

Научно-исследовательская работа

Психология

**ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА
ПРИМЕРЕ ВОЗРАСТНОЙ ГРУППЫ 9-11 ЛЕТ**

Выполнила:

Петракеева Ксения Кирилловна,

учащаяся 4 класса

МБОУ СОШ №8 города Белово

Кемеровской обл., Россия, член

региональной Малой академии наук

Научный руководитель:

Равко Валентина Сергеевна,

педагог дополнительного образования

муниципального бюджетного

учреждения дополнительного

образования «Дворец творчества

детей и молодежи им. Добробабиной

А.П. г.Белово», Россия.

2019

Содержание

	Введение	3
1.	Теоретическая часть	4
1.1.	Понятие бренда для детей	4
1.2.	Влияние рекламы на выбор ребенка	5
2.	Практическая часть	6
2.1.	Подготовка эксперимента	6
2.2.	Проведение эксперимента	8
2.3.	Результаты и выводы	10
	Заключение	13
	Список литературы	14
	Статья	15

Введение

Дети, в силу своего возраста, не критичны и сами сильно подвержены чужому влиянию. В США Coca-Cola платит миллионные суммы, чтобы осуществлять эксклюзивный сбыт своих напитков в школах, а также чтобы размещать яркие фотографии своих товаров в школьных учебниках, что в Германии, например, не разрешено. Некоторые фирмы пытаются с помощью специальных детских коллекций еще с детства заинтересовать детей в своей торговой марке.

Дети обращают внимание на то, какие марки или продукты используют их родители, и это впоследствии служит первым опытом выбора и самостоятельной покупки товаров.

Предпочтения детьми определенных марок можно объяснить тем, что дома они видят определенные продукты питания, моющие средства, средства по уходу за телом и др., и это через некоторое время на бессознательном уровне способствует формированию позитивного отношения к таким товарам.

Причины, по которым молодые потребители предпочитают тот или иной продукт, меняются по мере взросления.

В 6-8 лет эта марка хотя и привлекательна, тем не менее воспринимается по-детски наивно («вкус пенится в горле», «весело», «развлечение»), в 9-14 лет дети любят этот напиток, потому что он «крутой».

Цель: Выяснить влияние бренда на предпочтения детей

Задачи

1. Провести разработку эксперимента
2. Провести эксперимент по проверке влияния бренда на детей
3. Сделать анализ полученных результатов

Гипотеза: Марка потребляемого товара оказывает значительное влияние на предпочтения детей

1. Теоретическая часть

1.1. Понятие бренда для детей

Потребители уже с детских лет способны развивать свои знания о товарных знаках и имидже торговой марки. Эта фаза называется «фазой восприятия» и имеет место в возрасте 3-7 лет. После этого начинается «аналитическая фаза», которая длится до 11-13 лет.

«Фаза восприятия»: Уже с трех лет дети способны воспринимать знаки торговых марок и затем узнавать их. С каждым годом увеличивается известность марок среди маленьких потребителей. Однако у детей этого возраста навыки к запоминанию ограничены, вследствие чего они могут обрабатывать только часть всей информации, но, тем не менее, уже вполне осознают, какие именно продукты они хотят. Исследования показали, что один из пяти детей в возрасте от трех лет просит купить ему определенную марку товара. Естественно, что способность запоминания увеличивается с взрослением ребенка, у которого развиваются навыки к воспоминаниям, обучению и решению каких-то проблем. С помощью опыта и знаний дети учатся различать и оценивать различные бренды. При этом в сознании детей непременно формируется отношение к марке, и они начинают дифференцировать различные товары по принципу «нравится — не нравится». Конечно, в таком возрасте дети еще не способны различать реальность и вымысел. Всю рекламу они воспринимают как истину.

«Аналитическая фаза»: В процессе своего развития дети подвергаются действию множества возбудителей, которые по мере взросления лучше «усваиваются», особенно начиная с поступления в школу. Нельзя недооценивать покупательную способность детей, которой они обладают благодаря карманным деньгам. Таким образом, дети являются привлекательной целевой группой для маркетинга. Уже каждый второй ребенок в возрасте от 6 до 9 лет расходует свои карманные деньги самостоятельно. А начиная с 11 лет, маленькие потребители способны логически мыслить в полном объеме и понимать абстрактные высказывания.

1.2. Влияние рекламы на выбор ребенка

Воспитание ребенка требует обращать внимание буквально на все, что его окружает, будь то расцветка для детской или телепередачи, которые может увидеть малыш. Сегодня многие психологи говорят о негативном психологическом воздействии рекламы на людей.

Некоторые взрослые думают, что яркие проспекты, плакаты и видеоролики на них совсем не действует и негативное психологическое воздействие рекламы на людей преувеличено. Но на подсознательном уровне в магазине рука сама потянется за тем продуктом, рекламу которого мы видим повсюду. Так если это столь мощно атакует мозг взрослого человека, то что же говорить о маленьких детях?

На самом деле львиная доля рекламы рассчитана именно на маленьких потребителей. Дети очень влияют на покупки, которые выбирают в магазинах их родители, а при наличии карманных денег очень часто спускают их именно на рекламируемые товары и бренды. Дети постоянно просят своих родителей покупать те товары, которые активно рекламируются.

Вербальное внушение на малышей приносит огромные плоды. Ведь дети не способны принимать информацию критично, так как мировоззрение ребенка и его цельная личность еще не сформированы. Поэтому все необоснованное и бездоказательное, что повторяется много раз, принимается детьми на веру. Такие маленькие незрелые зрители воспринимают рекламу буквально и полностью доверяют всему, о чем говорится в ролике.

Психологическое воздействие рекламы на ребенка не стоит преуменьшать. Родителям желательно контролировать все, что смотрят и слышат их дети. Но при этом стоит помнить, что ответственность за ценности, мировоззрение, кругозор и поведение их ребенка лежит не столько на создателях рекламы, как на самих родителях. Чем больше времени они проводят со своими детьми, чем больше они им читают, развивают их и разговаривают с ними, тем менее восприимчивыми будут их малыши к рекламе и всему негативному, что нас окружает.

2. Практическая часть

Наше исследование будет проходить по следующей программе:

1. Выбор продукта для проведения эксперимента
2. Выбор методики проведения эксперимента
3. Поведение эксперимента
4. Анализ результатов

2.1. Подготовка эксперимента

Для проверки влияния бренда на детей, в качестве продукта для проведения эксперимента были выбраны шоколадные батончики. К батончикам предъявлялись следующие требования: они должны быть сертифицированы для продажи в торговых сетях РФ, должен быть «брендовый» и «дешевый» аналог шоколадного батончика, они должны иметь схожий внешний вид и вкус. Были выбраны шоколадные батончики марки «Snickers» компании ООО «Марс» и «Хамбо! с арахисом» компании ООО "Кондитерская фирма "Алтай", г. Барнаул.

Так как выбранные батончики содержат продукты могущие вызвать аллергические реакции, до эксперимента участники эксперимента принесли письменное подтверждение на отсутствие аллергии и согласие на участие в эксперименте. Для соблюдения гигиенических требований образцы измельчались в перчатках, а для взятия образца использовалась одноразовая зубочистка.



Рис.1. Подготовка образцов для дегустации

Батончики были измельчены до состояния, позволяющего оценить вкусовые качества, но не позволяющего точно опознать производителя. Участникам эксперимента предлагалось попробовать оба образца, и после, отметить в ведомости понравившийся образец.



Рис.2. Подготовленные для дегустации образцы

Предполагалось, что намеренное введение в заблуждение детей позволит выяснить, насколько влияние бренда превалирует над вкусовыми ощущениями.

2.2. Проведение эксперимента

Для проверки влияния бренда на детей, эксперимент проводился три дня.

В первый день в емкостях для эксперимента находились сникерс и хамбо, детям было сказано, что в емкостях находятся батончики сникерс и хамбо, но не было точно указано, в какой из емкостей они находятся.



Рис.3. Первый день эксперимента

Во второй день также в емкостях для эксперимента находились сникерс и хамбо, детям было сказано, что в емкостях находятся батончики сникерс и хамбо, но не было точно указано, в какой из емкостей они находятся.



Рис.4. Второй день эксперимента

В третий день в емкостях для эксперимента находились сникерс и хамбо, детям было сказано, что в емкостях находятся батончики сникерс и хамбо, и было точно указано, в какой из емкостей они находятся.



Рис.5. Третий день эксперимента

Результаты выбора испытуемых заносились в лист фиксации результатов эксперимента.

2.3. Результаты и выводы

В эксперименте приняли участие 23 ребенка. Результаты выбора участников эксперимента распределились следующим образом, для упрощения обработки эксперимента в таблице отметка нами заменена на единицу, отсутствие отметки – на ноль.

Таблица 1. Результаты эксперимента

№	1 день		2 день		3 день	
	Обр.№1 (сникерс)	Обр.№2 (хамбо)	Обр.№1 (хамбо)	Обр.№2 (сникерс)	Обр.№1 (сникерс)	Обр.№2 (хамбо)
1	0	1	0	1	1	0
2	0	1	1	0	1	0
3	1	0	1	0	1	0
4	1	0	0	1	1	0
5	1	0	1	0	0	1
6	0	1	1	0	1	0
7	1	0	0	1	1	0
8	1	0	0	1	1	0
9	1	0	1	0	0	1
10	0	1	1	0	1	0
11	1	0	1	0	0	1
12	1	0	1	0	1	0
13	1	0	0	1	1	0
14	0	1	0	1	1	0
15	0	1	0	1	1	0
16	1	0	0	1	1	0
17	0	1	0	1	1	0

18	0	1	0	1	1	0
19	1	0	0	1	1	0
20	1	0	0	1	0	1
21	0	1	1	0	1	0
22	0	1	0	1	1	0
23	0	1	0	1	1	0

Таблица 2. Результаты эксперимента обобщение

	1 день		2 день		3 день	
	Обр.№1 (сникерс)	Обр.№2 (хамбо)	Обр.№1 (хамбо)	Обр.№2 (сникерс)	Обр.№1 (сникерс)	Обр.№2 (хамбо)
Итого	12	11	9	14	19	4

Анализ полученных результатов позволил сделать нам следующие

выводы:

1. Когда дети не знают, батончик какого бренда они пробуют, и ориентируются на вкус, влияние бренда не проявляется. За два эксперимента, голоса между батончиками сникерс и хамбо распределились примерно поровну, с незначительным преимуществом батончика сникерс. Это позволяет судить о почти одинаковых вкусовых качествах обеих батончиков. Результат подсчета предпочтений отображен на рисунке 1.

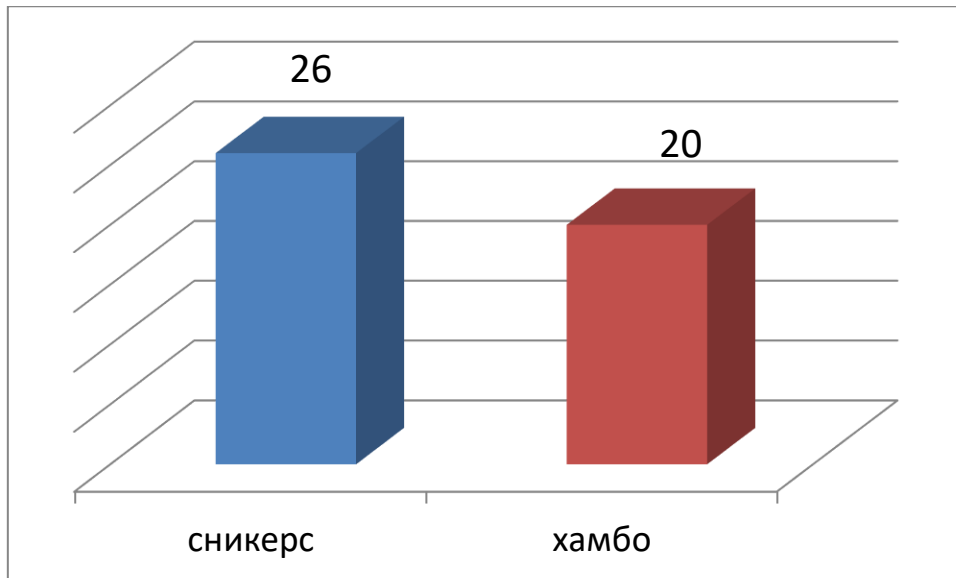


Рис.1. Распределение предпочтений участников в первые два дня эксперимента

2. Когда дети знают, батончик какого бренда они пробуют, они почти не ориентируются на вкус, влияние бренда проявляется значительным образом. В третий день эксперимента, голоса между батончиками сникерс и хамбо распределились неодинаково, с значительным преимуществом батончика сникерс. Результат подсчета предпочтений отображен на рисунке 2. Видно, что дети ориентировались на бренд, а не на вкус.

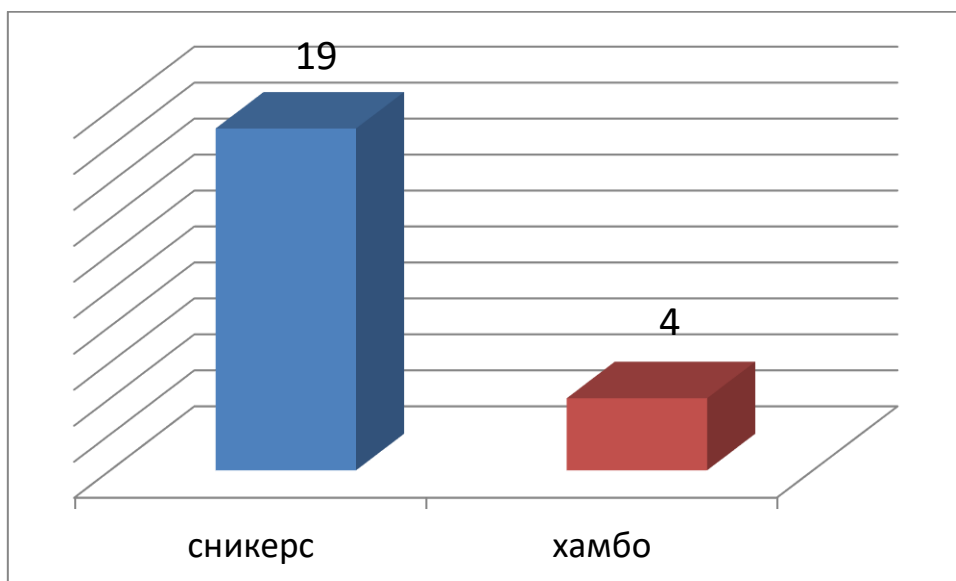


Рис.2. Распределение предпочтений участников в третий день эксперимента

Заключение

Важное место в развитии ребенка занимают эстетические чувства: чувства прекрасного и безобразного, чувство гармонии, чувство ритма, чувство правильности принятого решения. В этом возрасте ребенок начинает ориентироваться в таких понятиях, как правда и ложь. Но, рекламные образы могут нарушить правильные представления ребенка о подобных понятиях. Умение отличать нравящееся от навязанного, качество, которое необходимо развивать в себе современным детям.

Результат моей работы показал, что влияние бренда на детей достаточно велико. Честно говоря, это сильно меня расстроило. Понимать, что твое мнение формируют другие люди, это очень неприятно. Тем не менее, проделанная работа мне очень понравилась, я выполнила все поставленные цели и задачи и подтвердила свою гипотезу.

Список литературы

1. Психологическое воздействие рекламы на детей: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kraskizhizni.com/psy/1947-vozdjestvie-reklamy-na-detej> (Дата обращения: 21.11.2018).
2. Влияние детей на решение о покупке: [Электронный ресурс]. URL: https://studref.com/497778/ekonomika/vliyanie_detey_reshenie_pokupke (Дата обращения: 24.11.2018).
3. Современное понятие бренда и его классификация: [Электронный ресурс]. URL: <https://studfiles.net/preview/2049291/page:2/> (Дата обращения: 17.10.2018).
4. ООО «Кондитерская фирма «Алтай»»: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kf-altai.ru/> (Дата обращения: 02.12.2018).
5. О компании Mars: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mars.com/cis/ru/about.aspx> (Дата обращения: 02.12.2018)