

# Børns indflydelse på familiens købsbeslutninger

Odense, juni 2010

# Om den gennemførte markedsundersøgelse

---

## Undersøgelsens målgruppe

- Forældre / samlever / papforældre med hjemmeboende børn i alderen 5-13 år

## Efterfølgende er data vejet

- Køn, alder, geografi og familiesammensætning

Feltarbejdet er gennemført i maj/juni 2010 ved hjælp af Epinions Danmarks-panel. Panelet indeholder mere end 55.000 aktive medlemmer og har en høj grad af repræsentativitet.

- 2010: I alt 765 gennemførte interview
- 2007: I alt 794 gennemførte interviews
- 2004: I alt 785 gennemførte interviews

Det betyder, at den statistiske usikkerhedsmargen (konfidensinterval) ved de fleste spørgsmål er 3-5%, hvilket svarer til gængse valgundersøgelser

# Analysens generelle frame

---

Der findes mange produkt niveauer at have indflydelse på ...

- Kategorivalg
- Mængde af produkt
- Mærkevalg inden for kategori
- Variantvalg inden for mærke

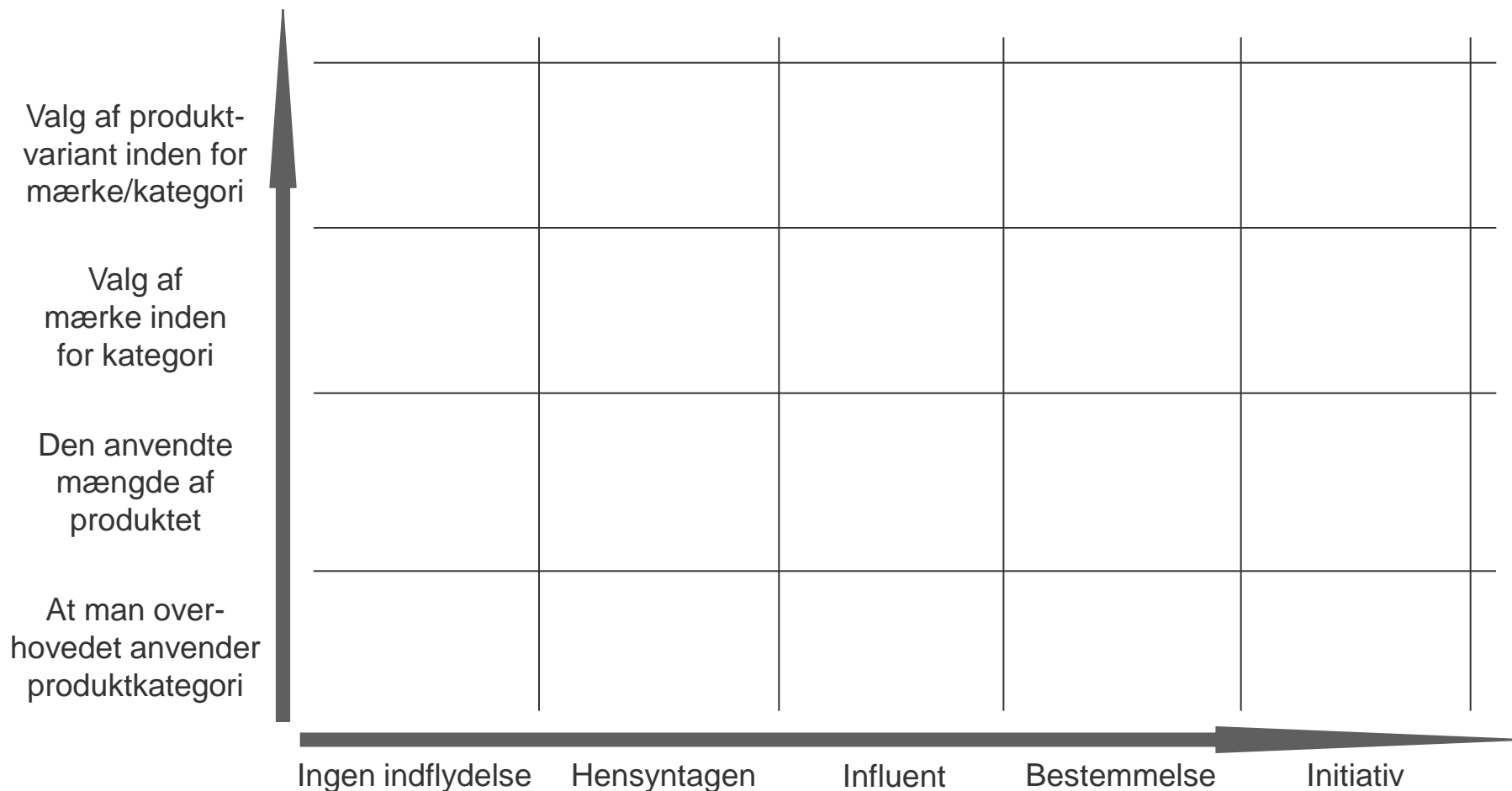
Der findes flere grader/typer af indflydelse ...

- Barnet tager initiativ og/eller plager
- Barnet får lov at bestemme
- Barnet influerer valget
- Den voksne tager hensyn til barnet

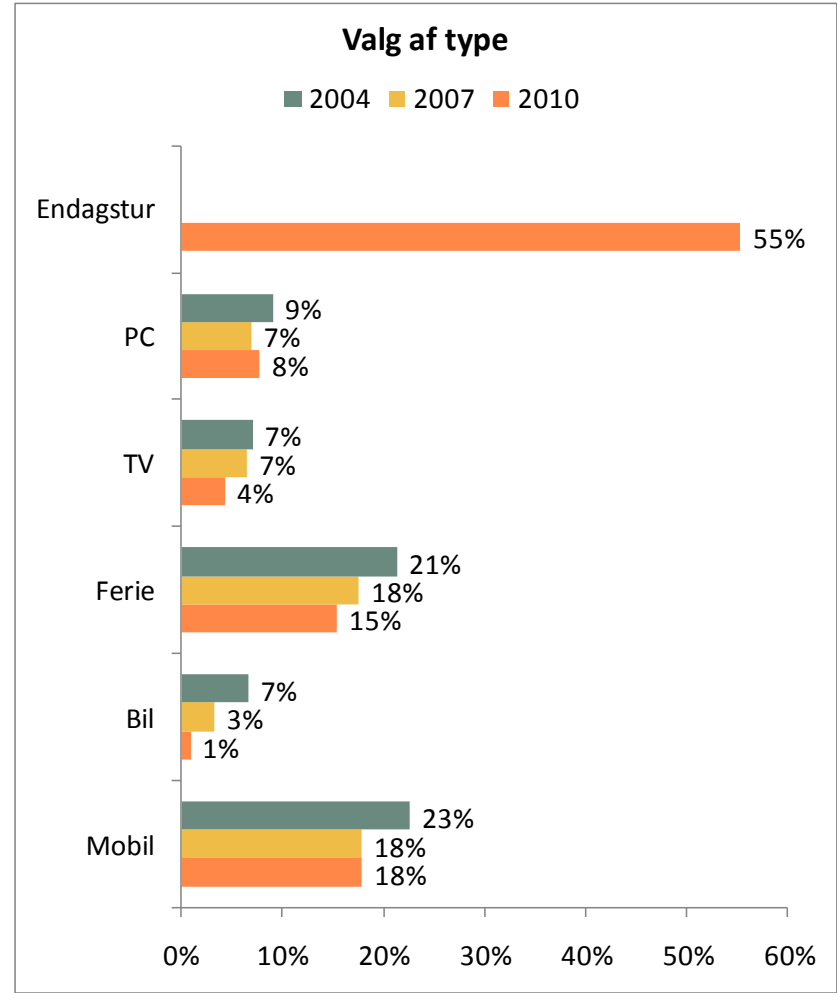
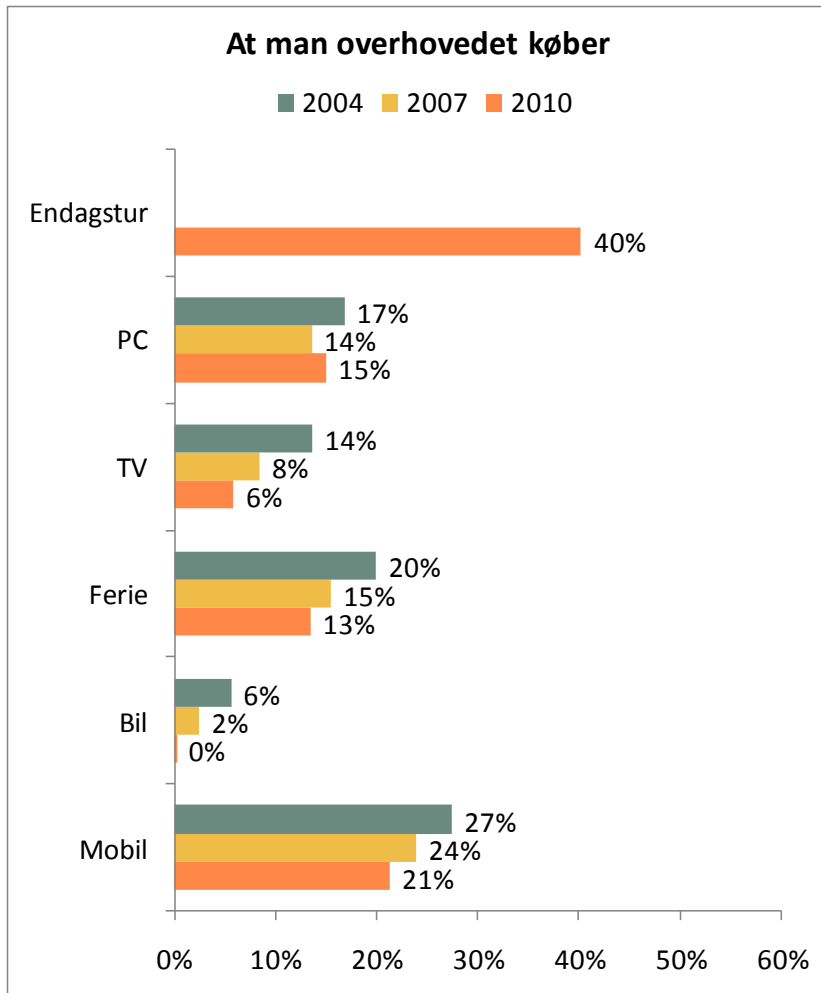
Produktkategorier

- Sodavand, Saftevand, Morgenmad, Brød, Ketchup, Marmelade, Vitaminpiller og Shampoo
- Mobiltelefon, Computerudstyr, Bil, Fjernsyn, Sommerferierejsemål og Endagsudflugter

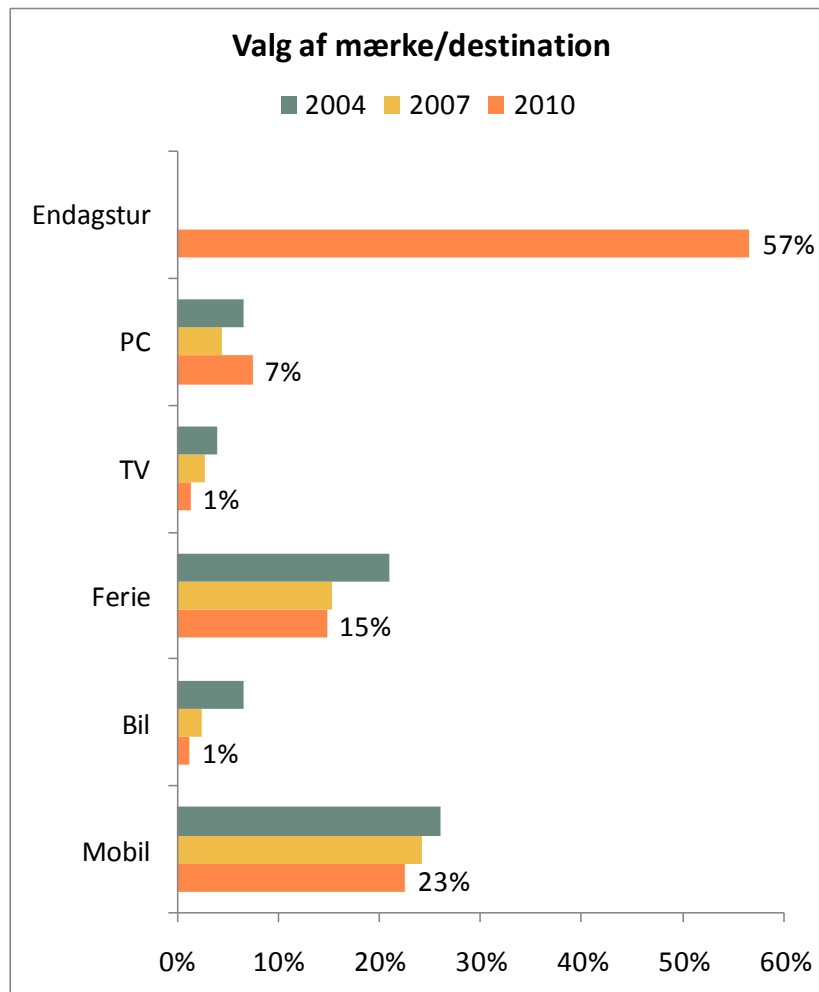
# Analysens generelle frame



# Initiativ fra barnet

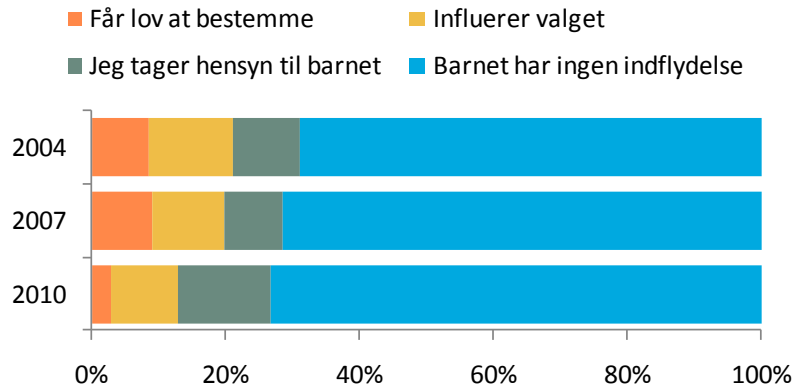


# Initiativ fra barnet

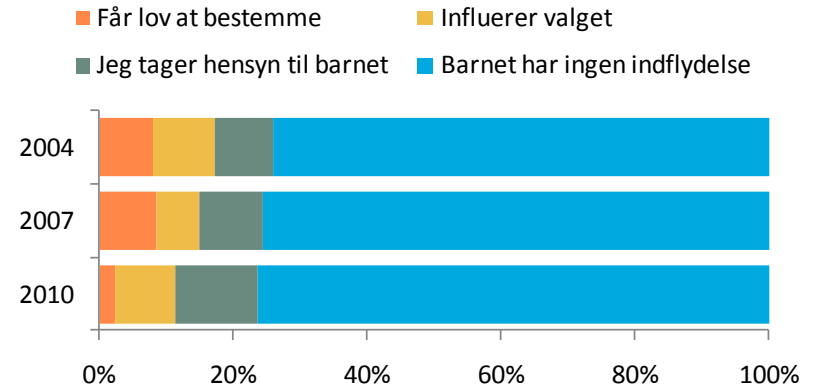


# Barnets indflydelse ved køb af mobiltelefon

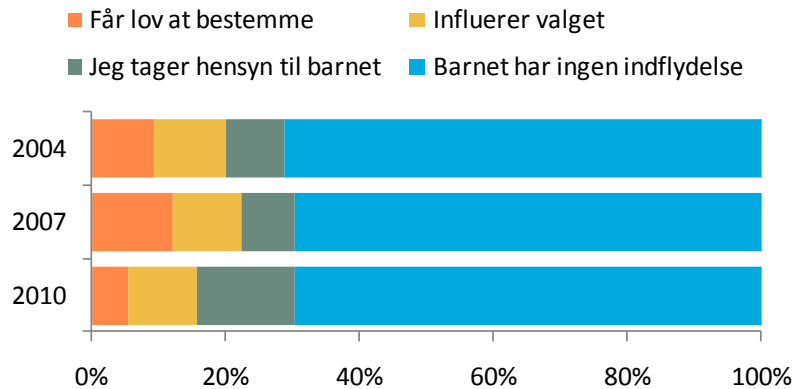
## Om man køber



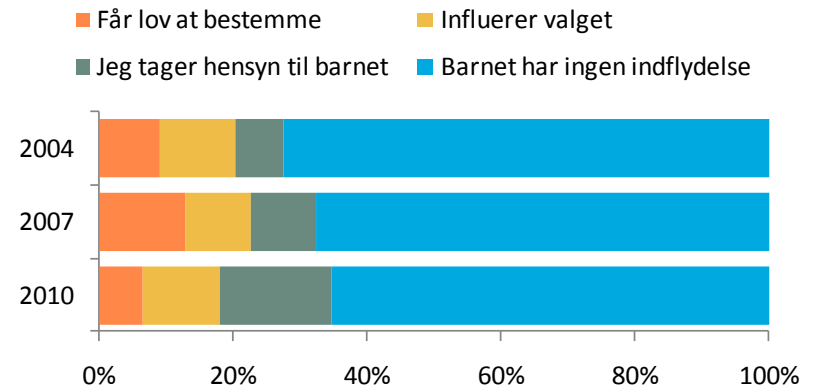
## Valg af type



## Valg af mærke/destination

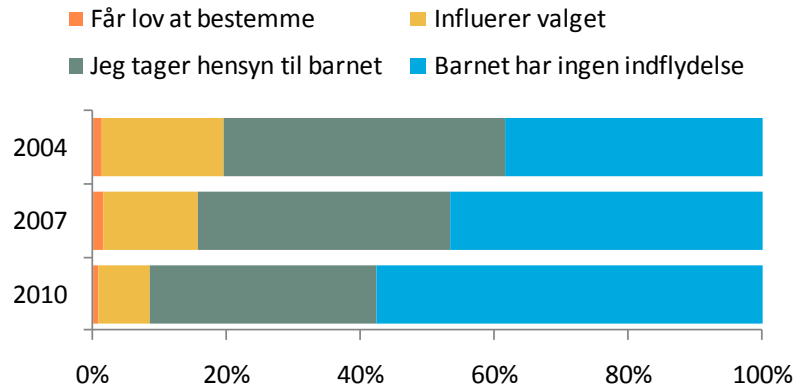


## Valg af variant

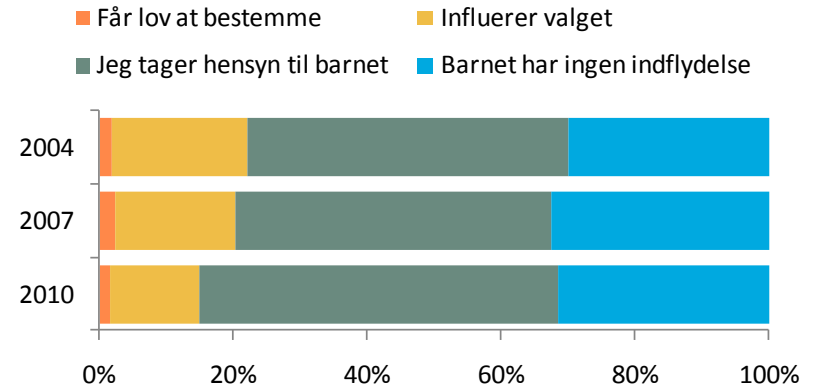


# Barnets indflydelse ved køb af sommerferie

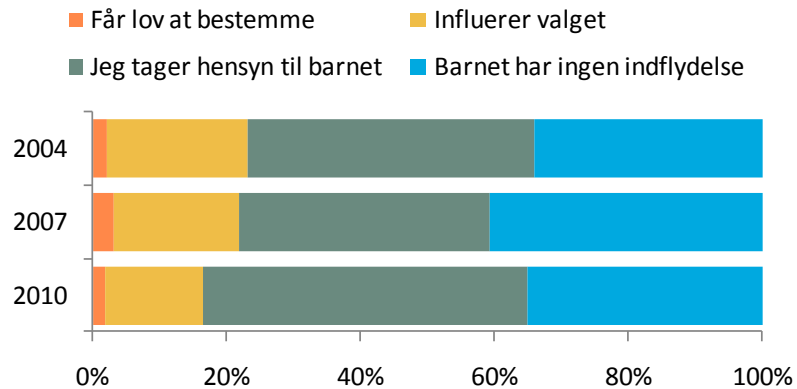
## Om man køber



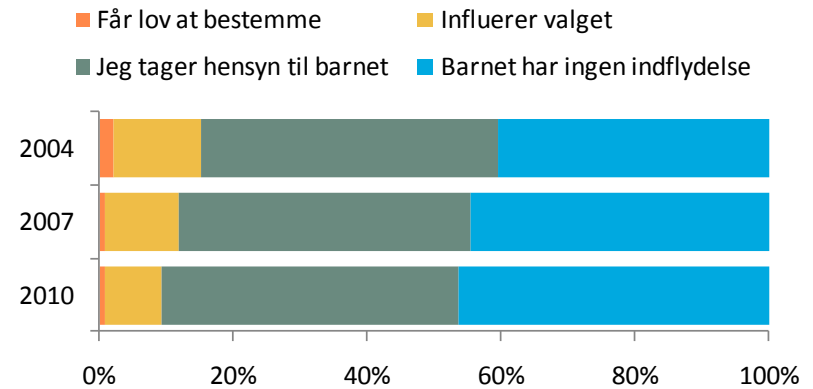
## Valg af type



## Valg af mærke/destination



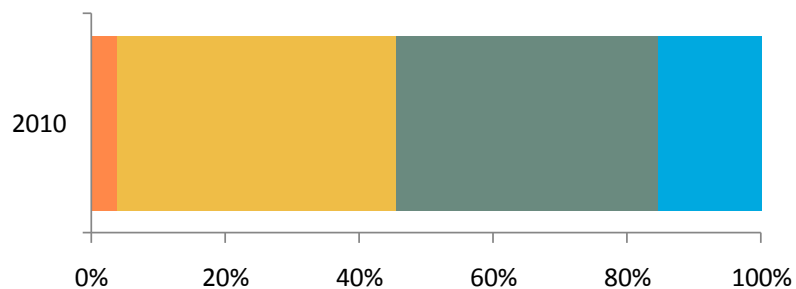
## Valg af variant



# Barnet indflydelse ved endagsudflugter

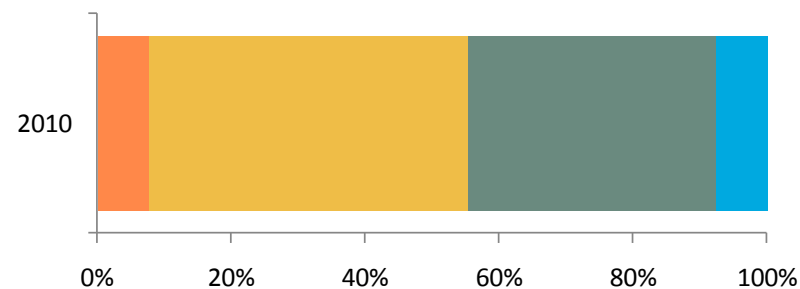
## Om man køber

- Får lov at bestemme
- Influencer valget
- Jeg tager hensyn til barnet
- Barnet har ingen indflydelse



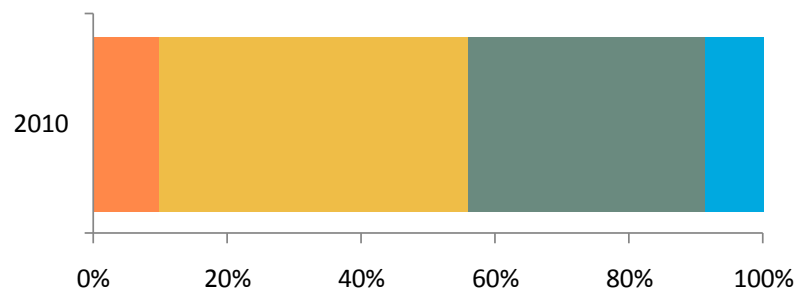
## Valg af type

- Får lov at bestemme
- Influencer valget
- Jeg tager hensyn til barnet
- Barnet har ingen indflydelse



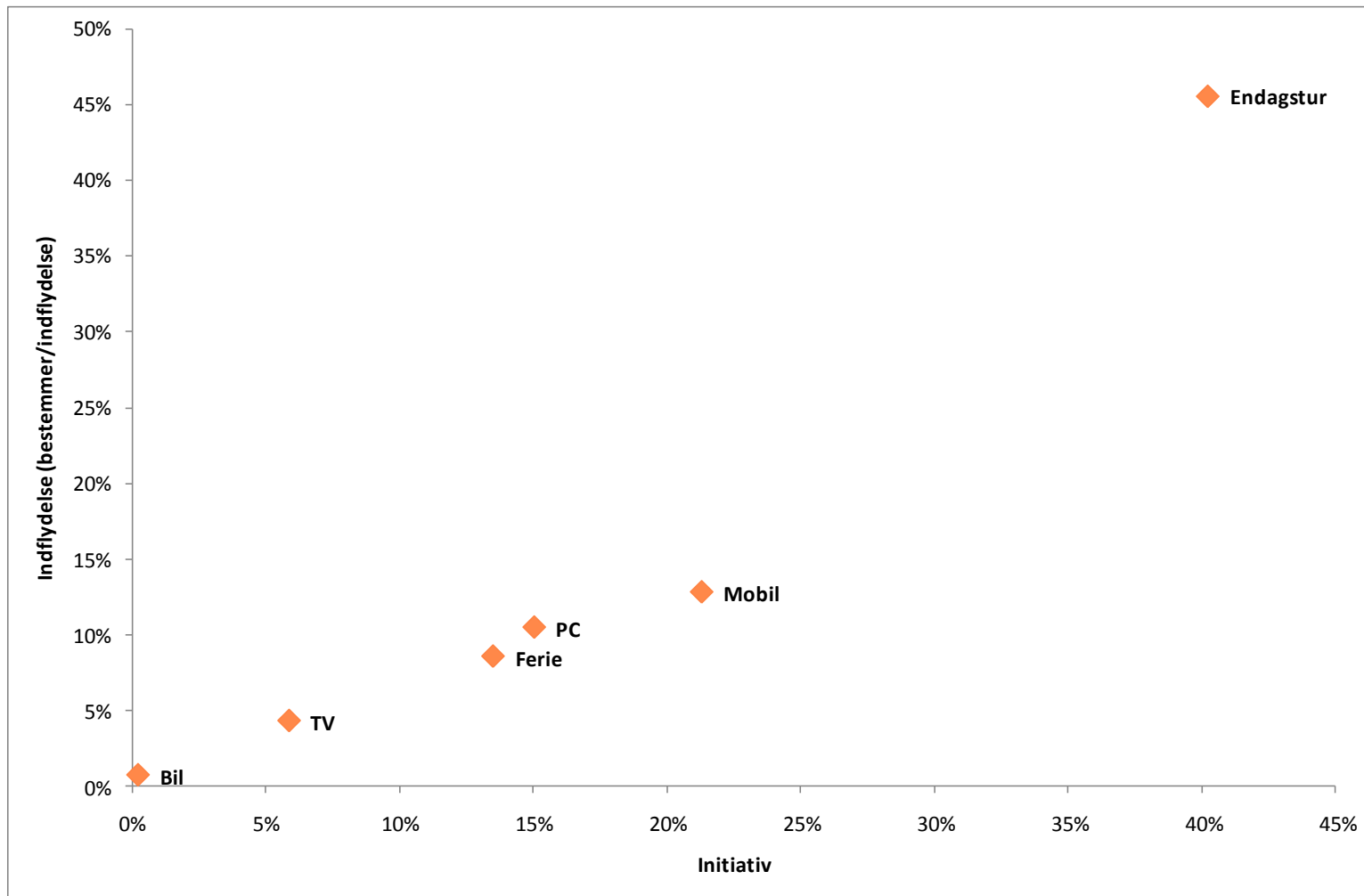
## Valg af mærke/destination

- Får lov at bestemme
- Influencer valget
- Jeg tager hensyn til barnet
- Barnet har ingen indflydelse



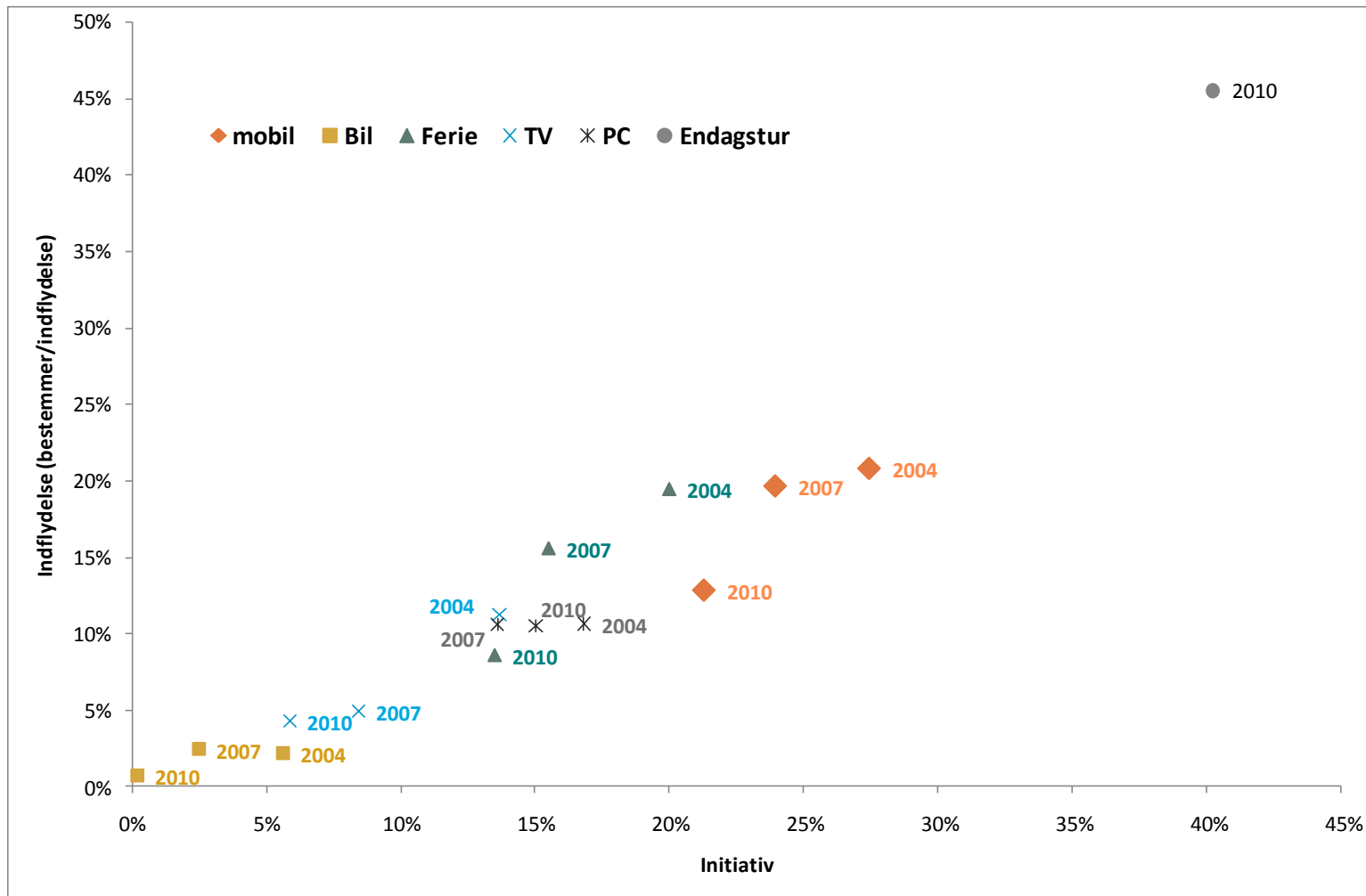
# Initiativ og indflydelse på om man overhovedet køber

## - 2010

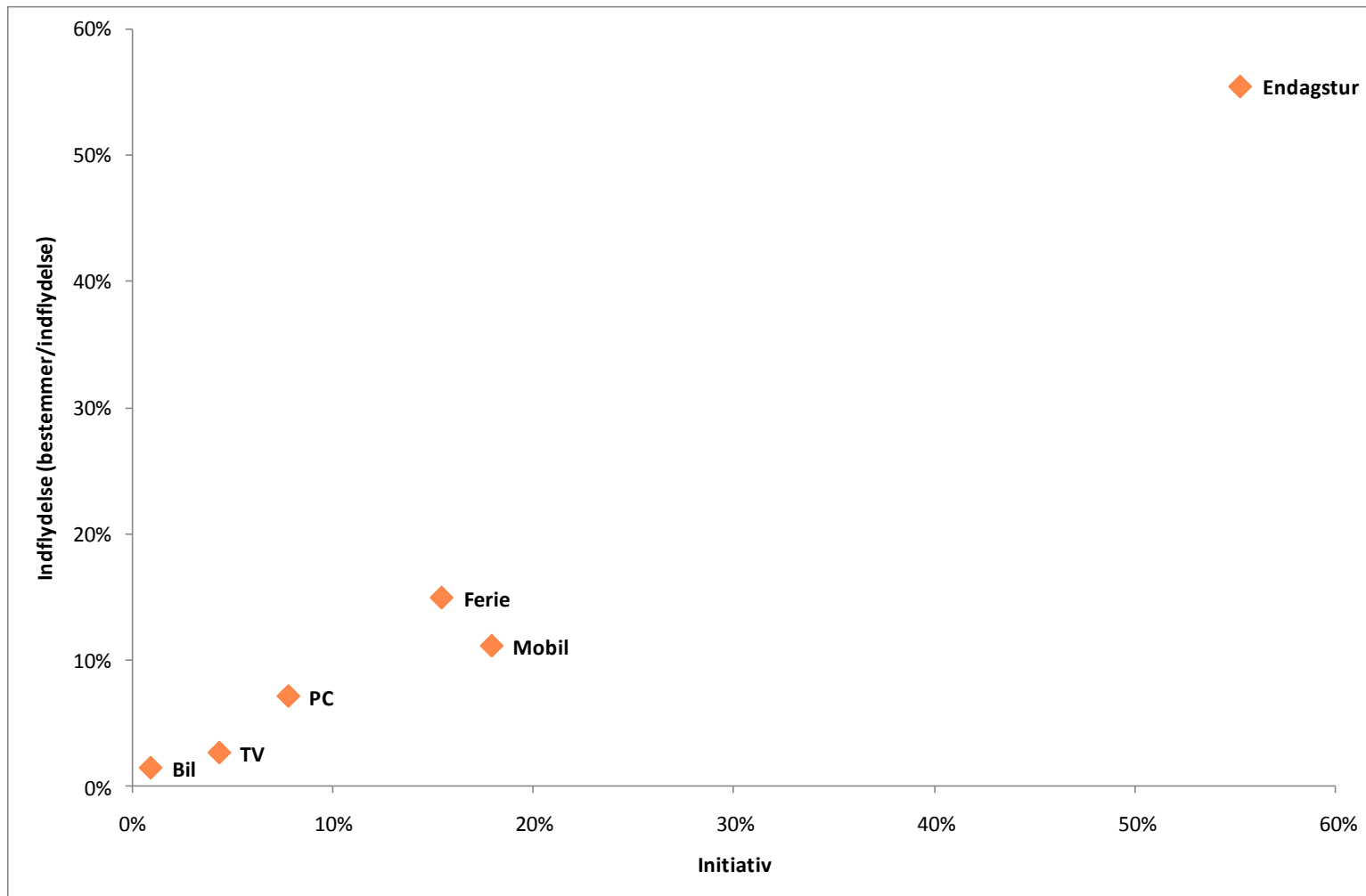


# Initiativ og indflydelse på om man overhovedet køber

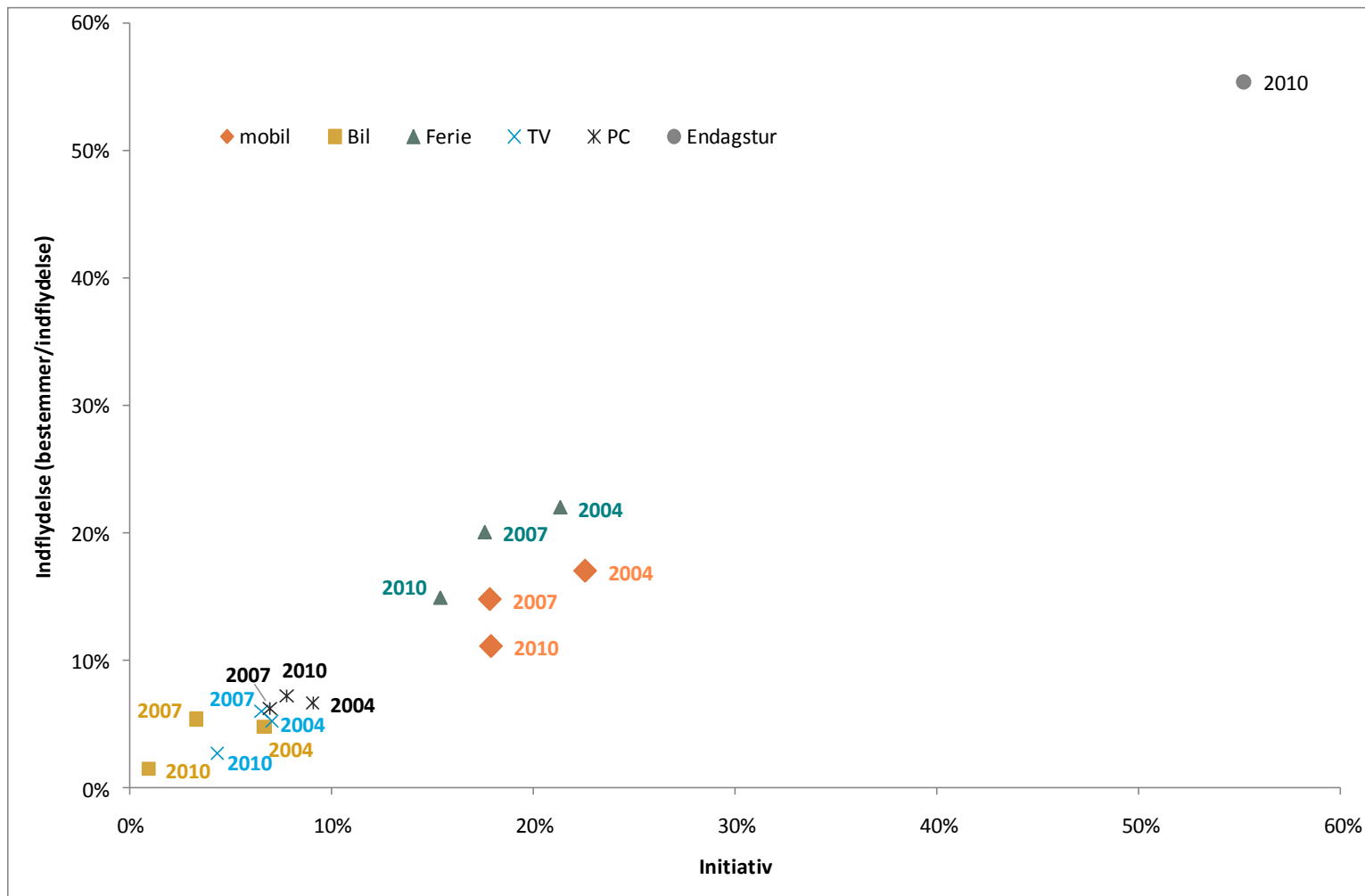
## - 2004, 2007 og 2010



# Initiativ og indflydelse på typen - 2010



# Initiativ og indflydelse på typen - 2004, 2007 og 2010

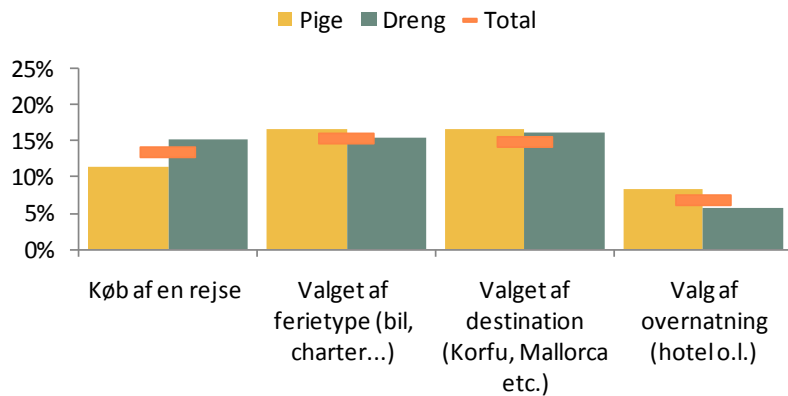




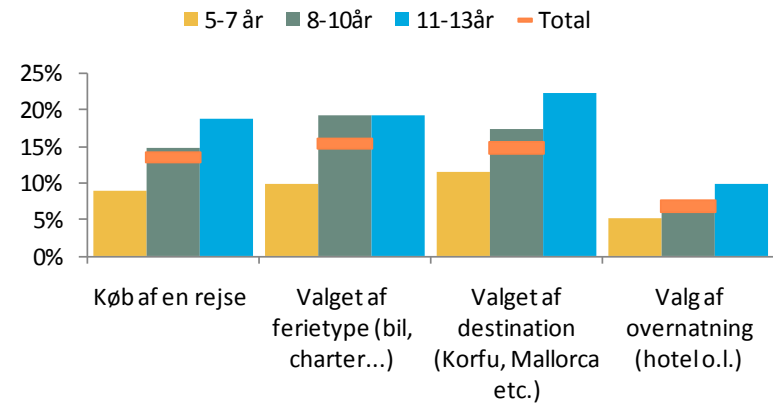
# *Sommerferie*

# Initiativ fra barnet

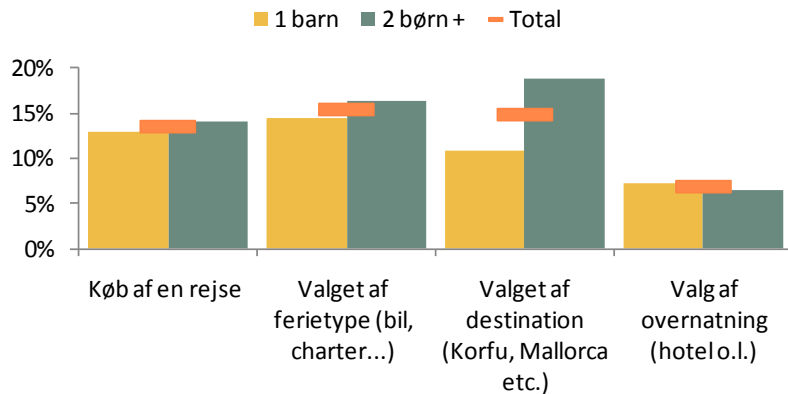
## Barnets køn



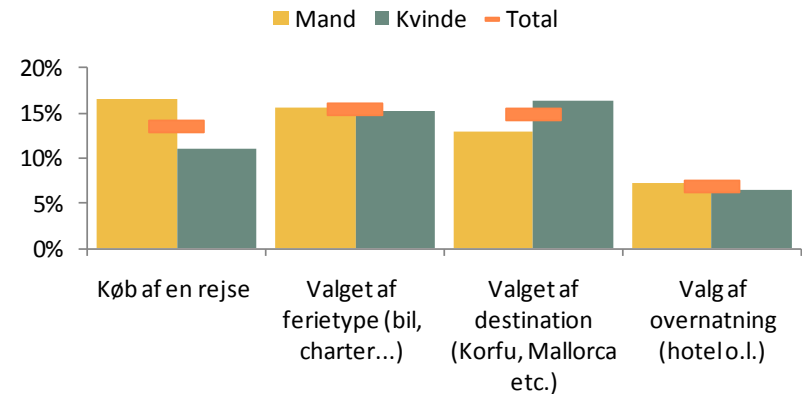
## Barnets alder



## Antal børn i husstanden

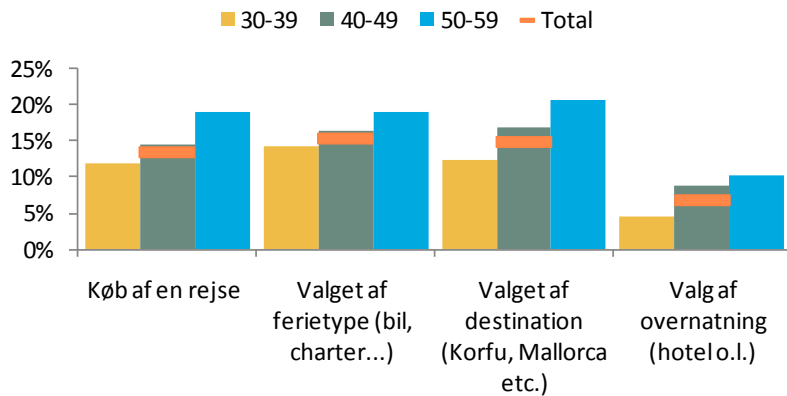


## Forældrenes køn

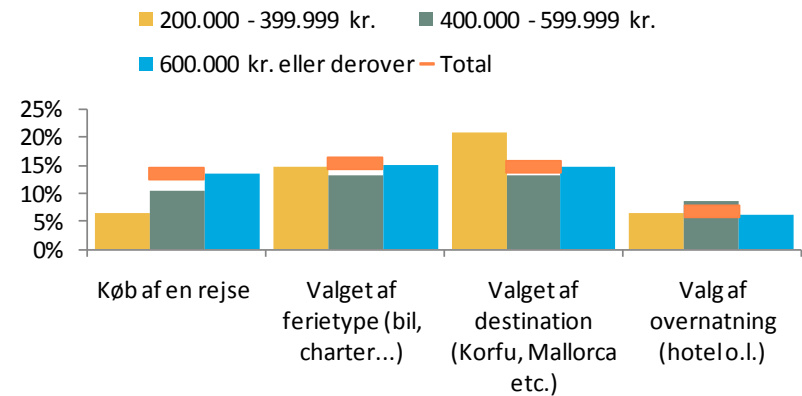


# Initiativ fra barnet

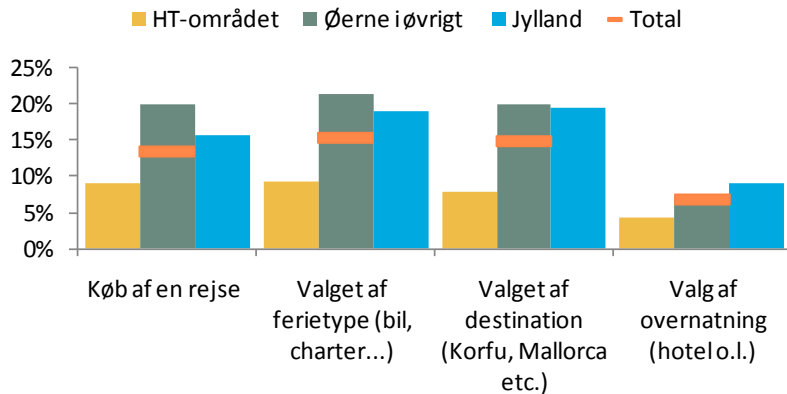
## Forældrenes alder



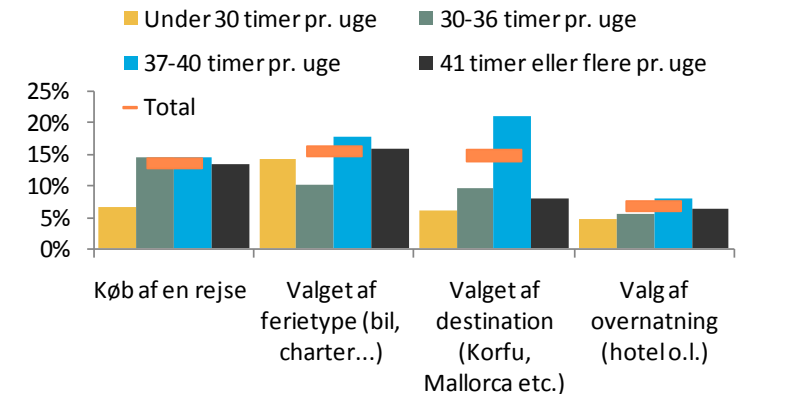
## Forældrenes indkomst



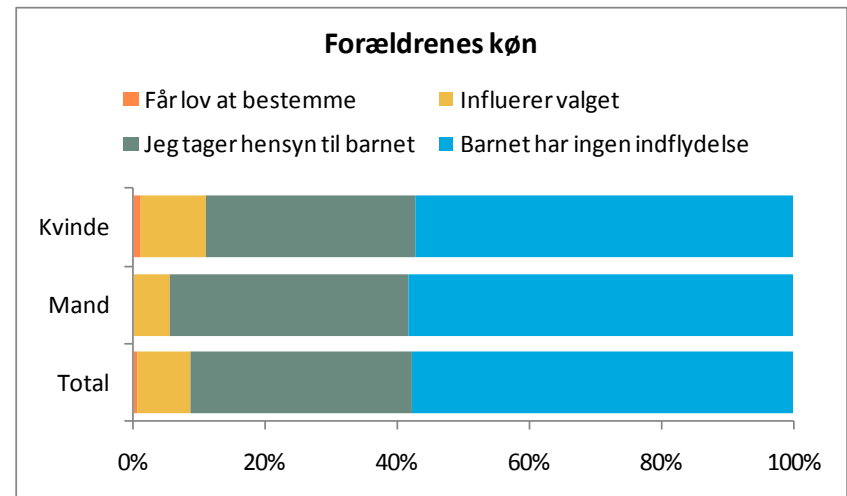
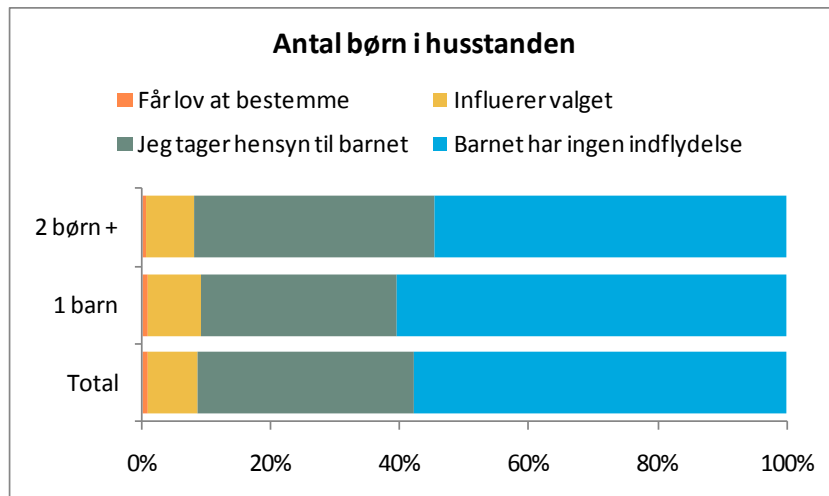
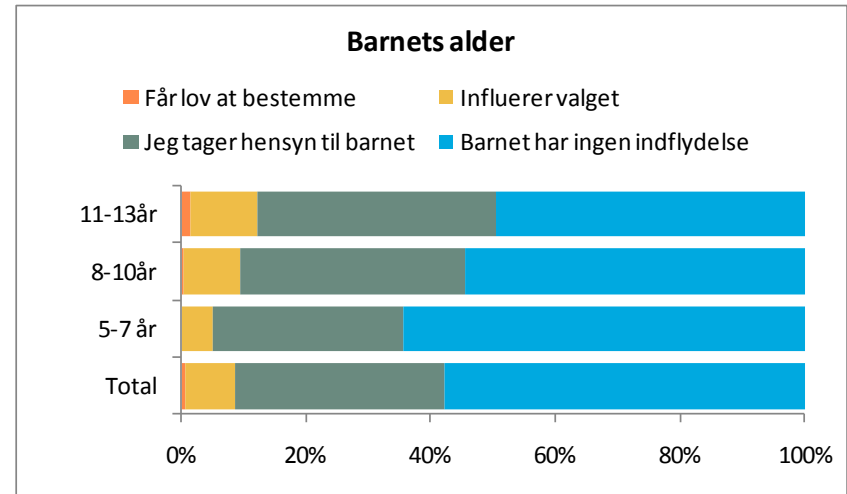
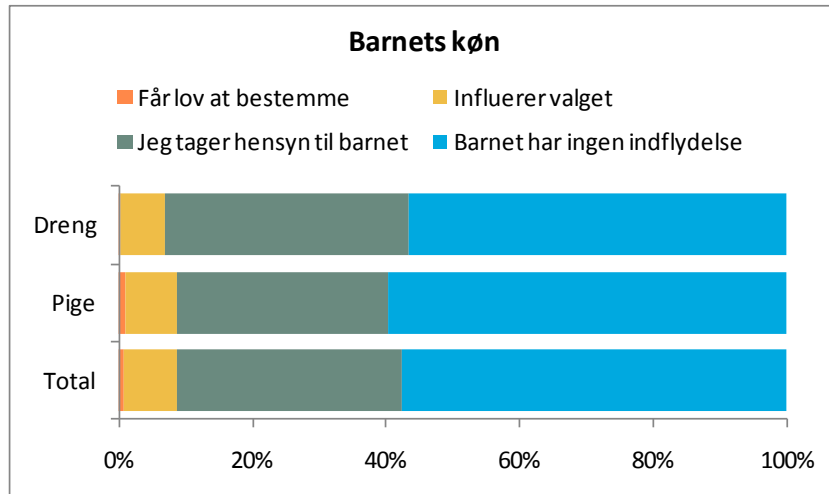
## Urbanisering



## Forældrenes arbejdstid

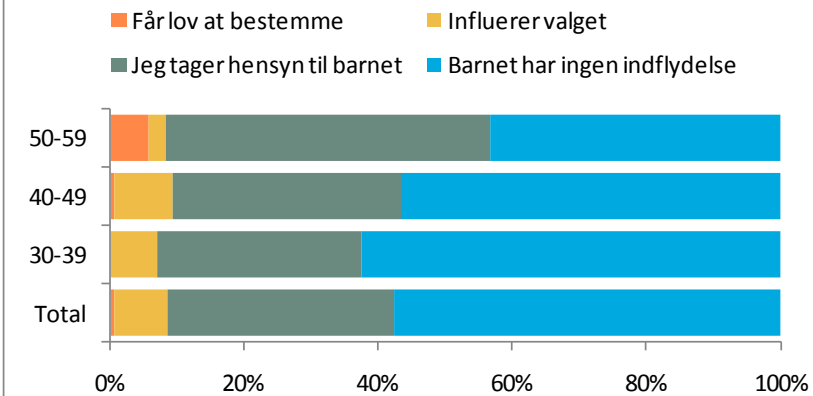


# Barnets indflydelse i forhold til om man overhovedet køber en sommerferie

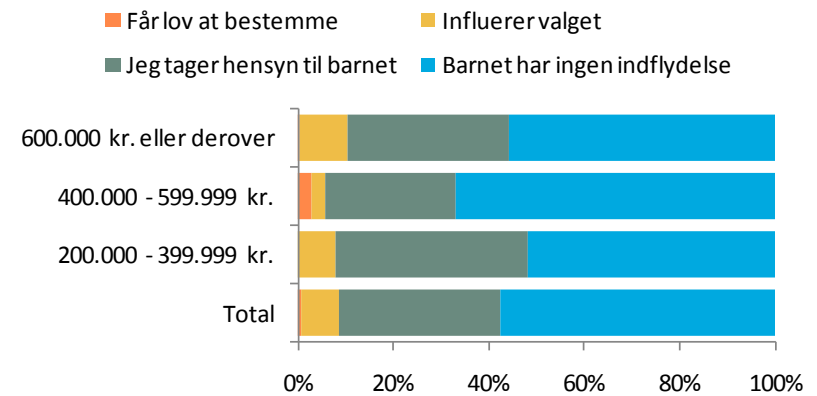


# Barnets indflydelse i forhold til om man overhovedet køber en sommerferie

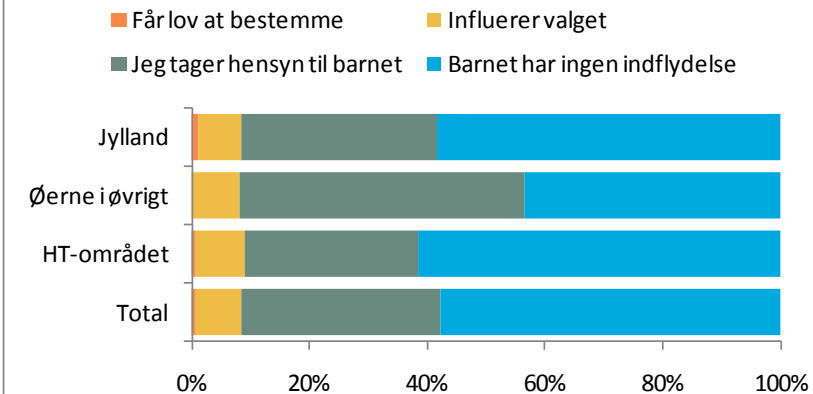
## Forældrenes alder



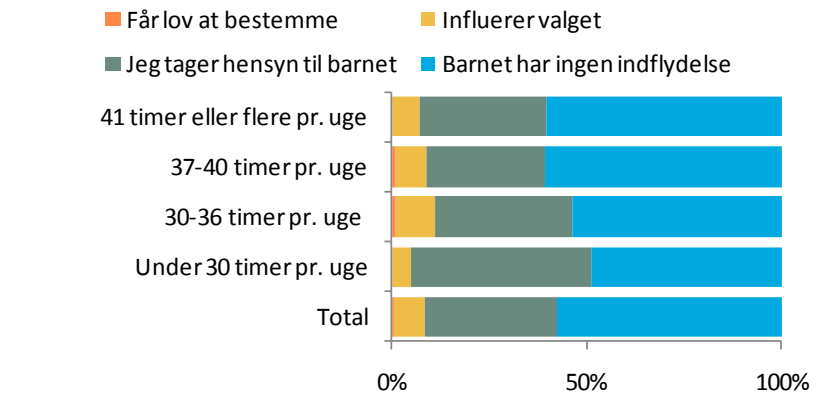
## Forældrenes indkomst



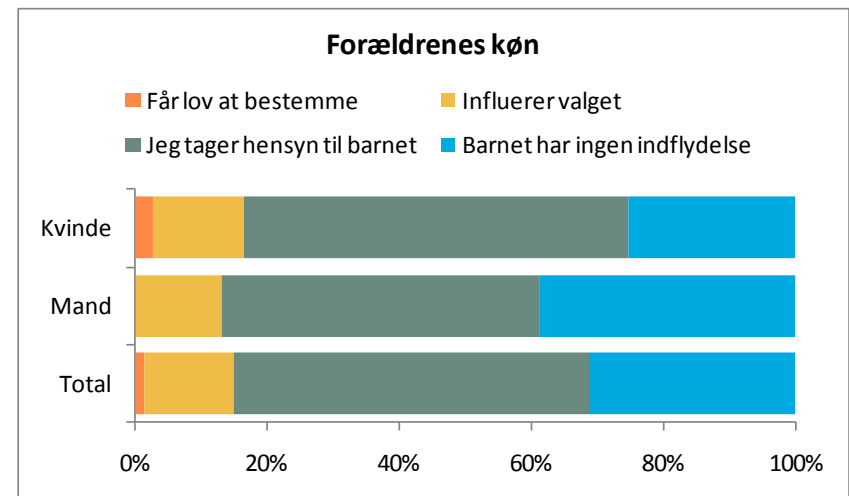
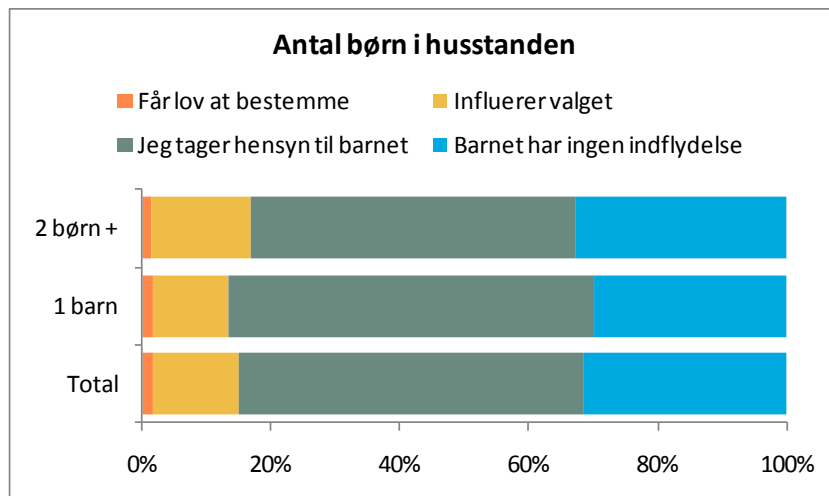
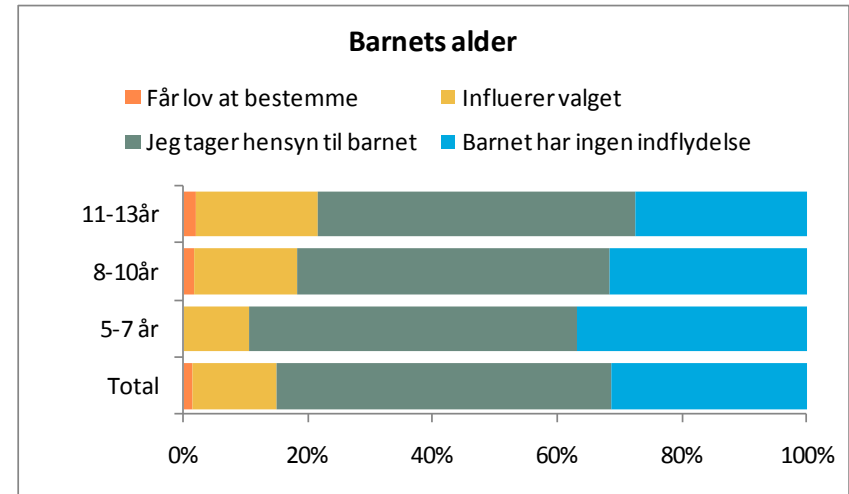
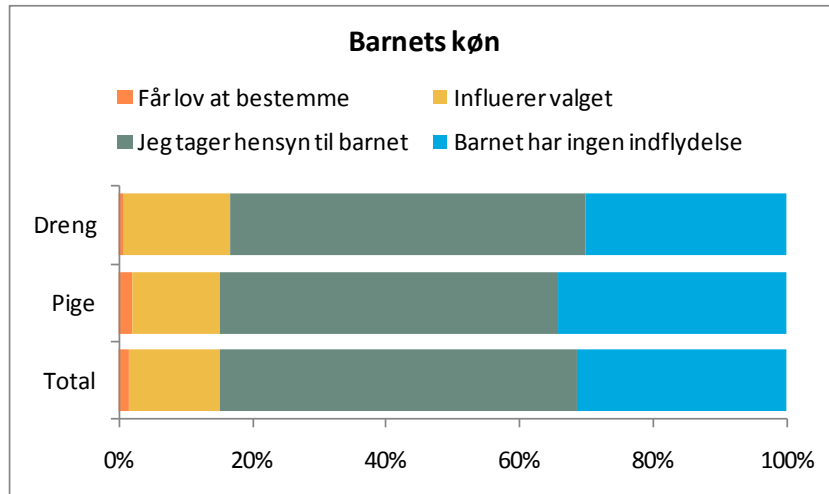
## Urbanisering



## Forældrenes arbejdstid

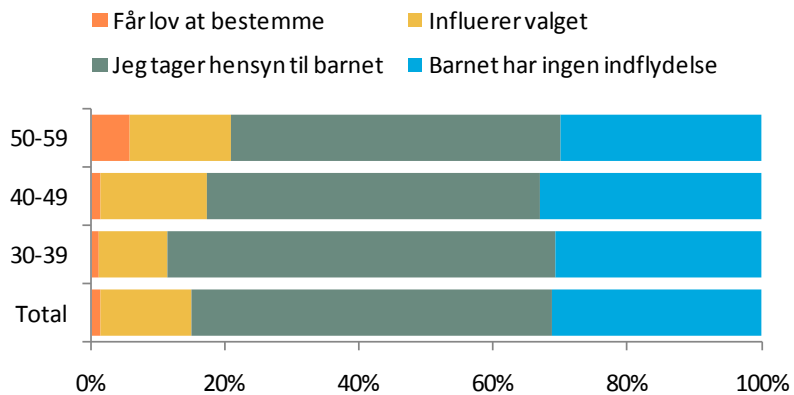


# Barnets indflydelse i forbindelse med valg af ferietype (bilferie, charterferie, solferie etc.)

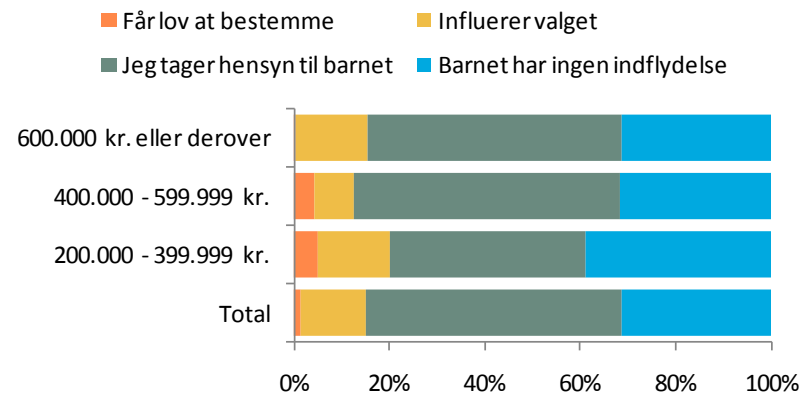


# Barnets indflydelse i forbindelse med valg af ferietype (bilferie, charterferie, solferie etc.)

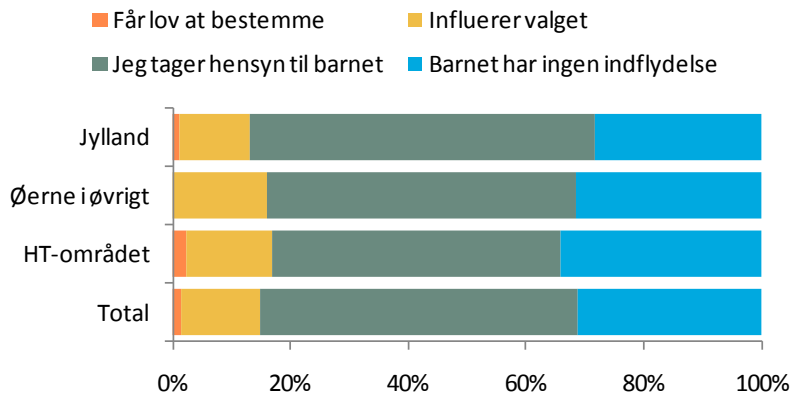
## Forældrenes alder



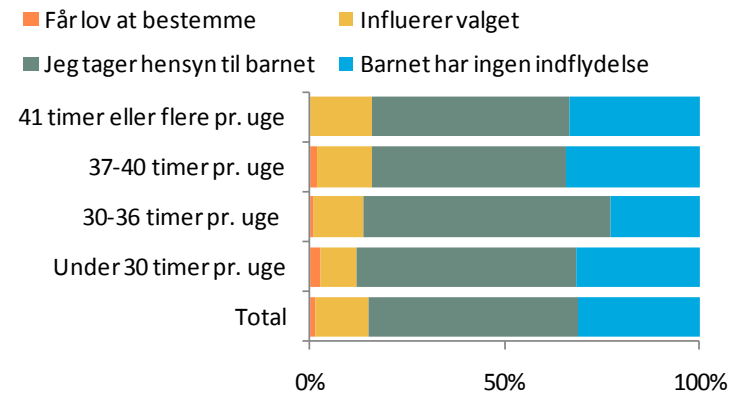
## Forældrenes indkomst



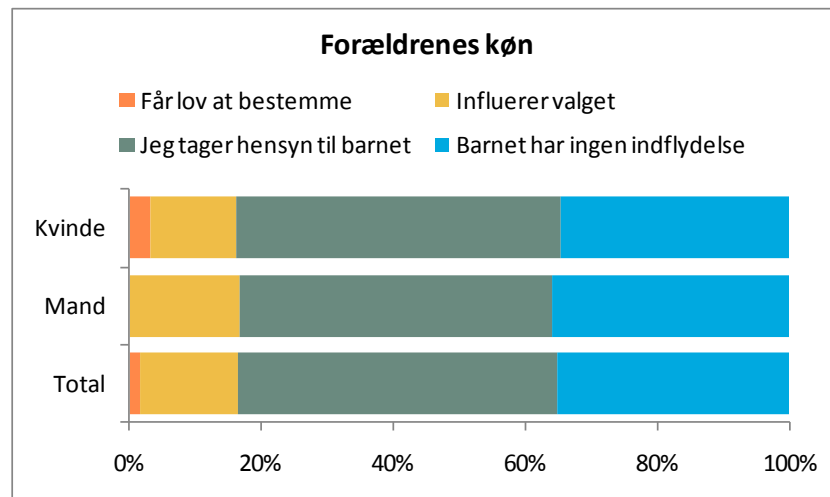
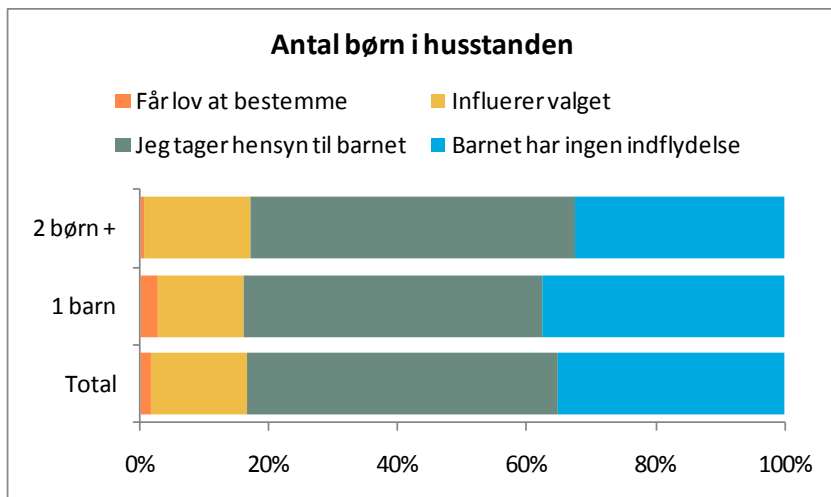
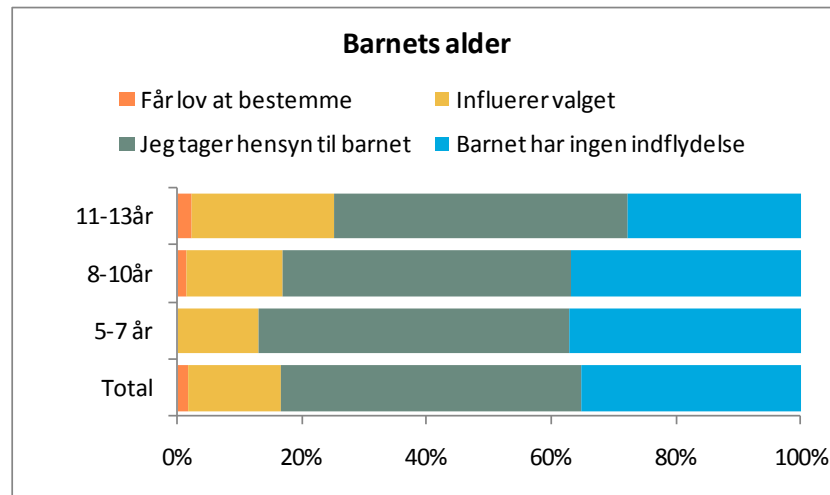
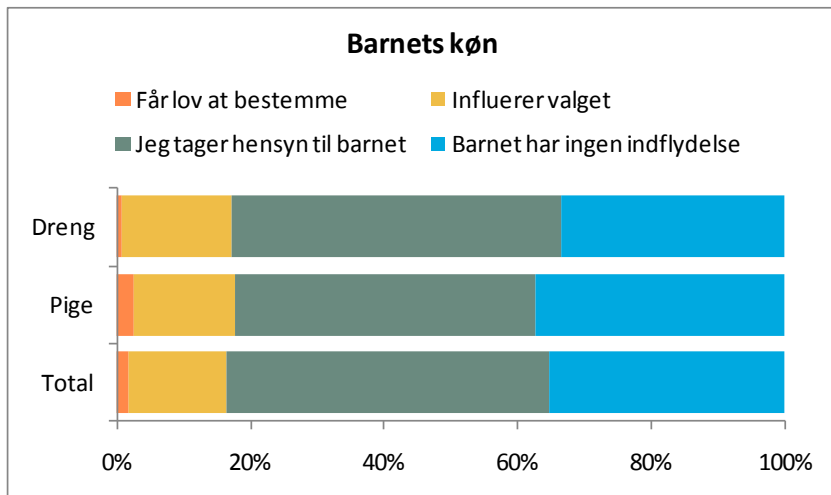
## Urbanisering



## Forældrenes arbejdstid

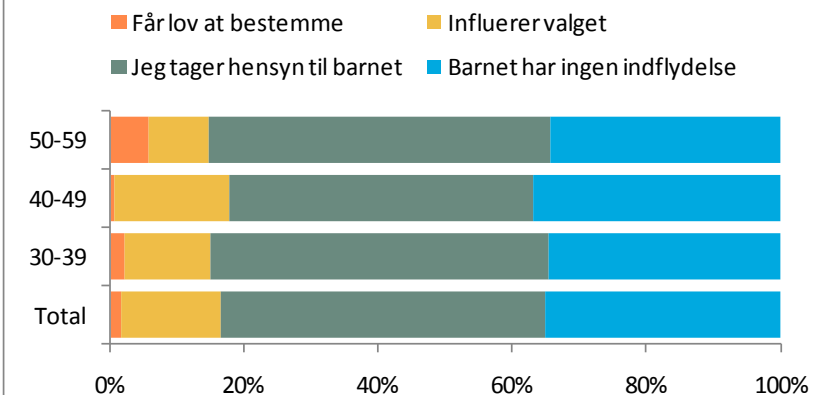


# Barnets indflydelse i forbindelse med valg mellem forskellige destinationer

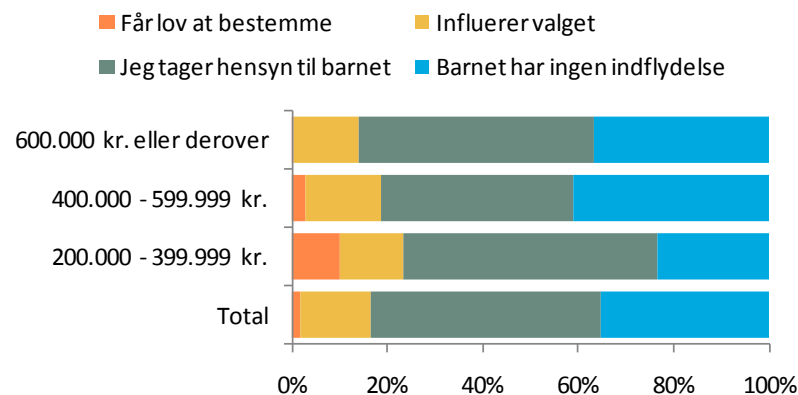


# Barnets indflydelse i forbindelse med valg mellem forskellige destinationer

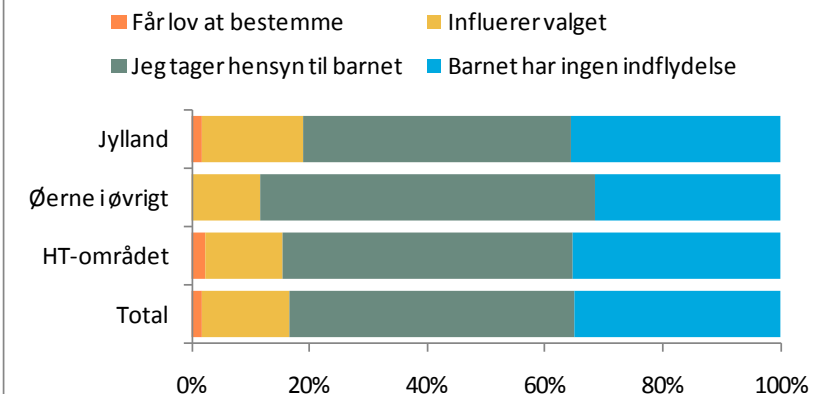
## Forældrenes alder



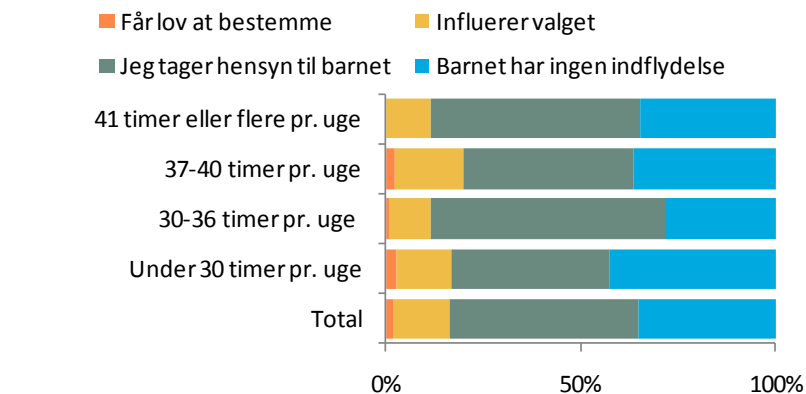
## Forældrenes indkomst



## Urbanisering



## Forældrenes arbejdstid



# Sommerferie

---

- **Initiativ**

- Meget begrænset initiativ fra barnets side i forhold til overhovedet at købe en ferie. Initiativ i forhold til ferietype og destination ligger lidt højere
  - Stigende med barnets alder, med forældrenes alder og med forældrenes indkomst

- **Indflydelse på om man tager afsted på sommerferie**

- Det er kun ganske få børn der bestemmer om man tager afsted på sommerferie. Det er dog stigende i takt med børnenes alder

- **Barnets rolle i forbindelse med valg af ferietype og destination**

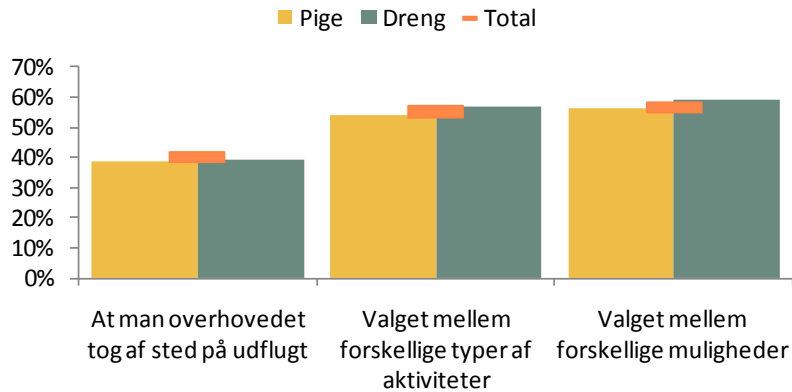
- Barnet har generelt mere indflydelse på valg af ferietype end de havde på selve beslutningen om at tage afsted



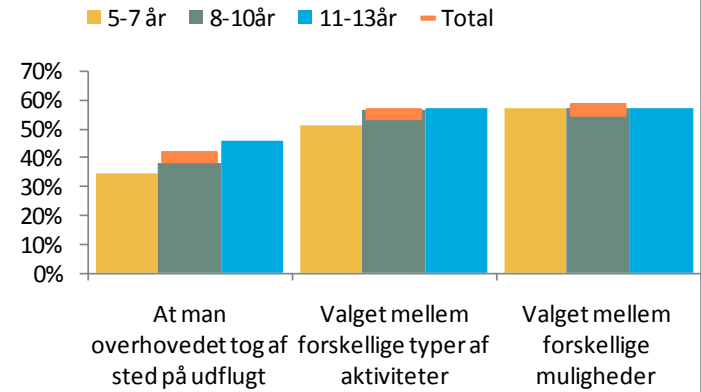
# *Endagsudflugter*

# Initiativ fra barnet

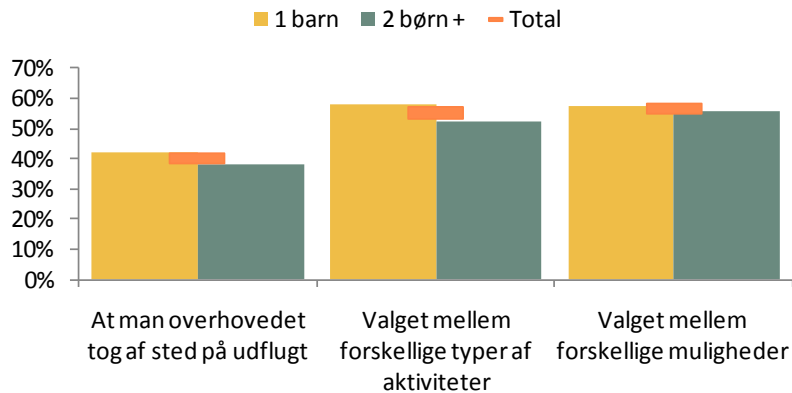
## Barnets køn



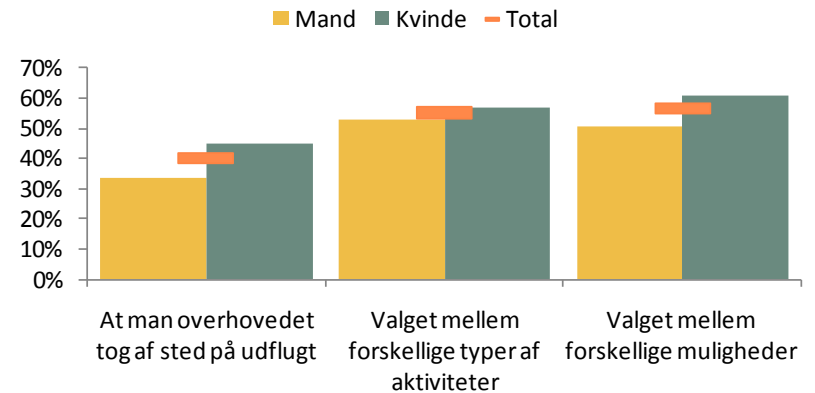
## Barnets alder



## Antal børn i husstanden

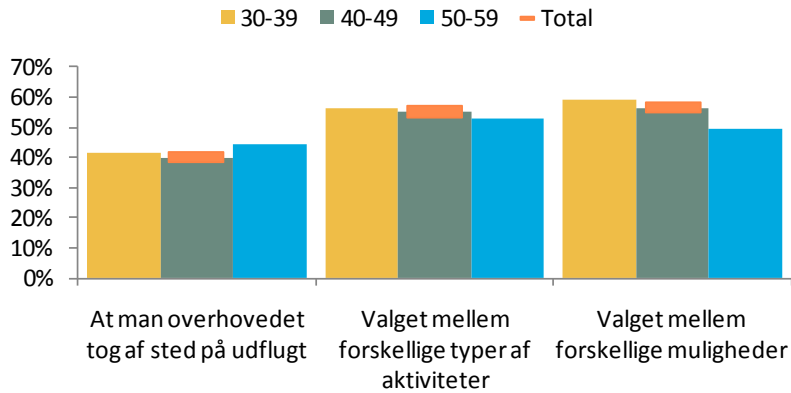


## Forældrenes køn

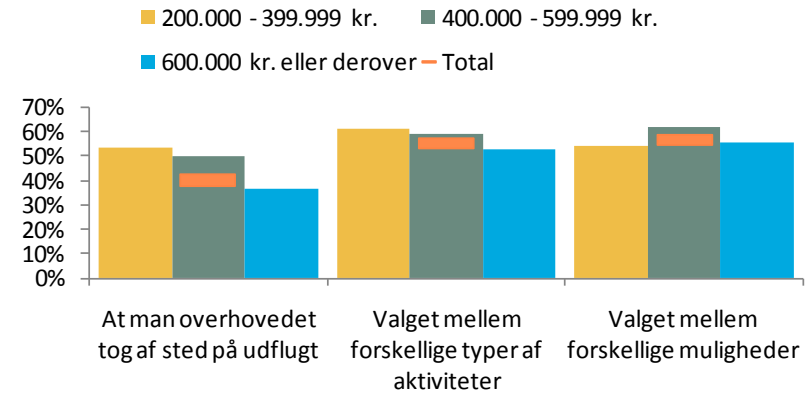


# Initiativ fra barnet

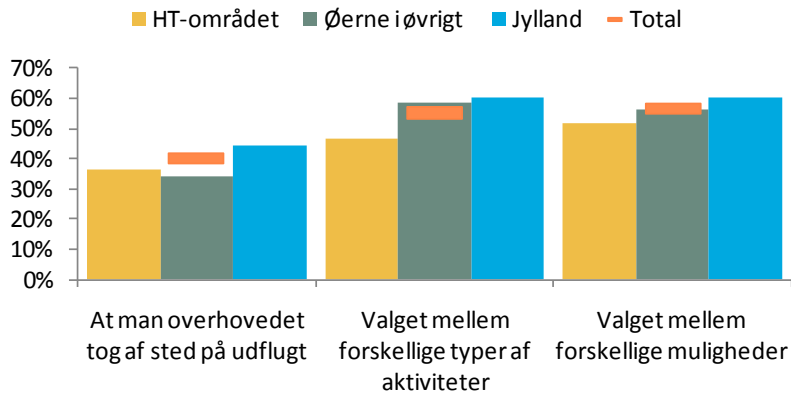
## Forældrenes alder



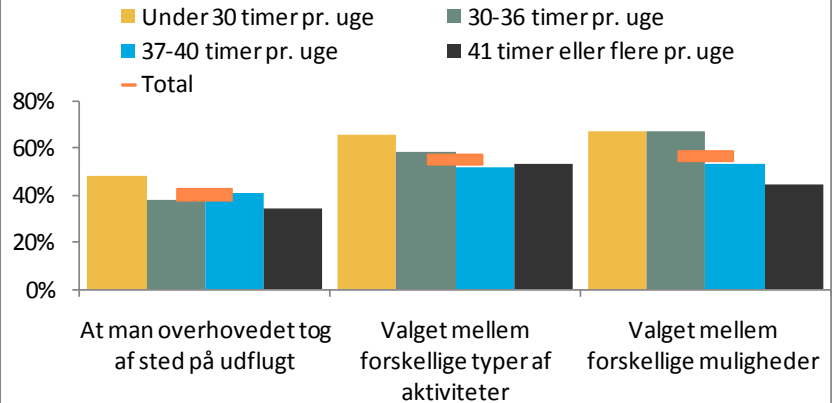
## Forældrenes indkomst



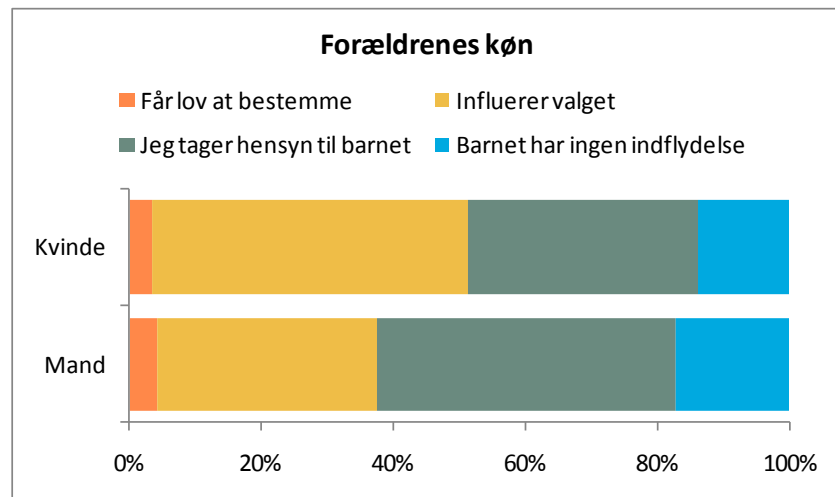
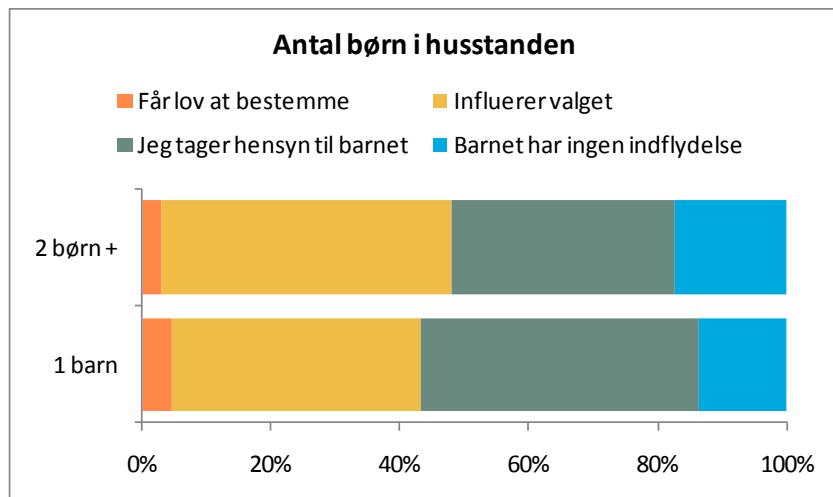
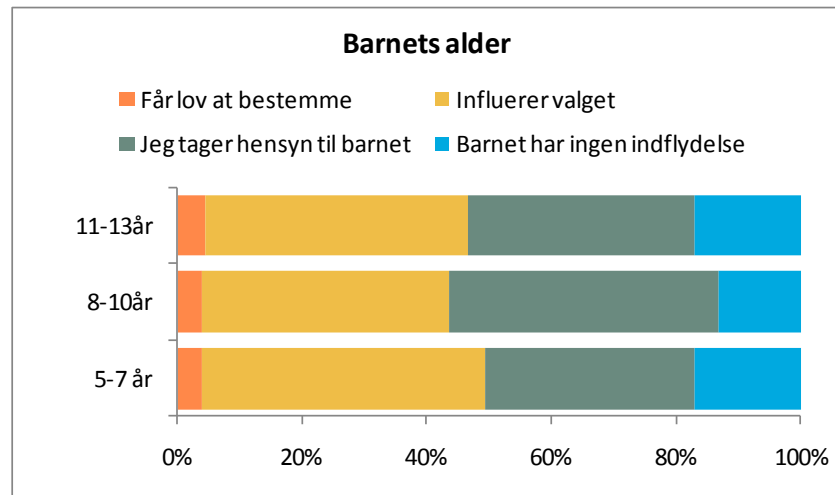
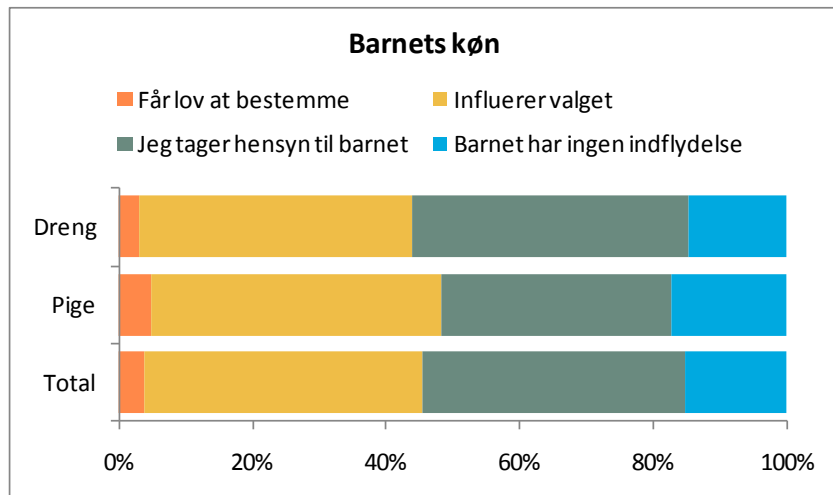
## Urbanisering



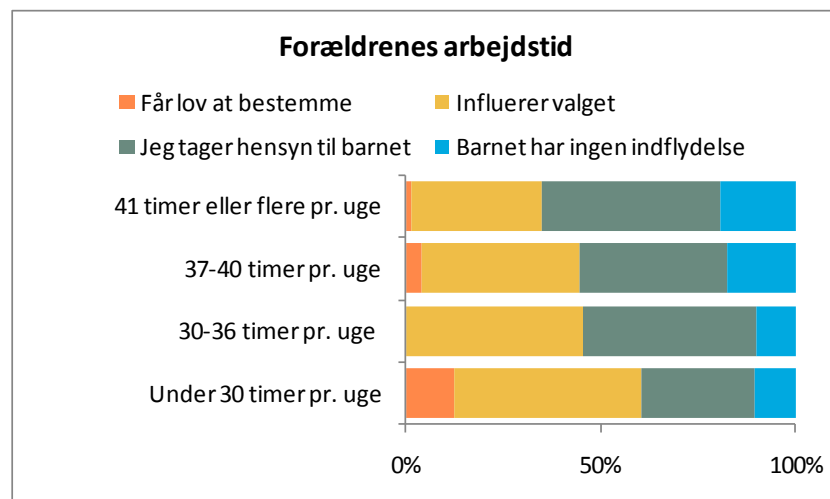
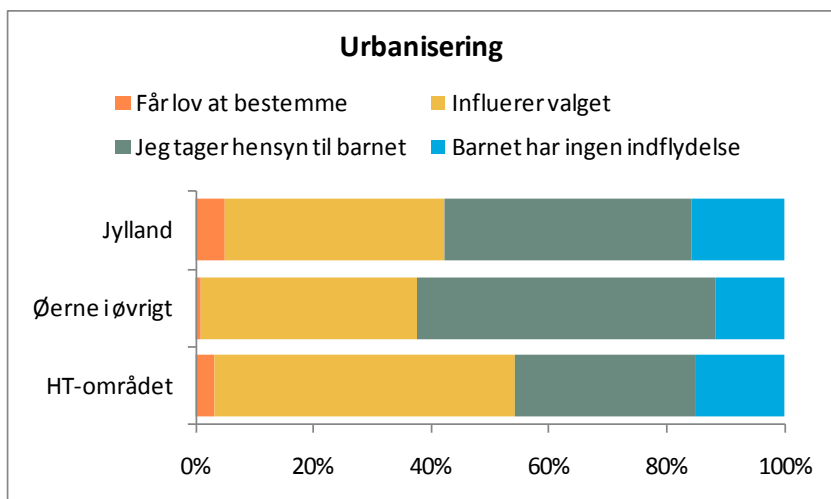
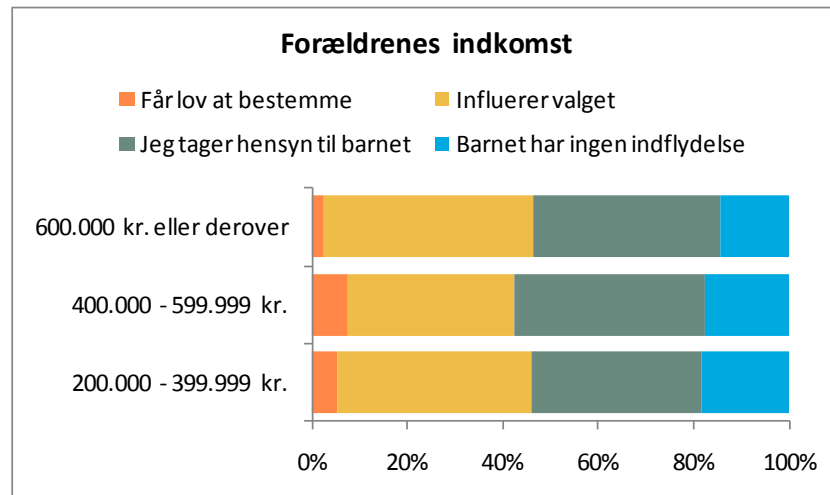
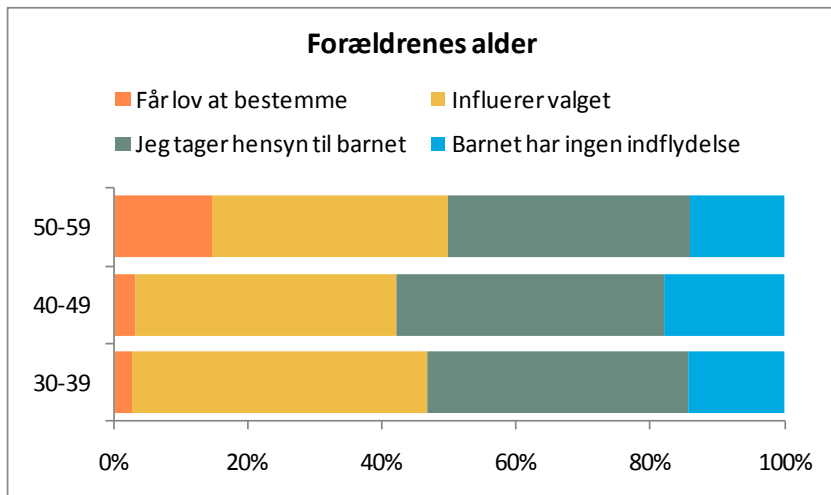
## Forældrenes arbejdstid



# Barnets indflydelse i forhold til om man overhovedet tager på en endagsudflugt

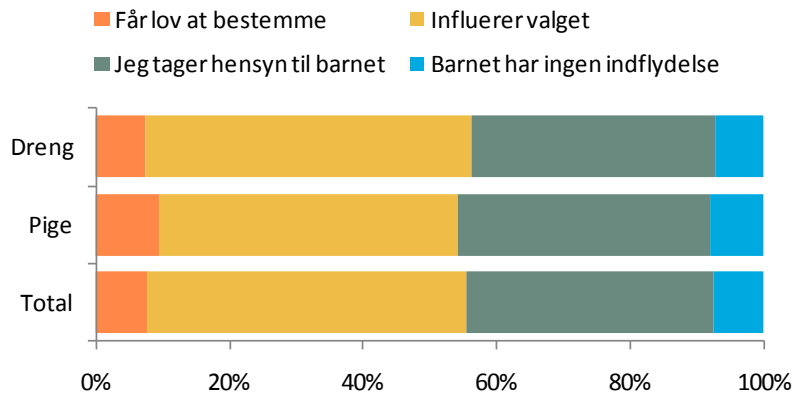


# Barnets indflydelse i forhold til om man overhovedet tager på en endagsudflugt

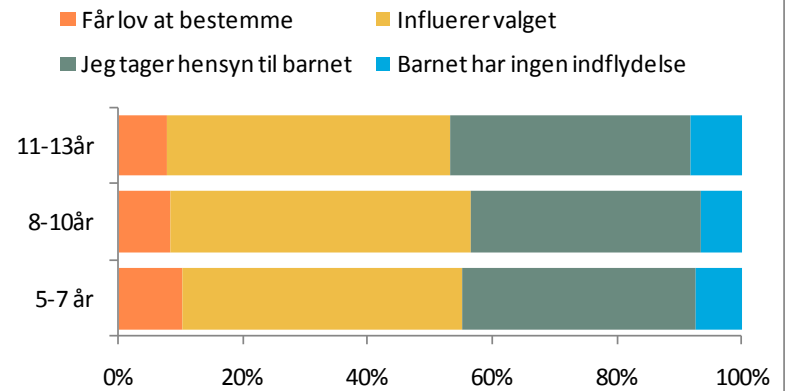


# Barnets indflydelse i forbindelse med valg af aktivitetstype

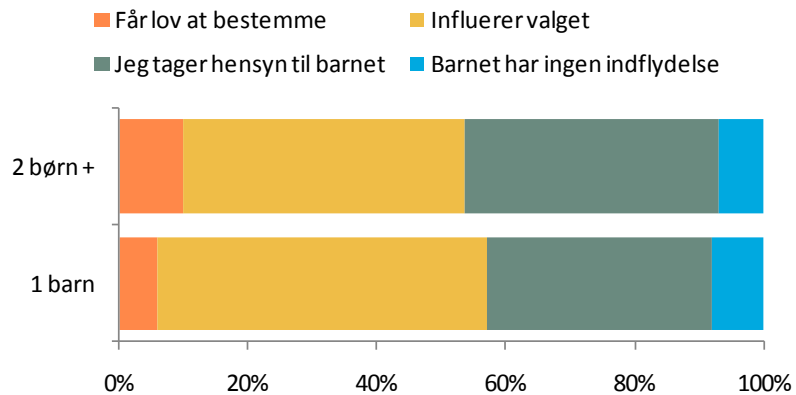
## Barnets køn



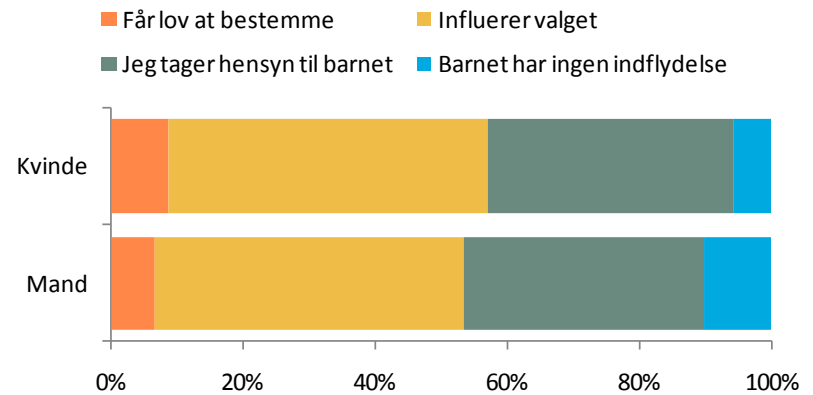
## Barnets alder



## Antal børn i husstanden

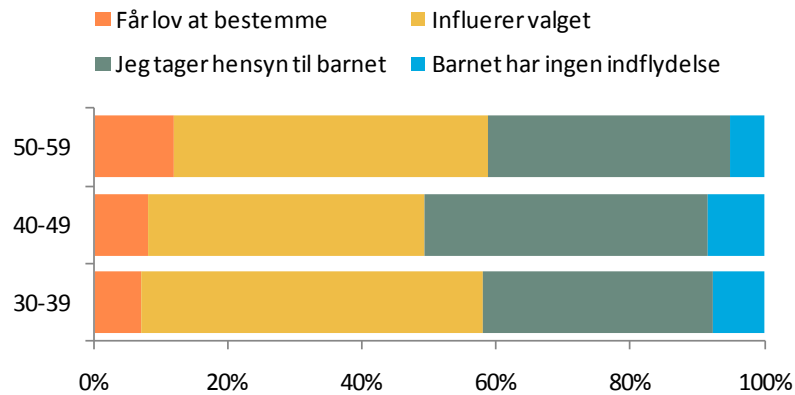


## Forældrenes køn

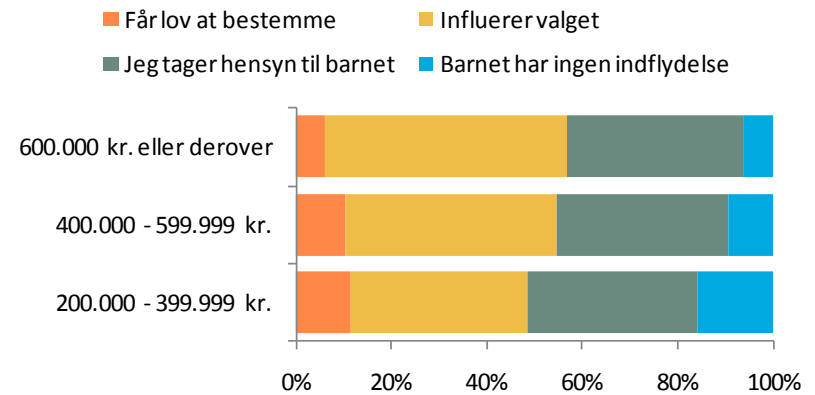


# Barnets indflydelse i forbindelse med valg af aktivitetstype

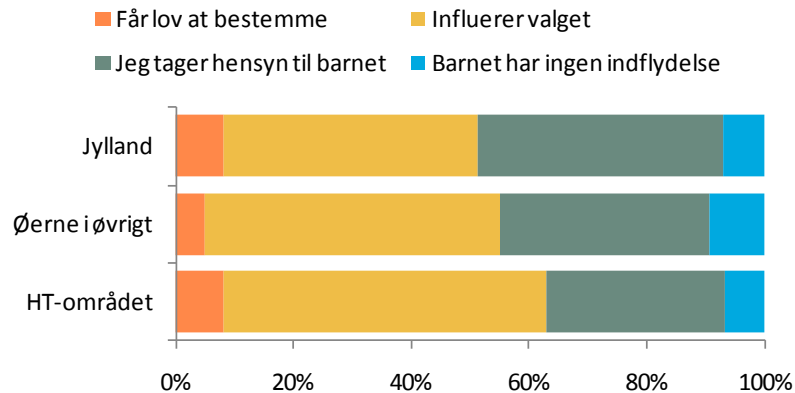
## Forældrenes alder



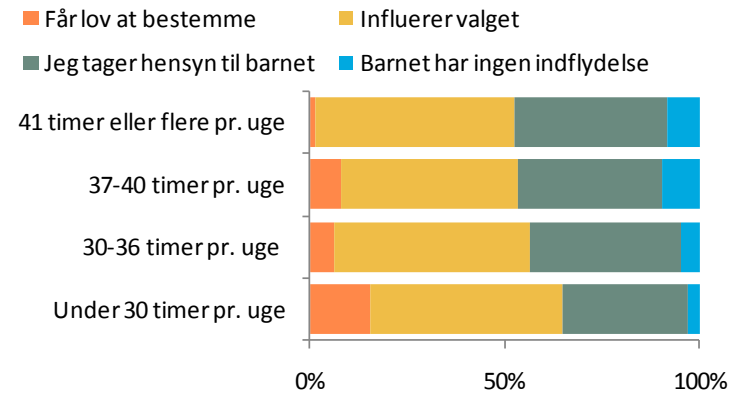
## Forældrenes indkomst



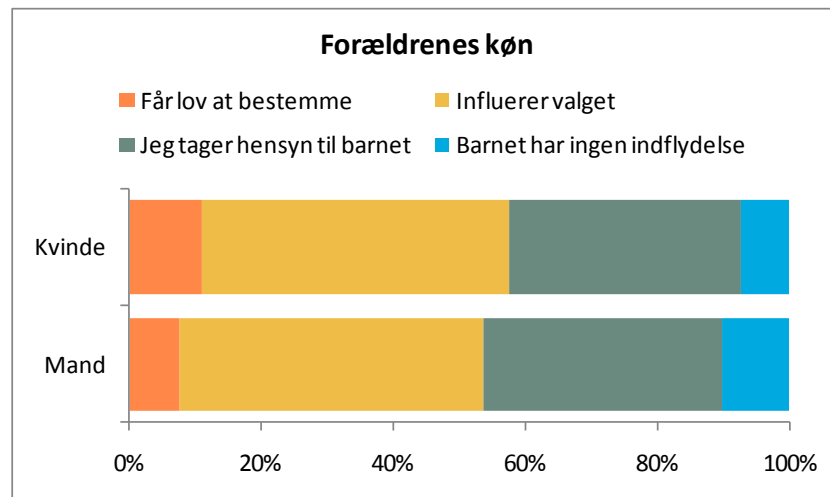
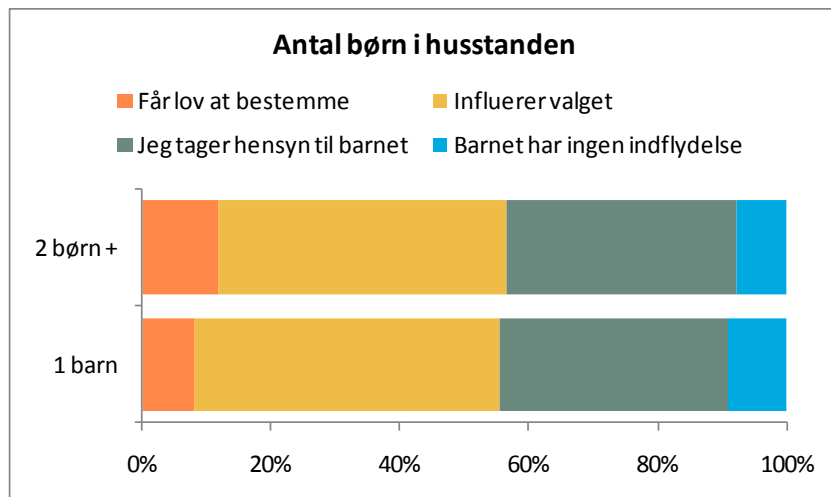
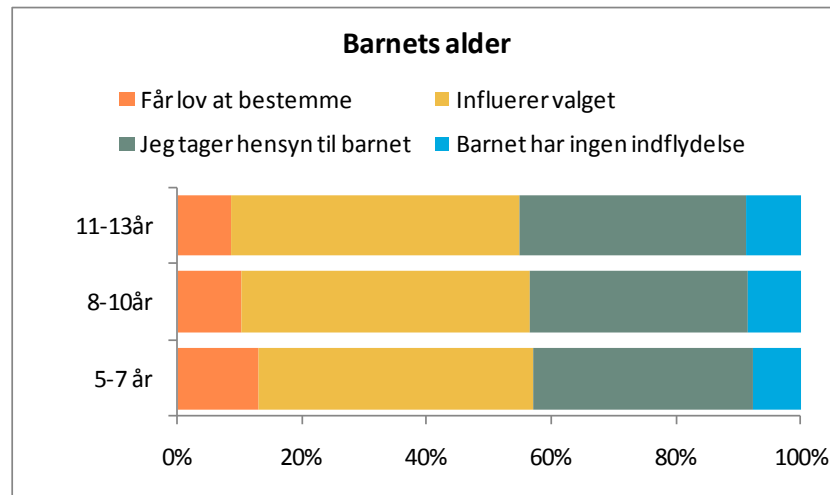
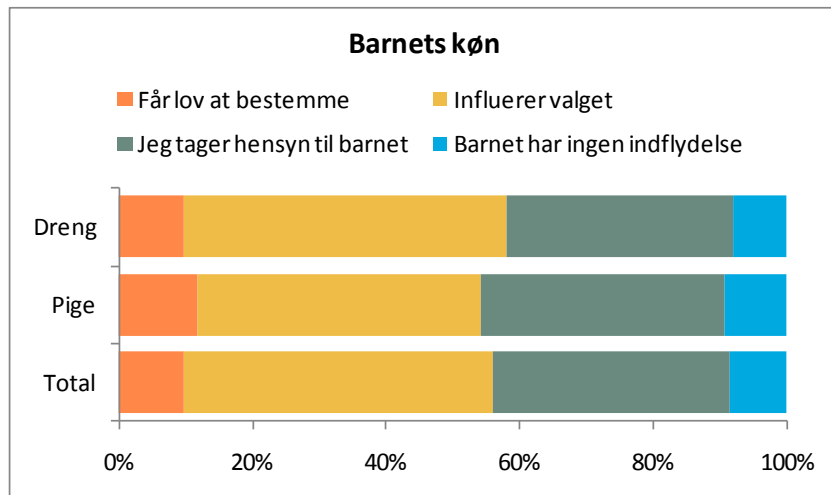
## Urbanisering



## Forældrenes arbejdstid

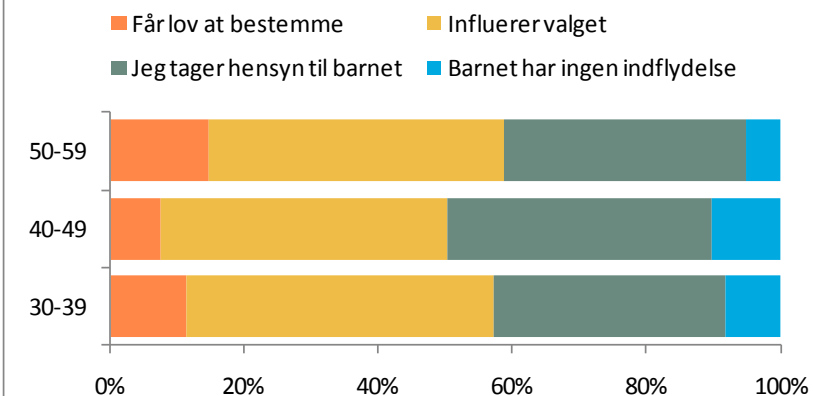


# Barnets indflydelse i forbindelse med valg mellem forskellige destinationsmuligheder

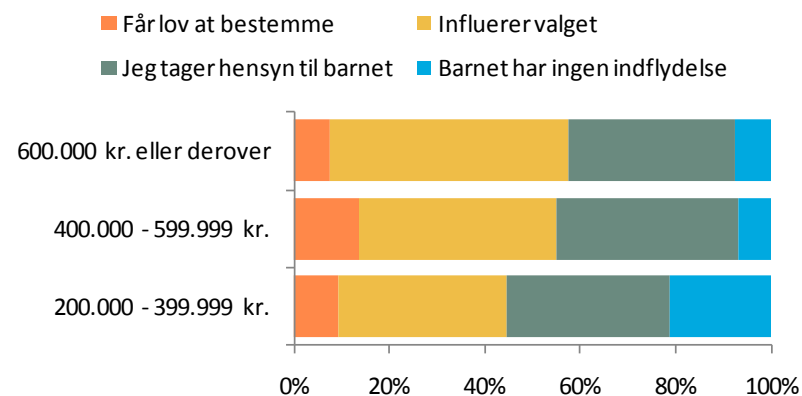


# Barnets indflydelse i forbindelse med valg mellem forskellige destinationsmuligheder

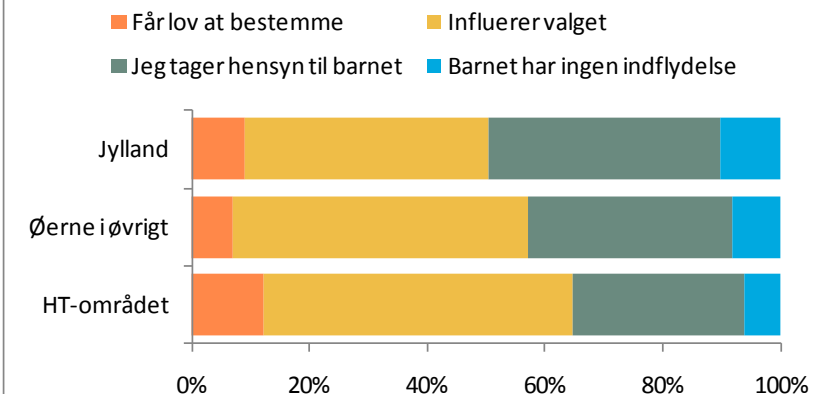
## Forældrenes alder



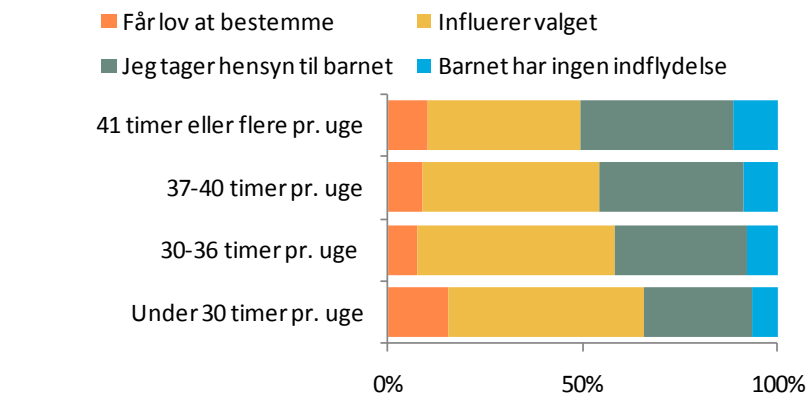
## Forældrenes indkomst



## Urbanisering



## Forældrenes arbejdstid



# Endagsudflugter

---

- **Initiativ**

- Dette område er kendetegnet ved høj grad af initiativ fra barnets side. 40% opfordrer ligefrem til at man tager afsted og endnu flere byder ind på valg af type og destination

- **Indflydelse på om man tager afsted**

- Det er kun ganske få børn, der bestemmer om man tager afsted. Der er imidlertid rigtig mange, der influerer beslutningen. Niveauet er langt over det, man kan se for sommerferie

- **Barnets rolle i forbindelse med valg af aktivitetstype og forskellige destinationsmuligheder**

- Det er ikke særligt mange børn, der decideret bestemmer, hvad der skal ske, men der er ganske mange, som influerer beslutningen
- Næsten alle børn har således en form for indflydelse eller bliver taget hensyn til



# *Livsstilsegmentering af børn 8-12 år*

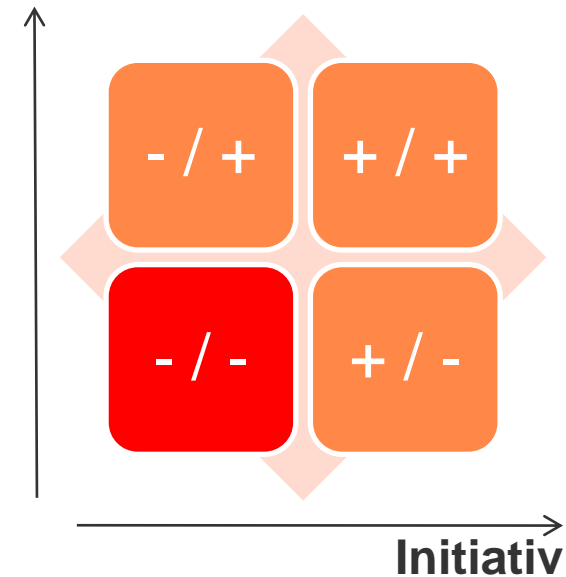
# Det trygge flokdyr



# Det trygge flokdyr

- 22,7% af alle de 8-12 årige tilhører dette segment, svarende til 78.000 personer. Segmentet består af 57,3% drenge og 42,7% piger. Det er det yngste segment, da der er en overrepræsentation af de 8 årige i dette segment.
- Det trygge flokdyr mener, at jo flere venner man har jo bedre, og det er ligeledes vigtigt for ham hvad andre tænker om ham. Den måde man ser ud på fortæller, ifølge det trygge flokdyr, noget om, hvem man er. Det trygge flokdyr føler samtidig, at forældrene forstår ham bedst.
- Det trygge flokdyr holder øje med, hvad han spiser og spiser så vidt muligt light produkter, hvis de findes i kategorierne af varer han benytter. Det trygge flokdyr prøver at holde sig opdateret, uanset hvor han befinder sig.
- Segmentet bruger meget tid i skole/fritidsordningen og kan desuden godt lide at slappe af og lege sammen med mor og far, der gerne læser højt for ham.
- 71% af dette segment har en mobiltelefon, hvilket er færre end i de andre segmenter. En tredjedel bestemte suverænt mærket på mobilen, da denne blev købt.

## Indflydelse



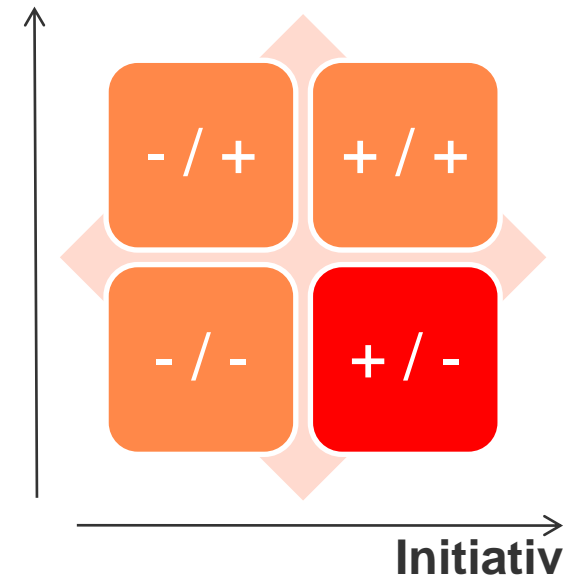
# Den travle rebel



# Den travle rebel

- 20% af alle de 8-12 årige tilhører dette segment, svarende til 69.000 personer. Der er en stor overvægt af drenge - segmentet består af 64,7% drenge og 35,3% piger. Der er en jævn fordeling af alderstrinene inden for de 8-12 årige.
- Den travle rebel vil gerne være berømt, og mener at børn med mange penge har det sjovere.
- Han mener ikke, at der lyttes nok til børn og unges meninger, og mener samtidig, at voksne ikke forstår børn så godt. Den travle rebel føler, som navnet indikerer, at han har travlt – det er som om, der ikke er tid nok til at nå alle de ting, han gerne vil, og han føler ikke han får søvn nok.
- Den travle rebel dyrker en del sport i fritiden, men tiden bliver også brugt til lektier. Samtidig er den travle rebel den største mediesluger, både hvad angår TV, sening af DVD'er samt tidsforbrug på internettet og på computerspil.
- Den travle rebel bruger ligeledes meget tid på spillekonsoller og små elektroniske spil, og derudover er den travle rebel flittig læser af tegneserier.
- 76% af dette segment har en mobiltelefon, og 59% var med i beslutningen af mærket/typen på mobiltelefonen.

## Indflydelse



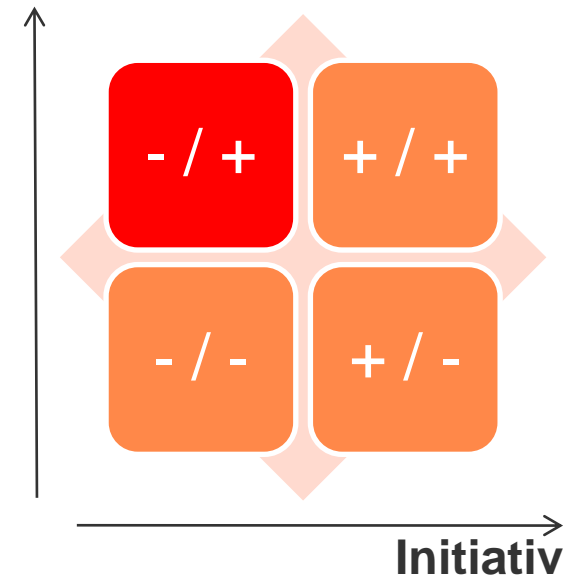
# Den modebevidste



# Den modebevidste

- 34,6% af alle de 8-12 årige tilhører dette segment, svarende til 119.000 personer. De modebevidste udgør dermed det største af de fire segmenter. Segmentet består af 53,2% piger og 46,8% drenge. Der er en jævn fordeling af alderstrinene inden for de 8-12 årige.
- Den modebevidste har det godt i flok, og kan ikke lide at være anderledes. For den modebevidste har det høj prioritet at have det samme tøj og de samme ting som vennerne.
- Den modebevidste går op i sit udseende og forsøger at følge moden så godt hun kan og mener samtidig, at godt design er vigtigt.
- Den modebevidste er flittig sportsudøver, hvilket gør at hun er trænet og går op i sit udseende. Den modebevidste bruger ligeledes tid sammen med vennerne.
- Hos den modebevidste ses et stort tidsforbrug af magasiner/ugeblade, der gør, at hun kan følge med i de seneste trends inden for mode.
- 79% af de modebevidste har en mobiltelefon og 64% var med i valget af mærket/typen af mobil.

## Indflydelse



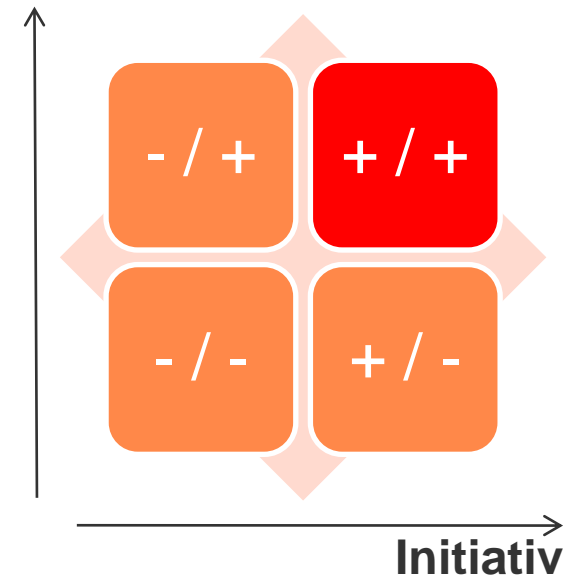
# Den selvsikre enspænder



# Den selvsikre enspænder

- 22,6% af alle de 8-12 årige tilhører dette segment, svarende til 78.000 personer. Segmentet består af 59,7% piger og 40,3% drenge. Der er en overvægt af de 10-12 årige i dette segment.
- Den selvsikre enspænder kan - som navnet på segmentet antyder - godt lide at være alene, og tænker ofte på hvad fremtiden vil bringe. Hun vil gerne være anderledes og ønsker sig en kæreste.
- Den selvsikre enspænder kan godt lide at prøve nye ting, men vil ikke nødvendigvis være berømt.
- Dette segment konsumerer et stort medieforbrug, og den selvsikre enspænder danner således segmentet, der bruger mest tid på at høre radio, spille online spil, læse magasiner og ugeblade samt læse bøger.
- Den selvsikre enspænder bruger meget tid sammen med venner, men prioriterer også lektier og skolearbejde højt i dagligdagen.
- I blandt dette segment har 81% en mobiltelefon, hvilket gør det til segmentet, hvor flest har en mobiltelefon. 46,3% bestemte selv mærket/typen af mobilen.

## Indflydelse



# Opsummering

---

- Børn har faldende indflydelse gennem de sidste 6 år inde for en række produktområder/services, herunder sommerferierejsemål
  - Der tages dog stadig i vid udstrækning hensyn til børnene ...
- Børn tager ofte initiativ og får indflydelse på beslutninger omkring endagsudflugter
- Der er ikke markante forskelle ud fra demografiske variable
  - Derfor kan det være relevant at anvende andre segmenteringsvariable
- Hvis man vil arbejde med børn som kommerciel målgruppe, er der mange hensyn at tage omkring kommunikationsplatforme, mediavalg, indhold etc.

thank  
you

