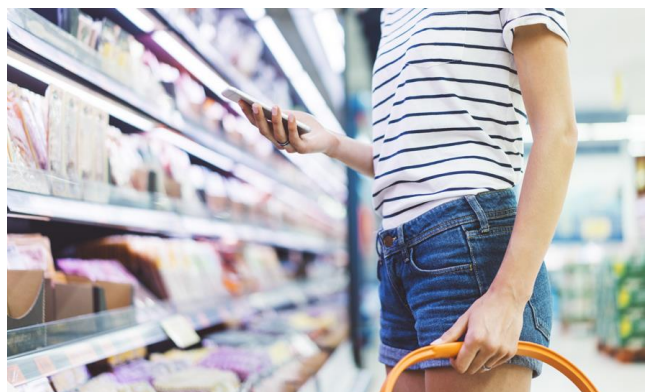


Junior Shopper – dzieci i nastolatki jako kupujący i decydenci

W Polsce 80% dzieci w wieku 5–17 lat samodzielnie kupuje artykuły spożywcze. Większość z nich dysponuje własnym budżetem, który w skali kraju jest dość imponujący. Dzieci nie tylko w znacznej mierze samodzielnie podejmują decyzje zakupowe, ale również mają niemały wpływ w tym względzie na swoich rodziców.



Zakres raportu:

- Wpływ dzieci na rodziców w kwestii zakupów produktów FMCG oraz stopień podatności rodziców na sugestie dzieci w zależności od kategorii produktowych
- Zachowania zakupowe dzieci oraz ich siła nabywcza
- Centra handlowe jako jedno z miejsc zakupów (dni tygodnia i częstotliwość odwiedzin ze względu na cel wizyty, mocne i słabe strony tego typu miejsc w ocenie dzieci i rodziców)
- Ulubione marki produktów oraz preferowane gadżety
- Alergie pokarmowe i składniki niezdrowe w ocenie rodziców i dzieci
- Sprzęt elektroniczny użytkowej kupowany dzieciom na różnego rodzaju okazje (Mikołajki, Gwiazdka, Komunia, urodziny, itp.)
- Znajomość operatorów sieci komórkowych oraz różnorodność aktywności na posiadanych smartfonach / telefonach komórkowych
- Sposoby spędzania przez dzieci wolnego czasu, oglądane stacje telewizyjne, czytane czasopisma

Wyniki badania są przedstawione w ujęciu ogólnym oraz w podziale na płeć i 5 grup wiekowych dzieci. Raport bazuje na informacjach pozyskanych z komplementarnych źródeł danych:

- Badania własnego przeprowadzonego metodą wywiadów bezpośrednich CAPI z rodzicami i ich dziećmi w wieku 5–17 lat
- Prowadzonego od ponad 20 lat Panelu Gospodarstw Domowych GfK. Jego próbę stanowi 8000 polskich gospodarstw domowych, zbierających dane za pomocą skanerów i raportujących o dokonywanych przez siebie zakupach produktów FMCG
- Głównego Urzędu Statystycznego