THE CHILD CONSUMER AS AN ACTIVE MARKET PARTICIPANT

Elena Zlatanova-Pazheva
Technical University of Sofia, Branch Plovdiv, Bulgaria, elyzlatanova@abv.bg

Abstract: In the last decades, the children and teenage market has become significant as young people have greater disposable income than previous generations. Due to the fact that the purchasing power of young people continues to grow, marketers, manufacturers and advertisers are significantly interested in developing effective methods to reach the young market. Today, the interest in children and their consumer behavior is so great not only because they form a significant market segment and influence the decisions of their parents but also because their current behavior will largely shape and influence their future behavior.
One of the main differences between the consumer and the child consumer is that children change their needs, preferences, behaviors, and the factors that influence them much faster. Children consumers are identified as an important and influential market. Research on children's development as consumers indicates that this process is directly related to their cognitive and social development. Children today are perceived as consumers, not as children, and their childhood is commercialized.
Today, children are first recognized for an important market of consumers who spend their own money for their own wishes and needs, secondly for an influential market directing their parents money and third for a future market for all goods and services who if cultivated now will provide a steady stream of new consumers.
Children consumers are active market participants who, in accordance with their cognitive and mental development, and under the influence of a number of factors and socialization in society, are changing dynamically their preferences.
The purpose of this article is to give a brief overview of the theoretical concepts for the child consumer, broken through the prism of various scientific fields, and in this way to serve the building of a more layered image of the concept under consideration. The evolution of the perceptions about the child consumer, presented through historical review of theoretical concepts and research, is followed. Modern interpretations of the role and importance of the child as consumer in a market economy are discussed. This is done considering them as an important demographic group and segment. The issue about the role they play in family decision making is mentioned. This impact is not only for products designed for themselves but also for products which are for the family.
Keywords: child consumer, behavior, role

ДЕТЕТО ПОТРЕБИТЕЛ КАТО АКТИВЕН ПАЗАРЕН УЧАСТНИК

Елена Златанова-Пъжева
Технически Университет-София, Филиал Пловдив, elyzlatanova@abv.bg

Резюме: През последните десетилетия детският и тийнейджърски пазар е станал значителен, тъй като младите хора имат по-голям разполагаем доход от предишните поколения. Поради факта, че покупателната сила на младите хора продължава да расте, маркетолози, производители и рекламодатели, са значително заинтересовани в изработването на ефективни методи, които да достигнат до пазара на младите хора. Днес интересът към децата и тяхното потребителско поведение е толкова голям не само защото формират значим пазарен сегмент и влияят на решенията на своите родители, но и защото сегашното им поведение в голяма степен ще формира и повлияе на бъдещото им поведение.
Една от основните разлики между потребителя и детето-потребител е тази, че децата променят своите нужди, предпочитания, поведение, както и факторите, които им оказват влияние много по-бързо. Децата-потребители се определят като важен и оказващ влияние пазар. Изследванията за развитието на децата като потребители посочват, че този процес е пряко свързан с тяхното когнитивно и социално развитие. Децата днес се възприемат като потребители, не като деца, а и детството им е комерсиализирано.
Днес, децата са признати първо за важен пазар от потребители, които изразходват своите собствени пари за своите собствени желания и нужди, второ за въздействащ пазар, насочващ парите на своите родители за собствена облага, и трето за бъдещ пазар на всички стоки и услуги, който ако се култивира сега ще предостави стабилен поток от нови потребители.
Децата-потребители са активни пазарни участници, които съобразно когнитивното си и умствено развитие, и под въздействието на редица фактори и на социализацията си в обществото, променят динамично своите предпочитания.

Цел на настоящата статия е да се направи кратък преглед на теоретичните схващания за детето потребител, пречупен през призмата на различни научни области, което да послужи за изграждане на по-многопластов облик на разглежданото понятие. Проследена е еволюцията в разбиранията за детето потребител, представена чрез исторически преглед на теоретични схващания и изследвания. Обсъдени са съвременните трактовки за ролята и значимостта на детето като потребител в условията на пазарна икономика. Това е извършено в качеството им на важна демографска група и сегмент. Засегнат е въпроса с ролята, която играят при семейното вземане на решение за покупка. Това влияние е не само по отношение на продукти, предназначени за тях самите, но и по отношение на продукти за семейството.
Ключови думи: дете потребител, поведение, роля

1. ВЪВЕДЕНИЕ

От жизнена необходимост за оцеляване и конкурентност в изменящата се околна среда на бизнеса, е познаването и грижата за потребителя. [1] Децата-потребители са активни пазарни участници, които съобразно когнитивното си и умствено развитие, и под въздействието на редица фактори и на социализацията си в обществото, променят динамично своите предпочитания. Детството е обширен период, свързан с множество изменения – когнитивни, физически, умствени. Всичко това засвидетелства нуждата фирмите да познават детето потребител, неговото поведение и факторите, които му оказват влияние.

2. ПРЕГЛЕД НА ТЕОРЕТИЧНИТЕ ПОСТАНОВКИ НА ПОНЯТИЕТО „ДЕТЕ ПОТРЕБИТЕЛ“

Детството и детето потребител са обект на интерпретация от множество науки като право, психология, социална антропология, социология, икономика, маркетинг и др.

От правна гледна точка и по смисъла на Закона за закрила на детето на Република България, изм. ДВ. бр.15 от 15 Февруари 2013г., чл. 2. „Дете е всяко физическо лице до навършването на 18 години” [2]. Детството е обширен период, свързан с множество изменения – когнитивни, физически, умствени, поради което при провеждане на изследвания с деца е необходимо да се диференцира за какъв възрастов период се отнася изследването.

Психологията на развитието се стреми да разработи теории и обяснения за това как децата да развият определени компетенции. Наред с това цели да предвиди как децата ще се държат или ще реагират при дадени условия и включва тестване на тези прогнози. Накратко психологията на развитието е научната област, изучаваща детското развитие. Тази наука е допринесла за създаването на термина „тийнейджърство”, създаден от G. Stanley Hall през 1904 година. Буквално означава „превръщането във възрастен”. До този момент детството е преминавало направо в зрелия възрастен период, без междинен период. [3]

Социалната антропология също има значимо място при разбирането на особеностите на детето и детството. Според постулатите на тази наука детството се различава в отделни време и място.

До средата на 80-те години на XX-ти век основният фокус на социолозите е бил върху семействата, докато психолозите основно са изучавали децата. С течение на времето социологията на детството е започнала да изучава детството като фаза от живота, включваща социализацията чрез която децата се превръщат във функциониращи възрастни. От интерес за социологията на детството освен това как децата се превръщат в активни възрастни, е и какви са децата в моментния възрастов период.

От позициите на икономиката James McNeal определя потребителя като всеки човек, който изпълнява която и да е от предпокупни, покупни и следпокупни дейности. Потребителят се идентифицира като икономически агент, разпределящ доходите си на пазара на стоки [4]. Daniel Harrison посочва, че потреблението е инициирано от потребител, чиято цел е да купува и консумира все по-големи количества от продукти и услуги [5].

Маркетингът разглежда всеки потребител като индивид, използващ даден продукт, за да удовлетвори своите нужди и потребности [6, 7, 8].

Различни научни изследвания потвърждават, че изучаването на децата като потребители се явява отделно направление в маркетинговата област потребителско поведение [9]. Въпреки това до момента не са извършени достатъчни изследвания на потребителското поведение на деца при ясно разграничение на децата като потребители за отделните възрастови периоди. Подобни проучвания ще обогатят маркетинговата теория и практика.

3. ЕВОЛЮЦИЯ В ПРЕДСТАВИТЕ ЗА ДЕТЕТО КАТО ПОТРЕБИТЕЛ

Историческият преглед на теоретичните схващания и изследвания показва и еволюцията в разбиранията за детето в качеството му на потребител. Както посочват Barrie Gunter и Adrian Furnham истинският интерес към младите потребители започнал с „бейби буум” поколението след Втората световна война

[10]. Съществените дискусии за детето-потребител започват да се водят в Америка през 60-те години на XX-ти век [11]. До този момент децата не са били разглеждани като функциониращи потребители, а като спестяващи и бъдещи потребители. От 1969 година, когато James McNeal признава децата за отделен потребителски пазар, маркетолозите разработват стратегии, с които да достигнат до детето-потребител [12]. Интересът към децата като потребители е започнал в академичните среди през 70-те години [9]. От тогава насам този интерес расте като се прилагат нови интердисциплинарни подходи.

Акцентът на изследване е бил поставен върху това какво е влиянието на децата върху родителите при вземане на решение за покупка. Едва през 70-те години започват по-значимите изследвания на децата и в частност на тийнейджърите в качеството им на потребители. Сред тях се открояват трудовете на S.Ward, D.Wackman, които поставят началото на изследвания, свързани с потребителската социализация и нейната роля при формиране на детето като потребител. В последствие изследванията се разрастват и авторите започват да се интересуват от децата не само като представляващи отделен сегмент, но и като активни потребители на значително количество продукти. Следващата стъпка в изучаването на детето-потребител е свързана със социализиращите агенти, които им оказват влияние като първоначално са признати три –семейството, приятелите и телевизията. През 90-те децата са във фокуса за маркетолозите, тъй като вече са намерили своето независимо място на потребители и тяхното значимо влияние върху родителите при вземане на решение за покупка, е осъзнато [13].

4. СЪВРЕМЕННИ РАЗБИРАНИЯ ЗА ДЕТЕТО ПОТРЕБИТЕЛ

Ролята на потребител в качеството си на вземащ решение човек започва в ранна детска възраст като индивидите се социализират в тази си роля, развивайки своето знание, умение през целия си живот [14]. Децата не се раждат потребители, но влизат в ролята на потребител още в деня на раждането си и започват развиването на тази роля [15]. James McNeal добре обосновава това си твърдение като дава следния пример: бебето, спящо в детско легло е потребител, тъй като потребява редица предмети, осигуряващо живота му като легло, възглавница, одеяло и др. Всяко човешко поведение е и потребителско, тъй като предполага използването на комерсиални предмети. В този смисъл да си дете-потребител е една от ролите в живота на подрастващите.

Днес, десетилетия след първата публикация, признаваща децата за потребителски пазар на „купувачи на бонбони", те са разглеждани като потребители на практика за всеки продукт или услуга за домакинството [16] и са признати за отделен пазарен сегмент [17]. Те формират важна потребителска група като този процес започва от ранна детска възраст.

Децата са признати:

- първо за важен пазар от потребители, които изразходват своите собствени пари за своите собствени желания и нужди;
- второ за въздействащ пазар, насочващ парите на своите родители за собствена облага; и
- трето за бъдещ пазар на всички стоки и услуги, който ако се култивира сега ще предостави стабилен поток от нови потребители [18].

Разглеждайки трите аспекта заедно–важни, въздействащи и бъдещи потребители, децата имат повече пазарен потенциал, от която и да е друга демографска група [16].

Изследователите считат, че децата влияят на родителите си не само по отношение на продукти, предназначени за тях самите, но и по отношение на семейните решения за покупка [19]. Ролята, която децата играят при семейното вземане на решение за покупка, е подтикнало изследователите да задълбочат изследванията си, свързани с децата. В литературата има данни за множество случаи, при които решенията в семейството се взимат от всички членове, включително под внимание се взима и мнението на децата [9]. В съвременни условия родителите се съобразяват все повече с мнението на своите деца, тяхната роля в семейството нараства. Открито е, че с навлизането от детството в тийнейджърството, знанието на подрастващите за потребителското поведение се увеличава. За почти всички продуктови категории децата имат важна роля. Счита се, че децата имат силно влияние върху родителите си не само за продукти за тяхна собствена нужда като играчки и др., но и за продукти за цялото домакинство. Децата се явяват не само активни самостоятелни покупатели, но и способни да оказват влияние на родителите си при вземане на решение за покупка [9].

Децата са признат пазарен сегмент и влагат наличните си пари по начин, който сами избират обикновено за играчки. Именно това е създало детския пазар с разнообразни продукти за деца [17].Такива продукти съществуват от много години, но разликата е в това, че рекламните послания са насочени директно към децата, а не към родителите. Безспорно децата навлизат в отделните възрастови периоди по-рано от преди. На възраст 8-9 години те започват да губят интерес към играчките и започват да се интересуват от продукти, с които да подражават на възрастните като дрехи. За децата е важно да изразяват „себе си" и да се вписват според нормите на приятелската си група.

Един важен пазар за децата е този на хранителни продукти, предлагащ голямо разнообразие от алтернативи, създадени специално за тях. Рекламите за хранителните продукти за бебета са насочени към майките, а тези за по-големи деца вече към самите тях. В този смисъл хранителните продукти се превръщат в значима продуктова категория с порастването на децата и вземането на самостоятелни решения. Това е резултат на осъзнаването, че те самите имат възможност да се разграничат от своите родители, изразявайки индивидуални предпочитания, съобразени с впечатлението, което ще направят на своите приятели от взетото решение. Днешното дете-потребител има повече лична сила, повече пари, информация от което и да е предишно поколение. Децата и тийнейджърите са не само важни като индивидуални потребители, но и като влияещ фактор, насочващ спестяванията на родителите към техните собствени желания. Това влияние е двупосочно – от родителите към децата, както и от децата към родителите. Пазарът за храни, насочени към деца, е огромен и в голяма степен включва не полезни за здравето им храни като такива с висока калоричност, високо съдържание на захар, на сол.

В наши дни децата са непрекъснато изложени на различни типове медия като телевизия, радио и Интернет. Това им осигурява достъп до информация от цял свят, която е в състояние да влияе върху техните решения и поведение [20].

Важно е да се отбележи, че от пасивни наблюдатели с течение на времето децата се превръщат в активни пазарни участници. Те се явяват самостоятелни потребители, характеризиращи се със следните особености [21]:

- децата разполагат с определени финансови средства на ден, които зависят от финансовите възможности на семейството, социалното им положение. В това отношение в сравнение с много възрастни, децата разполагат със стабилен доход, който имат възможност да разпределят за собствени нужди;
- парите за децата не са цел, а средство да получат желаните от тях продукти;
- децата извършват самостоятелни покупки на база самостоятелни решения;
- детската аудитория е възприемчива към рекламните послания и лоялна към марките.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Днес децата се възприемат като потребители, не като деца, а детството им е комерсиализирано. Децата-потребители са признати и се определят като важен и оказващ влияние пазар. Децата променят своите нужди, предпочитания, поведение, както и факторите, които им оказват влияние много бързо. Изследванията за развитието на децата като потребители посочват, че този процес е пряко свързан с тяхното когнитивно и социално развитие. Детството е не само най-значимия за личностното изграждане период на развитие, но и при формиране на човек като потребител. Всички тези твърдения изискват по-задълбочени изследвания на детето като потребител и на факторите, които му влияят, формирайки се като потребител.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Бичурова, И., „Икономически подход към устойчивото развитие”, Научни трудове на Съюза на учените Пловдив, Серия А., Обществени науки, изкуство и култура (Том II), 2016, ISSN 1311-9400, 168 – 170.
[2] Закон за закрила на детето., изм. ДВ. бр.15 от 15 Февруари 2013г., Чл. 2
[3] Arnett, J. J., G. STANLEY HALL’S ADOLESCENCE: Brilliance and Nonsense, History of Psychology 2006, Vol. 9, No. 3, 186–197
[4] Taylor, L.D., Consumer Demand in the United States: Prices, Income, and Consumption Behavior, Third Edition, Springer, 2010
[5] Harrison, D.M., Consumerism, 2009, p. 45- 62 in Globalization and Human Security: An Encyclopedia, Volume 2, edited by G. Honor Fagan and Ronaldo Munck. Praeger Security Press
[6] Danziger, P., Why People Buy Things They Don't Need: Understanding and Predicting Consumer Behavior, Dearborn Financial Publishing, 2004
[7] Михова, Т., Бочева, М., Техники за привличане на българските потребители, V Национална Научна Конференция за студенти, докторанти и млади учени, 2013, Сборник доклади, стр. 356-360
[8] Alexieva V., Larde D .,Problems of social and economic development of business, Scientifical Journal "Economics and Finance", PH "BREEZE", Montreal, Canada, 2015
[9] Шадрина С.В., Потребительское поведение подростоков: основные факторы влияния, Вестник Санкт-Петербургского Университета, Сер. 8, Вып. 2, 2009
[10] Gunter, B., Furnham, A., Children as consumers: A Psychological Analysis of the Young’ s People Market, International Series in Social Psychology, Taylor and Francis Routledge, 1998
[11] Ghaziani, R., An Emerging Framework for School Design Based on Children’s Voices, Children, Youth and Environments 22 (1): 125-144. Retrieved [date] from http://www.colorado.edu/journals/cye

[12] Buijzen, M., Valkenburg, P., Parental Mediation of Undesired Advertising Effects, Journal of Broadcasting & Electronic Media 49(2), 2005, pp. 153–165
[13] Ganjinia,H., Gilaninia, S., Maleknejad, E., Children'sinfluence in family purchasing decision making, Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, Vol. 2, No.7, March 2013, p. 76-80
[14] Lachance M.J., Legault, F., College Students' Consumer Competence: Identifying the Socialization Sources, Journal of Research for Consumers, Issue 13, 2007
[15] McNeal, J.U., On becoming a consumer: Development of consumer behavior patterns in childhood, Butterworth-Heinemann, an imprint of Elsevier Inc., 2007
[16] McNeal, J.U., Children as consumers of commercial and social products, Pan American Health Organization, 2000
[17] Noergaard, M., Family decision-making during food buying, MAPP, Aarhus School of Business, Aarhus University, 2009
[18] Buckingham, D., Rethinking the child consumer: new practices, new paradigms, comunicação, mídia e consumo São Paulo, ano 9, vol.9, n.25, p.43-69, ago 2012
[19] Chaudhary, A., Role of children in the family buying process, PhD Thesis, Jaypee Institute of Information Technology, A-10, SECTOR-62, Noida, India, Month April, Year 2013
[20] Jansson – Boyd, C., Consumer Psychology, McGraw Hill Open University Press, England, 2010
[21] Цой, М.Е., Щеколдин, В.Ю., Изучение аспектов покупательского поведения детской целевой группы на основе кластерного подхода, Вестник Алтайской академии экономики и права, №4(27). С. 63-67