

**Факторы формирования импульсивного потребительского поведения у детей дошкольного возраста**

**Панова Анастасия Александровна**

*Студент*

*Государственный университет - Высшая школа экономики, Факультет менеджмента и маркетинга, Нижний Новгород, Россия*

*E-mail: nast-p94@mail.ru*

В последнее десятилетие вопрос изучения особенностей потребительского поведения детей младшего возраста стал одним из наиболее актуальных для экономистов и маркетологов в связи с переоценкой значимости данной категории потребителей. Эти перемены связаны, в первую очередь, со смещением периода экономической социализации на более ранние сроки, что делает детей даже младшего дошкольного возраста практически полноценными участниками экономических процессов. В связи с этим, появилась потребность в изучении особенностей потребительского поведения детей, а также факторов, оказывающих влияние на принятие решения.

Изучение потребительской социализации находится в контексте экономической социализации и в русле общего процесса социализации, описанного в психологии [1]. Исследователи в России и за рубежом рассматривают её в качестве одной из составляющих экономической социализации [4].

Первые шаги в направлении изучения потребительской социализации ребенка были сделаны за рубежом в середине прошлого столетия. Основой для первых исследований послужила стадильная теория Ж. Пиаже, которая фокусировала внимание на описании и исследовании представления детей об экономических аспектах мира. Однако в дальнейшем на смену ей пришла новая теория, разработанная Лейзером Д., Ролан-Леви К., Севаном Г., Диттмар Х. и многими другими, в рамках которой были выявлены новые факторы, влияющие на экономическую социализацию, такие как семейное воспитание, личный опыт распоряжения деньгами, обучение в школе [2]. В последствие, к ним были добавлены принадлежность к определенному социальному слою, региональные и национальные особенности, пол ребенка. На данный момент к традиционным факторам присоединилась реклама в ее различных формах проявления, транслируемая через разнообразные источники, основным из которых являются СМИ.

Представленное исследование посвящено изучению степени влияния различных факторов, в том числе и рекламы, на импульсивное поведение детей дошкольного возраста от 3-х до 7 лет. Данный тип поведения может иметь форму выпрашивания того или иного товара, плача, крика, истерики, агрессивных действий и т.д.

Влияние маркетинга на потребительское поведение ребенка не получило однозначного объяснения. С одной стороны, некоторые исследователи выявляют взаимосвязь между импульсивным потребительским поведением и такими факторами, как реклама, товар с использованием популярных анимационных героев в его продвижении, принадлежность семьи к определенному классу [5]. Другие исследования показывают неоднозначную связь маркетингового воздействия и потребительского поведения детей [3].

В представляемом исследовании импульсивное потребительское поведение ребенка связывается с двумя группами факторов: маркетинговые стимулы (такие как реклама

в СМИ, воздействие в точках продаж и т.д), а так же факторы потребительской и в целом процесса социализации (опыт использования карманных денег, потребительское поведение родителей, взаимоотношения ребенка со старшими членами семьи и др.)

Степень влияния той или иной группы факторов на данный момент определить однозначно сложно, так как это требует тщательного изучения и анализа данных. Общепринятое мнение о силе влияния маркетинговых стимулов на детей младшего возраста в данной работе поставлено под сомнение, так как возможно существует более сильная взаимосвязь между процессом социализации ребенка и его потребительским поведением.

Таким образом, выявление данных взаимосвязей и их характера имеет важное значение как в теоретическом, так и прикладном плане.

### **Литература**

1. Андреева Г.М. Социальная психология, 3-е издание, М., 1994.
2. Диттмар Х. Экономические представления подростков // Иностранная психология, № 9, 1997. С. 25-36.
3. Радина Н. К., Галахова Е. Ю. К вопросу об эффективности рекламного воздействия, направленного на детей дошкольного возраста // Психолог в детском саду, №3, 2007. С. 114 – 120.
4. Шайдакова Н. В. Потребительская социализация в отечественных и зарубежных психологических исследованиях. // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 11. С. 345-348.
5. AsimTanvir, Muhammad Rehan Arif. Impact of cartoon endorsement on children impulse buying of food: a parent's perspective // Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. 2012. Vol. 4, № 2. С. 653 – 657.