Moje konsumenckie ABC

W krainie konsumpcji
Nastolatki wobec marki, reklamy i zakupów

Nastolatki z zainteresowaniem przyglądają się reklamom. Choć deklarują krytyczny do nich stosunek, to jednak większość z nich zwraca uwagę na marki. I marka jest głównym determinantem ich konsumenckich zachowań. Ma to tym większe znaczenie, że nastolatki nie tylko same robią zakupy, ale mają coraz poważniejszy wpływ na decyzje całej rodziny, związane z poważnymi, drogimi zakupami.

Tak wynika z ogólnopolskiego badania socjologicznego, przeprowadzonego przez Centrum Badania Opinii Społecznej, na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Jego celem było określenie stopnia autonomii i niezależności nastolatków w podejmowaniu wyborów konsumenckich, świadomości podmiotowej siebie jako konsumenta oraz identyfikacja znajomości praw konsumenckich.
Badanie jest częścią Kampanii edukacyjnej „Moje konsumenckie ABC" przeznaczonej dla dzieci i młodzieży.

I. Reklama: siła reklamy i percepcja reklamowanych produktów

Co nastolatki myślą o reklamie? Najczęściej wyrażają negatywne opinie: reklam jest za dużo, są nieuczciwe, wprowadzają zamęt, denerwują. Jednocześnie nastolatki są zaangażowanymi znawcami reklam, mają poczucie własnej kompetencji: twierdzą, że potrafią odróżnić, co jest prawdą i mało kto w ogóle wierzy reklamom. **Deklaratywnie nastolatki nie ulegają reklamom, uważają, że zachowują wobec nich dystans i nie czują się podatne na perswazję. Twierdzą, że nie kupują produktów pod wpływem reklam.**

Zdecydowanie reklama to dla nastolatków raczej rozrywka niż informacja. **Z tych deklaracji wynikałoby, że wysiłki reklamujących swoje produkty to próżny trud.**

Badacze zadali sobie pytanie: jeśli reklama nie jest dla nastolatków źródłem informacji, a nawet może wprowadzić w błąd; jeśli nie wpływa na kupowanie, bo ludzie „i tak wiedzą, co jest dobre" – to skąd o tym wiedzą? Czy nastolatki sprawdzają informacje podawane w reklamie w innych bardziej racjonalnych źródłach? Czy rzeczywiście „wiedzą, które informacje w reklamach są prawdziwe, a które nie"? **Okazuje się, że reklamy „sprawdza" jedynie 24,5% nastolatków.**

Deklaratywnie młodzi ludzie podchodzą do reklam racjonalnie, na chłodno. Głębsza analiza ich odpowiedzi wskazuje jednak, że **nastolatki do reklam mają stosunek silnie emocjonalny: zabarwioną negatywnie postawę lękową („osaczenie") lub zabarwioną pozytywnie postawę pragmatyczną („rozrywka").** Reklamy okazują się bardzo istotnym elementem ich życia. 63,5% nastolatków przyznaje, że lubi reklamy skierowane do dzieci i młodzieży; 62% - że rozmawia z kolegami o „fajnych" reklamach. W badaniu podano szereg sloganów prosząc o wskazanie, która marka używa w swojej reklamie określonego sloganu (pamiętanie sloganu jest wskaźnikiem stopnia zaangażowania). Rozpoznawalność sloganów (przypisanie do marki) jest wysoka: 70 – 90%. Ulubione reklamy tworzą „wspólną wiedzę" o charakterze grupowym. W badaniu proszono o wskazanie „fajnych" marek w różnych kategoriach produktów: reklamowane, szczególnie zagraniczne marki osiągały wskazania na poziomie 70 – 80%; taki stopień zgodności byłby nieosiągalny bez wytworzenia „podzielanego kodu". Marki niereklamowane, a tym samym - nieznane respondentom - budziły niepewność.

Kampania edukacyjna „Moje konsumenckie ABC"
jest współfinansowana z funduszy Unii Europejskiej
i Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

URZĄD OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW

II. Marka: deklarowany i ukryty stosunek do produktów markowych

Na sposób, w jaki nastolatki traktują markę (produkty markowe są lepsze, warto zapłacić za nie więcej) wpływają:
- płeć: markę cenią nieco wyżej chłopcy;
- wiek: uznanie dla marki rośnie wraz z wiekiem;
- wykształcenie rodziców: uznanie i tu rośnie;
- ilość pieniędzy do dyspozycji.

Czy marka wpływa na wybór produktu?
Badanym przedstawiono 8 batonów (dzieci i nastolatki sami najczęściej robią zakupy w sklepikach szkolnych oraz przede wszystkim kupują słodycze za własne pieniądze) i poproszono o uszeregowanie ich od tego, który kupiliby najchętniej, do tego, który kupiliby najmniej chętnie.
Batony różniły się:
- marką:
  - znane i reklamowane marki zagraniczne,
  - reklamowane marki polskie,
  - nieznane marki polskie wymyślone na potrzeby badania,
  - podróbkę marki zagranicznej, wymyślonej na potrzeby badania;
- ceną;
- wagą;
- promocją (promowane – bez promocji) oraz typem promocji (cenowa – wagowy gratis).

Pozwoliło to ustalić, czym naprawdę kierują się nastolatki przy wyborze. **Analiza wyborów pokazała, że ani cena, ani wielkość (waga), ani nawet relacja ceny do wagi nie wpływała na wybór. „Bohaterami" okazały się trzy reklamowane (ostatnio) zagraniczne marki batonów.**
Ten eksperyment pokazał, że nastolatki teoretycznie wiedzą, że produkty markowe nie muszą być lepsze, i że nie należy poddawać się dyktatowi grupy – wydaje się jednak, że nie stosują tej wiedzy w praktyce.
Z analizy wyników badania wynika, iż **marka jest elementem związanym ze statusem społecznym oraz nasileniem konkurencji o pozycję w grupie (stąd większe jej znaczenie dla chłopców).**

Marka ma więc silny wpływ na wybory konsumenckie nastolatków: można sądzić, że stanowi ważne narzędzie budowania tożsamości grupowej oraz element walki o pozycję w grupie.

III. Doświadczenie w robieniu zakupów (dla rodziny i dla siebie)

Nastolatki same robią zakupy do domu. Więcej niż co piąty uczeń gimnazjum robi to codziennie lub prawie codziennie. Dzieci najczęściej robią zakupy (albo kupują coś dla siebie) w małym sklepie na osiedlu, w dużym sklepie z kasami lub w supermarkecie. Do najczęściej odwiedzanych miejsc sprzedaży należy sklepik szkolny.
Praktycznie nie robią zakupów w towarzystwie rówieśników, niekiedy towarzyszą rodzicom. Gdy kupują coś samodzielnie na ogół wiedzą, co i gdzie chcą kupić lub decydują sami. Chętniej zasięgają porady kogoś z rodziny niż rówieśników.

Kampania edukacyjna „Moje konsumenckie ABC"
jest współfinansowana z funduszy Unii Europejskiej
i Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

URZĄD OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW

IV. Doświadczenia związane z zakupami

Ponad dwie piąte (42,3%) ankietowanych uczniów na pytanie „Czy zdarzyło Ci się w ciągu ostatniego roku, że rzecz, którą kupiłe(a)ś miała jakieś wady, okazała się niedobrej jakości?" odpowiedziało przecząco. **Doświadczenia z zakupem wadliwej rzeczy miało w ciągu ostatniego roku 57,7% uczniów. Zakup wadliwego albo o niskiej jakości produktu lub towaru w większości przypadków nie był sprawą jednostkową – badani uczniowie najczęściej deklarują, iż zdarzyło im się to w ciągu ostatniego roku częściej niż raz.**

Połowa ankietowanych uczniów stwierdziła, że zdarzyło im się w ciągu ostatniego roku być lekceważąco potraktowanym przez obsługę w sklepie. W większości przypadków miało miejsce to częściej niż raz. Im częściej uczniowie robią zakupy, tym większą mają szansę na zetknięcie się z lekceważącym traktowaniem przez sprzedawców.
Tylko nieco ponad jedna czwarta przyznała, że zdarzyło im się w ciągu ostatniego roku - po namowie sprzedawcy - kupić coś, czego tak naprawdę nie chcieli, ale głupio było im odmówić. Ponad połowie z tej grupy wydarzyło się to częściej niż raz.

V. Znajomość praw konsumenckich

Młodzi ludzie nie mają wystarczającej wiedzy na temat praw konsumenckich. Większość badanych jest przekonana, że sklepy mają prawo wprowadzić następujące zasady:

- „Za towar zakupiony nie zwraca się pieniędzy, można go tylko wymienić na inny";
- „Po odejściu od kasy reklamacji nie uwzględnia się".

Akceptacja dla powyższych zasad może wynikać z dość częstego stykania się z podobnymi wywieszkami w różnych sklepach. Ponad dwie piąte respondentów wyraziło też przekonanie, że dopuszczalne jest wprowadzenie przez sklep następujących zasad:

- „Towar zakupiony na promocji nie podlega zwrotowi ani wymianie";
- „Towar nie podlega zwrotowi, jeśli nie ma widocznej wady";
- „Towar rozpakowany nie podlega wymianie ani zwrotowi".

VI. Co kto może: świadomość praw sprzedającego oraz konsumenta

Nastolatki słabo znają prawa swoje oraz prawa sklepu. „Legaliści", którzy dostrzegają, iż obie strony kontraktu mają swoje prawa, stanowią jedynie około 1/4 zbiorowości. Dla pozostałych grup akt kupna - sprzedaży ma charakter moralistyczno - emocjonalny, gdzie jedna ze stron ma przewagę. Konkretne sytuacje przedstawiane w badaniu były rozwiązywane emocjonalnie, bez powoływania się na przysługujące prawo.
W języku polskim słowo „prawa" ma znaczenie zarówno formalne, jak moralne – i takie pomieszanie panuje w głowach nastolatków. Można sądzić, że moralny punkt widzenia na akt kupna-sprzedaży jest powieleniem postaw rodziców (doświadczenie „gospodarki niedoboru").

Kampania edukacyjna „Moje konsumenckie ABC"
jest współfinansowana z funduszy Unii Europejskiej
i Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

URZĄD OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW

Nastolatków można podzielić na cztery (mniej więcej równoliczne) grupy.

Typ I - „Klient nasz pan” - to osoby, które przypisują klientom dużo uprawnień, zarazem odmawiając ich sklepom. Mówiąc hasłowo: cała „władza” w kontaktach jednostki z instytucją leży po stronę klienta.

Typ II - Klient jest „poddanym” - to osoby, które mają skłonność do przyznawania praw sklepom, a odmawiania ich klientom. Cała „władza” leży po stronie instytucji.

Typ III – „Anarchiści” - odmawiają często praw zarówno sklepom, jak i klientom. Można powiedzieć, że interakcje nie są regulowane żadnymi prawami, a powstające konflikty interesów są regulowane przez przypadkowe okoliczności (indywidualną „siłę” klienta, bezczelność sprzedawcy etc.)

Typ IV – "Legaliści"- to osoby, które przyznają prawa zarówno sklepom, jak i klientom. Można powiedzieć, że żadna ze stron nie ma przewagi, obie mają dobrze określone wzajemne oczekiwania i roszczenia.

Ogólnopolskim badaniem objęto:

- *dzieci w wieku 10-12 lat, uczące się w szkołach podstawowych w klasach IV-VI*
- *młodzież w wieku 13-15 lat uczącą się w gimnazjach w klasach I-III.*

Zastosowano losową próbę łącznie n=135 szkół podstawowych i gimnazjów (n=75 szkół podstawowych i n=60 gimnazjów), stanowiącą reprezentatywną próbę losową ogólnej liczby szkół tego typu. Przeprowadzono je w styczniu 2006 roku.

Kampania edukacyjna „Moje konsumenckie ABC”
jest współfinansowana z funduszy Unii Europejskiej
i Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

URZĄD OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW