

УДК 339.133.2:159.9.07

ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПІДЛІТКОВОЇ АУДИТОРІЇ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ

НАТАЛІЯ КОЧКІНА

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Доведено високу місткість підліткового сегмента споживачів. Розкрито основні тенденції формування споживчих уподобань аудиторії тинейджерів. Виявлено мотиваційні ознаки підліткової аудиторії споживачів, зокрема, чинники впливовості референтних груп і рівень конформізму поведінки.

Ключові слова: мотивація, споживча поведінка, підлітковий сегмент споживачів.

Доказана высокая емкость подросткового сегмента потребителей. Раскрыты основные тенденции формирования потребительских предпочтений аудитории тинейджеров. Выявлены мотивационные признаки подростковой аудитории потребителей, в частности, факторы влиятельности референтных групп и степень конформизма поведения.

Ключевые слова: мотивация, потребительское поведение, подростковый сегмент потребителей.

The high capacity of teenage consumers segment is proved. The main trends of formation the consumer preferences of teenage audience are revealed. The motivation features of teenage consumer audience are identified; in particular the factors of reference groups influence and the degree of behavior conformity.

Keywords: motivation, consumer behavior, teenage segment of consumers.

Ми вдячні Катерині Соповій, Ліцей міжнародних відносин № 51, за організацію опитування серед підлітків.

Постановка проблеми

В сучасних умовах насиченості ринку і зростання рівня споживчої зрілості дедалі більш актуальним постає питання розширення присутності компаній на нових сегментах. Одним із них є сегмент підлітків, привабливість якого обумовлюється його високою місткістю, несформованістю і гнучкістю споживчих уподобань. За даними Держкомстату, на категорію підлітків припадає 20% населення України, тобто близько 9,2 млн. осіб [1; 2]. З огляду на це особливої актуальності набуває дослідження мотивації цієї об'ємної та специфічної аудиторії споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питаннями дослідження споживчих мотивацій опікувалась велика кількість як іноземних, так і вітчизняних учених: Бернс Р.Ф., Буш Л.С., Голубков Є.П., Малхотра Н.К., Старостіна А.О., Черчилль Г.А. та ін. Проте, незважаючи на велику кількість проведених досліджень різних груп споживачів, мотивація підлітків залишилась практично поза увагою науковців. Сьогодні вона розглядається переважно спеціалізованими дослідними організаціями, наприклад, TNS, що не може не позначитись на «купівельній орієнтованості» таких

досліджень, яким бракує глибини аналізу та узагальнень.

Постановка завдання

Отже, метою даної статті є виявлення специфіки споживчої мотивації українських підлітків через дослідження їх поведінки в частині зваженості і неупередженості рішень, впливовості референтних груп та ін. Об'єктом дослідження є процес формування і життєдіяльності підліткового сегмента українських споживачів, предметом — особливості їх споживчої мотивації.

Для досягнення мети дослідження поставлено такі завдання: 1) визначити місткість підліткового сегмента споживачів; 2) розкрити основні тенденції формування споживчих уподобань аудиторії тинейджерів; 3) виявити основні мотиваційні ознаки підліткової аудиторії споживачів, зокрема, чинники впливовості референтних груп і рівень конформізму поведінки.

Виклад основного матеріалу

Підлітки почали розглядатись як окремий сегмент споживачів у 20-30-х роках минулого століття. У 50-ті повоєнні роки підліткове споживання стало пріоритетним для компаній, що спеціалізувались на випуску молодіжної продукції. Саме цей сегмент споживачів купував найбільше одягу, взуття, тютюнових та алкогольних виробів, солодошів і витрачав багато грошей на розваги (кіно, театри, дискотеки) і друковані видання (газети, журнали, книжки) [3].

Сьогодні підліткове споживання зумовлено впливом різних референтних груп. Фінансові обмеження визначають дорослі, а вибір категорій і брендів — лідери думок, до складу яких батьки зазвичай не входять. За результатами досліджень, у США діти від 6 років отри-

мують від батьків 1,5 долари на тиждень. Після досягнення молодого людиною 17-літнього віку ця сума зростає до 10 дол.

Наприклад, у Німеччині кількість кишенькових грошей законодавчо зафіксована. Дитина у віці 6 років отримує 50 євроцентів на тиждень; у 7-річному ця сума збільшується до 1,5-2 євро; 10-річна дитина одержує 10-12 євро; 13-річна — 20, а 15-річна — 25-30 євро на тиждень. Таким чином, купівельна спроможність дітей і підлітків у Німеччині становить близько 7,5 млрд. євро на рік [4].

У Росії та Україні місткість підліткового сегмента набагато менша. За результатами досліджень «TNS Marketing Index Подростки», 66% російських підлітків отримують більш ніж 100 руб. (26 грн.) на тиждень (для порівняння — у 2008 р. таких підлітків було лише 35%). При цьому для більшості підлітків джерелом кишенькових грошей є дорослі, в першу чергу батьки. Однак якщо у 2008 р. 15% російських підлітків у віці 12-15 років працювали паралельно з навчанням, то у 2011 р. їх частка скоротилась майже вдвічі (8%) [5]. За даними Держкомстату, в Україні працює лише 5% підлітків (456 тис. осіб). При цьому 46% з них задіяні у рибному і лісовому господарстві, 5% — у промисловості, 4% — на будівництві, 26% — у торгівлі і 19% — у сфері послуг [6]. Таким чином, спостерігається значна фінансова залежність підлітків від дорослих.

Структура підліткових витрат складається з їжі (солодоші, жувальна гумка, чіпси, прохолоджувальні напої, шоколадні батончики, сухарики, шкільні снеданки/обіди тощо), стільникового зв'язку і подарунків для друзів та родичів. При цьому смакові вподобання підліткової аудиторії вельми специфічні. Наприклад, частка споживачів чіпсів серед тинейджерів становить 83%. У віці 16-19 років вона спадає до 63%, а у дорослому віці —

до 39%. Вказані продукти підлітки купують самостійно, тоді як кисломолочні продукти, печиво, вафлі, плитковий шоколад, шоколадні цукерки і соки зазвичай придбавають дорослі для всієї родини. У результаті частка споживання цих продуктів харчування тинейджерами і дорослими практично не відрізняється.

Важливою тенденцією підліткового споживання є заміщення традиційних медіа інтерактивними. Так, частка глядачів телебачення, слухачів радіо і читачів друкованих видань серед тинейджерів становить 88, 39 і 17% відповідно. Кількість підлітків, які читають книжки і дивляться dvd/відео частіше одного разу на тиждень скоротилась з 41 і 40% до 36 і 30% відповідно. Таке скорочення не вплинуло на жанрові вподобання аудиторії: серед жанрів художньої літератури популярними залишаються фантастика, фентезі, пригод і шкільні класичні твори, а серед кінофільмів — комедії, фантастика і мультфільми. Проте за результатами досліджень Центру науково-дослідних інновацій і моніторингу, презентованих наприкінці 2012 р., 28% київських школярів все ж таки віддає перевагу фільмам жахів. При цьому 46% підлітків нейтрально сприймають сцени насильства у кінофільмах. У результаті такої емоційної лабільності більш ніж у третини тинейджерів після перегляду фільмів з деструктивними сценами виникає бажання шокувати оточення, а у кожного десятого — бажання завдати шкоду іншим людям [10].

За останні три роки суттєво знизився відсоток дітей 12-15 років, які купують друковані видання (газети і журнали) та музичні диски і сьогодні становить 14 і 15% відповідно (для порівняння — у 2008 р. таких підлітків було 26 і 25%). Остання тенденція пов'язана в першу чергу зі зростанням популярності Інтернету. Якщо у 2008 р. лише 30% підлітків корис-

тувались Інтернетом частіше одного разу на тиждень, то у 2011 р. — вже 80%. Основні сфери інтересу: прослуховування і завантаження музики, e-mail-листування, пошук інформації та сітьові ігри. При цьому більшість підлітків (89%) мають комп'ютер вдома (у 2008 р. цей показник був на рівні 75%).

Ще однією сферою інтерактивних комунікацій є мобільний зв'язок. За три роки користування мобільним телефоном серед підлітків зросло з 90 до 97%. При цьому найбільш популярними функціями є ігри, фотокамера і Bluetooth. Четверть тинейджерів частіше одного разу на тиждень користуються телефоном для виходу в Інтернет переважно заради e-mail-листування (17%), обміну миттєвими повідомленнями через ICQ, Skype і схожі програми (20%) та спілкування у соціальних мережах (16%). Для зіставлення — у групі 16-19 років пріоритети розподіляються по-іншому: найбільш популярною інтернет-можливістю телефону є пошук інформації.

Більш інтенсивною стала outdoor-активність підліткової аудиторії, яка частіше відвідує кінотеатри, секції, концерти, виставки, дискотеки і заклади швидкого харчування. Причому останні відвідуються як з друзями (44%), так і з батьками (34%) [5].

Наведені дослідження свідчать про високу специфічність підліткової аудиторії споживачів, яка виявляється в її мотивації. Якщо розглянути мотиви тинейджерів у категоріях піраміди Маслоу [7], то з'ясується, що на першому місці у системі цінностей перебуває самореалізація. Можна стверджувати, що потреба у пошуку свого місця в соціумі для підлітків рівнозначна фізіологічним потребам дорослих. Фактично йдеться про перегорнуту мотивацію, адже підлітки можуть не їсти і не спати, щоб довести друзям, наприклад, силу волі. З іншого

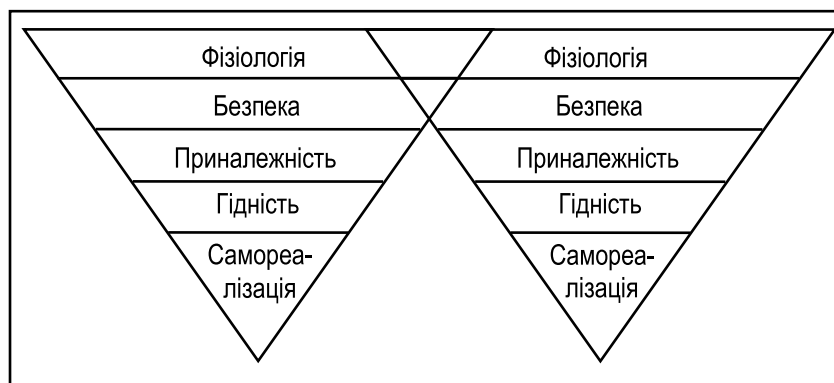


Рис. 1. Перегорнута піраміда Маслоу
для підліткової аудиторії споживачів
Джерело: складено автором на основі [7]

боку, вони не опікуються питаннями корисності їжі, вживаючи снеки та інші продукти швидкого харчування. Таким чином, піраміда Маслоу також перевертається, а отже, стає нестійкою аналогічно до нестійкості підліткових уподобань. Напевно тому діти у віці 12-15 років так потребують підтримки один одного: так легше тримати у рівновазі перегорнуту мотиваційну піраміду (рис. 1).

Проблема ускладнюється ще й тим, що зазвичай підлітки не розуміють причин власної поведінки, оскільки уникають і бояться рефлексувати та заглиблюватись у свій внутрішній світ. Останню тезу доводить експеримент, участь в якому взяли 68 мешканців Санкт-Петербурга віком 12-18 років (31 хлопець і 37 дівчат) [8]. За умовами експерименту учасник погоджувався провести 8 годин наодинці, не користуючись засобами комунікації (телефоном, комп'ютером) і медіа (радіо, телебачення) та не спілкуючись з іншими людьми. Всі інші види занять — ігри, читання, писання, малювання, ліплення, спів, музика, спорт, прогулянки тощо — були дозволені. Учасник мав право у будь-який момент завершити експеримент за власним бажанням, зафіксувавши час і вказавши причину. Під час проведення експерименту можна

було вести записи, фіксуючи його хід.

У результаті експерименту виявилась повна неспроможність сучасних підлітків перебувати сам на сам із собою. Лише троє учасників успішно завершили експеримент: 2 хлопця і 1 дівчина, 7 підлітків витримали 5 годин і більше. У 20 дівчат і 7 хлопців спостерігались прямі вегетативні симптоми: припливи жару чи лихоманка, запаморочення, нудота, пітливість, сухість у роті, тремор рук чи губ, біль у животі чи грудях, відчуття «ворушіння» волосся на голові. Практично всі відчували неспокій, страх, який у 5 випадків дійшов практично до панічного стану. У 3 учасників виникли думки про суїцид.

Припинивши експеримент, 14 підлітків звернулись до соціальних мереж, 20 зателефонували друзям, 3 — батькам, 5 пішли відвідати друзів чи гуляти. Інші ввімкнули телевизор або занурились у комп'ютерні ігри. Крім того, практично всі одразу ввімкнули музику. Усі страхи і побоювання зникли одразу після припинення експерименту. Аналізуючи свою поведінку, 51 підліток описував її словосполученнями «залежність», «виходить, я не можу жити без ...», «доза», «ломка», «синдром відміни» та ін. Всі були здивовані думкам, які приходили в голову під

час експерименту, але не змогли детально їх проаналізувати через погіршення загального стану.

Таким чином, проведений експеримент доводить несаможиттєвість сучасних підлітків і їх залежність від зв'язків з навколишнім світом. Для розширення даної гіпотези автори провели власне дослідження чинників, що обумовлюють поведінку сучасної молодіжної аудиторії. В опитуванні взяли участь тинейджери у віці 11-16 років, які навчаються у київських школах. Загальна кількість опитаних — 105 осіб. Базова спрямованість дослідження: визначення рівня зрілості аудиторії. Розглянемо результати опитування детальніше.

Дослідження показують, що 68% тинейджерів вважають, що серед їх ровесників є зрілі люди (рис. 2). При цьому більшість з них цілком правильно розуміють значення слова «зрілість»: 83% опитаних відмітили готовність нести відповідальність за свої вчинки як основну ознаку зрілості людини; 8% вважають,

що зрілість — це здатність передбачати та уникати небезпечних ситуацій, 11% — здатність власноруч заробляти гроші, 8% — можливість розпоряджатися собою без відома дорослих і 9% — повага з боку інших людей; 1% опитаних не зміг дати відповідь на запитання (рис. 3).

Однак розуміння сутності зрілості як відповідальності за вчинки не забезпечує самостійності у прийнятті підлітками важливих рішень. Так, лише 23% з них готові приймати важливі рішення самостійно; 55% опитаних звернуться за порадою до друга чи подруги і 25% — порадяться з дорослими.

Таким чином, рівень довіри тинейджерів до дорослих майже вдвічі менша за довіру до однолітків. Причому за результатами досліджень «Teenage Research Unlimited», більший авторитет у молодіжній аудиторії має матір (89% опитаних), тоді як батькові довіряє лише 61% підлітків (для порівняння — у країнах Європи і США батьки мають практично однаковий авторитет серед підлітків) [9].

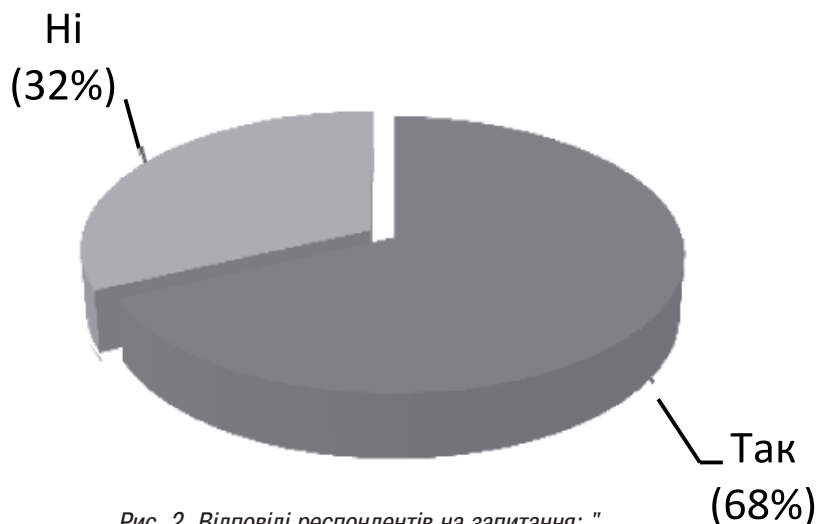


Рис. 2. Відповіді респондентів на запитання: "Чи є серед твоїх ровесників людина, яку ти можеш назвати зрілою?"

Джерело: власна розробка



Рис. 3. Відповіді респондентів на запитання: "На твою думку, якою є основна ознака зрілої особистості?"

Джерело: власна розробка

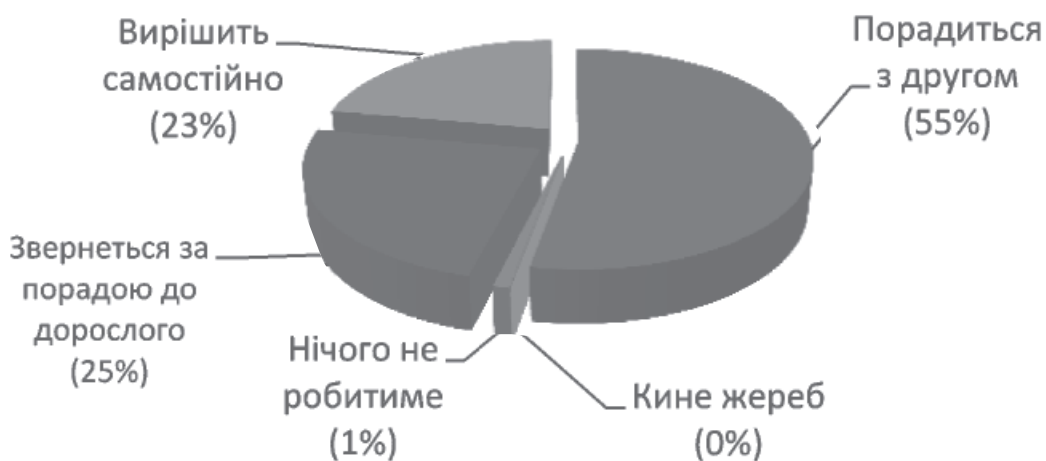


Рис. 4. Відповіді респондентів на запитання: "Як ти вважаєш, якщо у твого ровесника виникає проблема і йому треба прийняти рішення, він/вона..."

Джерело: власна розробка

Це можна пояснити великою кількістю неповних сімей, в яких діти зазвичай залишаються з матір'ю, яка одночасно є й головним джерелом доходу. Позитивним є те, що за необхідності прийняття важливого рішення лише 1% підлітків вибирає бездіяльність і жоден не покладається на випадок (рис. 4).

Дослідження рівня свідомості підлітків виявили, що переважна більшість із них не вміють правильно обирати пріоритети в житті. Відповідаючи на запитання про вибір між перспективним (підготовка до річної контрольної роботи) і миттєвим та швидкоплинним (піти відпочивати з друзями) лише 37% відмітили, що залишаться вдома готуватись; 13% підуть гуляти з друзями, а в школі «якось викрутяться», 50% вийдуть ненадовго, а далі будуть готуватись. Відповіді на це запитання віддзеркалюють серйозну проблему тинейджерів, пов'язану з бажанням «встигнути все» і невмінням правильно розподіляти власний час, що спостерігається на фоні ставлення до себе як зрілої,

а отже, самостійної людини (рис. 5).

Аналогічну проблему можна побачити при виявленні рівня готовності нести відповідальність за власні вчинки. Попри те, що переважна більшість респондентів вважають цю якість основною ознакою зрілої людини (див. рис. 3), менше третини з них готові втілювати це розуміння у життя. При відповіді на запитання про поведінку підлітків у разі виникнення проблем у навчанні лише 27% чесно зізнаються у цьому батькам, 18% скажуть вчителю, що забули щоденник з тим, щоб він не міг зафіксувати негативну оцінку, 8% виправлять оцінку у щоденнику на позитивну, а 53% скажуть батькам лише після спроб перескласти предмет (рис. 6).

Наступна частина дослідження визначала важливість думки референтних груп (однолітків і батьків) при прийнятті рішення до деструктивної поведінки. У запитанні респондентам пропонувалось висловитись з приводу колективного пірсингу. Тільки 3% опитаних зроблять



Рис. 5. Відповіді респондентів на запитання:
"Уяви собі ситуацію: завтра у твого ровесника річна контрольна робота з математики, а друзі кличуть гуляти. Він/вона..."

Джерело: власна розробка

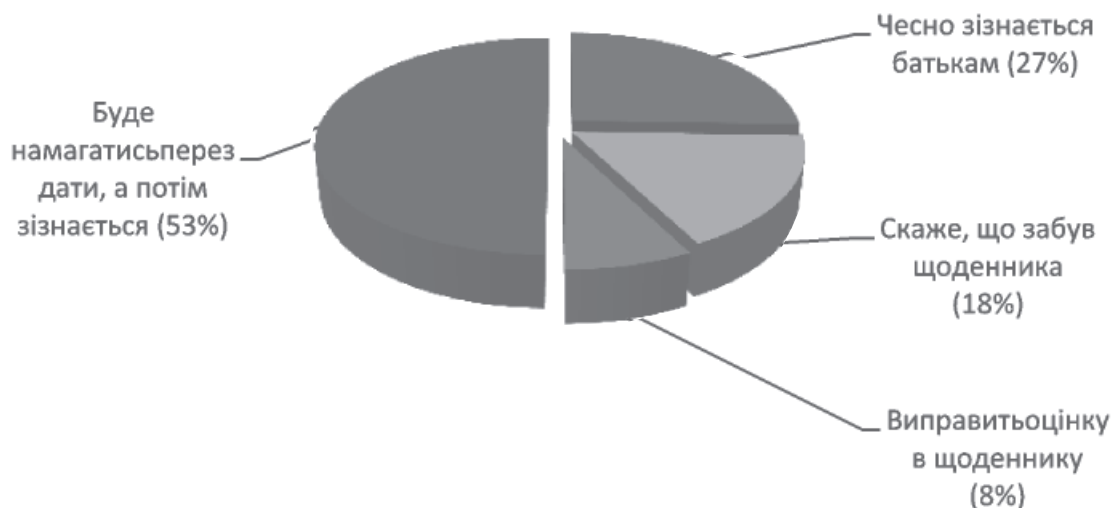


Рис. 6. Відповіді респондентів на запитання: "Уяви собі ситуацію: твій ровесник отримав "одиницю" з контрольної роботи з математики. Він/вона..."

Джерело: власна розробка

пірсинг «за компанію» і 7% — тому, що давно збирались це зробити, 7% відмовляться, побоюючись гніву батьків, а 72% вважають це зайвим для себе (рис. 7). З цього запитання видно, що більшість підлітків у критичних деструктивних ситуаціях думають розсудливо і чітко бачать наслідки від своїх вчинків. Однак варто зазначити, що така розсудлива поведінка спостерігається тільки у разі настання критичної ситуації.

Незважаючи на помірно молодий вік опитаних, більшість з них замислюється над життям у майбутньому: лише 10% підлітків не мають таких планів, 64% респондентів після закінчення школи збираються продовжувати навчання у закладах 3 і 4 рівня акредитації, 3% планує одразу влаштуватись на роботу, а 23% — поєднувати роботу і навчання (рис. 8).

Дослідження пріоритетів підліткової аудиторії показало переважання мотивації належності, реалізованої через споживання у різних його формах. При

цьому самореалізація виявилась набагато менш важливою мотивацією, незважаючи на широке анонсування підлітками її пріоритетності (див. рис. 1). Так, 49% тинейджерів вважає важливим приємно проводити час, 12% — модно вдягатись, 11% — завжди мати гроші. Мати вплив на ровесників важливо для 22% опитаних, а мати власну думку — для 16% (рис. 9). Таким чином, спостерігається нерозуміння взаємозв'язків між споживанням і фінансовими можливостями цього.

Висновки і перспективи подальших досліджень

Аналіз підліткового сегмента споживачів довів його місткість і психологічну незрілість. Отже, йдеться про специфічний, постійно оновлюваний ринковий сегмент споживачів, які вважають себе зрілими і дорослими, але при цьому потребують порад і підтримки. Вони знають власні права, але не визнають за собою обов'язки. У критичній деструк-



Рис. 7. Відповіді респондентів на запитання:
"Уяви собі ситуацію: вся компанія йде робити пірсинг язика.
Як вчинить твій ровесник у такій ситуації?"

Джерело: власна розробка

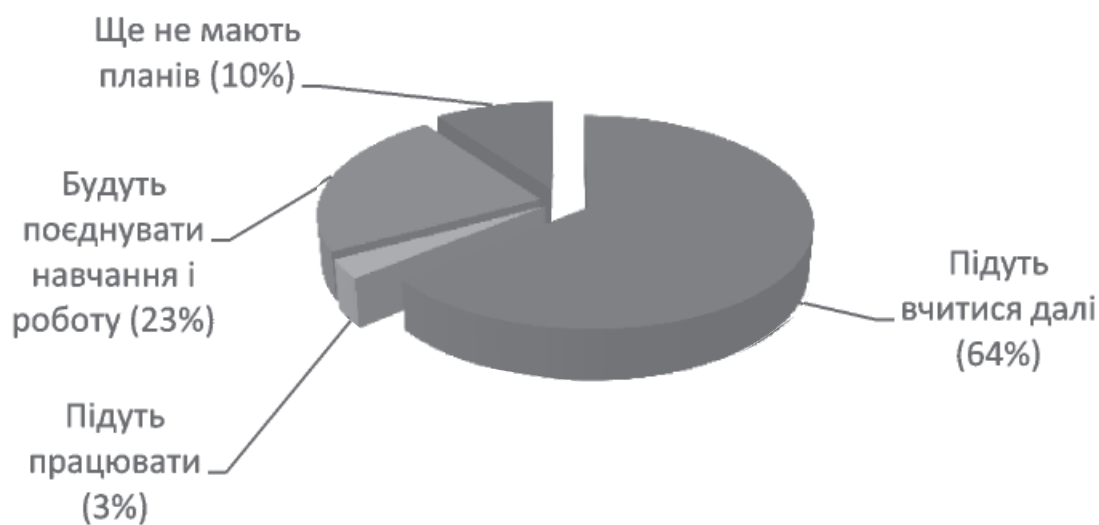


Рис. 8. Відповіді респондентів на запитання:
"Як ти вважаєш, чим будуть займатися
твої ровесники після закінчення школи?"

Джерело: власна розробка

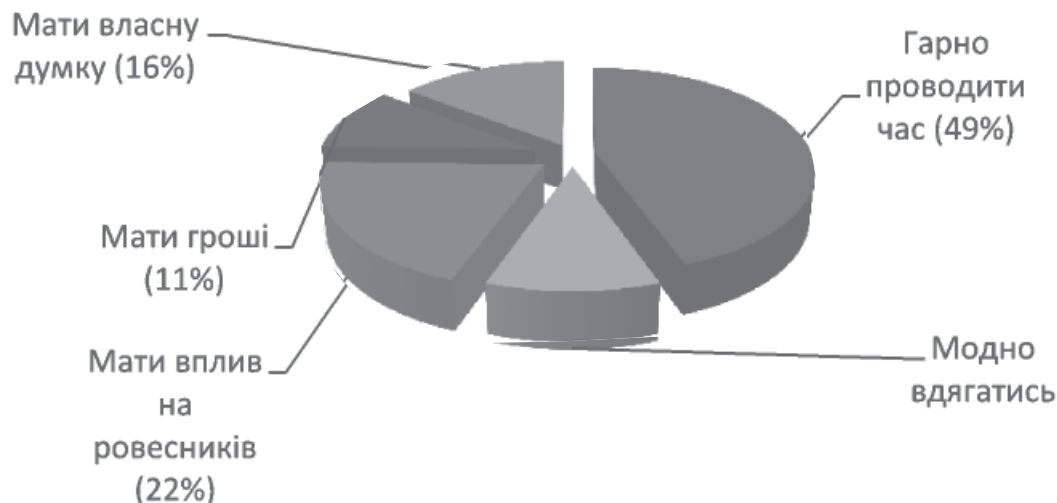


Рис. 9. Відповіді респондентів на запитання:
"Як ти вважаєш, що важливіше для твоїх ровесників?"

Джерело: власна розробка

тивній ситуації здатні до зрілих вчинків, проте у повсякденному житті не використовують ці навички. Спрямовані на рішення проблем соціалізації через споживання. Піддаються суттєвому впливу референтних груп такої ж інфантильної спрямованості, не визнаючи авторитетів батьків і вчителів. Таким чином, можна зробити висновок, що все це робить підлітків вельми привабливим сегментом з позицій маркетингового впливу.

Джерела

1. Гілецький Й. Р. Географія. Довідник / Й. Р. Гілецький, Р. Р. Сливка, М. М. Богович. — К. : Ранок, 2008. — 480 с.
2. Демографічна ситуація [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/content/378.htm>.
3. Омельченко Е. Молодежные культуры и субкультуры / Е. Омельченко. — М. : Институт социологии РАН, 2000. — 264 с.
4. Тумовская М. Мама, купи! ... или О карманных деньгах [Електронний ресурс] / М. Тумовская. — Режим доступу : <http://www.myjane.ru/articles/text/?id=7698>.
5. Иконникова О. Новое поколение выбирает [Електронний ресурс] / О. Иконникова, Ю.

Баркова // TNS Newsletter "RE: search". — 2011. — Декабрь. — С. 9-10. — Режим доступу : <http://www.tns-global.ru/media/content/issues/032011/REsearchDecember2011.pdf>.

6. Никонова Л. Труд или эксплуатация? [Електронний ресурс] / Л. Никонова // Зеркало недели. — 2006. — № 25. — 1 июля. — Режим доступу : http://zn.ua/SOCIETY/trud_ili_ekspluatatsiya-47131.html.
7. Маслоу А. Мотивация и личность [Електронний ресурс] / А. Маслоу. — Режим доступу : <http://psylib.org.ua/books/masla01/index.htm>.
8. Мурашова К. Кого боятся подростки [Електронний ресурс] / К. Мурашова. — Режим доступу : <http://www.snob.ru/selected/entry/45522>.
9. Российские подростки боятся одиночества и мечтают о модной одежде [Електронний ресурс] // TNS Newsletter «RE: search». — 2009. — Декабрь. — С. 11-12. — Режим доступу : http://www.tns-global.ru/media/content/issues/2009/REsearch_1209_PDF.pdf.
10. Каждый третий киевский подросток после кинопросмотра хочет шокировать окружающих, а один из десяти готов навредить. Исследование [Електронний ресурс] / Интерфакс-Україна. — 2012 — 14 листопада. — Режим доступу : <http://interfax.com.ua/news/general/127350.html#.UUtuoDdxTXQ>.