



**Edward Chrzan**

Politechnika Częstochowska  
Wydział Zarządzania  
Instytut Marketingu  
edward.chrzan@wp.pl

**Agnieszka Widawska-Stanis**

Politechnika Częstochowska  
Wydział Zarządzania  
Instytut Marketingu  
awidawskastanis@gmail.com

## WPLYW REKLAMY I RÓWIEŚNIKÓW NA WOLNOŚĆ WYBORU PRZY ZAKUPACH DLA DZIECI

Miłość wymaga, aby dać naszym dzieciom wolność i zaufać im

[Spence, 1998, s. 316]

**Streszczenie:** Powszechny dostęp do internetu oraz wszechobecna reklama wpływa w ogromny sposób na dziecięcy system wartości. Obszerne, międzynarodowe badania, dotyczące nastawienia i relacji dzieci w wieku 9-14 lat, pokazały, że dwa największe marzenia tej grupy to bogactwo i sława. Ale pokusie „bycia takim jak z reklamy” ulegają także rodzice, którzy próbują wybory swych dzieci dokonywane często pod presją rówieśników.

**Słowa kluczowe:** decyzje zakupowe, dzieci, reklama.

**JEL Classification:** M39.

### Wprowadzenie

Słowo „wolność” (podobnie jak „szczęście”) okazuje się być powszechnie znane i używane. Operujemy nim na co dzień w różnych kontekstach oraz w wielu odcieniach i natężeniach. Podobnie jednak jak dla „szczęścia”, tak i dla słowa „wolność” – jak powiedział kiedyś Abraham Lincoln – świat nigdy nie znalazł dobrej definicji. Nie jest zatem zamierzeniem autorów prowadzenie akademickiej dysputy nad pojęciem wolności w sensie aksjologicznym, czy semantycznym. W niniejszym opracowaniu „wolność” będzie rozumiana w powszechnym znaczeniu jako swoboda w podejmowaniu decyzji (szczególnie tych dotyczących zakupów dóbr i usług).

Wśród wielu trendów w zachowaniach nabywców [por. np. Tkaczyk, Kołuda, 2013; Patrzalek, 2014; Wasilik, 2014; Zalega, 2016] daje się zauważyć istotne poszerzanie kategorii wieku konsumentów. Wśród aktywnych nabywców dóbr i usług zauważa się zarówno osoby coraz starsze, jak i coraz młodsze. Wcześniejsze dojrzewanie dzieci i ich rosnące wymagania jako nabywców to poważne wyzwanie dla marketerów. Dzieci dysponują całkiem realną siłą nabywczą nie tylko w postaci otrzymywanego kieszonkowego. Młodzi odbiorcy stanowią poważną część klientów, a zmiany modelu rodziny doprowadziły do zwiększonego udziału dzieci w podejmowaniu przez rodziców decyzji rynkowych.

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie na podstawie badań literaturowych oraz własnych badań ankietowych na to: 1) jak istotny jest wpływ dzieci na decyzje zakupowe podejmowane przez rodziców; 2) jaki wpływ na wybory dokonywane przez dzieci mają dostawcy dóbr i usług poprzez działania marketingowe (głównie reklamę) oraz w jakim stopniu na te wybory wpływa środowisko (inne dzieci).

## **1. Dzieci w świecie reklamy i internetu a ich system wartości**

W podejmowaniu jakichkolwiek decyzji rynkowych nabywca nigdy nie jest do końca wolny. W sposób oczywisty – zgodnie z definicją ekonomii – jego decyzje zakupowe ograniczają zasoby finansowe. Poza tym na swobodę wyboru konsumenta zawsze wpływają różnorodne czynniki – zarówno te zewnętrzne, jak i te immanentnie z nim związane. Na nabywcę oddziałują elementy makrootoczenia (ekonomiczne, geograficzne, technologiczne itd.) i te odnoszące się do mikrootoczenia, ze szczególnym uwzględnieniem osób bliskich nabywcy oraz dostawców produktów, którzy z kolei wpływają na niego zarówno osobiście, jak i pośrednio poprzez cały zestaw narzędzi szeroko rozumianego marketingu mix. Wreszcie na podjęcie takiej czy innej decyzji zakupowej niebagatelny wpływ mają czynniki związane z samym nabywcą i sytuacją, w jakiej znalazł się on w danym miejscu i czasie. Jak pisze A. Balicki [2002, s. 59]: „na podjęcie decyzji o nabyciu określonego dobra mają wpływ zarówno obiektywne (zwykle ogólne) czynniki determinujące do pewnego stopnia decyzje wszystkich konsumentów, jak i czynniki subiektywne (uboczne) wpływające na decyzje niektórych tylko nabywców”. Do czynników oddziałujących na zachowania zakupowe dzieci (jak i starszych nabywców) można zatem zaliczyć: elementy marketingu przedsiębiorstw oraz czynniki kulturowe, społeczne, personalne, czy psychologiczne.

Dzieci nie odróżniają świata przedstawionego w reklamie od rzeczywistości, w ich wyobrażeniu to jeden i ten sam świat, a co więcej: preferują wersję lansowaną w reklamie. Reklamy okazują się dla nich podstawowym źródłem informacji, które ma wpływ na ich wyobrażenia o świecie. Dorośli konsumenci wprawdzie podlegają wpływowi reklamy, ale wiedzą, czym ona jest, znają jej cel i dostrzegają, że tylko kreuje pewną wizję świata, odmienną od szarej rzeczywistości. Niezależnie od wartości, do jakich odnosi się reklama, zawsze jej ostatecznym celem jest pozyskanie konsumenta. W efekcie okazuje się, że aż 80% dzieci w wieku przedszkolnym domaga się od rodziców kupna reklamowanych produktów [Zwierzchowska, Umiński, 2009, s. 48-51].

W telewizji, czy w internecie jak magnes przyciągają spojrzenia ludzie „piękni, młodzi i bogaci”. Marzeniem większości nastolatków jest zaimponowanie rówieśnikom markowymi ciuchami, a przede wszystkim doskonałym wyglądem. Zaczynają upodobniać się do swoich telewizyjnych idoli po to, by być doskonałym w największym możliwym stopniu. Współcześni nastolatki należą do pokolenia „tu i teraz”, a chęć posiadania przez nich danego produktu jest tak silna i tak werbalizowana, że daną rzecz muszą mieć natychmiast. Telewizja podsuwa im konsumencki styl życia, a oni ślepo się w nim zatracają [Bryła i in., 2011, s. 238].

Obszerne, międzynarodowe badania, dotyczące nastawienia i relacji dzieci w wieku 9-14 lat, pokazały, że dwa największe marzenia tej grupy to bogactwo i sława. W badaniu tym wymienia się 6 wartości, które mają dla najmłodszych największą wagę. Są to: humor, strach, władza, wyobrażenia, miłość i stabilizacja [Jankowski, 2009, s. 54-56]. Z kolei badanie „Maluchy” (przeprowadzone na respondentach w wieku 4-14 lat) pozwala na stworzenie zarysu profilu młodych konsumentów. Dzięki tego typu informacjom możliwe jest optymalne tworzenie „produktów medialnych”, wykorzystywanie ich jako efektywnego kanału komunikacji do zdefiniowanych grup celowych, a również budowanie intuicji na temat młodych odbiorców, by móc zarówno obecnie, jak i w przyszłości liczyć na nich jako konsumentów [Anuszewska, 2009, s. 40-43]. Nic dziwnego zatem, że rzeczywistość techniczno-medialna jest bardzo atrakcyjna dla dziecka, potrafi rozbudzić pragnienia, chęć posiadania, nabywania ułatwień życiowych, pozostawiając zupełnie na boku wartości poświęcenia. Niebezpieczeństwa tego rodzaju szczególnie dotyczą młodych odbiorców, a więc dzieci, które nie potrafią samodzielnie panować nad światem techniki, wybierać, wartościować, oceniać przekazywanych im informacji w sposób trafny i mądry [Oczachowska, 2011, s. 518].

Badania Moschisa i Moore’a wskazują, że w miarę jak dorastają młodzi konsumenci, kształtuje się u nich świadomość istnienia różnych źródeł informa-

cji oraz umiejętność wykorzystywania ich w bardziej elastyczny sposób. Rozwijają się preferencje dla specyficznych źródeł informacji, faworyzując w miarę dojrzewania rówieśników i przyjaciół przed rodzicami i mass mediami [Moschis, Moore, 1979, s. 101-112]. Z wiekiem dzieci uczą się odróżniać reklamę od zwykłych programów, zapamiętywać ich treści przez dłuższy czas i rozpoznawać ich perswazyjną intencję. Doświadczenie praktycznie pomaga dzieciom w rozwinięciu postawy krytycznej wobec reklam, ponieważ uczą się porównywać obraz z prawdziwym produktem. Coraz lepsze zdolności poznawcze umożliwiają zrozumienie reklamowej taktyki i manipulacji. W społeczeństwach, gdzie reklamy należą do codziennego doświadczenia, oznaki nieufności wobec nich są dość powszechne wśród dzieci już w wieku dziesięciu lat [Oczachowska, 2011, s. 523].

Pomimo możliwości wskazania pewnych analogii, błędne byłoby założenie, że młodzi konsumenci podejmują decyzje nabywcze tak, jak czynią to osoby dorosłe. Po pierwsze dlatego, że uwzględniając procesy rozwojowe, to właśnie wtedy następuje przygotowanie nabywców do świadomego uczestniczenia w decyzjach nabywczych. Po drugie młodzi konsumenci, co stanowi także o specyfice tego segmentu rynku, podejmują decyzje o zakupie produktów na własny użytek w ramach rynku podstawowego oraz współuczestniczą w nabywaniu dóbr i usług przeznaczonych do wspólnej konsumpcji w ramach rynku wpływu, z czego wniosek, że ich decyzje mogą być często niesamodzielne, podejmowane przy znaczącym współdziałaniu osób trzecich (głównie rodziców) [Budzanowska-Drzewiecka, 2011, s. 444].

Specyfika decyzji nabywczych młodych konsumentów wynika z odmiennych wzorców gromadzenia i wykorzystywania informacji w procesie podejmowania decyzji w poszczególnych subsegmentach rynku młodego konsumenta. Jednym z najniższych punktów postępowania młodych klientów na rynku jest pozyskiwanie informacji o produktach przed zakupem. Wraz z wiekiem młodzi konsumenci szukają większej ilości informacji, ponadto nastolatki w porównaniu do dzieci młodszych wykorzystują więcej źródeł informacji przed nabyciem produktu, jak i częściej po nie sięgają. Można zatem przyjąć, że reklama telewizyjna i źródła osobowe są najważniejszymi źródłami informacji. Wiadomości docierające do młodych konsumentów z reklamy są weryfikowane przez źródła osobowe. Informacje pochodzące z kolei od rówieśników i rodziny konfrontowane są z przekazem zawartym w reklamie [Budzanowska-Drzewiecka, 2011, s. 447-448].

## 2. Wpływ dzieci na decyzje zakupowe – wyniki badań własnych

Poniżej zostaną przedstawione częściowe wyniki badania, którego celem było określenie roli dzieci w wieku szkolnym w decyzjach zakupowych dotyczących przeznaczonych dla nich produktów oraz wpływu otoczenia i reklamy na decyzje zakupowe podejmowane przez dzieci.

Badanie zostało przeprowadzone w listopadzie i grudniu 2016 r. Badaniem objęto niespełna 500 rodzin (dzieci) zamieszkałych głównie w północno-zachodniej części Małopolski (okolice Częstochowy, Zawiercia, Sosnowca). Badanie ankietowe przeprowadzono z wykorzystaniem specjalnie zaprojektowanego kwestionariusza. Po zweryfikowaniu wypełnionych kwestionariuszy badaniem objęto 422 dzieci w wieku szkolnym:

- 6-7 lat (134 dzieci) – 32% badanej grupy,
- 8-9 lat (91 dzieci) – 22% badanej grupy,
- 10-11 lat (92 dzieci) – 22% badanej grupy,
- 12-13 lat (105 dzieci) – 25% badanej grupy.

W badanej grupie znalazło się 207 dziewczynek (49%) oraz 215 chłopców (51%). Zdecydowana większość dzieci uczęszcza do szkół publicznych.

Status materialny badanych rodzin został określony w pięciostopniowej skali. 16 spośród badanych rodzin (4%) deklaruje bardzo wysoki status materialny – grupa piąta. Do grupy czwartej (wysoki status materialny) przynależność deklaruje 149 rodzin, tj. 35% badanych. W grupie trzeciej (średni status materialny) plasuje się 231 rodzin, tj. 55%. Z kolei 26 rodzin, tj. 6%, deklaruje niski status materialny – grupa druga. Żadna z badanych rodzin nie zadeklarowała przynależności do grupy pierwszej, czyli bardzo niskiego statusu materialnego.

W badanej próbie według deklaracji rodziców nie ma dzieci, które w ogóle nie oglądają telewizji. Natomiast 82% dzieci spędza przed telewizorem ponad godzinę (w tym 15% ponad 3 godziny). W badanej grupie zaledwie 8% dzieci (wszystkie w wieku do 9 lat) nie korzysta z internetu, 26% korzysta z dostępu do internetu do godziny, 56% dzieci spędza przed komputerem z dostępem do internetu od 1 do 3 godzin, a niemal 10% dzieci ponad 3 godziny (ponad połowa tych ostatnich jest w wieku 12-13 lat). Oglądając telewizję, czy też korzystając z internetu dzieci spotykają się z emitowanymi tam reklamami kierowanymi zarówno do dorosłych, jak i do dzieci.

Jednym z badanych zagadnień był stosunek dzieci do oglądanych reklam.

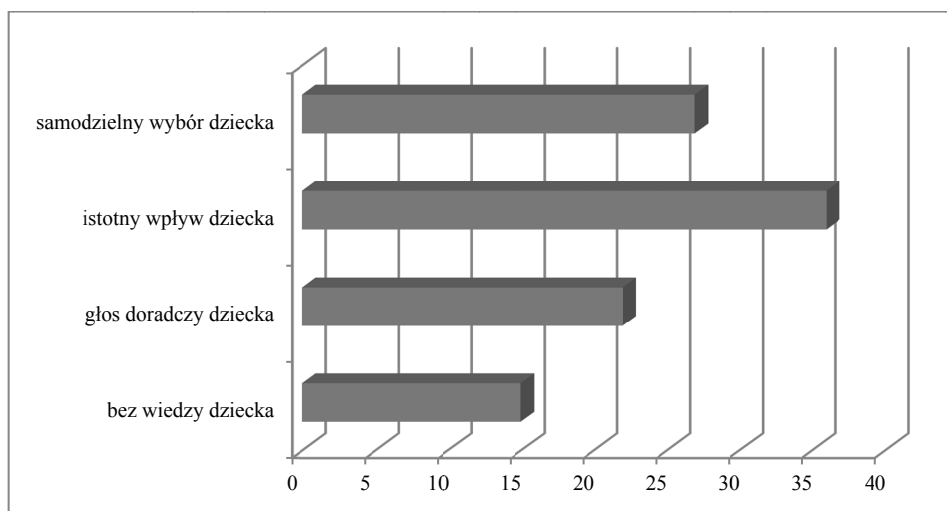
Według deklaracji rodziców 78 spośród badanych dzieci (18,5%) nie zwraca uwagi na reklamy „dziecięce”. Natomiast zainteresowanie (chętnie ogląda i zapamiętuje) tego typu reklamami wykazuje 242 (57%) dzieci. Badanie wskazuje,

że im starsze dzieci, tym mniej spośród nich zainteresowanych jest reklamą „dziecięcą”, przy czym w każdej grupie wiekowej częściej brak zainteresowania okazują chłopcy niż dziewczynki.

Jeśli chodzi o stosunek dzieci do reklamy „dla dorosłych”, to chętnie je ogląda 77 dzieci (18% badanej grupy), ale 173 dzieci (41%) nie zwraca na nie uwagi. Co ciekawe, najchętniej (24% tej grupy wiekowej) tego typu reklamy oglądają dzieci najmłodsze (6-7 lat), chociaż 37% z nich nie jest w ogóle zainteresowanych reklamą „dla dorosłych”. Niemal równie chętnie (22% tej grupy wiekowej) reklamy „dla dorosłych” są oglądane przez dzieci najstarsze (12-13 lat), chociaż ponad połowa (51%) w tej grupie wiekowej nie wykazuje żadnego zainteresowania taką reklamą. Według deklaracji rodziców najmniej zainteresowanych reklamami kierowanymi do dorosłych jest wśród dzieci w wieku 10-11 lat (7,5% tej grupy wiekowej). Najczęściej deklarowanym przez rodziców dla tej grupy wiekowej jest określenie: „ogląda, ale bez zainteresowania”.

Na zainteresowanie reklamą „dla dorosłych”, czy też jej odrzucenie – jak pokazuje wynik badania – nie ma zasadniczego wpływu płeć dziecka.

Kolejnym badanym zagadnieniem był wpływ dzieci na decyzję odnoszącą się do zakupu przeznaczzonego dla nich produktu.

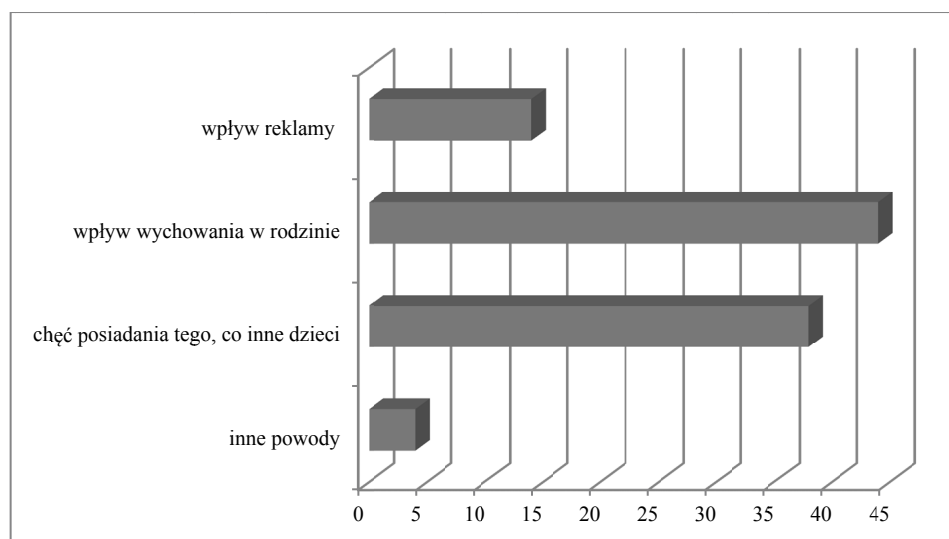


**Rys. 1.** Wpływ dzieci na decyzje zakupowe przeznaczonych dla nich produktów

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

W 62 przypadkach (15% badanej grupy) rodzice deklarują, że dokonali zakupu sami, bez wiedzy dziecka. W 93 przypadkach (22%) dziecko miało niewielki wpływ (głos doradczy) na dokonany zakup. Najczęściej, bo w 151 przypadkach (36%), rodzice stwierdzają, że dziecko miało istotny wpływ na zakup.

Natomiast co czwarte dziecko (116 – 27% ogółu) samo dokonało wyboru, co dotyczy niemal w równym stopniu wszystkich badanych grup wiekowych (z nieznaczną przewagą dzieci najstarszych). Ponadto 28 spośród tych dzieci (7% ogółu, a 24% tej grupy) samo też podjęło decyzję o konieczności dokonania zakupu. Warto zauważyć, że rozkład zamożności rodzin w tej grupie odpowiada w zasadzie rozkładowi deklarowanego statusu materialnego w całej badanej grupie (odpowiednio grupa 5 – 6%; 4 – 37%; 3 – 50%, 2 – 7%), co wskazywałoby na brak istotnego związku pomiędzy swobodą podejmowania decyzji zakupowych przez dzieci a statusem materialnym ich rodzin.



**Rys. 2.** Wpływ różnych czynników na decyzje zakupowe dzieci

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

W kwestii wpływu różnorodnych czynników na decyzje zakupowe dokonywane przez dzieci badanie wskazało, że najistotniejsze znaczenie ma „wpływ wychowania w rodzinie”. Otóż w 187 przypadkach (44%) rodzice deklarują, że wybory ich dziecka podyktowane są wpajaniem im systemem wartości. Być może w jakiejś części tego typu deklaracje podyktowane są przeświadczeniem rodziców, że ich dzieci są bardziej odporne na wpływy zewnętrzne – oczywiście na skutek dobrego wychowania przez rodziców – niż jest w rzeczywistości.

W grupie tej dominują dzieci z rodzin o średnim i wyższym statusie materialnym, mniejszą część stanowią dzieci z rodzin mniej zamożnych. Warto zauważyć, że nie znalazło się tu ani jedno dziecko z grupy rodzin najzamożniejszych. Natomiast nie postrzega się tu istotnej zależności, jeśli chodzi o wiek i o płeć dzieci oraz o rodzaj zakupów (z pewną niewielką nadreprezentacją zakupów obuwia i odzieży).

Z kolei 159 respondentów (38%) deklaruje, że wybór ich dziecka był dyktowany chęcią posiadania tego, co mają inne dzieci. W grupie tej wyraźnie dominują dzieci z rodzin o wysokim i bardzo wysokim statusie materialnym. Jeśli chodzi o wiek czy płeć dzieci nie ma tu – jak i w poprzedniej grupie – istotnej zależności. W tym przypadku daje się jednak zauważyć dość istotną zależność, jeśli chodzi o rodzaj zakupów, a mianowicie chęć posiadania tego, co mają inne dzieci często odnosi się do telefonów i tabletów.

Na wpływ reklamy na decyzje zakupowe ich dzieci wskazuje 60 respondentów (14%), pozostałe 4% stanowią inne powody. Wpływ reklamy na decyzje zakupowe dzieci – według deklaracji składanych w tym badaniu – nie ma istotnego związku zarówno z rodzajem zakupów, jak i kryteriami demograficznymi.

## **Podsumowanie**

Proces wychowawczy, w którym rodzice lub wychowawcy wyręczają lub ograniczają dziecko w podejmowaniu przez nie decyzji, nie prowadzi do jego pełnej dojrzałości. Zadaniem instytucji wychowawczych, jak zresztą każdej społeczności, jest pomoc we właściwym rozeznaniu dobra oraz skutków wynikających z podejmowanych działań. Każdy jednak wychowanek, czy obywatel danej społeczności musi sam decydować i ponosić odpowiedzialność. Osobista decyzja jest koniecznością, jest ona wyrazem wolności osoby, jej uprawnieniem i obowiązkiem zarazem [Gryzenia, 2014, s. 182]. Przeprowadzone badanie pokazuje, że w znacznej liczbie rodzin ten proces wychowawczy zachodzi prawidłowo. Choć dzieci mają istotny wpływ na decyzje zakupowe przeznaczonych dla nich produktów, to w znacznej części decyzje te wynikają z wpajanego dzieciom przez rodziców systemu wartości. Jednak w przeważającej części decyzji zakupowych rodzice są ograniczeni w wolności podejmowania decyzji poprzez konieczność dostosowania się do wymagań dzieci, które to wymagania z kolei wynikają z wpływu otoczenia (innych dzieci), jak i reklamy.



## Literatura

- Anuszewska I. (2009), *Profil młodych konsumentów*, „Marketing w Praktyce”, nr 5.
- Balicki A. (2002), *Analiza rynku*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania, Gdańsk.
- Bryła M., Kulbacka E., Maniecka-Bryła I. (2011), *Rola telewizji w kształtowaniu zachowań zdrowotnych dzieci i młodzieży. Cz. III. Zachowania antyzdrowotne*, „Hygeia Public Health”, nr 46(2).
- Budzanowska-Drzewiecka M. (2011), *Specyfika procesu podejmowania decyzji o zakupie przez młodych konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 72.
- Gryzenia K. (2014), *Prawo i etyka czynnikami kształtującymi wolność osoby ludzkiej*, „Logos i Ethos”, nr 2(37).
- Jankowski M. (2009), *Mało lat, duże wymagania*, „Marketing w Praktyce”, nr 5.
- Maison D., Rudzińska J. (2009), *Jak z pieniędzmi radzą sobie dzieci?* „Marketing w Praktyce”, nr 5.
- Moschis G.P., Moore R.L. (1979), *Decision Making among the Young: A Socialisation Perspective*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 6.
- Oczachowska A. (2011), *Młody konsument w świecie emocji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 72.
- Patrzalek W. (2014), *Konsument wobec wyzwań współczesnych mega trendów*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4(351).
- Spence G. (1998), *Jak skutecznie przekonywać*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Tkaczyk S., Kołuda J. (2013), *Nowe trendy konsumenckie a sukces organizacji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach” Administracja i Zarządzanie, nr 97.
- Wasilik K. (2014), *Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów – konsumpcjonizm a konsumpcja zrównoważona*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1(6).
- Zalega T. (2016), *Nowe trendy konsumenckie jako przejaw innowacyjnych zachowań współczesnych konsumentów*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 46(2).
- Zwierzchowska K., Umiński S. (2009), *Ciekawszy świat z reklamy*, „Marketing w Praktyce”, nr 5.

### ENVIRONMENTAL AND ADVERTISING IMPACT ON FREEDOM OF CHOICE OF SHOPPING FOR CHILDREN

**Summary:** Universal access to the Internet and ubiquitous advertising influences on the child value system. Extensive international studies on the attitudes and relationships of children aged 9-14 show that the two biggest dreams of this group are wealth and fame. But the temptation to be as it is in the advertisement concerns both children and their

parents who approve their children's choices which are often done under the pressure of their peers. Those who approve of their children's choices are often under pressure peers. The purpose of this study is to indicate on the basis of literature research and own surveys the following aspects: 1) the importance of children influence on purchasing decisions made by parents; 2) influence on children's choices made by suppliers of goods and services through marketing activities (mainly advertising) and what is the impact of the environment (other children) on these choices.

**Keywords:** shopping decisions, children, advertising.