

# Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



**Temat zajęć PSYCHOLOGIA KONSUMENTA**

**Prowadzący Marta Rymer**

**Politechnika Gdańska**

07 grudnia 2017 r.

Organizatorzy



# ZAGADNIENIA:



- Osobowość i jej wpływ na postawy konsumenckie,
- Rodzaje zachowań konsumentów,
- Dzieci i młodzież jako konsumenci,
- Zagrożenia związane z postawami konsumenckimi u dzieci.

# KONSUMENT



Polskie prawo pojęcie KONSUMENTA

definiuje jako osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.

Konstytucji RP stanowi, że konsument to osoba nabywająca towar na własny użytek.

# OSOBOWOŚĆ

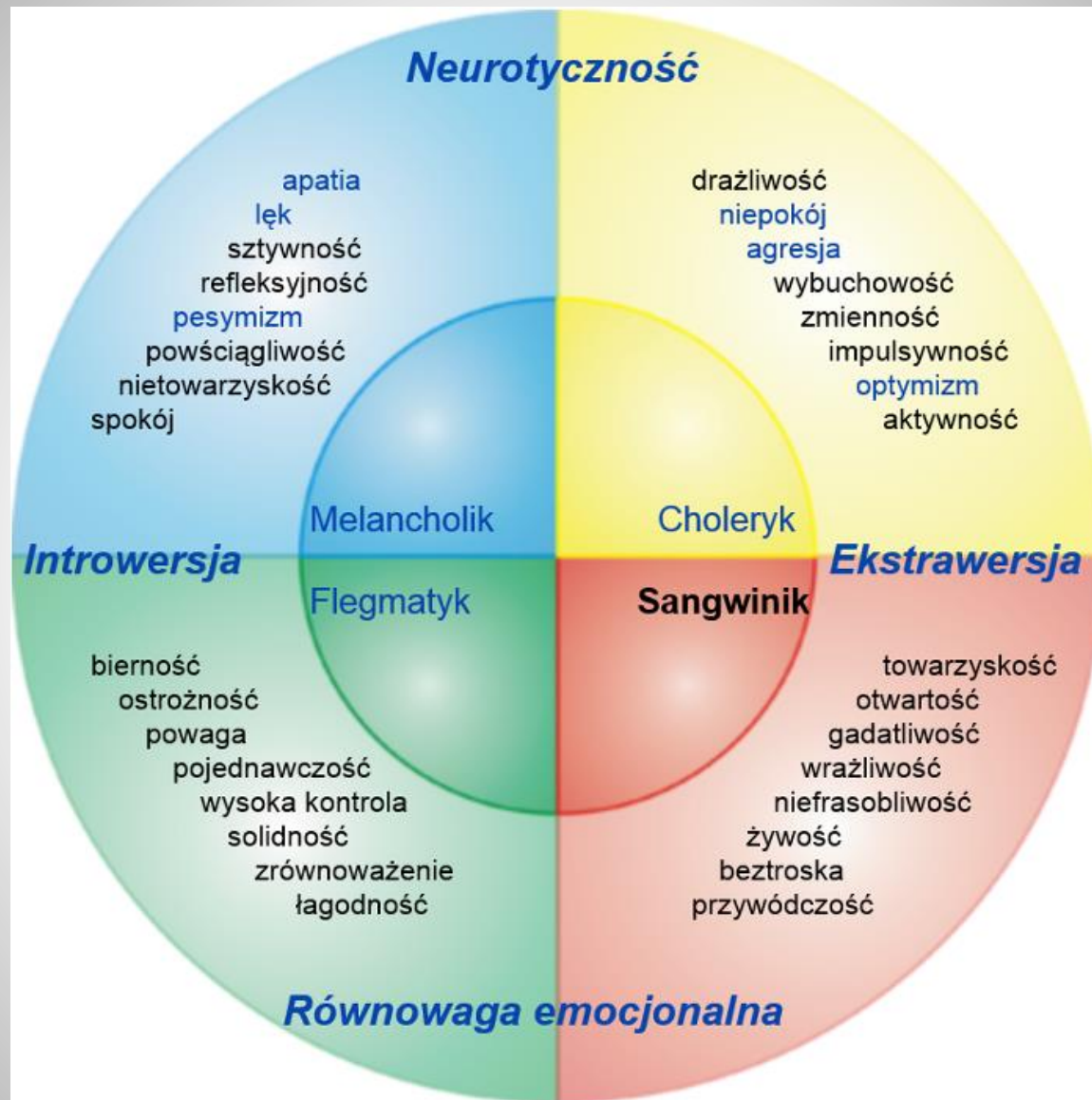
- Wg *Z. Freuda* osobowość składa się z trzech elementów: *id*, *ego* i *superego*. Każdy z nich ma własną dynamikę, mechanizmy i funkcje, jednak działają one tak blisko siebie, że trudno je rozdzielić. Wg tej teorii na każde nasze zachowanie wpływ ma zarówno *id* jak i pozostałe elementy struktury osobowości.
- Wg *H. J. Eysencka* to względnie trwała organizacja temperamentu, intelektu i właściwości fizycznych, które determinują specyficzne sposoby przystosowania się do otoczenia,

# OSOBOWOŚĆ c.d.

- Jako zorganizowana struktura względnie stałych, indywidualnych cech i wzorców zachowania decydujących o stopniu przystosowania się do otoczenia;
- Jako system tworzący i realizujący plany;
- Jako struktura odnosząca się do stałych zachowań konsumentów lub ich reakcji na powtarzające się sytuacje.

# OSOBOWOŚĆ wg Hipokratesa

- Hipokrates opisał ludzkie zdrowie jako stan, który zależy od czterech podstawowych soków w organizmie. Były to: krew, flegma, żółć czarna, żółć żółta;
- Następnie Galen, stwierdził, że przewaga jednego z soków w organizmie związana jest z określonymi cechami zachowania. Wyodrębnił on następujące rodzaje temperamentu:
  - \* sangwinik (łac. sanguis – krew),
  - \* choleryk (gr. chole – żółć),
  - \* melancholik (gr. mélanos – czarny + chole – żółć),
  - \* flegmatyk (gr. phlegma – flegma).



# OSOBOWOŚĆ a zachowania konsumenckie

- **CHOLERYK** jest bardzo aktywny, wybuchowy, drażliwy i często niecierpliwy. Charakteryzuje się częstą i szybką zmianą nastroju, jest skłonny do wywoływania konfliktów. Z tego powodu wymaga sprawnej, uważnej i taktownej obsługi,
- **SANGWINIK** jest aktywny, ale niewytrwały. Łatwo się rozprasza i często zmienia decyzje, np. łatwo decyduje się na zakup i równie szybko z niego rezygnuje. Najczęściej wchodzi do sklepu z określonym zamiarem kupna, wskutek czego niechętnie wdaje się w dłuższe rozmowy sprzedażowe.



# OSOBOWOŚĆ a zachowania konsumenckie c. d.

- **FLEGMATYK** mało pobudliwy, nie ulega gwałtownym uczuciom, jest wytrwały w działaniach raz podjętych i nie zniechęca się niepowodzeniami. Nie decyduje się szybko, chętnie rozważa różne rodzaje oferowanego produktu i związane z nimi argumenty,
- **MELANCHOLIK** to człowiek słabo reagujący uczuciowo i mało aktywny, nietrwały w działaniu i uczuciach. Wymaga specjalnych starań i serdeczności ze strony sprzedawcy, ponieważ długo nie może zdecydować się na kupno produktu czy oferty.

# OSOBOWOŚĆ a zachowania konsumentów c. d.

- **EKSTRAWERTYCY** to ludzie nastawieni do świata zewnętrznego, na otoczenie i innych ludzi. Jako konsumenci łatwo nawiązują kontakty z przedstawicielami handlu, są wobec nich ufni. Są często niecierpliwi, działają szybko, impulsywnie, nie zastanawiając się zbyt nad podejmowanymi decyzjami konsumenckimi. W swoim postępowaniu kierują się emocjami.
- **INTROWERTYCY**, to ludzie skłonni do rozmyślań i samoanalizy. Decyzje konsumenckie podejmują z trudem, po długim namyśle i wahaniu, skrupulatnie rozważają wszelkie „za i przeciw, są nieufni.

# TYPY KONSUMENTÓW

## (wg Instytutu Badawczego PENTOR)

- **DOJRZALI** (16% polskiego społeczeństwa). Chętni kontaktom towarzyskim, dynamiczni z pewną dozą konformizmu. Nie imponuje im konsumpcja na pokaz. Wykazują najsilniejsze zamiłowania estetyczne.
- **ZDOBYWCY** (17% polskiego społeczeństwa). Typ uparcie dążący do celu, nastawiony na kontakty z innymi. Ceni sobie emocje, ryzyko, walkę. Najbardziej dynamiczny, otwarty, ale jednocześnie najbardziej konsumpcyjny, sterowany przez trendy mody.
- **SCEPTYCZNI** (10% polskiego społeczeństwa). Cechuje ich wyraźny dystans wobec tego, co jest modne. Są zdecydowanymi nonkonformistami, mającymi za nic opinie innych o sobie. Przejawiają niezależność i indywidualizm.

# TYPY KONSUMENTÓW

(wg Instytutu Badawczego PENTOR) c.d.

- **SWOJACY** (29% polskiego społeczeństwa). Zorientowani na konkretne codzienne cele. Lubią sami coś zrobić – ważne, aby było zgodne z ich gustem, natomiast nie musi być modne. W zachowaniach rynkowych są roztropni, pewni siebie, nie kupują na pokaz i są przekonani, że przy zakupach nie popełniają błędów, wybierają polskie produkty.
- **SFRUSTROWANI** (8% polskiego społeczeństwa). Są wyznawcami konsumpcyjnego stylu życia. Podatni na reklamy i trendy mody. Znajdują się w skrajnej rozbieżności między aspiracjami konsumpcyjnymi a ograniczonymi możliwościami ich zaspakajania. Są skłonni zapożyczać się, aby gromadzić przedmioty.

# TYPY KONSUMENTÓW

(wg Instytutu Badawczego PENTOR) c.d.

- **TRADYCJONALIŚCI** (20% polskiego społeczeństwa). Ten typ wyróżnia bardzo tradycyjny system wartości. Unikają emocji, niechętni są kontaktom towarzyskim. Tradycjonaści zdecydowanie odrzucają konsumpcję na pokaz, aktualną modę, nie wykazują zainteresowań kulturalnych. Cechuje ich etnocentryzm konsumencki.

# OBRANDOWANE DZIECIŃSTWO



# Obrandowane dzieciństwo

- Według A. Jasielskiej i R.A. Maksymiuk:  
tworzenie się postaw konsumenckich u dzieci rozpoczyna się bardzo wcześnie, ponieważ już kilkumiesięczne niemowlęta towarzyszą swoim rodzicom podczas zakupów. Może się wydawać, że wówczas są za małe, by uczyć się czegokolwiek o robieniu zakupów, okazuje się jednak, że proces stawania się konsumentem właśnie się rozpoczął...

Badania pokazują, że już trzylatki rozpoznają marki, przede wszystkim te związane z fast foodem, słodkimi napojami i zabawkami skierowanymi do ich grupy wiekowej.





# Dziecko jako konsument

- Według *J. Piageta* istnieją 3 rodzaje zabawy, które łączą się z poziomem rozwoju inteligencji dziecka.

Zabawa doskonaląca jest charakterystyczna dla dzieci od urodzenia do 2 lat i polega na ćwiczeniu ruchów, równowagi, poznawaniu świata za pomocą dotyku i wzroku.

Zabawa symboliczna, od 2 do 7 lat, podczas której dziecko nadaje przedmiotom odmienne od ich funkcji role, np. patyk staje się wężem.

Zabawa w rolę, od 7 roku życia, dzięki której dziecko poznaje i ćwiczy reguły oraz procedury, które rządzą światem.

Zabawa postaciami z bajek, gazetek dla dzieci, wsparta akcesoriami, ubraniami, itp.. ogranicza wyobraźnię dziecka. Podczas niej dziecko w mniejszym stopniu korzysta z zabawy symbolicznej. Zamiast rozwijać w pełni wyobraźnię i kreatywność, podąża za fabułą danej historii. Dodatkowo emocje wywołane zabawą przywiązują je do marki



# DZIECI i MŁODZIEŻ jako konsumenci

- *J. Schor* stwierdza, na podstawie swoich badań, że 75% nastolatków chce być bogatymi, a 61% sławnymi.
- Obecnie dzieci wierzą, że ich ubrania i marki opisują to, kim one są, i definiują ich społeczny status.
- Dzieci i młodzież w wieku 9–14 lat, mimo konsumpcyjnego nastawienia, mają świadomość skutków życia w tak zmaterializowanym środowisku. Aż 63% z nich stwierdza, że jest zbyt dużo reklam adresowanych do dzieci, 74% uważa, że trzeba coś kupić, by być cool (towar jako przepustka do „lepszego” świata, czy w tym przypadku po prostu do grupy rówieśniczej).

# Możliwe skutki....

- Amerykańskie badania pokazują, że 25 proc. Chłopców i 40 proc. dziewczynek w wieku szkolnym jest niezadowolonych ze swojego ciała.

W Europie te liczby wynoszą 50 proc. nastolatek i 18 proc. nastolatków. Brak akceptacji własnego ciała może pociągnąć za sobą niską samoocenę, wywołać depresję i zaburzenia żywienia. Girlguiding UK, największa organizacja dla dziewcząt i młodych kobiet, donosi, że 75 proc. spośród nich w wieku 11-21 lat było na diecie, aby schudnąć i wyglądać bardziej atrakcyjnie.

# ALTERNATYWY dokonują rodzice....



Lammily, tzw. normalna Barbie, oddaje proporcje prawdziwego człowieka, ubrana jest w stroje bliższe codzienności, ma zestaw naklejek, którymi można tę normalność uzupełnić o siniaki, pryszczki, rozstępy



# Odpowiedzialność dorosłych...

- Grecja zabroniła reklam skierowanych do dzieci w godzinach od 7 do 22.
- Quebec (Kanada) zabronił reklam adresowanych do dzieci poniżej 13. roku życia.
- W Norwegii reklama nie może być skierowana specjalnie do dzieci oraz nie może pojawiać się 10 minut przed programem dziecięcym lub po nim.

# Odpowiedzialność dorosłych...

- W Szwecji, która zakaz reklam adresowanych do dzieci w wieku poniżej lat 12 wprowadziła w 1996 r., argumenty były dwa.

Do 12. roku życia dziecko nie odróżnia w pełni treści reklamowej od niereklamowej, rozpoznaje reklamę, ale nie rozumie, że ma ona charakter perswazyjny i jej celem jest namówienie do zakupu.

Wzbudzanie w dzieciach pragnienia posiadania nowych przedmiotów wywołuje konflikty z rodzicami



# Odpowiedzialność dorosłych...

- W Polsce:

Ustawa o radiofonii i telewizji (z 1992 r.) zabrania nadawania reklam bezpośrednio nawołujących niepełnoletnich do nabywania produktów i usług oraz zachęcających niepełnoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby po to, by skłonić je do zakupu reklamowanych produktów i usług. Z kolei ustawa z 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji za nieuczciwą konkurencję uważa reklamę wykorzystującą łatwowierność dzieci

# Dane statystyczne

- W Belgii czy Niemczech 60 proc. rodziców deklaruje, że obawia się negatywnego wpływu na dzieci treści komercyjnych w reklamach. W Polsce tylko 16 proc.
- W pewnym badaniu ponad połowa chłopców w wieku 11-17 lat jako idealną męską sylwetkę wskazała taką, którą można osiągnąć jedynie poprzez zażywanie sterydów
- Ponad 98 proc. żywności reklamowanej w telewizji jest bogata w cukier, tłuszcze i sól.

# Jak przeciwdziałać:

- \* Zwracaj uwagę na prezenty i nagrody niematerialne (wyjazd za miasto, wspólna gra w piłkę, zrobienie zielnika). Przydzielanie nagród w postaci nowych produktów buduje postawę materialistyczną oraz roszczeniową, itd.
- \* W sytuacji gdy dziecko chce jakiś zakup skorzystaj z okazji i opowiedz, na co idą pieniądze, na które pracujesz (codzienne wydatki).
- \* Gdy pojawi się jakaś potrzeba, nie kupuj natychmiast, przedyskutujcie, ustalcie, kiedy można by tę rzecz ewentualnie kupić. (Nauka odraczania gratyfikacji).

# Jak przeciwdziałać:

- \* Rozmawiajcie z dziećmi o pieniądzach otwarcie i bez emocji. Gdy pojawiają się emocje, kłótnie, tabu, dziecko przyjmuje symboliczną postawę wobec pieniędzy - uważa je za źródło władzy, prestiżu. Pożądaną postawą jest postawa instrumentalna - pieniądze są po prostu narzędziem.

Dzieci zapytane o to, które dziecko jest bardziej szczęśliwe - to, które ma mniej rzeczy, ale więcej czasu spędza z rodzicami i uprawia sport, czy to, które nie widuje rodziców, ale ma dużo rzeczy - odpowiadają zgodnie, że to pierwsze



Dziękuję za uwagę 😊

