

# Alina Oczachowska

---

## Wpływ dzieci na zachowania nabywcze ich rodziców

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 239-248

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Alina Oczachowska*<sup>1</sup>

## **WPLYW DZIECI NA ZACHOWANIA NABYWCZE ICH RODZICÓW**

### **Streszczenie**

Obecnie na kształtowanie obrazu świata dziecka mają ogromny wpływ media, zwłaszcza telewizja. Każde niemal dziecko pod wpływem perswazji reklam telewizyjnych pragnie mieć reklamowany produkt. Z kolei dziecko stosując swoje środki oddziaływania, namawia rodziców do kupna wybranego przez siebie produktu; dzieje się tak w 90% przypadków. Poza tym dzieci są wręcz ekspertami w znajomości rynku i odgrywają wiele ról w procesie podejmowania decyzji przy zakupie produktów przeznaczonych dla całej rodziny.

### **Wprowadzenie**

Rynek młodego konsumenta obejmuje umownie dzieci i młodzież w wieku do dziewiętnastego roku życia, jednak za najbardziej samodzielne rynkowo grupy uznaje się przedział od siódmego do dziewiętnastego roku. Liczne badania potwierdzają, iż grupa młodych konsumentów ma różne potrzeby, a czynnikami różnicującymi ich zachowanie są przede wszystkim: wiek, płeć, zainteresowania, stosunek do nauki i życia oraz pochodzenie społeczne. Pomimo coraz szerszego uczestnictwa rynkowego, należy zwrócić uwagę na fakt, iż dzieci i młodzież wciąż są jednostkami niedojrzałymi i raczej zmiennymi w swoich postawach i preferencjach. Stwarza to szerokie pole do działania oferentom wszelkich dóbr na rynku, którzy wykorzystują dużą wrażliwość i podatność młodych konsumentów na wpływy zewnętrzne. Zatem reklamodawcy manipulują zachowaniem młodego konsumenta, a młody konsument w sposób jeszcze doskonalszy manipuluje swoimi rodzicami.

Dzieci obecnie nie tylko wpływają na zakupy produktów, które spożywają same, ale również mają wiedzę o produktach różnego typu i współdecydują albo próbują wpływać na zakupy innych towarów. Dzieci poniżej dwunastego roku życia stanowią 15% populacji, jednak dzieci starsze często kupują za kieszonkowe różne produkty, najczęściej takie jak: słodycze, karty do telefonu, napoje, gazety, zabawki, kosmetyki, gry komputerowe, ubrania, przybory szkolne, książki itp.<sup>2</sup>. Najwięcej takich produktów jak: zabawki, słodycze czy ubrania kupują im jednak rodzice i dziadkowie. Dodatkowo

<sup>1</sup> Alina Oczachowska – dr, Zakład Marketingu, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska.

<sup>2</sup> L. Witek, *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 206.

opiekunowie wybierają się z dziećmi do parków rozrywki, Disneylandu, na plażę i wielu innych obiektów.

## Wpływ rodziny na zachowania konsumpcyjne

Rodzina jest najmniejszą podstawową komórką społeczną, która występuje we wszystkich znanych i cywilizowanych społeczeństwach oraz zapewnia utrzymanie ciągłości biologicznej i kulturowej. Rodzinę tworzą osoby połączone związkiem małżeńskim i rodzicielskim. Jest to wspólnota ludzi żyjących ze sobą i dla siebie, w której człowiek zaspokaja swoje podstawowe potrzeby miłości, przynależności i samorealizacji. Poza tym rodzina jest ostoją bezpieczeństwa, a wsparcie bliskich pozwala członkom rodziny na spełnienie innych potrzeb życiowych i osiąganie sukcesów. Wśród grup odniesienia, które odgrywają szczególną rolę w kształtowaniu czy zmianie postaw zachowań jednostki, w tym także zachowań konsumpcyjnych, należy wymienić właśnie rodzinę. Rodzina przekazuje podstawowe wartości, normy i wzory zachowań niezbędne do życia w danym społeczeństwie, a także wpływa na pierwotne postawy oraz sposoby zachowania dzieci, modyfikowane w późniejszym okresie pod wpływem własnych doświadczeń oraz innych grup społecznych.

Dzieci i młodzież stanowią szczególną grupę odbiorców reklamy, gdyż w znacznym stopniu wpływa ona na ich sposób myślenia i zachowania. Pewne aspekty rzeczywistości dzieci widzą w sposób właściwy, ale część ich wyobrażeń o świecie stanowią fantazje lub błędne przekonania. Interesujące jest również to, jaki wpływ mają rodzice na odbiór reklamy przez dzieci oraz ich postawy i zachowania konsumpcyjne, a także to, jaki wpływ na zachowania konsumpcyjne rodziców mają reklamy adresowane do dzieci. Dzieci pozostając pod silnym wpływem telewizji, są narażone na działania takich środków perswazji jak: powtarzalność informacji, operowanie symbolami, niezwykłość i sugestywność, a w związku z tym są bardziej podatne na wpływ reklamy<sup>3</sup>.

Można założyć, że podatność dzieci na reklamę ma pośredni wpływ na rodziców, którzy w wielu wypadkach zaspokajają zachcianki dzieci, by po prostu je uszczęśliwić czy uniknąć ich rozczarowania istniejącym światem. Jednakże kontrowersyjność reklamy, którą odbierają, wiąże się nie tylko z tym, że wpływa ona na kształtowanie postaw i zachowań konsumpcyjnych dzieci, a pośrednio i rodziców, ale również z tym, że tworzy mylne wyobrażenia na temat otaczającej nas rzeczywistości. Takie czynniki jak brak kontroli rodziców nad odbiorem przez dzieci i młodzież programów telewizyjnych, w tym reklamy, ich materialne podejście do rzeczywistości czy też błędy wychowawcze utrwalające u dzieci materialny stosunek do życia mogą w znacznym stopniu ograniczyć możliwości kształtowania racjonalnych postaw i zachowań u dzieci i młodzieży. Jednak należy pamiętać, że dzieci, zwłaszcza te najmłodsze, nie są w stanie

---

<sup>3</sup> M. Piotrowski, *Szkodzi czy pomaga? O reklamie skierowanej do dzieci*, „Aktualności Telewizyjne” nr 4 OBOP, Warszawa 1994, s. 81, za: A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Wyd. Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2001, s. 123-124.

odróżnić prawdy od fikcji, a gdy okazuje się, że produkt reklamowany nie spełnił ich oczekiwań, czują się oszukane i rozczarowane. Niezadowolony klient z dokonanego zakupu prowadzi do zjawiska dysonansu pozakupowego. Zjawisko to jest związane z przeświadczeniem konsumenta o podjęciu przez niego niewłaściwej decyzji<sup>4</sup>.

**Tabela 1.** Potencjalne zachowanie dziecka po emisji reklamy

Produkt	Sposób przedstawiania	Zachowanie dziecka jako konsumenta
Danonki	Przedstawiona jest kość, która ma niedobór wapnia, przez co jest cała dziurawa. Danonki zaś mają dużo wapnia, więc dzieci, które je jedzą, mają zdrowe kości.	Dzieci lubią owocowy smak, dodatkowo jedząc serek wzmacniają kości, więc czują się silniejsze.
Budyń Paula	Paula to krowa, dzięki której budyń jest pełen łań, Paula to smaki ukochane przez najmłodszych, można wybrać budyń waniliowy w czekoladowe łań lub budyń czekoladowy w waniliowe łań.	Każde dziecko woli jeść wymyślny budyń dwukolorowy, który ma dwa smaki niż tradycyjny jednosmakowy, dodatkowo dziecko staje się bardziej „modne”, jedząc budyń Paula niż zwykły.
Milky Way	Lekki batonik o puszystej konsystencji w mlecznej czekoladzie. Reklama pokazuje, jak batonik Milky Way pływa na powierzchni mleka.	Dzieci kupują Milky Way, aby zrobić eksperyment i sprawdzić, czy naprawdę nie topi się w mleku.
Mleko	Mleko jest reklamowane przez osobę lubianą, aktorkę lub aktora, np. Bogusława Lindę. Slogan: „Pij mleko, będziesz wielki”.	Dla dzieci reklama jest atrakcyjna, ponieważ ekspertem jest ulubiona postać. Poza tym każde dziecko chce szybko stać się duże, pije więc mleko, aby szybko dorosnąć.
Mamba	To guma rozpuszczalna o różnych smakach. W reklamie występują dzieci uśmiechnięte, radosne, które żują Mambę: „Wszyscy mają Mambę” i odpowiedź: „Mam i ja”.	Wszystkie dzieci dążą do bycia w grupie, a wrażenie, że wszyscy mają Mambę, wzmacnia przekaz i zachęca do kupna.
Toffifee	Reklama przedstawia dzieci bawiące się na dworze, które nagle woła mama, dając im czekoladowe cukierki.	Produkt jest bardzo słodki i smaczny, a slogan: „Zabawa tkwi w Toffifee” jest łatwy do zapamiętania.

**Źródło:** opracowanie na podstawie obserwacji uczestników seminarium.

Każdy producent powinien dążyć do tego, by reklama danego produktu odzwierciedlała stan faktyczny. Jeśli produkt nie spełnił oczekiwań klienta, będzie on rozczarowany. Te odczucia będą miały z pewnością wpływ na to, czy konsument kupi dany produkt kolejny raz i czy będzie wyrażał o nim pozytywne opinie. Im większa jest luka między oczekiwaniami a faktycznymi cechami produktu, tym większe poczucie

<sup>4</sup> S. Smyczek, *Dysonans pozakupowy – porażka czy obszar działania firmy?* „Marketing i Rynek” 2002, nr 3; L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998, s. 74.

zawodu konsumenta. Szczególnie groźne dla producentów jest rozczarowanie młodego konsumenta, dziecka czy nastolatka, którego decyzje zakupowe bacznie śledzą jego rodzice i podejmują odpowiednie kroki w kierunku ich naprawy czy modyfikacji. W celu uniknięcia przykrych sytuacji pozakupowych rodzice powinni uczyć dzieci, jak funkcjonuje rynek dóbr i usług. W ramach edukacji konsumenckiej rodzice powinni rozmawiać o tym, jak działają reklamy i jakie są ich cele. Rodzice powinni przeciwdziałać tworzeniu się niekorzystnych wzorców zachowań konsumpcyjnych poprzez dostarczanie wzorów racjonalnego żywienia i kształtowanie odpowiedniego systemu wartości. Pomimo wielu pułapek reklama może odgrywać także pozytywną rolę, może ułatwiać późniejsze funkcjonowanie dzieci na rynku, np. reklama pasty czy szczoteczki do zębów kształtuje właściwe wzorce zachowań.

Większość decyzji zakupowych jest podejmowana w gospodarstwie domowym, dlatego nie indywidualny klient, ale jego rodzina powinna być przedmiotem analizy w badaniach zachowań konsumentów. Ważną kwestią jest sposób podejmowania decyzji w rodzinie i skutki decyzji dla zachowań indywidualnych. W praktycznej działalności gospodarstw domowych decyzje są podejmowane grupowo lub indywidualnie przez gospodynie domowe, głowę rodziny albo innych członków rodziny, rzadziej osoby spoza gospodarstwa domowego. Ostateczna decyzja dotycząca zakupu produktu zależy od pełnienia przez członków rodziny różnych ról (tabela 2).

**Tabela 2.** Role członków rodziny w podejmowaniu decyzji kupna

Nazwa	Działania
doradca	– dostarcza informacji o produkcie, przez co wpływa na jego wybór
bramkarz	– kontroluje dopływ informacji o produkcie
decydent	– podejmuje decyzje, rozstrzyga konflikty, dysponuje zasobami finansowymi
nabywca	– rzeczywiście dokonuje zakupu
przygotowujący	– przekształca produkt i doprowadza go do stanu zdatności do spożycia
użytkownik	– konsumuje produkt
serwisant	– obsługuje i naprawia produkt, aby był ciągle sprawny i gotowy do użytkowania
pozbywający się	– określa, kiedy należy zaprzestać użytkowania produktu i co z nim zrobić

**Źródło:** G. Świątowy, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006, s. 107.

Rola w procesie podejmowania decyzji zakupu zależy od wieku, wykształcenia i zakresu wiedzy członków rodziny. Niektórzy mogą pełnić kilka funkcji jednocześnie, a dzieci dziś pragną coraz bardziej współdecydować o zakupie produktów.

Reklamodawcy wiedzą doskonale, że prawdopodobieństwo, iż rodzice ulegną namowom swoich dzieci jest duże. Wiele tu jednak zależy od dynamiki danej rodziny i od samych rodziców. Niektórzy z nich są bardzo wyrozumiali, inni zaś bardziej wymagający i ingerują w decyzje zakupowe swoich dzieci, które przyjmują wiele strategii w dotarciu do celu. Najczęściej proszą o jakąś rzecz, czasem jednak uciekają się do innej taktyki, mówią, że widziały daną rzecz w telewizji, podkreślają, że ich

rówieśnicy już to mają lub deklarują, że w zamian za spełnienie ich zachcianki będą wykonywały jakieś dodatkowe obowiązki domowe. Zdarza się, że maluchy podejmują bardziej radykalne kroki, same wkładają pewne produkty do wózka czy koszyka lub przez dłuższy czas marudzą, starając się swoim zachowaniem wymusić na rodzicu zakup upragnionego produktu. Dzieci są także fanami reklam dla dorosłych, które ukazują wyidealizowany świat. Chętnie oglądają reklamy, które są nadawane w blokach reklamowych i mają trudności z ich selekcją. Małe dziewczynki oglądające reklamę szminek dla dorosłych kobiet uczą się kojarzyć ten kosmetyk z pięknem i urodą. Nie ulega wątpliwości, że dzieci przejmują od otoczenia koncepcje płci. Prawdopodobnie dzieje się tak już gdy mają rok lub dwa lata, gdyż trzyletnie dziecko klasyfikuje prowadzenie ciężarówki jako zajęcie męskie, a gotowanie i sprząatanie jako zajęcie kobiece. Bajki zdecydowanie wpływają na postrzeganie świata – dobre bezbronne postacie bajkowe noszą zazwyczaj sukienki z falbankami. Producenci zabawek utrwalają te stereotypy, zachwalając zabawki przeznaczone dla dzieci różnej płci za pomocą reklam, które określają rolę poszczególnych płci. Jedną z funkcji dziecięcych zabaw jest przygotowanie się do dorosłego, samodzielnego życia.

Dzieci odgrywają różne role, które pomagają im poznać świat. Przemysł zabawkarski dostarcza dzieciom rekwizytów potrzebnych do zabaw. W wieku mniej więcej pięciu lat, a czasem jeszcze wcześniej, zaczynają uwidaczniać się rozbieżności odnośnie preferencji dotyczących zabawek: dziewczynki wybierają lalki, natomiast chłopcy są bardziej zainteresowani zabawkami wymagającymi działania. Z tego powodu wiele firm zdecydowało się na zmianę wystroju swoich sklepów, oddzielając sekcje dla dziewczynek od działu dla chłopców. Jednak nie da się nie zauważyć współczesnej tendencji, szeroko omawianej przez socjologów, iż wiele zabawek czy przedmiotów skierowanych do dzieci nie ma charakteru czysto kobiecego czy męskiego, np. gry komputerowe, telefony komórkowe, rowery czy książki.

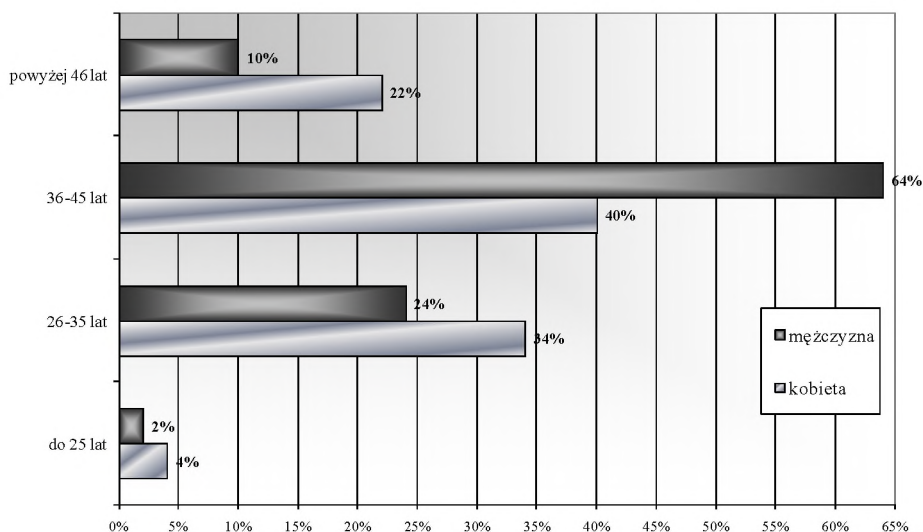
Dziecko zaczyna towarzyszyć rodzicom podczas robienia zakupów już od najwcześniejszych miesięcy swego życia, autonomiczne decyzje dotyczące zakupów zaczyna natomiast podejmować w wieku czterech lat. Już najmłodszy konsumenci chcą podejmować samodzielne decyzje i podkreślają, że dokonując zakupu, kierują się przede wszystkim własną opinią. Nie oznacza to, że ich decyzje są racjonalne. Często wspólne zakupy z rodzicami uczą dzieci dokonywania wyborów i podejmowania właściwych decyzji. Skłonność do kupowania, oglądania produktów, spędzania dużej ilości czasu w sklepie może prowadzić do lepszego poznawania ofert i w efekcie do racjonalnego dokonywania wyborów.

Wpływ reklamy na dzieci jest jednak nieświadomy, gdyż dziecko nie zdaje sobie sprawy, że jest manipulowane. Jeśli dziecko pod wpływem reklamy, w której dzieci bawią się zabawkami ukrytymi w czekoladowym jajku, zapragnie mieć „Kinder niespodziankę”, to jest to wynik modelowania. Modelowania nie można jednak ograniczyć do jednego konkretnego zachowania, o które chodzi producentowi reklamy. Jeżeli dziecko naśladuje osoby widziane w reklamie, może się to odnosić nie tylko do

pragnienia zjedzenia czekolady, ale również do sposobu ubierania się, mówienia i innych zachowań.

## Wpływ reklam kierowanych do dzieci na zachowania nabywcze rodziców

W celu rozpoznania zachowań nabywczych rodziców przeprowadzono badania sondażowe na niewielkiej próbie. Zebrano informacje dotyczące respondentów, ich rodzin, liczby dzieci, znajomości reklam przez dzieci, wpływu tych reklam na dzieci oraz rodziców, częstotliwości nagabywania rodziców przez dzieci w kwestii zakupu reklamowanych produktów oraz własnych spostrzeżeń badanych na temat reklam kierowanych do dzieci. W badaniu wzięło udział 100 osób, połowa kobiet, połowa mężczyzn. Przeprowadzone były w maju 2009 roku na terenie województwa zachodniopomorskiego, za pomocą instrumentu pomiarowego: kwestionariusza wywiadu. Badanie dotyczyło 192 dzieci: 7 lat miało 26 dzieci, 8 lat – 27, 9 lat – 42, 10 lat – 27, 11 lat – 27, 12 lat – 21, 13 lat – 22 dzieci. Wiek ich rodziców przedstawiono na rys. 1.



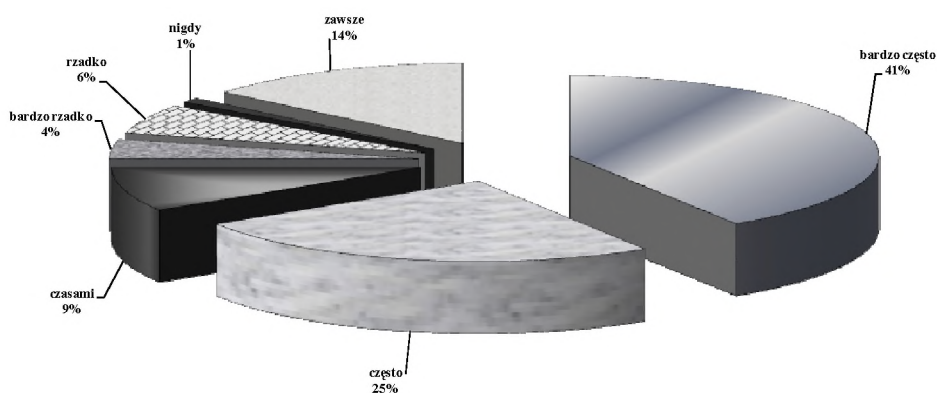
Rys. 1. Wiek badanych rodziców

Źródło: badania własne.

Wydawało się istotne określenie, komu z otoczenia przypada rola uszczęśliwiania dzieci zakupem produktu reklamowego. Jak się było można spodziewać, ponad 60% uważało, że funkcję tę pełni matka dziecka, a 24%, że ojciec. 12% respondentów wskazało na innych członków rodziny, takich jak babcia, dziadek, wujek czy ciocia. Aby dowiedzieć się, z jakim typem reklam dzieci spotykają się najczęściej, zapytano o to rodziców, przy czym była możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi. Z reklamą telewizyjną dzieci spotykają się w 100%, prasową 72%, internetową 47%,

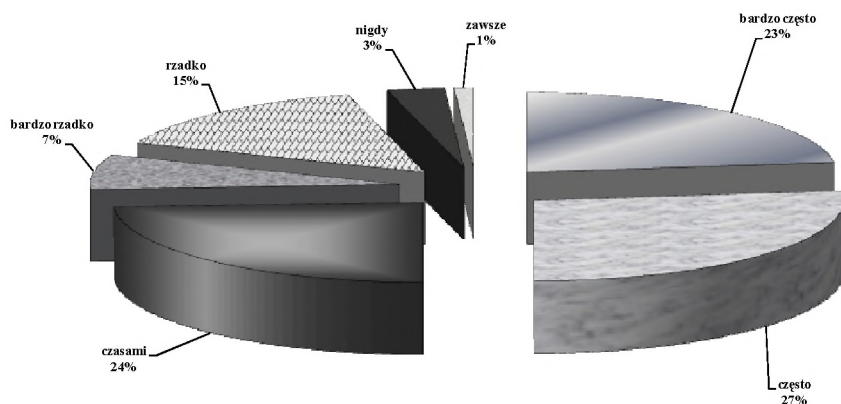
radiową 43%, zewnętrzną 38%. Z danych tych wynika, że telewizja odgrywa ogromną rolę w życiu młodego konsumenta. Chociaż prasa była wymieniona na drugim miejscu, to aż prawie 50% dzieci ma kontakt z Internetem i umieszczaną tam reklamą. Radio i reklama zewnętrzna nie były takie popularne, ale i tak współczesne dziecko ma bardzo duży kontakt z mediami, które istotnie wpływają na jakość jego życia.

Z jednej strony interesujące było zjawisko częstotliwości występowania próśb dzieci co do kupna reklamowanego produktu, z drugiej zaś odwaga rodziców do przyznania się, jak często oni tym próśbom ulegają. Wyniki zostały zaprezentowane na rys. 2 i 3.



**Rys. 2.** Częstość występowania po obejrzeniu reklamy próśb co do zakupu reklamowego produktu

**Źródło:** badania własne.



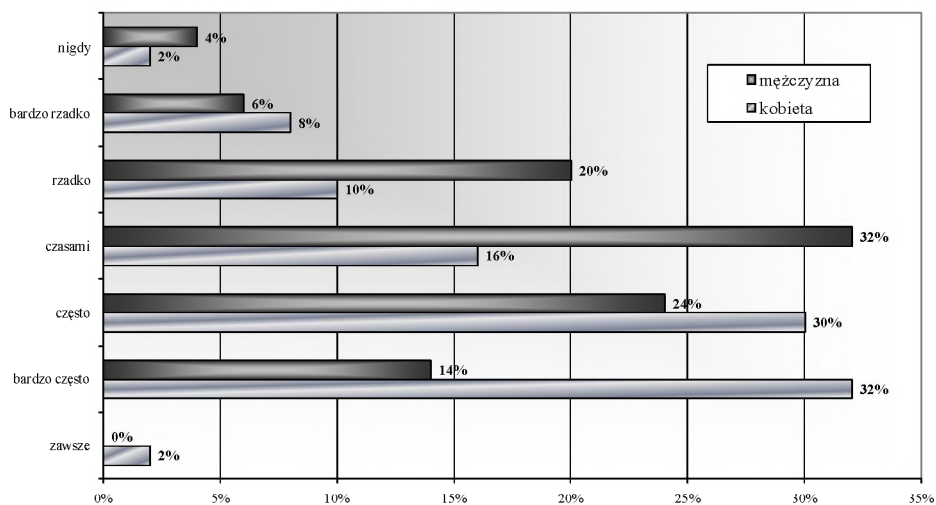
**Rys. 3.** Częstość ulegania przez rodziców próśbom dzieci co do zakupu reklamowanego produktu

**Źródło:** badania własne.

Sumując pozytywne wyniki częstotliwości występowania po obejrzeniu reklamy próśb dzieci, aby dany produkt kupić, należy stwierdzić, że ponad 90% dzieci domagało się zakupu (jest to suma wariantów: zawsze, bardzo często, często, czasami). Jest to



więc znaczący procent badanej populacji. Należy uwzględnić, że rodzice z takimi zachowaniami spotykają się codziennie, gdyż nie ma dnia, w którym dziecko nie oglądałoby telewizji, a reklam z każdym dniem przybywa. Tak więc ważne jest, jak bardzo rodzice są odporni na tego rodzaju nagabywania, bo należy założyć, że nie kupią dziecku wszystkich reklamowanych dla niego produktów z powodu braku czasu czy środków. Bardzo często rodzice zakupują reklamowany i „wyproszony” przez dziecko produkt: 23% bardzo często, 27% często, 24% czasami, 15% rzadko. Dodając do tego 1% wskazań na wariant: „zawsze”, okazuje się, że rodzice aż w 90% ulegają swym pociechom. Niektórzy częściej, inni rzadziej zakupują produkty reklamowane, ale zjawisko to jest nagminne. Rodzice pozostają pod silnym wpływem swych dzieci, a te z kolei pod wpływem reklam. Podjęto próbę zbadania, czy płeć respondentów wpływa w istotny sposób na ich uległość względem dzieci. Wydawać by się mogło, że to mężczyźni ulegają dzieciom bardziej, gdyż mają z reguły zasobniejszą kieszeń, rzadziej wychodzą z dziećmi na zakupy, więc skoro już to robią, to jest dla nich specjalna okazja do świętowania, a także wydawania pieniędzy na potrzeby dziecka. Okazuje się, że kobiety zdecydowanie częściej ulegają prośbom swoich dzieci co do zakupu produktu: 32% kobiet robi to bardzo często, 30% często, natomiast mężczyźni ulegają dzieciom jedynie czasami (32%) lub rzadko (20%) – rys. 4.



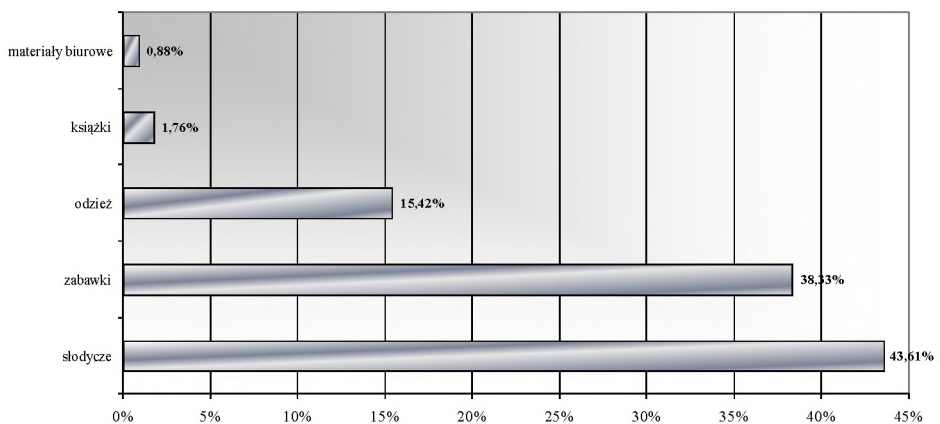
**Rys. 4.** Wpływ płci na częstotliwość ulegania naciskom dzieci co do zakupu reklamowanego produktu  
**Źródło:** badania własne.

Trudno przyjąć, że mężczyźni są rozsądniejsi w podejmowaniu decyzji zakupu i nie dają się tak łatwo zmanipulować jak przedstawicielki płci przeciwnej, gdyż, jak wspomniano, rzadziej spędzają czas z dziećmi. Być może męskie decyzje są pozbawione chwilowych fascynacji i bardziej racjonalne.

Obecnie twórcy kampanii marketingowych, nie tylko produktów typowo dziecięcych, ale również wakacji, samochodów, a nawet domów, zaczynają uważnie

przysłuchiwać się głosom najmłodszych konsumentów. Teraz dzieci wyrażają swoje opinie o wszystkim, przejmują coraz więcej ról w procesie dokonywania zakupów, a ich wpływ na wydatki rodziców przekłada się na ogromne sumy pieniędzy. Duża liczba rodziców przyznaje, że ich dzieci aktywnie uczestniczą w decyzjach zakupowych, a współcześni rodzice chętnie sprawiają przyjemność dzieciom między innymi dlatego, że zgadzanie się na ich prośby czy żądania ułatwia im życie. Rodzice często są bardzo zabiegani, wyczerpani i kierują się poczuciem winy z powodu tego, że nie poświęcają dzieciom wystarczającej ilości czasu. Niezależnie od powodu jedna rzecz jest pewna: współczesna generacja najmłodszych opanowała bardzo istotne narzędzie marketingu – moc przekonywania.

Umożliwiono rodzicom szansę wypowiedzi w kwestii najczęściej kupowanych produktów dla dzieci. Dzięki uzyskanym danym można było stwierdzić, które produkty dziecięce są kupowane pod wpływem sugestii dziecka. Najpopularniejszym produktem są: słodycze (43,61%), które lubią zarówno maluchy, jak i starsze dzieci, następnie zabawki 38,33%, odzież 15,42%, książki 1,76%, materiały biurowe 0,88% – rys. 5.

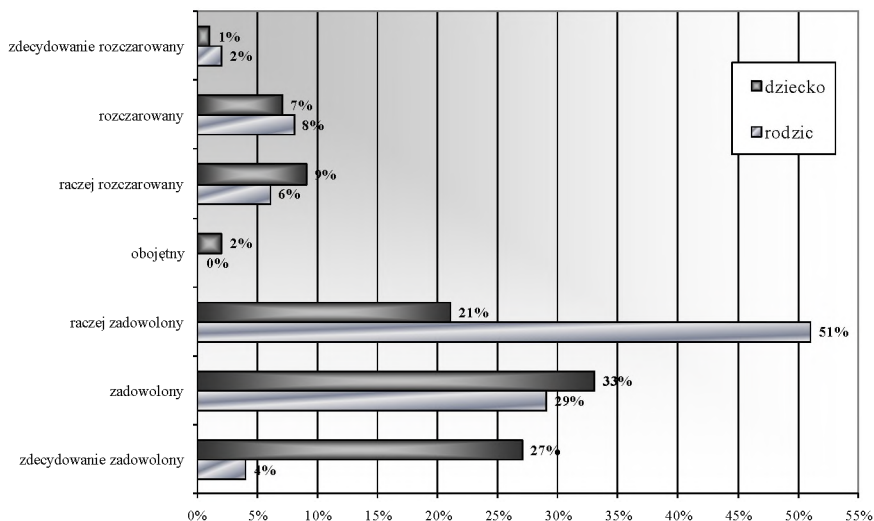


**Rys. 5.** Najczęściej kupowane produkty dla dzieci

**Źródło:** badania własne.

Takie wyniki mają związek z faktem, że rodzice przede wszystkim oczekują od produktów, że będą cieszyły ich dzieci, a dopiero potem rozwijały ich umiejętności i były bezpieczne.

Zbadano stopień zadowolenia klientów po zakupie danego reklamowanego produktu – rys. 6. Ponad połowa rodziców (51%) była raczej zadowolona, podczas gdy dzieci były zadowolone w 33%, a zdecydowanie zadowolone w 27%, natomiast zdecydowanie zadowolonych rodziców było tylko 4%, a zadowolonych 29%. Badani wykazywali tu postawę wobec reklamowanych produktów: skoro je kupili, to zostają im w pewnym sensie wierni i nie skarżą się, że kupili coś nieodpowiedniego.



**Rys. 6.** Stopień zadowolenia dzieci i rodziców, jaki następuje po zakupie reklamowanego produktu

**Źródło:** badania własne.

Atrakcyjność reklam, a zwłaszcza reklam kierowanych do dzieci, jest bardzo duża. Z badania wynika, że wpływ reklam przeznaczonych dla dzieci odnosi skutek w postaci próśb dziecka o zakup danego produktu. Można wywnioskować, że reklamy kierowane do dzieci są w stanie zmanipulować nie tylko najmłodszych, ale również samych rodziców, którzy nie zawsze zdają sobie z tego sprawę. Respondenci nawet nie zaprzeczali, że często kupują produkty pod wpływem nalegań dzieci.

## **THE INFLUENCE OF CHILDREN ON THEIR PARENTS' BUYING BEHAVIORS**

### **Summary**

Today media enormously influence the process of forming the image of the world that children have. Almost every child under the pressure of TV commercials wants to have an advertized product. A child applying one's persuasive measures importunes parents for buying the product selected by him or her. It is so in 90% of the cases. Besides, children play many roles and are experts in the process of taking decisions concerning buying products dedicated to the whole family.