H. (eds) *Kindheiten. Gesellschaften: Interdisziplinäre Zugänge zur Kindheitsforschung*. Leverkusen: Verlag Barbara Budrich; 21–44.
- Bandura A., Walters R. H. 1977. *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Bush A. J., Smith R., Martin C. 1999. The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitude Toward Advertising: A Comparison of African-Americans and Caucasians. *Journal of Advertising*. 28 (3): 13–24.
- Carballo J. J. et al. 2020. Psychosocial Risk Factors for Suicidality in Children and Adolescents. *European Child & Adolescent Psychiatry*. 29 (6): 759–776.
- Chinchanachokchai S., Gregorio F. de. 2020. A Consumer Socialization Approach to Understanding Advertising Avoidance on Social Media. *Journal of Business Research*. 110: 474–483.
- Coates A. E. et al. 2020. “It’s Just Addictive People that Make Addictive Videos”: Children’s Understanding of and Attitudes Towards Influencer Marketing of Food and Beverages by YouTube Video Bloggers. *International Journal Of Environmental Research and Public Health*. 17 (2): art. 449.
- De Jans S. et al. 2018. The Development and Testing of a Child-Inspired Advertising Disclosure to Alert Children to Digital and Embedded Advertising. *Journal of Advertising*. 47 (3): 255–269.
- Delafrooz N., Rahmati Y., Abdi M. 2019. The Influence of Electronic Word of Mouth on Instagram Users: An Emphasis on Consumer Socialization Framework. *Cogent Business & Management*. 6 (1): 1–14.
- Dias P., Tavares R. 2021. Gender Representation in TV Advertising for Children: Children’s Perceptions and Advertising Literacy. *Comunicação Mídia e Consumo*. 18 (53): 510–533.
- Ekström K. M. 2006. Consumer Socialization Revisited. *Research in Consumer Behavior*. 10: 71–98.
- Essiz O., Mandrik C. 2022. Intergenerational Influence on Sustainable Consumer Attitudes and Behaviors: Roles of Family Communication and Peer Influence in Environmental Consumer Socialization. *Psychology & Marketing*. 39 (2): 1–22.
- Fargas-Malet M. et al. 2010. Research with Children: Methodological Issues and Innovative Techniques. *Journal of Early Childhood Research*. 8 (2): 175–192.
- Fischer-Grote L., Kothgassner O. D., Felnhofer A. 2019. Risk Factors for Problematic Smartphone Use in Children and Adolescents: A Review of Existing Literature. *Neuropsychiatrie*. 33 (4): 179–190.
- Georgiev G., Gontarev S. 2019. Impact of Physical Activity on the Aggressiveness, Deviant Behavior and Self-Esteem with School Children Aged 11–15. *Journal of Anthropology of Sport and Physical Education*. 3 (4): 21–25.
- Hill M. 1997. Participatory Research with Children. *Child & Family Social Work*. 2 (3): 171–183.
- Horgan D. 2017. Child Participatory Research Methods: Attempts to Go ‘Deeper’. *Childhood*. 24 (2): 245–259.
- James A. 2007. Giving Voice to Children’s Voices: Practices and Problems, Pitfalls and Potentials. *American Anthropologist*. 109 (2): 261–272. URL: <http://www.jstor.org/stable/4496640>

- James A. 2009. Agency. In: Qvortrup J., Corsaro W. A., Honig M.-S. (eds) *The Palgrave Handbook of Childhood Studies*. London: Palgrave Macmillan; 34–45.
- King N. 2012. Doing Template Analysis. In: Symon G., Cassell C. (eds) *Qualitative Organizational Research*. London: SAGE Publications, Inc; 426–450.
- Kwon E., Jung J. H. 2013. Product Placement in TV Shows: The Effect of Consumer Socialization Agents on Product Placement Attitude and Purchase Intention. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. 3 (4): 88–106.
- La Ville V.-I. de, Tartas V. 2010. Developing as consumers. In D. Marshall (eds.), *Understanding children as consumers*. London: Sage Publications Ltd; 23–40.
- Lapierre M. A., Choi E. 2021. Parental Awareness of New Online Advertising Techniques Targeting Children: An Exploratory Study of American Parents. *Young Consumers*. 22 (2): 290–305.
- Moschis G. P. 2019. *Consumer Behavior over the Life Course Research Frontiers and New Directions*. Wiesbaden: Springer Nature.
- Mutum D., Wang Q. 2011. Consumer Generated Advertising in Blogs. In: Daugherty T., Burns N. M., Eastin M. S. (eds) *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*. Hershey: IGI Global; 248–261 URL: <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-60566-792-8.ch013>
- Punch S. 2002. Research with Children: The Same or Different from Research with Adults? *Childhood*. 9 (3): 321–341.
- Shabuz J. I., Bexci M. S. 2019. Dwindling Influences of Television Advertisements on the Consumption of Branded Snacks and Beverages. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*. 8 (8): 686–690. URL: https://web.lincoln.edu.my/pdf/faculty_members/staff.pdf
- Shim S., Serido J., Barber B. L. 2011. A Consumer Way of Thinking: Linking Consumer Socialization and Consumption Motivation Perspectives to Adolescent Development. *Journal of Research on Adolescence*. 21 (1): 290–299.
- Somasiri S., Chandralal K. P. L. 2018. Theorizing Deviant Consumer Socialization: With Special Reference to Compulsive Buying Behavior. A Review of Literature. *European Academic Research*. 6 (1): 405–432.
- Šramová B. 2017. Children's Consumer Behavior. In: Sabah S. (ed.) *Consumer Behavior — Practice Oriented Perspectives*. London: InTech Open; 91–109. URL: <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.69190>
- Thaichon P. 2017. Consumer Socialization Process: The Role of Age in Children's Online Shopping Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 34: 38–47.
- Treviño T., Morton F. 2019. Children on Social Media: An Exploratory Study of Their Habits, Online Content Consumption and Brand Experiences. *Journal of Digital & Social Media Marketing*. 7 (1): 88–97.
- Turner R. H. 2001. Role Theory. In: Turner J. H. (ed.) *Handbook of Sociological Theory*. Boston: Springer; 233–254.
- Ward S. 1974. Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*. 1 (2): 1–14.

Anna Feigina, Elizaveta Aguzarova, Anastasiia Korovina, Maia Rusakova

Consumer Socialization of Children and Adolescents in the Context of the Digital Society

FEIGINA, Anna—2nd year graduate student, Faculty of Sociology, St. Petersburg State University. Address: 1/3 Smolny str., 191124, St. Petersburg, Russian Federation.

Email: anna.feigina97@gmail.com

AGUZAROVA, Elizaveta—1st year graduate student, Graduate School of Management, St. Petersburg State University. Address: 3 Volkhovsky lane, 199004, St. Petersburg, Russian Federation.

Email: liza.aguzarova@icloud.com

KOROVINA, Anastasiia—1st year graduate student, intern researcher at the Center of Applied Sociology, Faculty of Sociology, St. Petersburg State University. Address: 1/3 Smolny str., 191124, St. Petersburg, Russian Federation.

Email: ankorovina02@yandex.ru

RUSAKOVA, Maia—Associate Professor of the Department of Applied and Branch Sociology, Scientific Director of the Sociological Clinic of Applied Research of St. Petersburg State University, Head of the Center for Monitoring the Quality of Education of St. Petersburg State University, Director of the Center for Applied Sociology at the Faculty of Sociology, St. Petersburg State University. Address: 1/3 Smolny str., 191124, St. Petersburg, Russian Federation.

Email: rusakova.maia@yandex.ru

Abstract

This article showcases the results of a study on the formation of consumer behavior in children and adolescents within the context of digital society. The research problem lies in the lack of information about the specificities of forming consumer behavior in the context of the digital society. The research objective is to identify the nature and extent of the influence of agents of consumer socialization on the formation of consumer behavior in children and adolescents within the digital space. Bloggers are highlighted as specific agents of consumer socialization in the digital society. The theoretical foundations of the study include social learning theory and role theory of socialization. The concept of “consumer socialization” central to the study is thoroughly examined.

Data collection was conducted through semi-structured interviews with 80 children and adolescents aged 12 to 16 from 27 regions of the Russian Federation. Interviews took place in cities such as St. Petersburg, Moscow, Novosibirsk, Samara, Kazan, Perm, Sochi, Surgut, Rostov-on-Don, and others. Data analysis was conducted using one of the thematic analysis techniques—Template Analysis, which allows structuring large data sets into hierarchically organized groups.

The research revealed that parents, siblings, and peers actively participate in selecting and making online purchases of various gadgets for children. Parents often impose spending limits in the digital environment. Recipients of donations are often not bloggers themselves but friends or peers trying their hand at blogging. Bloggers currently hold authority among children and adolescents: the higher the authority, the more trust there is in advertisements within blogs. The data obtained from the research is planned to be used in future studies of consumer socialization and the development of specialized scales for surveys.

Keywords: sociology of childhood; children and adolescents; consumer socialization; digital environment; consumer behavior; agents of consumer socialization.

References

Alanen L. (2012) Moving towards a Relational Sociology of Childhood. *Kindheiten. Gesellschaften: Interdisziplinäre Zugänge zur Kindheitsforschung* [Childhoods. Societies: Interdisciplinary

- Approaches to Childhood Research] (eds. R. Braches-Chyrek, C. Röhner, H. Sünker), 1st ed., Leverkusen: Verlag Barbara Budrich; pp. 21–44. Available at: <https://doi.org/10.2307/j.ctvd7w8xd.4> (assessed 26 February 2023) (in German).
- Avdeeva N. N., Fominykh N. A. (2003) Vliyanie televizionnoy reklamy na detey i podrostkov [The Impact of Television Advertising on Children and Adolescents]. *Chelovek*, no 1, pp. 106–106. Available at: <http://vivovoco.astronet.ru/VV/PAPERS/MEN/REKLAMA1.HTM> (accessed 10 September 2022) (in Russian).
- Bandura A., Walters R. H. (1977) *Social Learning Theory*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Bush A. J., Smith R., Martin C. (1999) The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitude toward Advertising: A Comparison of African-Americans and Caucasians. *Journal of Advertising*, vol. 28, no 3, pp. 13–24. Available at: <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673586> (assessed 3 March 2023).
- Carballo J. J., Llorente C., Kehrmann L., Flamarique I., Zuddas A., Purper-Ouakil D., Arango C. (2020) Psychosocial Risk Factors for Suicidality in Children and Adolescents. *European Child & Adolescent Psychiatry*, vol. 29, no 6, pp. 759–776. Available at: <https://doi.org/10.1007/s00787-018-01270-9> (assessed 14 January 2023).
- Chinchanachokchai S., Gregorio F. de (2020) A Consumer Socialization Approach to Understanding Advertising Avoidance on Social Media. *Journal of Business Research*, vol. 110, pp. 474–483. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.062> (assessed 21 January 2023).
- Coates A. E., Hardman C. A., Halford J. C. G., Christiansen P., Boyland E. J. (2020) “It’s Just Addictive People that Make Addictive Videos”: Children’s Understanding of and Attitudes towards Influencer Marketing of Food and Beverages by YouTube Video Bloggers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 17, no 2, art. 449. Available at: <https://doi.org/10.3390%2Fijerph17020449> (assessed 23 February 2023).
- De Jans S., Vanwesenbeeck I., Cauberghe V., Hudders L., Rozendaal E., Reijmersdal E. van (2018) The Development and Testing of a Child-inspired Advertising Disclosure to Alert Children to Digital and Embedded Advertising. *Journal of Advertising*, vol. 47, no 3, pp. 255–269. Available at: <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1463580> (assessed 7 March 2023).
- Delafrooz N., Rahmati Y., Abdi M. (2019) The Influence of Electronic Word of Mouth on Instagram Users: An Emphasis on Consumer Socialization Framework. *Cogent Business & Management*, vol. 6, no 1, pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1606973> (assessed 10 March 2023).
- Dias P., Tavares R. (2021) Gender Representation in TV Advertising for Children: Children’s Perceptions and Advertising Literacy. *Comunicação Mídia e Consumo*, vol. 18, no 53, pp. 510–533. Available at: <https://doi.org/10.18568/cmc.v18i53.2386> (assessed 6 February 2023).
- Ekström K. M. (2006) Consumer Socialization Revisited. *Research in Consumer Behavior*, vol. 10, pp. 71–98.
- Essiz O., Mandrik C. (2022) Intergenerational Influence on Sustainable Consumer Attitudes and Behaviors: Roles of Family Communication and Peer Influence in Environmental Consumer Socialization. *Psychology & Marketing*, vol. 39, no 2, pp. 1–22. Available at: <http://dx.doi.org/10.1002/mar.21540> (assessed 8 January 2023).

- Fargas-Malet M., McSherry D., Larkin E., Robinson C. (2010) Research with Children: Methodological Issues and Innovative Techniques. *Journal of Early Childhood Research*, vol. 8, no 2, pp. 175–192. Available at: <https://doi.org/10.1177/1476718X09345412> (assessed 29 January 2023).
- Fischer-Grote L., Kothgassner O. D., Felnhofer A. (2019) Risk Factors for Problematic Smartphone Use in Children and Adolescents: A Review of Existing Literature. *Neuropsychiatrie*, vol. 33, no 4, pp. 179–190. Available at: <https://doi.org/10.1007/s40211-019-00319-8> (accessed 18 January 2023).
- Georgiev G., Gontarev S. (2019) Impact of Physical Activity on the Aggressiveness, Deviant Behavior and Self-esteem with School Children Aged 11–15. *Journal of Anthropology of Sport and Physical Education*, vol. 3, no 4, pp. 21–25.
- Hill M. (1997) Participatory Research with Children. *Child & Family Social Work*, vol. 2, no 3, pp. 171–183. Available at: <http://dx.doi.org/10.1046/j.1365-2206.1997.00056.x> (assessed 13 January 2023).
- Horgan D. (2017) Child Participatory Research Methods: Attempts to Go ‘Deeper’. *Childhood*, vol. 24, no 2, pp. 245–259. Available at: <https://doi.org/10.1177/0907568216647787> (assessed 19 March 2023).
- James A. (2007) Giving Voice to Children’s Voices: Practices and Problems, Pitfalls and Potentials. *American Anthropologist*, vol. 109, no 2, pp. 261–272. Available at: <http://www.jstor.org/stable/4496640> (assessed 11 February 2023).
- James A. (2009) Agency. *The Palgrave Handbook of Childhood Studies* (eds. J. Qvortrup, W. A. Corsaro, M. S. Honig), London: Palgrave Macmillan, pp. 34–45.
- King N. (2012) Doing Template Analysis. *Qualitative Organizational Research* (eds. G. Symon, C. Cassell), London: SAGE Publications, Inc., pp. 426–450. Available at: <https://doi.org/10.4135/9781526435620.n24> (assessed 8 February 2023).
- Kolosova E. A. (2017) Potrebitel’skaya Sotsializatsiya detey i podrostkov: vozrastnye osobennosti. [Consumer Socialization of Children and Adolescents. Age Features]. *RSUH/RGGU Bulletin. Series Philosophy. Social Studies. Art Studies = Vestnik RGGU. Seriya “Philosophiya. Sotsiologiya. Iskusstvovedenie”*, vol. 2, no 8, pp. 74–79 (in Russian).
- Kwon E., Jung J. H. (2013) Product Placement in TV Shows: The Effect of Consumer Socialization Agents on Product Placement Attitude and Purchase Intention. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, vol. 3, no 4, pp. 88–106. Available at: <https://doi.org/10.29333/ojcm/2448> (assessed 17 February 2023).
- La Ville V.-I. de, Tartas V. (2010) Developing as Consumers. *Understanding Children as Consumers* (ed. D. Marshall), London: Sage Publications Ltd; pp. 23–40. Available at: <https://doi.org/10.4135/9781446251539> (assessed 7 March 2023).
- Lapierre M. A., Choi E. (2021) Parental Awareness of New Online Advertising Techniques Targeting Children: An Exploratory Study of American Parents. *Young Consumers*, vol. 22, no 2, pp. 290–305. Available at: <https://doi.org/10.1108/YC-12-2020-1271> (assessed 26 March 2023).
- Molchanova G. V. (2015) Potrebitel’skaya sotsializatsiya detey: osnovnye napravleniya issledovaniy [Consumer Socialization of Children: The Main Directions of Research]. *Psychology of Education = Psychologiya obucheniya*, vol. 6, pp. 99–110 (in Russian).

- Moschis G. P. (2019) *Consumer Behavior over the Life Course Research Frontiers and New Directions*, Wiesbaden: Springer Nature. Available at: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-05008-5> (assessed 18 January 2023).
- Mushtayeva T. N. (2019) Prophilaktika riskovannogo povedeniya podrostkov [Prevention of Risky Behavior of Adolescents]. *Health and Education: Proceedings of the XVI Regional Scientific and Practical Conference (St. Petersburg, October 23, 2019)* (ed. G. E. Gun), St. Petersburg: State Autonomous Educational Institution of Additional Professional Education “Leningrad Regional Institute of Education Development”, pp. 63–73 (in Russian).
- Mutum D., Wang Q. (2011) Consumer Generated Advertising in Blogs. *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption* (eds. T. Daugherty, N. M. Burns, M. S. Eastin), Hershey: IGI Global, pp. 248–261. Available at: <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-60566-792-8.ch013> (assessed 23 February 2023).
- Punch S. (2002) Research with Children: The Same or Different from Research with Adults? *Childhood*, vol. 9, no 3, pp. 321–341. Available at: <http://dx.doi.org/10.1177/0907568202009003005> (assessed 2 March 2023).
- Shabuz J. I., Bexci M. S. (2019) Dwindling Influences of Television Advertisements on the Consumption of Branded Snacks and Beverages. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, vol. 8, no 8, pp. 686–690. Available at: https://web.lincoln.edu.my/pdf/faculty_members/staff.pdf (accessed 19 February 2023).
- Shim S., Serido J., Barber B. L. (2011) A Consumer Way of Thinking: Linking Consumer Socialization and Consumption Motivation Perspectives to Adolescent Development. *Journal of Research on Adolescence*, vol. 21, no 1, pp. 290–299. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1532-7795.2010.00730.x> (assessed 13 March 2023).
- Solodnikov V. V., Solodnikova N. V. (2011) Izuchenie potrebitel'skoy sotsializatsii detey: obzor zarubezhnogo opyta [The Study of Consumer Socialization of Children: A Review of Foreign Experience]. *RSUH/ RGGU Bulletin. Series Philosophy. Social Studies. Art Studies = Vestnik RGGU. Seriya “Philosophiya. Sotsiologiya. Iskusstvovedenie”*, vol. 2, no 12, pp. 43–64. Available at: <https://doi.org/10.28995/2073-6401-2018-2-43-64> (assessed 19 February 2023) (in Russian).
- Somasiri S., Chandralal K. P. L. (2018) Theorizing Deviant Consumer Socialization: With Special Reference to Compulsive Buying Behavior. A Review of Literature. *European Academic Research*, vol. 6, no 1, pp. 405–432.
- Šramová B. (2017) Children’s Consumer Behavior. *Consumer Behavior—Practice Oriented Perspectives* (ed. S. Sabah.), London: InTech Open, pp. 91–109 Available at: <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.69190> (assessed 8 February 2023)
- Thaichon P. (2017) Consumer Socialization Process: The Role of Age in Children’s Online Shopping Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 34, pp. 38–47. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.007> (assessed 10 January 2023).
- Treviño T., Morton F. (2019) Children on Social Media: An Exploratory Study of Their Habits, Online Content Consumption and Brand Experiences. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, vol. 7, no 1, pp. 88–97.

Turner R. H. (2001) Role Theory. *Handbook of Sociological Theory* (ed. J. H. Turner), Boston: Springer; pp. 233–254. Available at: https://doi.org/10.1007/0-387-36274-6_12 (assessed 13 March 2023).

Volokh E. V., Kopytov A. V., Pavlov K. I., Gindyuk A. V. (2021) Dephitsit vnimaniya i giperaktivnosti u podrostkov kak risk-faktor deviantnykh form povedeniya [Attention Deficit and Hyperactivity in Adolescents as a Risk Factor of Deviant Behaviors]. *Meditinskiy zhurnal*, no 3, pp. 4–11 (in Russian).

Ward S. (1974) Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, vol. 1, no 2, pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.1086/208584> (assessed 17 January 2023).

Zubova A. S., Tsoi M. E. (2019) Potrebitel'skaya sotsializatsiya detey i podrostkov [Consumer Socialization of Children and Adolescents]. *Cross-Border Markets of Goods and Services: Issues of Research: Proceedings of the III International Research and Practical Conference* (Vladivostok, Russia, November 7–8, 2019) (ed. I. M. Romanova), Vladivostok: Publishing House of the Far Eastern Federal University; pp. 315–318. Available at: <https://www.dvfu.ru/upload/medialibrary/6ea/Трансграничные%20рынки%20-%202019.pdf> (accessed 3 February 2023) (in Russian).

Received: March 27, 2023

Citation: Feigina A., Aguzarova E., Korovina A., Rusakova M. (2023) Potrebitel'skaya sotsializatsiya detey i podrostkov v kontekste tsifrovogo obshhestva [Consumer Socialization of Children and Adolescents in the Context of the Digital Society]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 24, no 4, pp. 38–61. doi: [10.17323/1726-3247-2023-4-38-61](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2023-4-38-61) (in Russian).