

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



EKONOMIA W DOMU

Podejmowanie decyzji konsumenckich przez dzieci

Dr Joanna Wardzała

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

09.11.2015 r.

Organizatorzy



Uniwersytet
Ekonomiczny
we Wrocławiu

Plan prezentacji

1. Dziecko jako konsument.
2. Dziecko jako uczestnik badań rynkowych.
3. Zasady etyczne przeprowadzania badań z dziećmi.
4. Wyniki badań - podejmowanie decyzji konsumenckich przez dzieci.

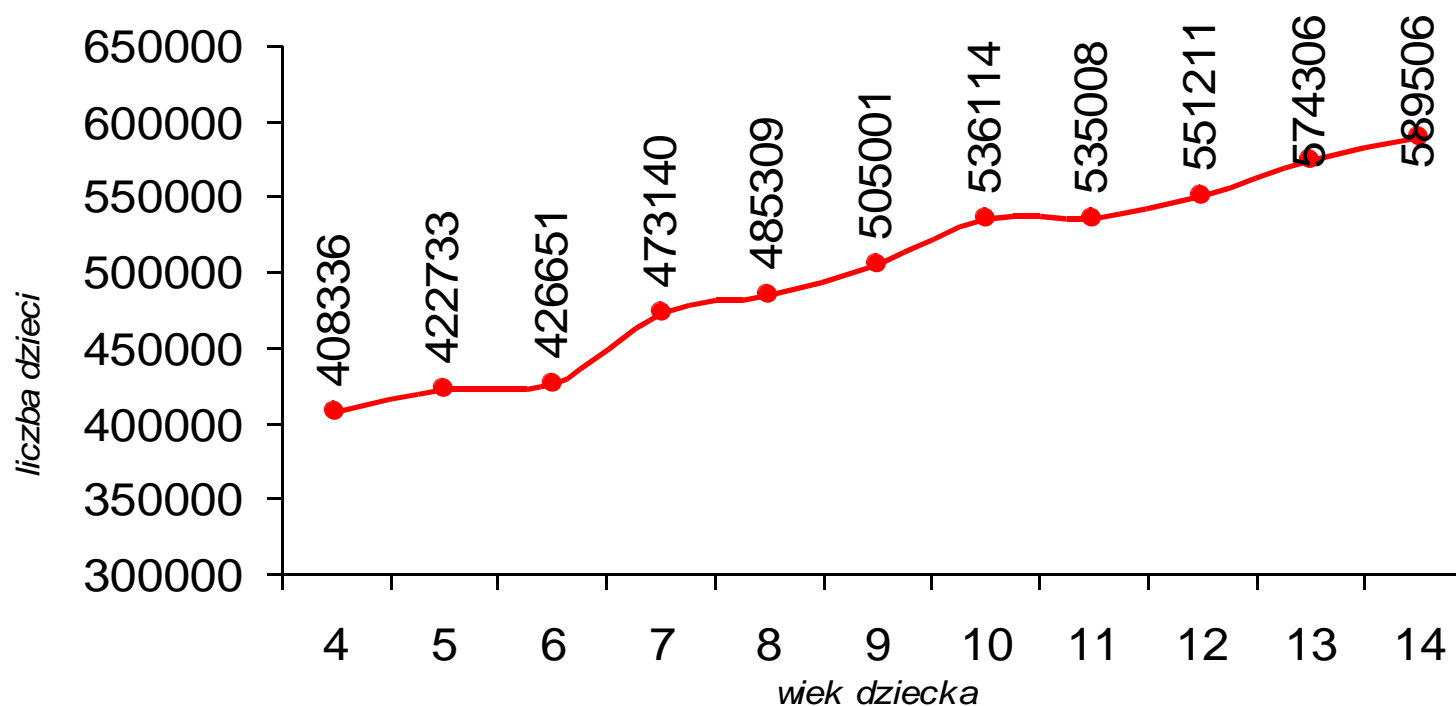
Dzieci i młodzież a zakupy

Młodych ludzi łączy duża satysfakcja z samej czynności robienia zakupów, nie tylko z tego, co zostało kupione.

Dla nastoletnich konsumentów "chodzenie po sklepach" jest pełnoprawną formą spędzania czasu wolnego, czynnością relaksującą i poprawiającą nastrój. Większość jest zdania, że to miłe chwile spędzone z rodziną lub znajomymi.

Dziecko jako konsument

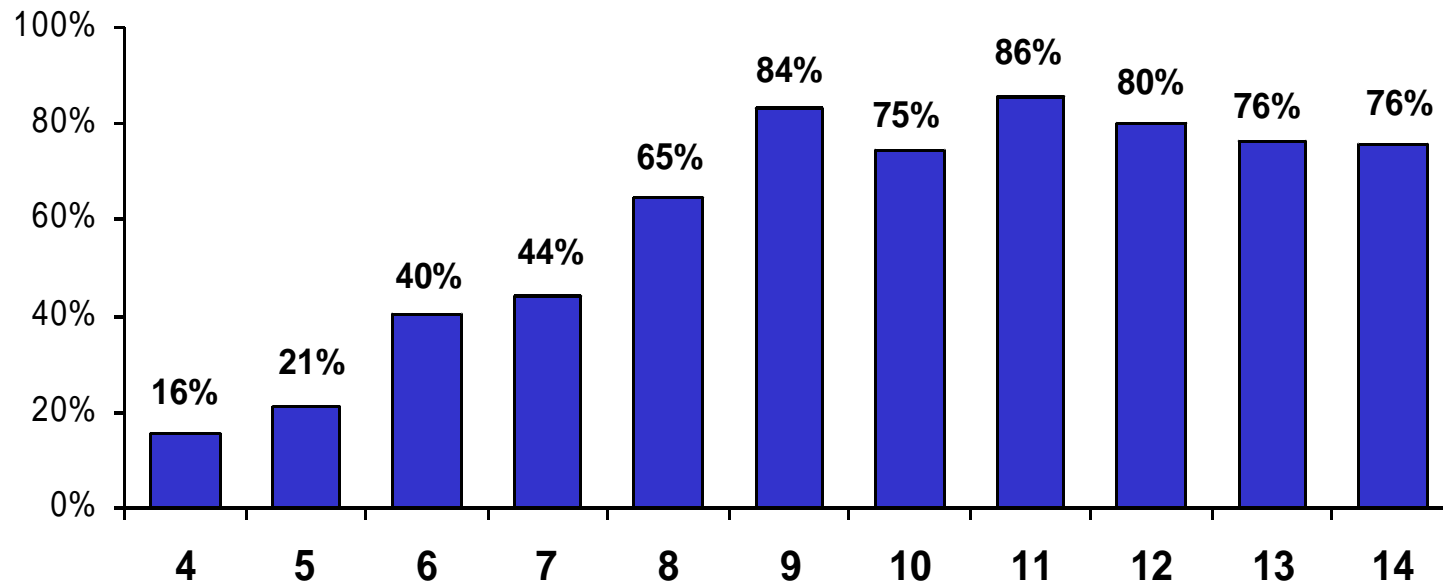
Obecnie populację dzieci w wieku od 4 do 14 lat szacujemy na 5,5 mln



Źródło: SMG/KRC, Sondaż „Matki i dzieci” N=1200

Dziecko jako konsument

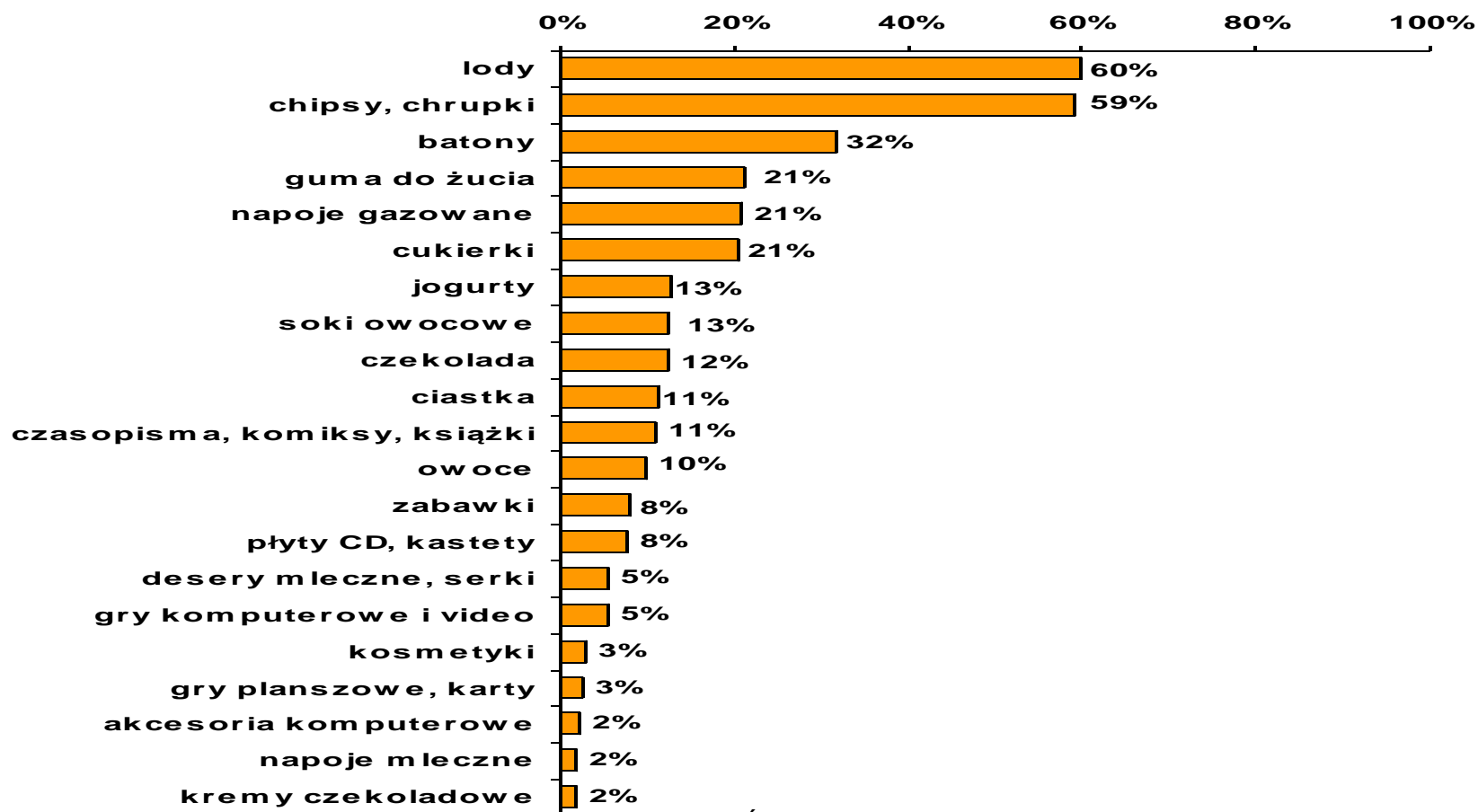
Z wiekiem dziecka rośnie też wysokość kieszonkowego od średnio 21 PLN do 38 PLN miesięcznie



Źródło: SMG/KRC, Sondaż „Matki i dzieci” N=1200

Dziecko jako konsument

dzieci w wieku od 9-14 lat



Źródło: SMG/KRC, Sondaż „Matki i dzieci” N=1200

Role zakupowe

Rola dzieci i młodzieży w zakupach naturalnie zależy od ich przedmiotu, a także ceny.

W kwestiach artykułów spożywczych, zwłaszcza tych z dziecięcego menu, np. napoje, słodyczne, płatki śniadaniowe i jogurty, młodzi przyjmują rolę konsultantów. Często pytani są przez dorosłych, jaki smak wybrać, która marka jest najlepsza.

Role zakupowe

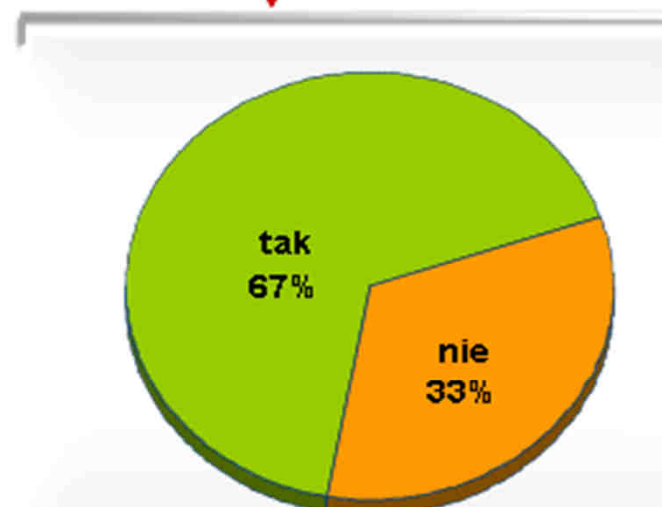
Podobnie dzieje się, jeśli chodzi o odzież, czy obuwie. Przy czym w tej kategorii młodzi konsumenci są także inicjatorami, czy nawet jedynym decydującym o wyborze tej lub innej bluzki. Tutaj mieszczą się jednocześnie zakupy finansowane przez dorosłych, jak i te, za które płacą nastolatki ze swojego kieszonkowego. Przy produktach z "górnej półki", mających duże znaczenie dla całej rodziny, głos dziecka jest mniej ważny. Jednak najczęściej dorosłym zależy na akceptacji ich wyboru, więc konsultują się ze wszystkimi, którzy będą korzystać z nowego nabytku.

Dzieci chętnie oglądają reklamy

Dzieci w wieku od 7 do 8 lat (N=256)



Dzieci w wieku od 9 do 14 lat (N=351)



Źródło: SMG/KRC, Sondaż „Matki i dzieci” N=1200

Wpływ reklamy na młodych nabywców

Dzieci i młodzi ludzie najbardziej są podatni na wpływ reklamy. Działają często impulsywnie, pod wpływem chwili lub rówieśników. Liczne badania potwierdzają, iż młodzi konsumenci mają różne potrzeby, a czynnikami różnicującymi ich zachowania są przede wszystkim wiek, płeć, zainteresowania, stosunek do nauki i życia oraz pochodzenie społeczne. Pomimo coraz szerszego uczestnictwa rynkowego, należy zwrócić uwagę na fakt, że dzieci i młodzież wciąż są jednostkami niedojrzałymi i zmiennymi w swoich preferencjach.

Wpływ reklamy na młodych nabywców

Jednym z najważniejszych punktów postępowania młodych klientów na rynku jest pozyskiwanie informacji o produktach przed zakupem. Z badań wynika, że młodzi konsumenci starają się zdobywać informacje, sięgając po reklamy telewizyjne i źródła osobowe, a prawie połowa wykorzystuje także Internet. Prowadzone przez IPSOS badania, wskazują, że głównym źródłem informacji, z którego korzystają młodzi nabywcy, jest reklama.

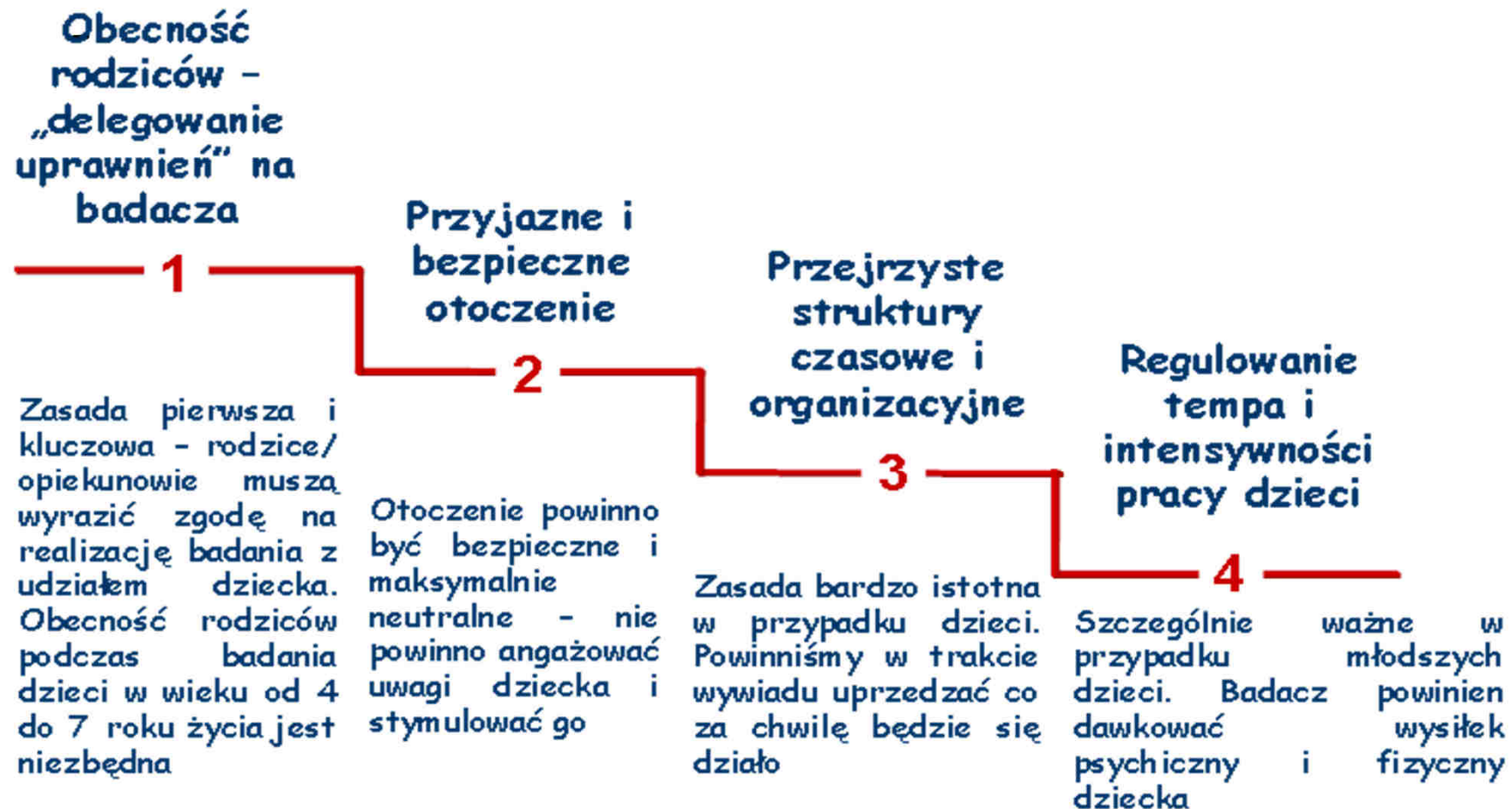
Wpływ reklamy na młodych nabywców

Z drugiej strony z badań SMG/KRC wynika, że już siedmiolatki zdają sobie sprawę, że reklama może wprowadzać w błąd, że bywa manipulacją.

Wskazało na to aż 75 proc. polskich dzieci uczestniczących w badaniu Kidspeak przeprowadzonym przez ww. ośrodek badawczy. Dzieci wypadają w nim znacznie lepiej niż dorośli - jedynie 25 proc. dorosłych Polaków uznaje reklamę za swoistą manipulację.

Tłumaczy się to tym, że wielu dorosłych wychowywało się w świecie bez reklamy, więc ulegają jej łatwiej niż dzieci.

ZASADY PRZEPROWADZANIA BADAN RYNKOWYCH Z DZIEĆMI



KODEKS ESOMAR MÓWI, ŻE...

1

- Sprawą nadrzędną jest dobro samych dzieci i młodzieży - udział w badaniu nie może być dla nich doświadczeniem niepokojącym ani krzywdzącym

2

Rodzice lub osoby występujące w charakterze opiekunów dzieci czy młodych osób biorących udział w projekcie badawczym muszą mieć pewność, że młodym respondentom zapewnia się bezpieczeństwo, przestrzeganie ich praw i interesów

3

Osoby zaangażowane w projekt muszą mieć zapewnioną ochronę przed jakimikolwiek nieporozumieniami czy ewentualnymi oskarżeniami o niewłaściwe zachowanie ze względu na ich kontakt z dziećmi lub młodzieżą w trakcie badania

4

Zarówno organy władzy jak też ogół społeczeństwa musi mieć pewność, że badanie z udziałem dzieci prowadzone jest zgodnie z najwyższymi standardami etycznymi oraz że nie ma mowy o jakimkolwiek wykorzystywaniu uczestniczących w badaniu



Źródło: Kodeks Międzynarodowy ESOMAR

Przekrój badań własnych

I 2010 r.

Badania kwestionariuszowe przeprowadzone wśród wrocławskich nastolatków w dwóch przedziałach wiekowych: 15-16 i 17-18. Zbadano 200 młodych osób mieszkających we Wrocławiu.

II 2012 r.

Badania fokusowe (FGI) przeprowadzone wśród dzieci i młodzieży szkolnej ze starszych klas szkół podstawowych i z gimnazjów. Przeprowadzono 8 wywiadów zogniskowanych.

III 2013 r.

Badania kwestionariuszowe przeprowadzone wśród wrocławskiej młodzieży w dwóch przedziałach wiekowych: 15-16 lat i 17-18 lat. Ponownie zbadano 200 młodych osób mieszkających we Wrocławiu.

Wydatki uczniów

Cel wydatku własnego	Częstotliwość dokonywania wydatków na cel własny %
rozrywka (kino, klub/dyskoteka, kręgle, gokarty)	86
książki i czasopisma	42,5
sprzęt komputerowy (w tym gry i programy)	26,5
sport	31,5
ubrania i obuwie	77
żywność i napoje	60,5
stałe opłaty (np. za internet, komórkę itp.)	20
Inne wydatki, jakie?	14

Jak kupować według nastolatków ?

Rozsądne kupowanie	Nierozsądne kupowanie
<p>Jeśli się idzie na zakupy, to się kupuje to, po co się przyszło., <i>Grzegorz 14l. Wrocław Gimn.</i></p> <p><i>Ale zacznijmy od tego, że porównuje się ceny, taki sam produkt, ale z innych firm i bierze się ten, który jest najtańszy. Robert 15l. Wrocław Gimn.</i></p> <p>Według mnie rozsądne kupowanie to jest, że jakaś pani sobie idzie. Planuje sobie zakupy, że kupi tam tylko potrzebne składniki na ciasto i o tu nagle widzi batonik za 3 złote o to, jeszcze to i tamto muszę wziąć. <i>Kuba 11l. Wrocław SP.</i></p> <p>No, to jak mi się coś nie podoba, to że nie kupować na siłę. <i>Kacper 14l. Czeszów Gimn.</i></p>	<p>Pomyśleć jak się będzie tego używać, czy tylko na jeden raz. <i>Kamila 14l. Czeszów Gimn.</i></p> <p>Na przykład jak ktoś ma coś w domu i jest dobre, a idzie i kupuje, to jest wtedy trochę bez sensu. Kupuje się wtedy, jak jest to naprawdę potrzebne. <i>Paulina 14l. Czeszów Gimn.</i></p> <p><i>Na przykład kupowanie części do laptopa. Kupi się jakieś chińskie, a można przecież poczekać chwilę i kupić jakieś lepsze. Kacper 14l. Czeszów Gimn.</i></p>

Ocena zakupów dokonywanych przez Internet

	Uczniowie szkół z dużych miast	Uczniowie szkół z małej miejscowości
Przydatność rozwiązania	Aby nie było takich właśnie problemów np. przez Internet kupowaniem, pierwsze co robię to sprawdzam produkt ale zanim na przykład coś kupię to od razu sprawdzam na wszystkie komentarze. Widzę że jest np. 8 tyś pozytywnych, kilka tam negatywnych tylko to jeszcze nie wystarcza. <i>Antoni 15l.WrocGim</i>	Ja też nie, wolę pojechać do sklepu i przymierzyć sobie coś, tak samo buty, bo raz mam rozmiar 37 a raz 35 i raz mogą być za duże, raz za małe i tak właśnie lepiej jest... <i>Kamila14l.CzeszówGim</i>
Zagrożenia	Wyłudzone są pieniądze, ktoś zapłaci a ten ktoś mu nie wyśle. <i>Zuzia 14lTychyGim</i>	No, bo zamówiłem sobie kamerę i kontrolery do Play Station i miała być tam gratis a nie było. <i>Piotrek 14l.CzeszówGim</i>

Strategie manipulacyjne sprzedawców według uczniów

- Manipulacja rozmiarem towaru (np. downsizing);
- Manipulacja ceną towaru (np. wyższe ceny przy kasie niż na półkach)
- Manipulacja wizualizacją sklepu w reklamie (w reklamie piękne kolory i czysto, w rzeczywistości szarość i brud)

Strategie manipulacyjne sprzedawców

Rodzaj działania	Które zachowania uważasz za nadużycie?
Manipulacja rozmiarem towaru	Tak samo chipsy mega paka otwierasz a tu połowa mniej. <i>Zuzia14l.Tychy Gimn.</i> Jak kupuję mleko to jest na paragonie napisane że opakowanie jest 900 ml. <i>Mateusz15l.Wrocław Gimn.</i>
Manipulacja ceną towaru	Kiedyś mama przed wyjazdem jak jechaliśmy na Chorwację chciała kupić krem z filtrem i bierze mama i mówi o filtr 50-tkę kupię. Było tam chyba 12 złotych napisane, kasują i wyszło że jest po 20 złotych. Okazało się że „cenówki” były wymieszane <i>Julka 12l. Tychy SP</i>
Manipulacja wizualizacją sklepu w reklamie	Ostatnio byłam z tatą w Biedronce i tam był cały kosz pomarańczy. Tata mówi weź Julia wybierz kilka ładnych pomarańczy i jak je przejrzałam to tak naprawdę ze cztery takie ładne się trafiły. Reszta była jakaś obita, skórka zgnita. <i>Julia 11l. Tychy SP.</i>

Ocena reklam

Reklama najmniej uczciwa	Reklama denerwująca
<p>Tam na pewno jest tak, że najpierw wrzucił czystą, później brudną i później wyjął tą czystą. <i>Dominik, 11l. Czeszów SP.</i></p> <p>Albo w innej, mimo że jest to zamazane to i tak widać jaka to marka. <i>Kamila 14l., Czeszów Gimn.</i></p> <p>Jak są te reklamy dla dorosłych w trakcie dnia puszczane. Nie powinno być reklamowane bo dzieci też to oglądają. <i>Filip 11l. Tychy SP.</i></p> <p>„Media Markt nie dla idiotów” - bo są tacy ludzie którzy są idiotami, to dlaczego nie mogą wejść do sklepu? <i>Wiktoria 12l. Tychy SP.</i></p>	<p>Według mnie nie fajna jest ta reklama Media Markt z eksplozją na koniec świata to jest takie dołujące i wkurzające. <i>Natalia 11l. Wrocław SP.</i></p> <p>Ja na przykład nie lubię jak na Internecie takie wielkie reklamy i nie ma jak ich zamknąć. Zamkniesz już jedną i na inną wchodzisz tego nie lubię. <i>Klaudia 12l. Wrocław SP.</i></p> <p>Daj się zaskoczyć jakością Biedronki. Codziennie niskie ceny. <i>Antek 14l. Wrocław Gimn.</i></p>

Wnioski z zogniskowanych wywiadów grupowych FGI

Krytyczny stosunek do reklamy młodzieży szkolnej w każdym wieku.

ale: potrafią powtórzyć wiele haseł i piosenek reklamowych.

Młodzież rzadziej niż dorośli ulega wpływom i manipulacjom reklamy

ale: grupa rówieśnicza ma na nich ogromny wpływ jako grupa odniesienia.

Podsumowanie

Aktywność dzieci i młodzieży jako konsumentów powoduje, że staje się ona ważnym odbiorcą działań marketingowych sprzedawców i przedsiębiorców.

Pewna wrażliwość i podatność młodych konsumentów na wpływy zewnętrzne może być wykorzystywana przez nadawców przekazów marketingowych, które przez odpowiednie działania mogą kształtować i kierunkować preferencje, postawy i aktywność rynkową młodych konsumentów.

Podsumowanie

Reasumując rolę młodych konsumentów w aktywności rynkowej gospodarstw domowych, można stwierdzić, że wzrasta ich znaczenie w podejmowaniu decyzji zakupu.

Z drugiej strony młodzi nabywcy są coraz bardziej świadomi swoich praw. Młodzież także, w coraz większym stopniu staje się inspiratorem zakupu wielu dóbr odnoszących się do nich bezpośrednio, jak i służących wszystkim domownikom.

Dziękuję za uwagę.