

PREKĖS ŽENKLO POVEIKIS VAIKO VARTOTOJO ELGSENAI

Povilas Butkus¹, Jurgita Stravinskiene², Tomas Stravinskas³

¹*Kauno technologijos universitetas, Lietuva, butkuz@gmail.com*

²*Kauno technologijos universitetas, Lietuva, jurbut@ktu.lt*

³*Kauno technologijos universitetas, Lietuva, tomstra@ktu.lt*

crossref <http://dx.doi.org/10.5755/j01.eP.112.191>

Abstract

Children growing in the consumer-oriented society acquire materialism-oriented value system that stimulates using and having more. Children perceive their environment faster; they acquire self-sufficiency and logical thinking quicker, and have ability to make decisions earlier. This new generation is treated as separate and valuable market segment among marketers and different marketing strategies are developed for it.

The problem. In recent years, the role of children as consumer is continuously growing. The context of scientific research allows to envisage some research directions, oriented to children cognition: 1) child culture, identity formation, socialisation and self-expression (Roedder-John (1999), Cowell (2001), Piaget (2002); Lindstrom (2004), Minnini (2005), Thomas (2008), Rodhain (2008), Arrington (2008)), and 2) children influence on parents' buying decision making (Lindstrom (2004), Gotze, Prange and Uhrovská (2005), Ekstrom (2005), Beder (2006), Calvert (2008), Thomas (2008)). The main conclusion from these researches is that brand has a big impact on the formation of child personality and that children spend a big amount of money on brands through their parents. However, analysis of scientific literature allows indicating the lack of deeper recognition of a child as a target customer. Accordingly, the research problem in this article is formulated as the following question: *what is the brand impact on the behaviour of a child as a consumer?*

Research objective is to validate theoretically and empirically the brand impact on a behaviour of a child – consumer.

Research subject – brand impact on a child–consumer.

Research methods. The article was prepared with the comparable and systematic analysis of scientific literature. Empirical research on brand influence to child-consumer was performed employing the qualitative research methods (focus group discussions and depth interviews).

Research results. Brand influences child popularity in his/her environment, tells about the role of a child at home, school and society, explains how children see and express themselves. Brand highlights the financial status. Results of the empirical research showed that a „popular“ child is friendly, shows good results in studies, and has his/her own opinion. In addition children form their popularity with fashionable clothing and modern technologies. Seeking for desirable product, children influence parents' decision using such tactics as persecuting, rational persuasion and resemble. The main communication agents are parents, friends, schoolfellows and elder brothers and sisters. The influence is different depending on product group and fashion. Despite the popularity of internet, TV commercials, movies, celebrities and journals have the biggest impact on brand selection. With a brand children create popularity and self-confidence, seek for being noticed and recognition among friends, by feeling themselves as being „cool“ and „popular“.

Keywords: brand, brand impact, child-consumer, child-consumer behaviour.

JEL Classifications: M31.

Įvadas

Šiuolaikiniai vaikai vartotojais tampa žymiai ankstesniame amžiuje nei praėjusios kartos. Ir tai suprantama, žinant, kiek pokyčių įvyko ekonominėje, socialinėje, kultūrinėje ir technologinėje aplinkoje per pastaruosius 10 – 20 metų. Augdami vartotojišką elgseną skatinančioje visuomenėje, vaikai išsiugdė į materialius dalykus orientuotą vertybių sistemą, skatinančią juos vartoti ir turėti kuo daugiau. Nuolat tobulinamos technologijos, suteikiančios beveik neribotą informacijos paiešką, prieinamumą ir dalinimąsi, atstumu neribojamą bendravimą ar netgi apsipirkimo galimybę, neišėjus iš namų, lėmė greitesnį vaikų brendimą: spartesnį juos supančios aplinkos suvokimą, greičiau išsiugdytą savarankiškumą, loginį mąstymą, anksčiau pasireiškiantį gebėjimą patiems priimti sprendimus. Nenuostabu, kad dabar šie naujosios kartos atstovai įmonių marketingo specialistų yra laikomi atskiru ir vis labiau vertinamu vartotojų segmentu, į kurį nukreipiamos įmonės marketingo strategijos.

Problema. Pastaraisiais metais vaikų kaip vartotojų vaidmuo nuolat auga, tačiau nevisos įmonės tai pripažįsta ir vertina, kaip svarbų segmentą, galintį tiesiogiai ar per tėvus padidinti įmonės pardavimus. Mokslinių tyrimų kontekste, pastebimos kelios tyrimų kryptys, orientuotos vaikui pažinti: 1) vaikų kultūra, jų identiteto formavimasis, socializacija bei saviraiška (Roedder-John (1999), Cowell (2001), Piaget (2002); Lindstrom (2004), Minnini (2005), Thomas (2008), Rodhain (2008), Arrington (2008)), 2) vaikų įtaka tėvų

pirkimo sprendimų procese (Lindstrom (2004), Gotze, Prange ir Uhrovskā (2005), Ekstrom (2005), Beder (2006), Calvert (2008), Thomas (2008)). Pagrindinė išvada šiuose tyrimuose padaryta ta, kad prekės ženklas daro didelę įtaką vaiko asmenybės formavimuisi, o patys vaikai per tėvus išleidžia dideles pinigų sumas. Visgi, apžvelgtuose moksliniuose šaltiniuose pasigendama gilesnio pažinimo vaiko, kaip tikslinio vartotojo. Į tai atsižvelgiant straipsnyje formuluojama probleminis klausimas: koks yra prekės ženklų poveikis vaiko kaip vartotojo elgsenai.

Tyrimo tikslas – teoriškai ir empiriškai pagrįsti prekės ženklo poveikį vaiko – vartotojo elgsenai.

Tyrimo objektas – prekės ženklo poveikis vaikui-vartotojui.

Tyrimo metodai. Straipsnis parengtas pasitelkiant mokslinės literatūros palyginamosios analizės bei sisteminimo metodus. Kokybiniam prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo elgsenai tyrimui atlikti taikyti kokybiniai (fokusuota diskusijų grupė ir giluminis interviu) duomenų rinkimo metodai.

Prekės ženklo poveikio vaikų elgsenai probleminiai aspektai

Nuo pat mažens vaikus supa įvairiausi prekių ženklai. Vaikai intuityviai nesunkiai atskiria, kuris prekės ženklas yra teisingas ir tikras, o kuris – melas. Turint omenyje Lindstrom (2004) teiginį, kad „prekės ženklas yra daugiau nei žodis. Tai visą gyvenimą trunkančio dialogo pradžia“ [14], suklydusios ar vaikus apgavusios įmonės vėliau rizikuoja nutraukti bet kokią ryšį su šiuo augančiu segmentu. Atvirumas ir sąžiningumas yra didžiausios vertybės vaikų kultūroje. Todėl įmonės, siekdamos savo prekių ženklus paversti vaikų raidos ir identiteto formavimosi dalimi, turi į tai atsižvelgti.

Vaiko – vartotojo segmentas kaip mokslinių tyrimų objektas sulaukė nemažo tyrėjų dėmesio. Vieni garsiausių vaikų segmento marketingo aspektu tyrėjų yra ne vieną dešimtmetį šioje srityje dirbantys Lindstrom, McNeal ir Roedder John. Išanalizavus jų atliktas studijas bei kompanijų „Nickelodeon“, „NPD Group“, „Nielsen“, „ReportLinker“ ir kitų tyrimų duomenis, galima išskirti konkrečias vaikų – vartotojų svarbą prekės ženkloms pagrindžiančias priežastis. Apibendrintas jų ištyrimo lygis pateikiamas 1 lentelėje.

1 lentelė. Vaiko – vartotojo svarbos prekės ženklų sprendimams ištyrimo lygis

Svarbą grindžianti priežastis	Apibūdinimas	Autoriai
1	2	3
Didėjanti vaikų – vartotojų įtaka tėvų pirkimo sprendimų priėmimo procese.	<ul style="list-style-type: none"> – Vaikai sugeba įtikinti tėvus tenkinti jų įvairias užgaidas ir įsigyti prekes, kurių jie galbūt niekada nebūtų pirkę. – Vaikų įtaka tėvams pasireiškia įvairiose gyvenimo srityse, o ypačiai sprendžiant pirkimo klausimus. Tai apima ir kasdienes prekes, prekes vaikui bei didesnius šeimos pirkinius, pavyzdžiui, automobilių. 	Gotze, Prange ir Uhrovskā (2005); Calvert (2008), Lindstrom (2004); Thomas (2008); „Package facts“ (2011); „Nickelodeon“ (2006); Wimalasiri (2004); Beder (2006); Ekstrom (2005)
Savitas pasaulis ir savita kultūra, kurios dalimi siekia tapti įmonės.	<ul style="list-style-type: none"> – Vaikai tampa vis labiau nepriklausomi. Greitai adaptuojasi, greičiausiai priima visas naujoves ir savarankiškus pirkimo sprendimus. – Turėdami pasirinktus prekės ženklus vaikai tarsi išreiškia save. – Vaikai – tai „mini suaugę“. Mokykla, darželis, draugai ir bendraamžiai – tai jų gyvenimas ir savęs parodymo vieta. – Vaikai gyvena savo pačių sukurtoje kultūroje. 	„Nickelodeon“ (2006); Statt (2003); Roedder-John (1999)
Vaiko–vartotojo identiteto formavimasis ir saviraiška naudojant prekės ženklus.	<ul style="list-style-type: none"> – Vaikai, stebėdami aplink save esantį pasaulį, renkami muziką, madą, kino filmus ir televizijos laidas. – Tai aplinka, kurioje vaikas mato save tarsi veidrodyje. Ji apibrėžia, kaip jie atrodo, kokie norėtų būti patys ir kokius juos turėtų matyti kiti. 	Thomas (2008); Lindstrom (2004, 2008); Rodhain (2006); Roedder (1999); Roedder (1999); Minnini (2005); Roedder-John (1999); Cowell (2001); Arrington (2008); Piaget (2002)

1 lentelės tęsinys

1	2	3
Reikšmingas šiuolaikinių technologijų vaidmuo vaiko-kasdieniniame gyvenime.	<ul style="list-style-type: none"> – Vaikai gyvena ženklų pasaulyje. Net jei televizorius ar kompiuteris yra išjungtas, nuo reklamos laisvos erdvės XXI-ame amžiuje vaikai nebeturi. – Nuo pat mažens vaikai supažindinami su įvairiomis prekėmis, kurios gali būti trumpalaikės arba lydėti juos visą gyvenimą. – Nepaprastai spartus televizijos, interneto bei kitų šiuolaikinių technologijų augimas leidžia šį jauną ir labai patrauklų segmentą pasiekti dar paprasčiau. – Įprastos priemonės – televizija, radiją, kompiuterį, sėkmingai vaiko gyvenime papildė socialiniai tinklapiai ir išmanieji telefonai. 	„Nickelodeon“ (2006); „NPD Group“ [21-22] (2009); Calvert (2008); „Kaiser Family Foundation“ (2010); Edison Resources (2009); Pew Research Center (2009); L.A. Times (2008).
Milijardinės maisto ir gėrimų bei žaislų rinkos, itin patrauklios daugumai įmonių	<ul style="list-style-type: none"> – Planuojama, jog 2011 – 2015 metų laikotarpyje vaikų maisto ir gėrimų rinka išsaugs net 40 proc. – 2009 – 2010 metais pastebėta agresyvi marketingo strategija, įmonių nukreipta būtent į šią rinką. – Vaikų maisto ir gėrimų rinka 2010 metų pabaigoje Amerikoje siekė 10 milijardų dolerių. – 2010 metais žaislų rinka pasaulyje sudarė beveik 84 milijardus dolerių ir, palyginus su 2009 metais, išaugo beveik 4 proc. 	„Package Facts“ (2011); NPD (2008-2009) [21-22]; L.A. Times (2008).
Didėjantis dėmesys vaikų lavinimui.	<ul style="list-style-type: none"> – Vaikui šiuolaikinėse šeimose skiriama daugiau dėmesio ir lėšų nei prieš kelis dešimtmečius. – Akcentuojama vaiko asmenybės raidos svarba, jo ankstyvas ir visapusiškas ugdymas, trumpesnis, bet kokybiškas bendravimas su vaiku. – Ypač daug dėmesio skiriama vaikų lavinimui: papildomi mokslai, popamokinė veikla ir geras išsilavinimas – tai plačios galimybės ir pelningos nišos verslininkams. 	Lindstrom (2004); Dammler ir Middelman-Motz (2002); Mininni (2005); Ross ir Haradine (2006); Roper ir Shah (2007).
Vaikų segmentas įmonėms yra prekės ženklų ateities vartotojai.	<ul style="list-style-type: none"> – Ateities vartotojas, kuris skirs pajamas tam tikriems prekių ženklams. – Pastoviai rodomi prekių ženklai vartotojams yra suformuojami nuo pat pirmų dienų ir dažnas vartotojas lieka ištikimas tiems prekių ženklams, kurie „susiformavo“ jo vaikystėje. – Vaikas, būdamas trijų metų ir jaunesnis, įsidėmi prekės ženklus ir jei tai yra kiekviena kartą primenama, tikėtina, kad jo jis nepamirš visą gyvenimą. 	Beder (2006), Ekstrom (2005); Lindstrom (2004); McNeal (1992); Roper ir Shah (2007).

Šaltinis: parengta straipsnio autorių

Apibendrinant galima pasakyti, jog vaikai ir paaugliai nustato ir suformuoja šeimos pirkimų modelius. Nuo atostogų iki automobilių, nuo laisvalaikio iki maisto prekių – vaikų įtaka tėvų pirkimo sprendimų priėmimo procese yra milžiniška. Tokiu būdu vaikai išleidžia labai dideles pinigų sumas, o tai skatina įmones ieškoti teisingų prekės ženklo sprendimų ir padaryti įtaką pasirinktai vaikų auditorijai, tuo pačiu pasiekti ir dėl jų pinigų leidžiančius tėvus. Prekės ženklai, supantys vaikų aplinką, tampa jų identiteto dalimi ir padeda išreikšti save. Toks užburtas ratas tik dar kartą patvirtina vaiko kaip vartotojo pažinimo aktualumą tiek moksliniu, tiek praktiniu požiūriu.

Prekės ženklo poveikio vaikui-vartotojui teorinis pagrindimas

Šiuolaikinėje visuomenėje, kurioje viskas nepaprastai greitai kinta, ne vienam žmogui yra sudėtinga atrasti savąjį „aš“. Tai tampa labai aktualu tokiame amžiuje kaip paauglystė, o ypač prieš jos pradžią – kai vartotojui sueina 10-11 metų. Šių mažųjų vartotojų elgsena pradeda formotis pradinėje mokykloje. Ypatinga raiška tarp tam tikro prekės ženklo ir 10-11 metų amžiaus vartotojo pasireiškia būtent

paskutiniaisiais pradinės mokyklos metais. Tokio amžiaus vaikų elgsenoje susiformuoja pirmieji jų identiteto ir įvairių prekės ženklų ryšio bruožai. Rodhain (2005) teigimu, šiame etape ypatingą vaidmenį, kuriant vaikų identitetą ir formuojant elgseną, atlieka drabužių gamintojų prekių ženklai. Suteikdama vaikams daugiau pasirinkimo laisvės tapti tuo, kuo jie save išivaizduoja, modernioji visuomenė leidžia jiems laisvai formuoti save. Augdami vartotojiškoje visuomenėje, jie apsupti gausybe įvairiausių jiems siūlomų prekių. Diegiant šeimoje propaguojamas vertybes bei papildant jas, renkantis patinkančias prekes, formuojamas vaikų-vartotojų identitetas. Pastarojo kūrimas prasideda nuo bendravimo su mama tik gimus ir metams bėgant sudėtingėja. Procesui sudėtingėjant atsiranda įmonės ir jų prekių ženklai, atitinkantys simbolius ir formuojantys vaiko pasaulėžiūrą. Tokiu būdu prekių ženklai išskverbia į visai atskirą vaikų pasaulį ir tampa juos atstovaujančiomis prekėmis, per kurias vaikas apibūdina ir išreiškia save dėl socializacijos proceso pamažu tapdamas pilnaverčiu visuomenės atstovu ir būsimu vartotoju, t.y. iš neaktyvaus, mažai nusimanančio rinkos dalyvio tampa aktyviu, savo nuomonę turinčiu bei sprendimus priimančiu vartotoju.

Mokslinėje literatūroje vaiko-vartotojo klausimu sutinkami įvairūs jų grupavimai, pagrįsti vaiko-vartotojo vaidmeniu (McNeal, 1992), informacijos apdorojimo gebėjimais (Roedder-John (2005), Ekstrom (2005)) ar vystymosi stadijomis (McNeal (1992), Beder (2006)). Apibendrinant įvairių autorių nuomones, galima išskirti šias vaiko-vartotojo grupes:

- Įtakotojas, kuris savo tėvus įtikina nupirkti konkrečiai jam skirtą vieną ar kitą prekę. Pildydami vaikų norus, tėvai perka jiems žaislus, saldumynus ir panašias prekes. Kita įtaka pasireiškia tėvams priimant sprendimą pirkti prekes ar paslaugas skirtas visai šeimai. Nuo vaikų gali priklausyti tokios prekės kaip automobilis ar televizorius, lygiai taip kaip pasirenkamos kelionės ar mobiliojo ryšio operatoriaus paslaugos.
- Pirminis vartotojas, turintis ir leidžiantis pinigais savo norams ir poreikiams tenkinti. Keičiantis laikams vaikų perkamoji galia nepalyginamai išaugo, todėl juos galima vadinti atskiru, nepriklausomu vartotojų segmentu. Jie patys disponuoja savo lėšomis ir priima pirkimo sprendimus. 2006 metais atlikus tyrimą JAV nustatyta, kad vaikai tarp 6 ir 14 metų visame pasaulyje per metus gauna virš 60 milijardų dolerių, kuriuos gali patys išleisti. Šias jų „pajamas“ sudaro: kišenpinigiai, padovanoti ar uždirbti pinigai, tėvų paskatinimai už gerus pažymius ar poelgius ir kita. Tikėtina, kad būtent dėl šių įvardytų priežasčių įmonės daugiausiai dėmesio ir skiria šiam vaikų tipui.
- Ateities vartotojas. Vaikas įtakoja tėvų sprendimus perkant įvairias prekes ir paslaugas, neretai ir pats įsigyja norimas prekes. Vaikas yra besiformuojantis ateities vartotojas, kuris savo nuomonę apie prekybos centrą, mašinos modelį ar konkrečios įmonės sultis formuoja dar vaikystėje. Ši nuomonė gali išlikti visą gyvenimą. Taigi, įmonės taip gali užsiauginti būsimą lojalių vartotojų kartą.

Cowell (2001), Roper ir Shah (2007) bei kt., nagrinėję vaiko kaip vartotojo tematiką, išskyrė veiksnius (bendravimo agentus), turinčius įtakos vaiko-vartotojo raidai. Jiems autoriai priskiria:

1. *Tėvus*. Tėvų – vaikų santykiai vartojimo kontekste pasižymi abipuse įtaka, tačiau pagrindinis skirtumas yra tas, kad vaikai dažniausiai įtakoja tėvų esamą vartojimą, o tėvai, atvirkščiai, formuoja vaikų būsimą vartotojišką elgseną. Šeimos tradicijos, įpročiai, tėvų auklėjimas, vertybės, įsitikinimai ir nuostatos yra perduodamos vaikams, taip tiesiogiai įtakoja jų socialinį vystymąsi, o kartu ir vartojimo įpročius. Vėliau, užaugę vaikai elgiasi panašiai, jau turėdami savo šeimas. Šeima lemia jos narių dabartinę vartojimo elgseną ir elgseną ateityje.
2. *Mokyklą*. Mokykla po namų, yra antra aplinka, kurioje vaikas praleidžia didžiąją dalį savo laiko, tad nenuostabu, jog ir jos įtaka vystymuisi yra didelė. Visų pirma mokykloje vaikas semiasi žinių, kurias jam perteikia mokytojai privalomų pamokų metu. Palaiapsniui susipažindami su skaičiavimo sistema, istorija, geografija ir kitais mokomais dalykais vaikai įvairiapusiškai tobulėja, formuoja suvokimą apie juos supantį pasaulį, ugdomi loginį mąstymą. Be to, kad įgyja žinių, vaikai mokykloje taip pat vysto savo socialinius bendravimo įgūdžius. Čia dažniausiai surandami pirmieji draugai, atsiranda poreikis priklausyti vienai ar kitai grupei, noras būti pripažintam, pritapti ar kaip tik išsiskirti iš kitų. Tokiu būdu mokykla įtakoja tiek vaiko turimas žinias, tiek jo socialinio bendravimo įgūdžius, kurie savo ruožtu formuoja vaiko vartotojiškus poreikius.
3. *Bendraamžius*. Jei tėvai ir mokykla formuoja vaiko kaip asmenybės vystymąsi, jo išprusimą, bendrą pasaulio ir aplinkos suvokimą, tai bendraamžiai dažniausiai įtakoja konkrečias nuostatas ar požiūrį į tam tikrus dalykus. Pirmiausia tai atsispindi besiformuojančiame vaiko suvokime apie tai, kas yra blogai, o kas gerai. Jei bendraamžiai ims rūkyti ar blogai mokysis, tikėtina, kad vaikas, norėdamas pritapti, darys tą patį, nepaisant to, kad tėvai jį auklėjo kitaip. Bendraamžių įtaka taip pat tiesiogiai įtakoja vaiko vartotojiškus poreikius. Pavyzdžiui, vaikas gali norėti žiūrėti tam tikrą laidą, žaisti tam tikrą kompiuterinį

žaidimą ar dėvėti tam tikrus sportbačius tik todėl, kad taip daro visi jo bendraamžiai. Iki kol vaikas visiškai subręsta ir tampa savarankiška asmenybe, bendraamžiai gali turėti bene didžiausią įtaką daugeliui jo priimamų vartojimo sprendimų.

4. *Įžymybės.* Jų asmenybės paveikia vaikų sąmonę, kadangi jie žavisi daug sporto ir pramogų verslo srityse pasiekusiais žmonėmis ir laiko juos savo idealais. Siekdami tapti panašiais į savo dievinamas garsenybes, vaikai laikosi atokiai nuo narkotikų, alkoholio, kito nepageidaujamo elgesio, tampa ryžtingesniais ir siekia savo užsibrėžto tikslo
5. *Televizija.* Televizija vaiko socialiniame vystymesi atlieka tiek šviečiamosios, tiek laisvalaikio praleidimo priemonės vaidmenį. Tai lyg langas į dar platesnį pasaulį, tačiau kartu tai ir pagrindinis šaltinis, kuriuo vaikus pasiekia reklama. Kaip anksčiau rašyta, tik sulaukę 8-ių ir daugiau metų vaikai pradeda suvokti, kad reklamos tikslas yra kažką išsiūlyti, parduoti ir tik dar vėliau jie jas pradeda savarankiškai vertinti. Nepaisant to, televizija ir per ją transliuojama reklama turi didžiulę įtaką vaikų norams, tad dažnai lemia vieno ar kito prekės pasirinkimą. Nesunku numanyti, kad vaikas parduotuvėje išsirinks būtent tą šokoladuką, kurį tik ką matė televizijos reklamoje. Tad galima teigti, kad televizija vaiką formuoja kaip vartotoją tiek netiesiogiai – plėsdama jo akiratį, tiek tiesiogiai – reklamos pagalba.
6. *Interneta.* Internetas, kaip bendravimo agentas, savo prigimti artimiausias televizijai, tad jo poveikis vaiko socialiniam vystymuisi taip pat panašus. Internetas taip pat kaip ir televizija atlieka tiek šviečiamosios, tiek laisvalaikio praleidimo priemonės vaidmenį. Visgi ši naujoji technologija atvėrė kur kas platesnes galimybes įvairiose gyvenimo srityse. Kalbant apie vaiko socialinį vystymąsi, svarbiausias pokytis įvyko bendravimo su kitais žmonėmis sampratoje. Interneto pagalba ryšys su kitais gali būti palaikomas neišėjus iš namų. Įvairios interaktyvaus bendravimo internetinės svetainės, asmeniniai puslapiai, pažinčių portalai pakeitė gyvą bendravimą su žmonėmis ir suformavo naujus augančios kartos įpročius. Internetas taip pat pasiūlė galimybę įsigyti įvairias prekes ar paslaugas kelių mygtukų paspaudimu. Šioms ir kitoms interneto siūlomoms naujovėms ypač imlūs vaikai, kurių daugelis šiais laikais jau nebeįsivaizduoja gyvenimo be asmeninio kompiuterio. Nenuostabu, kad interneto įtaka vaiko socialiniam vystymuisi, o kartu ir jo kaip vartotojo formavimuisi kasdien tampa vis galingesnė ir tam tikru vaiko gyvenimo periodu gali užgožti kitus bendraujančius agentus.

Aptarti aplinkos veiksniai formuoja vaiką socialiniu aspektu: jo bendravimą, požiūrį, sampratą, įvairias nuostatas, suvokimą, kas yra gerai ar blogai, kas leistina ar neleistina ir pan. Visa tai įtakoja jo norus ir poreikius, o tai reiškia ir jo esamą bei būsimą vartojimą. Tiesa, aprašyti socialinį vaiko vystymąsi įtakojantys veiksniai tarpusavyje gali būti, o dažniausiai ir yra, glaudžiai susiję. Tėvai parenka mokyklą į kurią vaikas eina, mokykloje sutinkami bendraamžiai, su kuriais dažniausia bendraujama. Draugai įtakoja televizijos programas, kurias vaikas žiūri bei interneto puslapius, kuriuose lankosi ir t.t. Tad vaiko socialinio vystymosi rezultatas priklauso nuo bendraujančių agentų tarpusavio sąveikos bei įtakos pasiskirstymo.

Žvelgiant iš įmonės pusės, joms itin svarbu laiku ir efektyviai pasiekti vaikus. Tai jos daro, pasitelkdamas įvairias priemones, tokias kaip televizija, pardavimo skatinimo priemonės, internetas ar mokyklos aplinka. Azarone (2008) tvirtinimu, efektyviausiai vaikų segmentą galima pasiekti jiems skirtą žinutę perduodant per televiziją, internetą, video žaidimus ir vaikams skirtus leidinius. Dammler, Middelman-Motz (2002) ir Vaičiukynienės (2006) teigimu, pirmas sėkmingas žingsnis, kuriant sėkmingą prekės ženklą orientuotą į vaikus-vartotojus, yra sukurti prekės ženklą, kurį vaikai lengvai įsimintų. Vaikai yra linkę atrasti ir ieškoti naujų patyrimų ir atradimų, tai taikoma ir prekių ženkams. Pastebėta, kad į vaikus orientuoti prekių ženklai yra per daug susikoncentruoti į jų susikurtą identiškumą, kažkada jiems atnešusį sėkmę, ir tai sąlygoja, kad per tam tikrą laiką šie prekių ženklai iš labai populiarių tampa niekam nereikalingi ir po kiek laiko pasitraukia iš rinkos [8]. Tirdamas prekės ženklų įtaką vaikams Mininni (2005) pažymi, jog nėra svarbu, ar įmonės orientuoja savo prekes į vaikus ar ne. Siekiant išlaikyti vaikus-vartotojus, reikia paklusti reikalavimui ir prekės ženklas būtų naujoviškas (angl. *hip*) bei šaunus (angl. *cool*). Be to, prekės ženklas turi jiems patikti „čia ir dabar“, jie neskiria laiko jo bandymams ir tyrimams.

Kol Y karta skeptiškai žiūri į daugumą prekės ženklų, įmonės, kurios skiria daug laiko gilindamosi ir analizuodamos unikalią vaikų kultūrą, pastebi, kad šios studijos atneša puikių rezultatų. Suprasdami motyvus, kas skatina lojalumą prekės ženkams ir įtakoja pirkimo sprendimus, marketingo specialistai gali pradėti kurti ilgalaikius ryšius su ateinančia, gyvybinga vartotojų karta. Stiprūs prekės ženklai įtakoja pirkimo sprendimus kiekvieną dieną. Dėl to įmonės įgyja lojalių vartotojų ir didina pardavimus. Todėl, vienas iš būdų, kaip tapti sėkmingais šiame sunkiai pasiekiamame Y kartos segmente yra „pitarimo prekės ženklui“ sukūrimas. Kai vaikai emociniame lygmenyje tampa prekės „savininkais“, jie susižavėjimą ta preke

perduoda ir visiems savo draugams. Tai grandininės reakcijos būdu sukelia sąmyšį, kuris įmonei atneša nemažai pajamų ir padidina rinkos dalį.

Taigi, vaikų pasamonėje esantys prekės ženklai apibūdina jų charakterį bei gyvenimo stilių. Tai padeda išreikšti save ir nusiųsti žinutę savo draugams ar bendraamžiams. Prekės ženklai tampa vaiko-vartotojo gyvenimo dalimi ir daro jiems poveikį kasdieniame gyvenime. Analizuojant prekės ženklo poveikį vaikui-vartotojui, galima pasakyti, kad prekės ženklų pasirinkimas pirmiausia turi įtakos socialiniam vaiko-vartotojo gyvenimui. Prekių ženklų pasirinkimas vaikus „padaro“ bendraamžių tarpe „šauniais“. Vaikai, kurie neturi vieno ar kitų prekių ženklų, atitinkamose vaikų grupėse tampa „nepopuliariaisiais“ (Ross ir Haradine, 2006). Vaikai, patekę į „nepopuliariųjų“ gretas, yra pažeidžiami ir diskriminuojami „šauniųjų“ ir „populiariųjų“. Labai dažnai „tinkamus“ prekės ženklus tam tikru momentu nurodo moda ir jos tendencijos. Ja spėjantys sekti vaikai tampa populiariais ir aplink save suburia besizavinčių bendraamžių būrį. Todėl būtent „šaunumo“ ir „populiarumo“ sampratą labai dažnai mėgsta naudoti marketingo specialistai, kurdami reklamines žinutes vaikų auditorijai. Dar vienas Ross ir Haradine (2006) išskirtas prekių ženklų poveikio bruožas yra *materializmas*. Šiuolaikiniai vaikai tampa dideliais materialistais. Dalį jų vertybių sistemos užima materialistiniai dalykai, kuriais ir tampa tam tikros prekės su atitinkamais prekių ženklais. Taip vaikai tarsi išreiškia savo materialinę padėtį savo pasaulyje – savoje mini visuomenėje. O gera materialinė padėtis tik sustiprina vaiko savivertę, statusą, prestižą ir šaunumo jausmą.

Nors prekės ženklų poveikis dažnai nurodomas iš nevisai teigiamos pusės, kaip skaldantis vaikus, suteikiantis jiems nesaugumo ir nepilnavertiškumo jausmą bei skatinantis diskriminaciją, tačiau Roper ir Shah (2007) atranda ir *teigiamų prekių ženklų poveikio vaikams – vartotojams pusį*. Viena jų – tam tikri sugebėjimai, kurių galima išmokyti iš tam tikrų prekių ženklų. Pavyzdžiui, kompiuteriniai žaidimai. Siekdami pasiekti kuo geriau įvaldyti žaidimus, vaikai stengiasi pasiekti kuo geresnių rezultatų informacinių technologijų pamokose, kas juos įgalina įgyti gerų kompiuterinio raštingumo įgūdžių. Tai parodo pavyzdžiai, kad įvadinėse informatikos pamokose vaikams jau būna daug kas matyta ir pirmąsias pamokas vaikai įsisavina labai greitai.

Dammler ir Middelman-Motz (2002) teigimu, vienodus prekės ženklus vaikai ir suaugusieji mato skirtingai. Vaikai matydami ir kalbėdami apie prekės ženklus pirmiausia galvoja apie to prekės ženklo prekių fizinius privalumus, jų dizainą ir komunikacijos pagrindinę žinutę, bet ne apie pačio prekės ženklo vertę ar prekės ženklo sukeliama pridėtinę vertę ir teigiamą naudą. Kaip pavyzdį būtų galima pateikti dviejų garsiausių sportinių prekių prekės ženklų „Adidas“ ir „Nike“ palyginimą. Vaikai mėgsta šiuos prekės ženklus, nes jiems patinka vieni ar kiti sportiniai bateliai, jų reklama, spalvos ar net tai, kad jų idealai, garsūs sportininkai ar aktoriai, tokius pačius nešioja ir reklamose giria ir įrodinėja, kad būtent šie bateliai yra idealiai tinkantys kiekvienam. Suaugusiems šie du prekės ženklai pirmiausia asocijuojasi su pridėtinė verte – jaunatviškumas, sportiškumas ir nepriklausomybė. Autoriai pažymi, kad vaikams privilioti ir sudominti prekės ženklų marketingo strategijose neturi būti paslėptų minčių ar paslėptos vertės naudos, nes jie jos tiesiog nepastebės ir nesupras. Reklama su preke ar jos ženklu turi būti aiški, vizuali, su kuo mažiau žodžių, aprašymų ir „gilių“ minčių.

Taigi, įmonei, pasiekusiai svarbiausią tikslą – prekės ženklą padaryti vaikams įsimintinu, belieka tikėtis, kad vaikai geis įsigyti komunikuojamą prekės ženklą. Pastarieji gi, siekdami savojo tikslo, naudoja tam tikras *poveikio tėvams taktikas*. Jas savo darbuose išskyrė vaikų – vartotojų elgseną tyręs Wimalasiri (2004):

- Spaudimo taktika – vaikas reikalauja, naudoja grasinimus ar gąsdinimus.
- Užtariamasis prašymas - vaikas siekia įtikinti tėvus, sakydamas, kad jo prašymas buvo patvirtintas ar paremtas vyresnio šeimos nario, mokytojo, šeimos draugo ir pan.
- Mainų taktika – vaikas derasi, išreiškia aiškų arba numanomą pažadą, kad atliks kokį nors darbą (nuplaus mašiną, sutvarkys namus ir pan.) ar gerai elgsis, mokysis ir pan.
- Įgrįsimo taktika – vaikas kartuoja savo prašymą, „zyzia“, verkšlėna, įkyri.
- Įsiteikimo taktika – vaikas siekia Jums pakelti nuotaiką ar priversti palankiai apie jį galvoti, įsiteikti prieš pateikdamas prašymą.
- Racionalus įtikinimas – vaikas naudoja logiškus argumentus, pateikia surinktą informaciją apie prekę, racionaliai pagrindžia, kodėl jam jos reikia.
- Inspiruojantis prašymas – vaikas išsako emocinį prašymą ar pasiūlymą, kuris sukelia entuziazmą apeliuodamas į tėvų vertybes ir idealus.
- Konsultacinė taktika - vaikas siekia tėvus įtraukti į sprendimo priėmimo procesą.
- Lygiavimosi taktika – vaikas remiasi argumentu „visi kiti jau tai turi“.

Taigi, apibendrinant apžvelgtus mokslinius darbus, prekės ženklo poveikis vaikui – vartotojui, *grindžiamas šiomis teorinėmis nuostatomis:*

- Galutinė poveikio vaikui-vartotojui būseną yra pirkimas, kurį atlieka tėvai, įtakoti vaiko-vartotojo.
 - Vaikų identitetas formuojamas jų lūkesčiais, troškimais, norais, idealais ir tėvų bei bendruomenės diegiamomis vertybėmis (Valentine (2003), Lindstrom (2004), Rodhain (2006)).
 - Vaiko- vartotojo raidą įtakoja tėvai (šeima), bendraamžiai, mokykla, žymybės, televizija ir internetas (Roper ir Shah, 2007).
 - Vaikams reklaminę žinutę efektyviausia perduoti per televiziją, internetą, video žaidimus ar vaikams skirtus leidinius (Azarone, 2008).
 - Geidžiamu prekės ženklu identifiikuotos prekės vaikai siekia naudodami vieną iš devynių poveikio tėvams taktikų: spaudimo, užtariamojo prašymo, mainų, įgryšimo, įsiteikimo, racionalaus įtikinimo, inspiruojančio prašymo, konsultacinės ar lygiavimosi taktiką (Wimalasiri, 2004).

Kokybinio prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo elgsenai tyrimo metodologija

Atsižvelgus į surinktą ir išanalizuotą informaciją, teoriškai pagrįstas prekės ženklo poveikis vaikui-vartotojui. Daugumos nagrinėtų autorių nuomone (Roedder-John, 1999; Cowell, 2001; Arrington 2008) 3-16 metų amžiaus tarpsnis yra svarbiausias vaiko-vartotojo raidos procese. Empiriniam tyrimui pasirinktas 7–12 metų segmentas, kadangi tokia amžiuje vaikams vystosi loginis mąstymas, jie pradeda gerai suprasti aplinką, klasifikuoti objektus bei nustatyti jų tarpusavio ryšius (Piaget, 2002). Šio amžiaus vaikas pamažu tampa pilnaverčiu, savarankiškai sprendimus pradedančiu priimti visuomenės nariu.

Tyrimų metodologinės nuostatos. Prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo elgsenai tyrimas grindžiamas aukščiau pateiktomis teorinėmis nuostatomis, taip pat Wright (2006) marketingo tyrimų metodika ir adaptuotu Roper ir Shah (2007) giluminio interviu klausimynu.

Tyrimų tikslas – kokybinio tyrimo rezultatais patikrinti teorinį prekės ženklo poveikį vaiko-vartotojo elgsenai.

Tyrimų uždaviniai:

1. Nustatyti tėvų požiūrį į prekės ženklų įtaką jų vaikams, bei išsiaiškinti tai lemiančius veiksnius.
2. Išsiaiškinti dažniausiai vaikų naudojamas poveikio taktikas, nukreiptas į tėvų įtikinimą pirkti.
3. Nustatyti, kokių prielaidų vedini vaikai renkami jiems žinomiausius prekės ženklus.
4. Nustatyti, kokį poveikį vaikams daro prekės ženklai.

Tyrimų hipotetiniai teiginiai:

HT1 – Pagrindiniai išoriniai veiksniai, skatinantys prekės ženklo pasirinkimą/pirkimą, yra tėvai, draugai ir žiniasklaida.

HT2 – Pagrindiniai vidiniai veiksniai, skatinantys prekės ženklo pasirinkimą/pirkimą, yra vaikų lūkesčiai ir norai

HT3 – Efektyviausia priemonė pasiekti vaikų auditoriją – televizijos reklamos.

HT4 – Populiariausia vaikų poveikio tėvams taktika – racionalus įtikinimas.

HT5 – „Populiarumą“ bendraamžių tarpe kuria materialūs daiktai.

HT6 – Reklamų poveikį sustiprina jose prekės ženklus reklamuojančios žymybės.

Siekiant surinkti pirminius duomenis atlikti du kokybiniai tyrimai – fokusuota diskusijų grupė ir giluminis interviu. Tyrimams įvykdyti sukonstruoti du klausimynai. *Fokusuotos grupės interviu klausimynas* sudarytas iš 14 klausimų. Klausimai neturi pasirinkimo variantų, kadangi siekiama gauti kuo įvairesnės ir išsamesnės informacijos. Šis klausimynas skirtas apklausti tėvus, siekiant atskleisti jų požiūrį į prekės ženklus, sužinoti nuomonę apie prekės ženklų poveikį jų vaikams, nustatyti vaikų naudojamas poveikio taktikas, siekiant įsigyti norimą prekę ir sužinoti nuomonę, kaip prie prekės ženklų populiarinimo prisideda masinio informavimo priemonės. *Giluminio interviu*, skirto apklausti vaikus, klausimai sudaryti siekiant išsiaiškinti prekės ženklų žinomumą vaikų segmente, sužinoti, kuriuos prekės ženklus turi vaikas ir jo draugai, nustatyti kaip prekės ženklai yra susiję su populiarumu ir kaip jų turėjimas veikia vaikų mąstymą bei atskleisti, kurie veiksniai lemia prekės ženklo pasirinkimą.

Pirmiausiai atliktas tėvų fokusuotos diskusijų grupės tyrimas, po kurio, pasitelkus giluminį interviu, apklausta 14 vaikų. Pagrindinė šiuos tyrimus inicijavusi problema – vaiko-vartotoją supanti aplinka, kurią sudaro tiek šeima ir draugai ar bendraamžiai, tiek šiuolaikinės technologijos. Vaiko-vartotojo elgseną taip pat formuoja ir jo paties vidiniai veiksniai. Taigi, žinant, kad vaiko-vartotojo aplinką įtakoja daug veiksnių, nėra aišku, kurie iš šių veiksnių yra patys svarbiausi. Juos identifikavusi, būtų galima parinkti marketingo

veiksmus, kurie sustiprins prekės ženklo artimumą ir padidins jo poveikį vaikui–vartotojui. To pasekoje, įmonė įgytų naują vartotoją, kuris tikėtina išliktų lojaliu daug metų.

Tyrimai leido atskleisti prekės ženklo poveikį vaikui–vartotojui ir parodyti, kaip vaikai ir suaugę skirtingai interpretuoja tuos pačius dalykus.

Kokybinių prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo elgsenai tyrimų projektavimas ir rezultatų analizė

Kokybinio tyrimo tikslas – išsiaiškinti, kokį poveikį vaiko-vartotojo elgsenai daro prekės ženklai bendravimo agentų ir vaiko vidinių veiksmų kontekste.

Fokusuota diskusijų grupė. Diskusijų grupėje dalyvavo atrinkti 8 tėvai, turintys 7–12 metų vaikus. Tėvų amžius: 32–40 metų. Fokusuotos diskusijų grupių dalyviams netaikyti kiekybiniai parametrai: nekelti reprezentatyvumo reikalavimai, nevertinta statistinė paklaida. Diskusija truko 1,5 val. Klausimai fokusuotai diskusijų grupei sudaryti atsižvelgiant į teorines prekės ženklo poveikio vaikui–vartotojui nuostatas. Uždavus 7 klausimus ir sulaukus pasisakymų buvo daroma 15 min. pertrauka. Po pertraukos buvo svarstyti likusieji klausimai. Fokusuotos diskusijos grupės pasirinkimo tikslas - išsiaiškinti vartotojų požiūrį, jausmus, įsitikinimus, potyrius, vertybes ir reakcijas.

Giluminis interviu atliktas pagal tą patį scenarijų, kaip ir fokusuotos diskusijų grupės, tačiau jo metu kalbėta su vienu respondentu, visą dėmesį koncentruojant tik į jį. Giluminio interviu metu kiekvienam respondentui buvo skirta daugiau laiko ir surinkta itin gili ir išsami informacija apie jo patirtį, požiūrį, nuostatas ar įsitikinimus. Interviu metu 14-ai 7-12 metų amžiaus vaikų (tyrime dalyvavo 8 mergaitės ir 6 berniukai) buvo pateikta 13 klausimų, susijusių su prekės ženklais bei jų vartojimu. Jų atsakymų dėka buvo surinkta reikalinga informacija, susijusi su vaiko–vartotojo elgsena. Interviu vyko po 30 minučių, atskirai su tėvais suderintu laiku. Klausimai giluminio interviu dalyviams buvo sudaryti atsižvelgiant į teorines prekės ženklo poveikio vaikui–vartotojui nuostatas bei adaptavus Roper ir Shah (2007) giluminio interviu klausimyno klausimus, susijusius su prekės ženklų poveikiu vaikui–vartotojui.

Kokybinių tyrimų rezultatai.

Pradėjus diskusiją, tėvams parodytas populiarių prekės ženklų koliažas. Koliažą sudarė trys pagrindinės dalys: maisto produktai ir gėrimai, technika ir žaislai/sportas. Šie prekių ženklai pasirinkti dėl tarptautinio pripažinimo. Į maisto produktų grupę, siekiant pasidomėti, ar jis bus atpažintas, buvo įtrauktas Lietuvos rinkoje nesantis, *Business to Community* tinklapio (<http://www.business2community.com/social-media/top-20-food-and-drink-brands-01452>) duomenimis, antras pagal populiarumą pasaulyje maisto prekės ženklas („Oreo“ sausainiai), pirmas tame sąrašė – „Coca – Cola“ prekės ženklas. Į šią grupę, palyginimui su pasaulinio garso prekės ženklais, įtraukti ir du populiariūs lietuviški prekės ženklai „Estrella“ ir „Karūna“.

Apibendrinus fokusuotos grupės tyrimo duomenis, nustatyta, kad:

- Pateikti prekės ženklai buvo identifikuoti beveik visi, išskyrus vieną, kurio nėra Lietuvos rinkoje („Oreo“ sausainiai). Prekės ženklų dažniausiai keliamos asociacijos buvo mada, populiarumas, pramoga, laisvalaikio praleidimas kartu ir pripažinimas.
- Nustatant kino filmų ir išgyvybių poveikį vaikų pirkimo elgsenai nutarta, kad pramogų ir sporto pasaulio įtaka yra jaučiama. Lyginant kieno įtaka stipresnė – pramogų pasaulio ar sporto pasaulio atstovų, padaryta išvada, kad pramogų pasaulio išgyvybės vaikus paveikia stipriau. Iš sporto pasaulio pusės, didžiausią autoritetą turi krepšinis ir šios sporto šakos atstovai.
- „Populiarus“ vaikas, tėvų nuomone, yra draugiškas, gerai besimokantis, turintis savo nuomonę. Šias būdo savybes, formuojant populiarumą, papildoma madinga apranga ir šiuolaikiniai technikos šedevrai, tokie kaip kuo naujesnis telefonas ar muzikos grotuvas. Populiarumą dar didina ir faktas, kad kuris nors vaikas turi tam tikrą prekę „vienintelis klasėje“ ar yra vienas iš pirmųjų ją įsigijusių.
- Populiariausios vaikų poveikio taktikos nustatytos trys: įgrįsimo, racionalaus įtikinimo ir lygiavimosi taktiką. Pastaroji taktika paminėta daugiausiai kartų.
- Aptarus bendravimo agentų daromą įtaką, nustatyta, kad svarbiausi vaikui yra tėvai. Taip pat dažnai buvo minimi draugai ir teorinėse nuostatose neišskirti broliai bei seserys.
- Tėvų teigimu, didžiausią įtaką daranti žiniasklaidos priemonė yra televizija. Jos įtaka kartais prilygsta tėvų ir pastarųjų bandymai perkalbėti vaiką rinktis kitą prekę būna bevaisiai. Nors jaučiama ir radijo bei spaudos leidinių įtaka, tačiau ji neprilygsta televizijai.
- Tėvų sprendimą pirkti prekes vaikams labiausiai įtakoja kaina, taip pat populiarumas, mada ir draugų nuomonė.

Apibendrinus giluminio interviu tyrimo rezultatus, nustatyta, kad:

- Pateikti prekės ženklai, kaip ir tėvų atveju, buvo identifikuoti beveik visi, išskyrus kelis apklaustuosius, kurie nepažino Lietuvos rinkoje nesančio („Oreo“ sausainių prekės ženklo, taip pat „Logitech“ ir „Fisher Price“ prekės ženklų. Tačiau visus kitus vaikai įvardijo greitai ir nurodė, kokios prekės po jais slepiasi.
- Populiariausi prekių ženklai vaikų buvo nurodyti „Coca – Cola“, „McDonalds“, „Apple“, „Nokia“, „Lego“, „Bratz“ ir „Nike“.
- Išnagrinėjus bendrus turimus prekės ženklus, buvo nustatyta, kad apklaustieji bei jų draugai turi Playstation, „Playstation“, „PSP“, „Facebook“, „Lego“, „Bratz“, „Disney“, „Nike“ ir „Adidas“ prekių, labiausiai norėtų turėti „Apple“ gaminių.
- Pagrindiniai bendravimo agentai nurodyti tėvai, draugai, bendramoksliai ir broliai seserys, ypač jeigu jie yra vyresni – visų jų įtaka skiriasi, priklausomai nuo prekių grupės, ir mada (labai dažnai buvo minimas šiuo metu be galo populiarus „Apple“ prekės ženklas).
- Tarp žiniasklaidos priemonių nepralenkiamą yra televizija: per ją transliuojamas reklamas vaikai įsidėmi labiausiai. Šalia televizijos minimi kino filmai, reklamose figūruojančios išmokybės ir spauda (žurnalai).
- Prekės ženklo poveikis aiškiausiai apibūdinamas, kaip kuriantis populiarumą bei suteikiantis pasitikėjimo savimi, padedantis sulaukti pripažinimo bendraamžių tarpe bei galimybė pasirodyti „šaučiam“ ir „populiariam“ bei sulaukti daugiau dėmesio.

Kokybinių prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo elgsenai tyrimų palyginamoji analizė pateikta 2 lentelėje.

2 lentelė. Kokybinių tyrimų palyginamoji analizė

Hipotetinis teiginys	Tėvai	Vaikai
1	2	3
HT1 – Pagrindiniai išoriniai veiksniai, skatinantys prekės ženklo pasirinkimą/pirkimą, yra tėvai, draugai ir žiniasklaida	<ul style="list-style-type: none"> – Aptarus bendravimo agentų daromą įtaką, nustatyta, kad svarbiausias jų vaikui yra tėvai. Taip pat dažnai buvo minimi draugai ir, teoriniame modelyje neišskirti, broliai ir seserys. – Tėvų teigimu, didžiausią įtaką daranti žiniasklaidos priemonė yra televizija. Jos įtaka kartais prilygsta tėvų ir pastarųjų bandymai perkalbėti vaiką rinktis kitą prekę būna bevaisiai. Nors jaučiama ir radijo bei spaudos leidinių įtaka, ji neprilygsta televizijai. 	<ul style="list-style-type: none"> – Pagrindiniai bendravimo agentai nurodyti tėvai, draugai, bendramoksliai ir broliai seserys. Jų įtaka skiriasi priklausomai nuo prekių grupės. – Tarp žiniasklaidos priemonių nepralenkiamą yra televizija: per ją transliuojamas reklamas vaikai įsidėmi labiausiai.
HT1 pasitvirtino.		
HT2 – Pagrindiniai vidiniai veiksniai, skatinantys prekės ženklo pasirinkimą/pirkimą, yra vaikų lūkesčiai ir norai	<ul style="list-style-type: none"> – Tėvai nurodė, jog žaislus perka vaikams pareiškus norą, todėl buvo daroma prielaida, kad nusprendžia, kad nori vieno ar kito žaislo patys arba įtaką daro draugai. – Vaikas turi susiformavęs savo nuomonę apie prekes („skaniausi“, „gražiausi“, „patogiausi“) pats renka prekes ženklius ir nurodo tėvams, ko norėtų ir jie šiems norams nesipriešina. Tačiau, padaryta prielaida, jog išorės veiksniai, o ypač žiniasklaida suformuoja norus ir supratimą apie šiuo metu populiarias prekes. 	<ul style="list-style-type: none"> – Įtakoja tėvai – su jais važiuojama apsipirkti, jie išrenka drabužius, batus, tačiau visada paklausia, ar patinka arba išsirenka kartu. Tokiu atveju vaikai patys išreiškia savo norą, nurodo pageidaujamas prekes ypatybes („patogus“, „gražus“, „skanus“). – Renkantis žaislus daugiausiai lemia vaiko norai. Jis pasirinktą daiktą parodo tėvams ir, esant galimybei, jie jį nuperka.
HT2 nepasitvirtino. Nors vaikai dažnai išreiškia norą nupirkti vieną ar kitą prekę, daugeliu atveju tai būna bendravimo agentų arba žiniasklaidos priemonių suformuoti lūkesčiai ir troškimai		

2 lentelės tęsinys

1	2	3
HT3 – Efektyviausia priemonė pasiekti vaikų auditoriją – televizijos reklamos	– Televizijos reklama nurodyta kaip ryški žiniasklaidos priemonių lyderė.	– Vaikai patvirtino, kad daugiausiai reklamų pamato ir įsimena iš televizijos.
HT3 pasitvirtino.		
HT4 – Populiariausia vaikų poveikio tėvams taktika – racionalus įtikinimas	– Populiariausios vaikų poveikio taktikos nustatytos trys: įgrišimo, racionalaus įtikinimo ir lygiavimosi taktiką, tačiau daugiausiai kartų buvo paminėta lygiavimosi taktika.	– Iš bendravimo agentų pusės, dažniausias paaiškinimas, kodėl nori vienos ar kitos prekės, buvo „nes turi draugai arba brolis, sesuo“.
HT4 Nepasitvirtino. Populiariausia poveikio taktika yra lygiavimosi.		
HT5 – „Populiarumą“ bendraamžių tarpe kuria materialūs daiktai.	<ul style="list-style-type: none"> – „Populiarus“ vaikas, tėvų nuomone, yra draugiškas, gerai besimokantis, turintis savo nuomonę. – Šias būdo savybes, formuojant populiarumą, papildo madinga apranga ir šiuolaikiniai technikos šedevrai, tokie kaip kuo naujesnis telefonas ar muzikos grotuvas. – Populiarumą dar didina ir faktas, kad koks nors vaikas turi tam tikrą prekę „vienintelis klasėje“ ar yra vienas iš pirmųjų ją įsigijusių. 	<ul style="list-style-type: none"> – Populiarus vaikas yra toks, kuris turi daug draugų, gerai mokosi, turi daug žaislų, naują telefoną, keli vaikai paminėjo, kad toks, kuris „gerai žaidžia krepšini“, o mergaitės nurodė, kad populiari mergaitė yra ta, kuri „yra graži ir gražiai apsirengus“. – Paklausus, kokių daiktų reikia turėti, norint būti populiariam, buvo paminimas „telefonas liečiamu ekranu“.
HT5 Pasitvirtino iš dalies. Nors šiuolaikinės technologijos ženkliai prisideda kuriant populiarumą, labai svarbūs yra paties vaiko būdo bruožai		
HT6 – Reklamų poveikį sustiprina jose prekės ženklus reklamuojančios įžymybės.	<ul style="list-style-type: none"> – Pramogų ir sporto pasaulio įtaka yra jaučiama. Lyginant kieno įtaka stipresnė – pramogų pasaulio ar sporto pasaulio atstovų, prieita išvados, kad stipriau vaikus paveikia pramogų pasaulio įžymybės. – Iš sporto pasaulio pusės, didžiausią autoritetą turi krepšinis ir šios sporto šakos atstovai. 	<ul style="list-style-type: none"> – Paminėti tokie filmų pavadinimai kaip „Hanah Montana“, „Transformeriai“, „Šrekas“) bei patvirtinta, kad pamatę žymų žmogų reklamoje, jei jis vaikams patinka, nori nusipirkti jo reklamuojamą prekę. – Berniukai paminėjo krepšininčius ir gėrimą „Sprite“.
HT6 Pasitvirtino. Pramogų ir sporto pasaulio atstovai įtikina vaikus rinktis jų reklamuojamas prekes, ypač, jei vaikai yra reklamose naudojamų įžymybių gerbėjai.		

Šaltinis: sudaryta straipsnio autorių

Išvados

Apibendrinant prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo elgsenai analizę bei kokybiniais tyrimais patikrinus teorinį prekės ženklo poveikį vaikui-vartotojui modelį tėvų ir vaikų pavyzdžiu, formuluojamos tokios išvados:

1. Vaikų segmento kaip aktualaus įmonėms segmento svarbos probleminiai aspektai yra šie: reikšmingas šiuolaikinių technologijų vaidmuo vaiko-vartotojo kasdieniniame gyvenime, didėjanti vaikų – vartotojų įtaka tėvų pirkimo sprendimo priėmimo procese, milijardinės maisto ir gėrimų bei žaislų rinkos, kurių dalies nori daugelis įmonių, didėjantis dėmesys vaikų lavinimui, vaiko – vartotojo identiteto formavimasis, saviraiška naudojant prekės ženklus ir savitas pasaulis bei savita kultūra, kurios dalimi siekia tapti įmonės.
2. Išstudijavus *prekės ženklo poveikį vaikui – vartotojui*, konstatuojama, kad prekės ženklų naudojimas, visų pirma siejamas su populiarumu. Lindstrom ir Seybould (2004) nurodė kad prekės ženklai apibrėžia kas vaikai yra namuose, mokykloje ir visuomenėje. Kaip jie save mato ir nori išreikšti. Ross ir Haradine (2006) nurodė dar vieną prekių ženklų poveikio bruožą – materializmą. Taip akcentuojama finansinė padėtis, parodanti, kad populiarius prekės ženklus leidžia vaikams pasijusti populiariems, turtingiems,

padaryti išpūdį draugams ir įgauti pasitikėjimo savimi, bei leidžia jiems asocijuotis su „turtiniais ir populiariais“ žmonėmis.

3. Atskleidus vaikų naudojamas *poveikio taktikas tėvams pirkimo sprendimo priėmimo proceso metu*, identifiikuotos devynios Wimalasiri (2004) suformuluotos poveikio taktikos: spaudimo taktika, užtariamasis prašymas, mainų taktika, įgrįsimo taktika, įsiteikimo taktika, racionalus įtikinimas, inspiruojantis prašymas, konsultacinė taktika ir lygiavimosi taktika.
4. Teorinis prekės ženklo poveikio vaiko – vartotojo elgsenai pagrindimas patikrintas remiantis dviem kokybiniais tyrimais, naudojant fokusuotą diskusijų grupę, apklausiant tėvus bei giluminį interviu, apklausiant vaikus. Išanalizavus surinktus tyrimų duomenis, nustatyta, kad:
 - „Populiarus“ vaikas, tėvų nuomone, yra draugiškas, gerai besimokantis, turintis savo nuomonę. Šias būdo savybes, formuojant populiarumą, papildo madinga apranga ir šiuolaikiniai technikos šedevrai, tokie kaip kuo naujesnis telefonas ar muzikos grotuvas.
 - Populiariausios vaikų poveikio taktikos yra trys: įgrįsimo, racionalaus įtikinimo ir lygiavimosi taktiką, tačiau daugiausiai kartų buvo paminėta lygiavimosi taktika.
 - Pagrindiniai bendravimo agentai yra tėvai, draugai, bendramoksliai ir broliai seserys, ypač jeigu jie yra vyresni – visų jų įtaka skiriasi, priklausomai nuo prekių grupės, ir mada (labai dažnai buvo minimas šiuo metu be galo populiarus “Apple” prekės ženklas).
 - Jaučiama pramogų ir sporto pasaulio įtaka. Stipriau vaikus paveikia pramogų pasaulio įžymybės. Iš sporto pasaulio pusės, didžiausią autoritetą turi krepšinis ir šios sporto šakos atstovai.
 - Didžiausią įtaką daranti žiniasklaidos priemonė yra televizija. per ją transliuojamas reklamas vaikai įsidėmi labiausiai. Šalia televizijos minimi kino filmai, reklamose figūruojančios įžymybės ir spauda (žurnalai).
 - Prekės ženklo poveikis apibūdinamas, kaip kuriantis populiarumą bei suteikiantis pasitikėjimo savimi, padedantis sulaukti pripažinimo bendraamžių tarpe bei galimybė pasirodyti „šauniam“ ir „populiariam“ bei sulaukti daugiau dėmesio.

Literatūra

1. ARRINGTON, E. Cognitive Development [interaktyvus] 2008. EBSCO Publishing Inc. Prieiga per internetą: <http://search.ebscohost.com/>
2. AZZARONE, S. Tweens, teens and technology: what's important now [interaktyvus] 2008. Child's Play Communications in 2008. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/>
3. BEDER S. Marketing to children [interaktyvus] 2006. Sydney. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/>
4. BEDER S. Marketing to children [interaktyvus] 1998, pp. 101-111. Sydney. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/>
5. CALVERT, S. Children as Consumers: Advertising and Marketing [interaktyvus] 2008. European Journal of Marketing, vol. 38 p. 164-185. ISSN 0307-0566. Prieiga per internetą: <http://search.ebscohost.com/>
6. COWELL, Paul. Marketing to Children: A Guide for Students and Practitioners – Part 1 [interaktyvus] 2001. The Marketing Review, p. 473 – 485. ISSN 1472-1384. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/>
7. COWELL, P. Marketing to Children: A Guide for Students and Practitioners - Part 2 [interaktyvus]. 2001, 71-87. The Marketing Review. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/>
8. DAMMLER, A; MIDDLEMANN-MOTZ, A.V. “I want the one with Harry Potter on it” [interaktyvus] 2002. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/>
9. EDISON RESOURCES. Žiniasklaidos priemonių ir technologijų naudojimo tendencijos. [interaktyvus] 2011. Prieiga per internetą: <http://www.adweek.com/news/technology/america-s-media-thirst-unquenchable-claims-study-126199>
10. EKSTROM, K.M. Consumer kids [interaktyvus] 2005. Prieiga per internetą: www.consume.bbk.ac.uk
11. GOTZE, E; PRANGE, C; UHROVSKA, I. Children's impact on innovation decision making [interaktyvus] 2009. European Journal of Marketing, vol. 43, no. 1/2, p. 264-295. ISSN 0309-0566. Prieiga per internetą: <http://search.ebscohost.com/>
12. KAISER FAMILY FOUNDATION. Šiuolaikinių technologijų vartojimas ir jų įtakos vaiko – vartotojo gyvenime tyrimai [interaktyvus] 2009. Prieiga per internetą: <http://www.kff.org/>
13. L.A. TIMES. Žiniasklaidos priemonių ir technologijų naudojimo tendencijos. [interaktyvus] 2010. Prieiga per internetą: <http://articles.latimes.com/2010/may/18/science/la-sci-socially-connected-kids-20100518>

14. LINDSTROM, M. Branding is no longer child's play [interaktyvus] 2004. Journal of consumer marketing. Vol. 21, no.3, pp.175 – 182. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/>
15. LINDSTROM, M. Brand kids [interaktyvus] 2008. Young Consumers, 2008 Quarter 1, Vol. 9 Issue 1, p66-67, 2p. Prieiga per internetą: <http://search.ebscohost.com/>
16. MCNEAL, J. U. Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children [interaktyvus] 1992. Prieiga per internetą: <http://search.ebscohost.com/>
17. MININNI, T. Maintaining brand relevance with kids [interaktyvus] 2005. Generation Y. Young consumers. Quarter 2. Prieiga per internetą: <http://search.ebscohost.com/>
18. NICKELODEON. Family Marketing: The Rise os Shared Decision Making [interaktyvus] 2006. A “Nickelodeon” Magazine Group Presentation. US. Prieiga per internetą: <http://search.ebscohost.com/>
19. NICKELODEON. Multicultural Kids Study [interaktyvus] 2006. A partnership between “Nickelodeon” and Cultural Access Group. US. Prieiga per internetą: <http://search.ebscohost.com/>
20. PACKAGED FACTS. Vaikų maisto produktų ir gėrimų rinkos duomenys [interaktyvus] 2011. Prieiga per internetą: <http://www.packagedfacts.com/Kids-Food-Beverages-2706876/>
21. PACKAGED FACTS. Vaikų maisto produktų ir gėrimų rinkos duomenys [interaktyvus] 2011. Prieiga per internetą: <http://www.packagedfacts.com/about/release.asp?id=1953>
22. PEW RESEARCH CENTER. Šiuolaikinių technologijų vartojimas ir jų įtakos vaiko – vartotojo gyvenime tyrimai [interaktyvus] 2009. Prieiga per internetą: <http://people-press.org/>
23. PIAGET, J. The construction of reality in the child [interaktyvus] 2002. Google knygos. Prieiga per internetą: http://www.google.com/books?hl=lt&lr=&id=hK37xrpqdlkC&oi=fnd&pg=PA3&dq=piaget&ots=yf_HIXEAcW&sig=LOSVUA5bHdJ7W5poURNcp3Cgl4w#v=onepage&q&f=false
24. RODHAIN, A. Brands and the Identification Process of Children [interaktyvus] 2006. Angélique Rodhain, University of Montpellier. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/>
25. ROEDDER – JOHN, D. The development of self-brand connections in children and adolescents [interaktyvus] 2005. Journal of Consumer Research. Vol.32. June. 2005. Prieiga per internetą: <http://search.ebscohost.com/>
26. ROEDDER – JOHN, D. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research [interaktyvus] 1999. Journal of Consumer Research. Vol.26. December. 1999. Prieiga per internetą: <http://search.ebscohost.com/>
27. ROPER, S; SHAH, B. Vulnerable consumers: the social impact of branding on children [interaktyvus] 2007. Manchester Business School, University of Manchester, Manchester, UK. Prieiga per internetą: <http://search.ebscohost.com/>
28. ROSS, J; HARRADINE, R. I'm not wearing that! Branding and young children [interaktyvus] 2004. University of Teesside, Teesside Business School, Middlesbrough, UK. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 8 No. 1, 2004. pp. 11-26. Emerald Group Publishing Limited. 1361-2026. DOI 10.1108/13612020410518664. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/>
29. STATT, D. A. Psichologija potrebitelej [interaktyvus] 2003. St.Peterburg. 385 p. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/>
30. THOMAS, E. Developmental Psychology [interaktyvus] 2008. EBSCO Publishing Inc. Prieiga per internetą: <http://search.ebscohost.com/>
31. VAIČIUKYNIENĖ, Ž. Reklamos įtaka vaikų vartotojiškai elgsenai [interaktyvus] 2006. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/>
32. VALENTINE, V. Using semiotics to build powerful brands for children [interaktyvus] 2003. Advertising & marketing to children. January – March, 2003. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/>
33. WIMALASIRI, J. S. A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response, p. 276 [interaktyvus] 2004. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/>