

Skomercjalizowane rodzicielstwo – nowy aspekt wczesnej dorosłości

ALEKSANDRA JASIELSKA

Instytut Psychologii
Uniwersytet Adama Mickiewicza
Poznań

RENATA MAKSYMIOUK

Instytut Psychologii
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
Lublin

STRESZCZENIE

Marketerzy nie akceptują straconych grup konsumenckich, dlatego też zadanie rozwojowe, jakim jest wejście w rolę rodzica, jest automatycznie związane z komercjalizacją rodzicielstwa. Zjawisko to polega na redefinicji macierzyństwa i ojcostwa w kategoriach rynkowych. Można zaobserwować dwie wiodące tendencje. Pierwsza związana jest z precyzyjnym opisem rodzica jako konsumenta poprzez np. traktowanie go jako inwestora, typizację matek dokonujących zakupów. Druga odnosi się do wykorzystywania psychologii w projektowaniu zachowań konsumenckich, np. w analizie podatności rodziców na czynnik marudzenia czy marketingu kamieni milowych w rozwoju. Możliwe konsekwencje i sposoby kontroli komercjalizacji rodzicielstwa zostaną poddane dyskusji.

Słowa kluczowe: rodzicielstwo, rynek wpływowy, czynnik marudzenia

WPROWADZENIE

„Komercjalizacja rodzicielstwa” to określenie, które zostało stworzone na potrzeby niniejszego artykułu do opisanego pewnych

procesów obecnych w społeczeństwie konsumpcyjnym. Dotyczy nadania wartości rynkowej posiadaniu dziecka i – co za tym idzie – definiowania ról matki i ojca w kategoriach konsumentów określonych dóbr związanych z pełnieniem funkcji rodzica. Taka redefinicja macierzyństwa i ojcostwa w kategoriach rynkowych jest prawdopodobnie konsekwencją życia w gospodarce wolnorynkowej, w której cechą charakterystyczną jest uwikłanie w konsumpcję życia wewnętrznego jednostek¹. Komercjalizacja rodzicielstwa wydaje się paralelna wobec innych wyrazistych zjawisk obecnych we współczesnym społeczeństwie, np. infantyilizacji kulturowej (Barber, 2008; Jasielska, Maksymiuk, 2010a), komercjalizacji dzieciństwa (Bogunia-Borowska, 2006) czy zawłości wiekowej (Hajdas, 2006) itp. W związku z tym analitycy popytu konsumenckiego, mając coraz mniejsze możliwości zastosowania tradycyjnych, branżowych sposobów segmentacji konsumentów, zaczynają posilkować się m.in. wiedzą z zakresu psychologii w modelach marketingowych, co ma prowadzić do zwiększenia heterogeniczności grup konsumenckich poprzez uwzględnienie w ich opisie np. cech osobowości, doświadczenia czy pełnionej roli życiowej (Ho, Lim, Camerer, 2006). Wyrazem tej ten-

dencji jest m.in. pojawienie się konsumenta określonego mianem „kidult” (z ang. połączenia słów *kid* – dziecko oraz *adult* – dorosły), czyli dorosłego, który żyje na pograniczu dzieciństwa i dorosłości (Hajdas, 2006). Marketery stworzyli także akronim KAGOY (*Kids Are Getting Older Younger*) (por. Schor, 2005, s. 56) opisujący zjawisko kompresji wieku i idące za tym społeczne przyzwolenie, aby traktować dzieci jak dorosłych. Dzieje się tak również dlatego, że główna zasada marketingu głosi, iż nie może być straconych grup konsumentów. Wobec tego w opisie aktualnych trendów konsumenckich dotyczących nabywania zabawek, ubrań i gadżetów dziecięcych można odnaleźć następujące grupy nabywców: MOBYS (*mother older, baby younger*) – to samotne kobiety w średnim wieku z małymi dziećmi, DEWKS (*dual earners with kids*) – to rodziny z dziećmi, w których oboje małżonkowie pracują, i przeciwnych im DINKS (*double income, no kids*) – pracujące zawodowo pary, które nie posiadają dzieci (Jaworski, Polański, 2004). Przywołana typizacja wskazuje jednoznacznie, że posiadanie dzieci lub ich brak jest ważną cechą z punktu widzenia marketingu. Bycie rodzicem oraz opieka i wychowywanie potomstwa nabierają nowej jakości, odrębnej od dyskutowanego w ramach psychologii rozwoju rodzicielstwa i jego konsekwencji społecznych (Gurba, 2007). Okazuje się, że rozumiane dotychczas jako krytyczne zadanie rozwojowe dla okresu wczesnej dorosłości wejście w rolę rodzica i tradycyjne pojmowanie tej roli zostaje wykorzystane przez marketerów i rozumiane w kategoriach popytu, zwłaszcza że jednym z przejawów orientacji na rodzinę jest zabezpieczenie jej materialnych potrzeb (Gurba, 2007; Ziółkowska, 2005). Z punktu widzenia marketingu w momencie narodzin (a także poczęcia) dziecka dorosły wchodzi w kolejną życiową rolę, co pozwala zredefiniować jego udział w określonej grupie konsumenckiej. Wydaje się, że proces komercjalizacji rodzicielstwa jest szczególnie ważny m.in. dlatego, że to właśnie dzięki rodzicom odbywa się socjalizacja konsumencka dzieci (Jasielska, Maksymiuk, 2010b). Jedną zaś z negatywnych

jego konsekwencji może być traktowanie dzieci w kategoriach produktu rynkowego² czy zgoda na komercjalizację dzieciństwa. Istnieje wiele publikacji postulujących udział rodziców w ograniczaniu kindermarketingu (Acuff, Reiher, 2006; Linn, 2004; Schor, 2005), jednak prezentowana w nich wizja wydaje się pozbawiona całościowego spojrzenia na rynek konsumentów. Zapomina się bowiem, że obok dzieci także rodzice poddawani są działaniom marketingowym (tzw. marketingowi parentingowemu).

Ponieważ wpływowi zabiegów marketingowych na dzieci i młodzież poświęcono już wiele publikacji (np. Jasielska, Maksymiuk, 2010b; Kunkel i in. 2004; Linn, 2004; Schor, 2005), niniejszy artykuł koncentruje się na opisanu analogicznego wpływu na rodziców i jego rezultatów w postaci „reewaluacji” rodzicielstwa. Omawianemu procesowi sprzyjają obserwowane aktualnie tendencje rozwojowe systemu rodzinnego. Z jednej strony są to zmiany ról rodzicielskich i brak stabilności we wzorze rodzica (Wojciechowska, 2005), z drugiej interakcyjne podejście do rodziny zakładające, iż zmiany rozwojowe dzieci i rodziców mają charakter komplementarny, czyli zarówno dzieci są pod wpływem rodziców, jak i rodzice ulegają wpływowi dzieci (por. współoddziaływanie pokoleń w rodzinie, Bakiera, 2008).

W związku z tym, że proces komercjalizacji rodzicielstwa w dużej mierze jest możliwy dzięki wiedzy z zakresu psychologii (jak wiadomo, u podłoża wielu zabiegów marketingowych leży właśnie wiedza z dyskutowanego obszaru), istotne wydaje się także wykorzystanie wiedzy psychologicznej do tego, by pomóc rodzicom w radzeniu sobie z nowymi wyzwaniami, z którymi stykają się, realizując jedno z ważniejszych zadań rozwojowych okresu dorosłości.

RYNKOWA WARTOŚĆ RODZICÓW

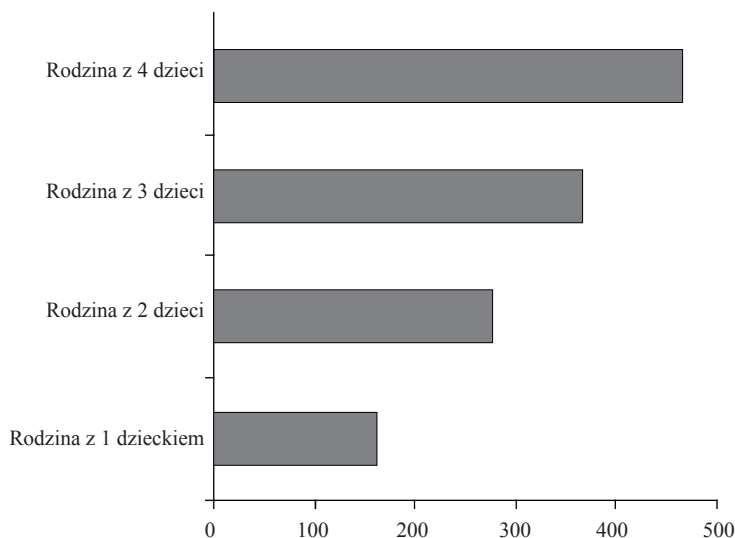
Najbardziej aktualnym trendem na rynku produktów dla dzieci jest przejście od bezpośredniego kindermarketingu, w którym rodzic jest

konsumentem zaniedbanym (*forget moms*), do marketingu wykorzystującego siłę nabywczą konsumenta identyfikującego się z rolą rodzica (*mom power*, Schor, 2005, s. 62). Kierunek ten wymusza stosowanie bardziej wyrafinowanych zabiegów marketingowych, takich jak pozycjonowanie rodzica jako inwestora, segmentacji rodziców-konsumentów czy opisu jego aktywności na rynku wpływowym.

Kosztorysowanie rodzicielstwa³

W wielu artykułach (Sokolińska, 2004; Stróżyk, Szparkowska, 2008; Szparkowska, 2008)⁴ ujmuje się „rodzicielstwo w kategoriach zaspokajania wymiernych finansowo potrzeb dziecka, skonstruowanych odpowiednio do życia klasy średniej, lecz naturalizowanych jako «obiektywne»” (Halawa, 2006, s. 45). Dominującą w nich treścią jest katalogowanie wydatków poniesionych na dzieci w zależności od posiadanej ich liczby, co zobrazowano na rysunku 1.

Takiemu ujęciu towarzyszy traktowanie dziecka w kategoriach inwestycji, rodziców w kategoriach osób ponoszących w związku z zaspokajaniem potrzeb swojego dziecka określone koszty, a procesu wychowania jako szacowania kosztów utrzymania. Wobec tego rodzicielstwo definiowane jest jako projekt biograficzny, którego powodzenie uzależnione jest od nakładów finansowych poniesionych przez rodziców (Halawa, 2006, s. 54). Wizję rodzica inwestującego, tym samym kupującego, wzmacnia marketing parentingowy, który pozycjonuje rodzica jako nabywcę dziecięcych marek (por. np. katalog shoppingowy *Dziecko, zakupy i my* dla rodziców dzieci do 6 lat). Ponadto wpływ ma promocja tzw. dzieciństwa *de luxe*, które polega na wprowadzaniu w świat dzieci standardów oraz wartości tworzonych i przeżywanych przez osoby dorosłe, np. poprzez kupowanie markowych i luksusowych akcesoriów dziecięcych (Krawczyk, 2008) czy lansowanie w kolorowych czasopismach celebrytów wchodzących



Rysunek 1. Koszty wychowania dziecka od urodzenia do 20. roku życia w tysiącach złotych

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu sporządzonego przez Centrum im. A. Smitha „Koszty wychowania dzieci w Polsce a podnoszenie podatków pośrednich”, 2008.

w rolę rodziców. Zarazanie się eksponowaną medialnie rolą rodzica-inwestora i uleganie presji ponoszenia inwestycji w związku z posiadaniem potomstwa owocuje m.in. aranżowaniem przez rodziców tzw. dzieciństwa wypowego (Smolińska-Theiss, 1992). Zdaniem Danilewicz (2005, s. 197) „Przeskakując z jednej wyspy na drugą – czyli z zajęć na zajęcia, z instytucji do instytucji, dzieci (...) znajdują się w różnych przestrzeniach, gdyż te nie są z sobą powiązane. Łączą je jedynie ambicje, aspiracje rodziców, którzy swoją rolę upatrują we właściwym zorganizowaniu dzieciom możliwości znalezienia się w tych przestrzeniach. Łączy je także konsumpcyjny stosunek do zdobywania wiedzy i umiejętności”.

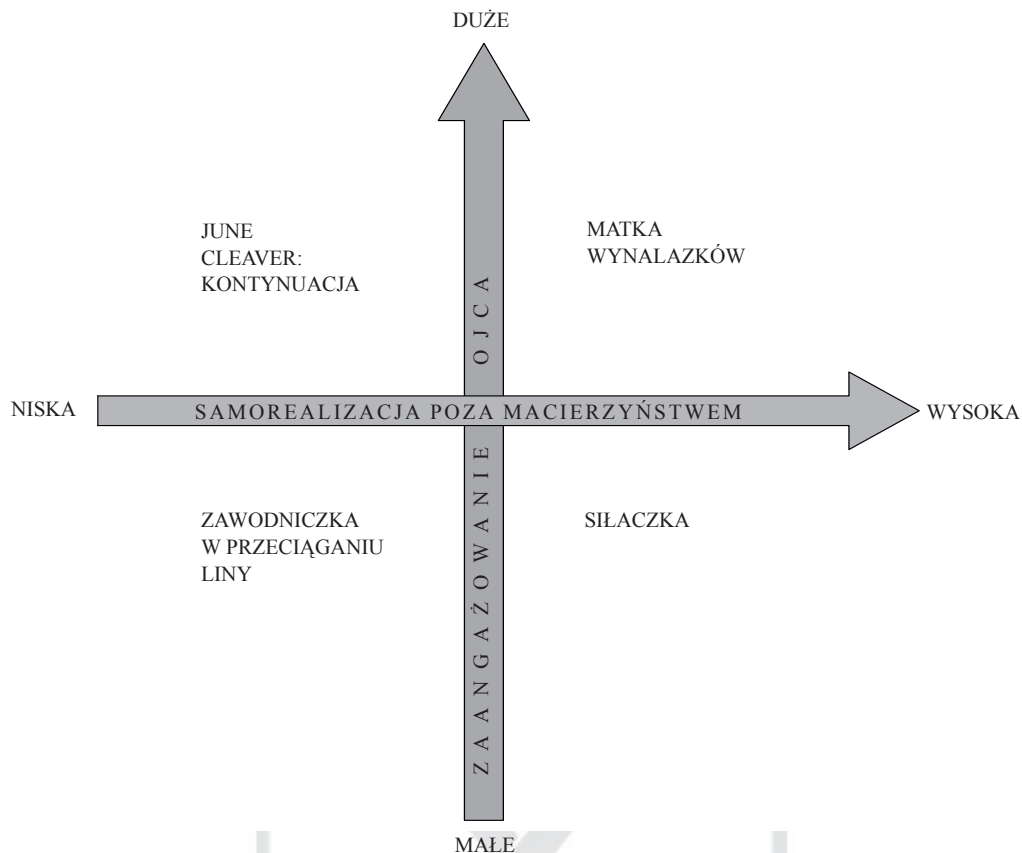
Typy kupujących matek

Pod koniec lat 90. XX wieku specjaliści od reklamy i marketingu produktów dziecięcych zauważyli dwie istotne tendencje obecne na rynku konsumentów produktów dla dzieci. Po pierwsze, struktura rodziny uległa zmianom, w reklamie natomiast cały czas obowiązywał jej stereotypowy wizerunek, np. rodziny pełnej czy kobiety pełniącej tylko rolę matki (Moskowitz, 2000). Po drugie, dowiedziono, że w przeważającej części to matki dokonują zakupów produktów dla dzieci (Kanner, 2004; Szlendak, 2005⁵). Chcąc zatem skonstruować jak najlepszy przekaz reklamowy trafiający do precyzyjnie zdefiniowanej grupy docelowej, agencja reklamowa LeoShe, obsługująca typowo dziecięce marki, takie jak m.in. Kellogg Co., Walt Disney Co. i Procter & Gamble Co., przeprowadziła badanie z udziałem 403 matek w wieku 18–49 lat, którego celem była segmentacja tej grupy konsumentek (Kanner, 2004, s. 148; Moskowitz, 2000; Solomon, 2004). Na jego podstawie udało się wyodrębnić cztery niezależne od siebie i mające równy udział (24–25%) w rynku produktów dla dzieci typy matek (*Leo Mothers Type*). Nazwy segmentów oddają cechy charakterystyczne dla danej grupy. Są to: 1) *June Cleaver* – bohaterka amerykańskiego sitcomu z lat 50.–60. ubiegłego wieku *Leave it to Beaver*. Postać ta – matka dwóch chłopców – była amerykań-

kańskim wzorem matki i żony. W tym ujęciu oznacza kontynuację stylu życia prezentowanego przez June Cleaver; 2) *Tug-of-War* – Zawodniczka w przeciąganiu liny. Przeciąganie liny to popularna konkurencja sportowa, w której celem jest przeciągnięcie liny na swoją stronę, a w tym ujęciu oznacza matkę usiłującą poradzić sobie z przeciwnościami, co jest dla niej nieraz źródłem frustracji; 3) *Strong Shoulders* – Siłaczka. Różni się od Zawodniczki w przeciąganiu liny tym, że mimo przeciwności losu radzi sobie z życiem, jest zorganizowana, zaradna i optymistyczna; 4) *Mother of Invention* – Matka wynalazków oznacza osobę kreatywną i otwartą na nowinki. Z jednej strony potrafi odnaleźć się w rzeczywistości, korzystając z ułatwień, a z drugiej dostosowuje rzeczywistość do swoich wyobrażeń. Ponadto dowiedziono, że istnieją dwie zasadnicze cechy opisujące matki-konsumentki, a mianowicie samoaktualizacja poza macierzyństwem (*self-actualization outside the motherhood role*) (wysoka vs niska) i zaangażowanie ojca (*father involvement*) (duże vs małe). Natężenie tych cech u poszczególnych typów przedstawiono na rysunku 2.

Okazało się, że poszczególne typy matek są podobne do siebie pod względem właściwości psychicznych, natomiast tym, co najbardziej je różnicuje, jest kontekst społeczno-ekonomiczny, w jakim przyszło im żyć i wychowywać dzieci. Przykładowo „June Cleaver: kontynuacja” posiada taki sam system przekonań jak „Zawodniczka w przeciąganiu liny”. Z kolei „Siłaczka” jest osobą równie spełnioną i pomysłową jak „Matka wynalazków”. Pełną charakterystykę poszczególnych typów matek przedstawiono w tabeli 1.

Obserwując zmiany społeczno-kulturowe, można prognozować, że wyłonione w badaniu „Matki wynalazków” to grupa konsumentek, która będzie się powiększała, ponieważ jej sposób życia może stanowić największą inspirację dla innych kobiet i model ten wydaje się najbardziej adekwatny do rzeczywistości. Z kolei wzrost liczby rozwodów, jak również popularności modelu samotnego macierzyństwa ugruntowuje wśród konsumentów postać „Siłaczki”. „June Cleaver” to prawdopo-



Rysunek 2. Typy matek-konsumentek

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Solomon, 2004.

dobnie grupa konsumentek, która zawsze będzie obecna w społeczeństwie, choć może tracić swoje udziały w związku ze zmianą myślenia mężczyzn o roli kobiety w rodzinie.

Udział rodziców w rynku wpływowym

Analitycy kindermarketingu szczególnie znaczenie przypisują komercjalizacji relacji rodzica z dzieckiem. Czytelnik zainteresowany takim ujęciem rodzicielstwa odnajdzie je m.in. w publikacjach, w których omówiono: rolę dziecka jako doradcy i eksperta w dokonywaniu zakupów przez rodziców (Jasielska, Maksymiuk, 2010a), specyficzne pozycjonowanie zabawek kupowanych przez rodziców (Jasiel-

ska, Kaczmarek, 2010) czy udział rodziców w socjalizacji konsumenckiej dziecka (Jasielska, Maksymiuk, 2010b). W niniejszym artykule dziecko przedstawione jest jako konsument w tle, grupą docelową będzie natomiast rodzic, który kupuje dziecku, ale także z powodu dziecka. Zasady zakupu produktów dla dzieci, jakimi kierują się dorośli, w dużej mierze uwarunkowane są wiekiem dziecka oraz rodzajem produktu. Analiza badań rynkowych ujawniła, że w przypadku potrzeb najmłodszych dzieci rodzice w pełni decydują o zakupie określonych artykułów (Krawczyk, 2008) często opiniowanych przez innych rodziców. Im dziecko starsze, tym w większym stopniu rodzice liczą się z jego oczekiwaniami wobec

Tabela 1. Charakterystyka matek-konsumentek i cech przekazu reklamowego kierowanego do nich

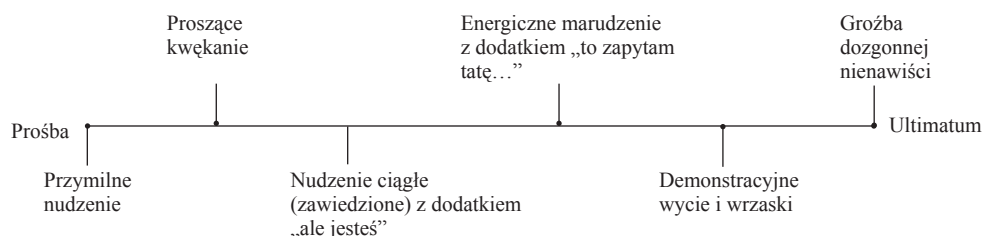
	Charakterystyka	Cechy przekazu reklamowego
June Cleaver: kontynuacja (<i>June Cleaver: the sequel</i>)	To grupa dobrze wykształconych kobiet o ponadprzeciętnych dochodach. Nieznacznie powyżej 50% z nich pozostaje w domu, te, które pracują (w większości w niepełnym wymiarze godzin), są przekonane, że mając małe dzieci, nie powinny pracować. Mają bardzo tradycyjne przekonania na temat roli kobiety – macierzyństwo oznacza dla nich samoaktualizację jako kobiety, w związku z czym ich wysoka samoocena zależy od zadowolenia w wypełnianiu roli matki. Rola mężczyzny jako ojca polega zaś na zarabianiu pieniędzy, natomiast jego zaangażowanie w opiekę nad dziećmi jest okazyjne.	W reklamie pierwszoplanowa bohaterka występuje w roli matki, w tle może pojawić się informacja, że pomaga jej mąż, choć nie musi być obecny. Dominujący przekaz dla grupy docelowej brzmi: „Kiedy przygotowujesz posiłek dla swoich dzieci, robisz coś najważniejszego na świecie”.
Zawodniczka w przeciąganiu liny (<i>Tug-of-War</i>)	To grupa kobiet, w której 79% pracuje poza domem z powodu zbyt niskich dochodów partnera. Podzielają tradycyjne wartości i pragną wieść zgodny z nimi styl życia, dlatego konieczność podjęcia pracy powoduje, że są nieszczęśliwe, zmartwione i cierpią. Ojcowie nie pomagają im w opiece nad dziećmi, a ponieważ nie zapewniają też odpowiedniego bytu rodzinie, wywołuje to u matek złość i stres. Czują się jedynymi osobami, które dbają i o dzieci, i o dom bez perspektyw na zmianę tej sytuacji. Matki z tej grupy są niezadowolone z faktu bycia z dala od dzieci, przez co kompensują swoją nieobecność zakupami.	W reklamach powinien pojawiać się realistyczny obraz rodziny zawierający np. przekaz, że nie wszystko w ich życiu bywa perfekcyjne. Jednak klienci nie lubią kontrowersji i wolą świat idealny, w którym przedmioty są cudowne i ładne. Dlatego w reklamie najlepiej pokazać produkt, który mama kupiła, a dziecko bawiąc się nim pod jej nieobecność, się rozwija. W rezultacie mama, nawet nie będąc z dzieckiem, dba o nie.
Silaczka (<i>Strong Shoulders</i>)	1/3 kobiet w tej grupie to samotne matki o niskich dochodach, które nawet jeśli mają wsparcie ze strony ojca dziecka, to niewielkie. Zdecydowana większość z nich (89%) deklaruje, że zostały matkami w nieplanowany sposób, a 34% to młode matki w wieku 18–24 lata. W większości pracują i czują się dobrze z tym faktem. Mają pozytywny stosunek do życia, są optymistkami i postępują najlepiej, jak potrafią w sytuacji, w jakiej się znalazły. Ponadto są zaradne, dobrze radzą sobie ze stresem.	Przekaz reklamowy pozbawiony jest postaci ojca, np. brakuje w nim oczywistych scen z ojcem. W zamian są eksponowane sceny z samymi matkami i dziećmi, które gloryfikują i akceptują samotne macierzyństwo.
Matka wynalazków (<i>Mother of Invention</i>)	To grupa szczęśliwych matek, pracujących poza domem, dla których macierzyństwo jest samospelnieniem. Są to przedstawicielki Pokolenia X o wystarczających dochodach. Posiadają satysfakcjonujące życie rodzinne i zawodowe oraz odskocznnię poza pracę. Ojciec dzieci jest równym partnerem w ich wychowaniu, ale poza nim matki mają także wsparcie ze strony innych osób. Umieją korzystać z nowinek technologicznych i ułatwień, dzięki czemu elastycznie dopasowują rzeczywistości i macierzyństwo do siebie.	W reklamie występują bohaterowie odgrywający samych siebie. Przekaz dotyczy tego, jak praktycznie i funkcjonalnie żyć. Przede wszystkim należy mówić o zaletach produktów (co daje, co umożliwia), a nie promować określony typ rodziny czy opisywać cechy osoby, która danego produktu używa.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Moskowitz, 2000.

kupowanych produktów. Dlatego szczególnie interesujący z punktu widzenia omawianej tematyki jest tzw. rynek wpływowy (*influence market*) (Comstock, Scharrer, 2007; McNeal, 1998), na którym dziecko jest konsumentem pośrednim, ponieważ dokonuje zakupów poprzez wpływanie na rodziców (*kid-fluence*, Schor, 2005). Dziecko wysuwa pod adresem osób dorosłych (nie tylko rodziców) prośby dotyczące kupna określonej rzeczy. Tendencja do podejmowania tego typu zachowań określana jest obrazowo „czynnikiem marudzenia” (*the nag factor*) (Linn, 2004, s. 31; Szlendak, 2005 s. 39) i/lub „siłą molestowania” (*pester power*) (Schor, 2005, s. 61). O powszechności tego zjawiska mogą świadczyć wyniki badania przeprowadzonego na grupie 150 matek dzieci w wieku od 3 do 8 lat (Frazier, 1998). Zadanie badanych polegało na prowadzeniu przez dwa tygodnie dzienniczka, w którym miały spisywać dziecięce prośby. Kobiety spisały wspólnie 10 000 prośb, co dawało przeciętnie 66 prośb na matkę i 4,7 na dzień. Udało się także wyodrębnić dwa wiodące typy marudzenia. Pierwszy to tzw. uporczywe marudzenie (*persistence nagging*) polegające na powtarzających się, takich samych prośbach o zakup. Drugi typ to tzw. uzasadnione marudzenie (*importance nagging*), kiedy dziecko prosząc, podaje, dlaczego potrzebuje określonego zakupu. Marudzenie może przybierać różne formy i eskalować od prośb aż po ultimatum. Stadia marudzenia, które udało się wyodrębnić, zostały przedstawione na rysunku 3.

Zdaniem specjalistów dziecięce nakłanianie ma wpływ na 46% zakupów, jakich dokonują rodzice (Morales, 2000), a co dziesiąta złotówka wydawana jest przez rodziców na wyraźne życzenie dzieci (Olejniczuk-Merta, 2002). Uporczywe marudzenie rośnie wraz z wiekiem, aby osiągnąć szczyt we wczesnej adolescencji. Ogromna większość (83%) nastolatków w wieku 12–13 lat deklaruje, że proszą swoich rodziców o pieniądze lub pozwolenie na zakup tego, co widzieli w reklamie. Jeżeli rodzice odmawiają, to 71% nadal prosi. Przeciętna liczba prośb wynosi 8–9, natomiast ponad 25% dzieci prosi więcej niż 10 razy. Z kolei 11% nastolatków prosi rodziców więcej niż 50 razy (dane pochodzą z badania przeprowadzonego w 2002 roku przez *The Center for New American Dream Kids and Consumerism*, za: Schor, 2005, s. 62). Cztery na dziesięć prośb dotyczy rozrywki, jedna na trzy fast foodów (Linn, 2004, s. 33), jednakże przedmiot prośb w dużej mierze zależy od wieku dziecka. Dzieci młodsze w wieku 5–7 lat proszą o zabawki, przekąski i słodycze, natomiast o ubrania czy płyty częściej proszą dzieci starsze w wieku 11–12 lat (za: Gunter, Furnham, 1998, s. 60).

Z punktu widzenia marketerów równie ważne jest takie wpływanie na dziecko, aby rekomendowało zakup rodzicom, oraz jak najlepsza charakterystyka rodzica, rozumianego jako grupa docelowa, która ulega temu oddziaływaniu⁶. Przykładowo promuje się profil konsumenta o czterech oczach i czterech no-



Rysunek 3. Kontinuum dziecięcego „marudzenia”

Źródło: opracowanie własne na podstawie: McNeal, 1992.

gach (*four-eyed, four-legged consumer*), którego siła nabywca opiera się na harmonijnej koegzystencji matki i dziecka (Schor, 2005, s. 62). Określono także socjoekonomiczny kontekst aktywizujący czynnik marudzenia, w którym uwzględniono, że: 1) rodzice mają mniej dzieci i dlatego mogą więcej pieniędzy przeznaczyć na jedno dziecko, mniejsza liczba rodzeństwa sprzyja mniejszemu współzawodnictwu, dlatego dzieci oczekują, że więcej dóbr będzie przeznaczonych dla nich, 2) zmiana stylu życia związana ze wzrostem liczby rozwodów i samotnego rodzicielstwa powoduje, iż od dziecka zaczyna się oczekiwać udziału w decyzjach konsumenckich, 3) przesuwanie decyzji o posiadaniu dziecka do momentu, w którym status materialny będzie na tyle zadowalający, że pozwoli zaspokoić dziecięce prośby (Gunter, Furnham, 1998, s. 54). Badania pokazały, że po przekroczeniu krytycznego progu adolescencji próby proszenia spadają, natomiast rośnie skłonność matek do ustępowania. Z kolei rodzicami, którzy najbardziej ulegają marudzeniu, są rodzice rozwiedzeni, rodzice nastolatków i bardzo małych dzieci (Gunter, Furnham, 1998). Ponadto liczne badania dostarczyły względnie spójnych charakterystyk rodzicielskich zachowań w odpowiedzi na dziecięce molestowanie. I tak, Comstock i Scharrer (2007) opisują trzy rodzaje takich zachowań: dogadzanie i kupowanie na każde zamówienie, sporadyczne ustępstwa, trzymanie fasonu i odmowa kupna prowadząca często do konfliktu. Do tej klasyfikacji Linn (2004) dodaje kategorię rodziców, którzy mogą nadwyręzać swoje finanse, kupując więcej, niż rzeczywiście mogą. Z kolei McNeal (1992) wyróżnia cztery dominujące reakcje rodziców na prośbę ze strony dziecka:

1) **dokonanie zakupu** – w połowie przypadków rodzice spełniają prośbę swojego dziecka, większość rodziców chce wyjść naprzeciw wszystkim dziecięcym zamówieniom, lecz z powodu braku środków finansowych czy dobra dziecka tego nie robią. Także większości rodziców kupowanie dziecku sprawia przyjemność, ale irytuje ich eskalacja dziecięcych żądań w szczególności wtedy, gdy zakupiony produkt zagraża dziecku. Rodzice

są bardziej skłonni spełniać prośby w sklepie niż te, o których wspominało się w domu, ponieważ zazwyczaj o nich zapominają przed zakupami. Decyzja o kupowaniu w sklepie jest natychmiastowa i często podyktowana chęcią uniknięcia scen niezadowolonego dziecka w przypadku odmowy;

2) **zamiana na inny zakup** – rodzice uważają, że marka lub rodzaj produktu oczekiwany przez dziecko są zbyt drogie, niskiej jakości, nieadekwatne do wieku i proponują w zamian coś innego. Taka propozycja może być przyczyną konfliktu i być mniej satysfakcjonująca dla dziecka;

3) **odkładanie zakupu** – zamówienia składane przez dzieci w domu bywają częściej niezrealizowane niż te składane w sklepie. Rodzice czekają, aż dziecko ponowi swoją prośbę, i mają nadzieję, że ta prolongata spowoduje, iż dziecko zapomni, co nie zawsze się zdarza. Zakup może zostać dokonany, ale nie tak szybko, jak tego oczekuje dziecko. U podłoża tego zachowania leży rodzicielskie przekonanie, że umiejętność odraczania gratyfikacji jest ważna w życiu;

4) **ignorowanie zamówień** – pomimo że zdarza się to dość często, dzieci mają trudności z radzeniem sobie z tą sytuacją. Odmowa i konfrontacja może powodować kłótnie i konflikty, a nawet zaważyć na dalszych relacjach obu stron (por. Buijzen, Valkenburg, 2003; 2005; Comstock, Scharrer, 2007).

Jak zaznaczono we wstępie, analiza zachowań konsumenckich niemal zawsze wykorzystuje wiedzę z zakresu psychologii (Kunkel i in., 2004). Wspomaganie ekonomii psychologią dostarcza realności tworzonym teoretycznie modelom (Ho, Lim, Camerer, 2006, s. 343). Podobnie jest w przypadku rodziców w roli konsumentów.

PSYCHOLOGICZNE ZAPLECZE

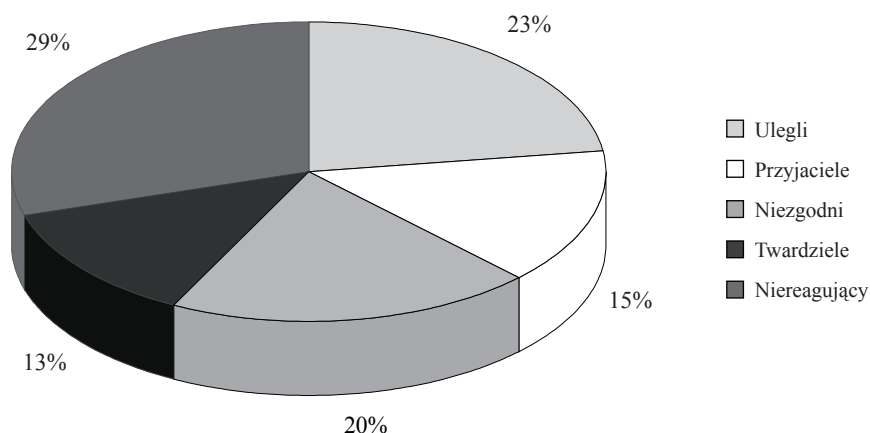
W procesie komercjalizacji rodzicielstwa marketerzy wykorzystują wiedzę psychologiczną dotyczącą np. modeli wychowawczych, zmian rozwoju człowieka czy istnienia potrzeby wsparcia społecznego w planowaniu efektywnych strategii marketingowych.

Typy kupujących rodziców

Marketerzy, chcąc jak najlepiej wykorzystać czynnik marudzenia, poddali analizie style wychowania w kontekście ulegania dziecięcemu nagabywaniu. Uzyskano wnioski zgodne z przewidywaniami: rodzice autorytarni ignorują prośby, permissywni i demokratyczni popierają, choć robią to w inny sposób, z kolei zaniedbujący w żaden sposób nie reagują (Gunter, Furnham, 1998, s. 63). Idąc tym tropem, korporacje zainteresowane jak najlepszym dopasowaniem swoich strategii marketingowych do podatności na dziecięce marudzenie dokonały segmentacji rodziców i określiły udział w rynku poszczególnych grup (Idell, 1998, za: Siegel i in., 2001, s. 75; por. Linn, 2004, s. 34–35; Szlendak, 2005, s. 40). Uzyskaną typologię przedstawiono na rysunku 4.

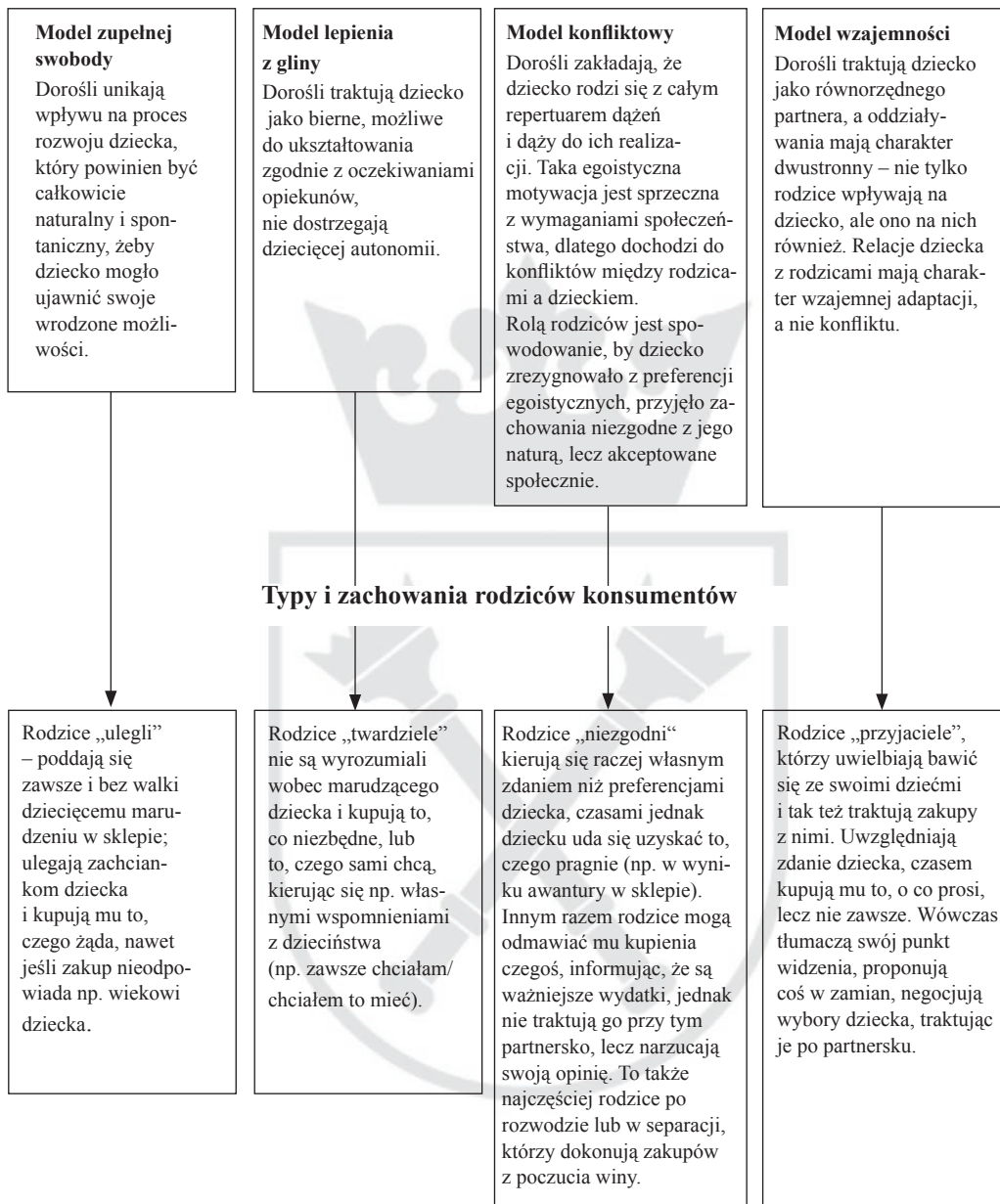
W badanej grupie 70% rodziców jest wrażliwych na prośby swoich dzieci dotyczące zakupu, pozostała część nie reaguje na dziecięce marudzenie. Ulubioną grupą klientów są rodzice „ulegli” (*indulgents*) i impulsywnie dokonujący zakupów pod wpływem dziecka, którzy nie zwracają uwagi na to, czy prośba jest uzasadniona. Rodzice „przyjaciele”

(*kid pals*) wymagają reklamy produktu zawierającej przekaz, że nadaje się on do zabawy, ponieważ stawiają na dziecięcą zabawę, pozwalają też dzieciom na znaczący udział w wyborze określonych artykułów i marek. Rodzice „niezgodni” (*conflicteds*) nie lubią reklam dla dzieci i nieuzasadnionych prośb, lecz dokonują zakupu, ponieważ trudno przychodzi im odmowa dziecku, często też kupują dla skompensowania swojej rodzicielskiej nieudolności. Wyzwanie dla marketerów stanowią „twardziele” (*bare necessities*)⁷, którzy najlepiej radzą sobie z dziecięcymi prośbami. Rodzice „twardziele” nie ulegają marudzeniu, są konserwatywni i kupują tylko to, co uważają za konieczne. Wiodą życie pozbawione presji, w większości są zamożni i prawdopodobnie posiadają małe dzieci. Szczególnie interesujący w ujawnionej typologii jest fakt, że koresponduje ona z uznawanymi w psychologii modelami wychowawczymi. Pełną charakterystykę wyłonionych typów przedstawia rysunek 5, w której poszczególne typy kupujących rodziców zostały przyporządkowane do odpowiadających im modeli wychowawczych.



Rysunek 4. Dane procentowe dotyczące typów rodziców ulegających prośbom

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Idell, 1998, za: Schor, 2004, s. 61.



Rysunek 5. Modele socjalizacji Schaeffera w kontekście zachowań konsumentek rodziców

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Appelt, 2005; Brzezińska, 2000; Linn, 2004; Szlendak, 2005.

Marketing kamieni milowych

Marketing wykorzystuje psychologię do analizy cyklu życia konsumentów w celu wskazania najistotniejszych w nim momentów. Zabieg taki pozwala na wykorzystanie tzw. marketingu kamieni milowych rozwoju, który polega na dotarciu do klienta z ofertą najbardziej pożądaných produktów i usług w okresie dla niego krytycznym, jakim może być ślub, pogrzeb czy narodziny dziecka (Barletta, 2006). Marketing kamieni milowych bazuje na dwóch charakterystycznych cechach okresu krytycznego: chwilowości i niepowtarzalności w biografii jednostki oraz otwarciu jednostki w tym czasie na informacje. Strategię marketingu kamieni milowych rozwoju stosuje się także wobec rodziców. Zgodnie z zarysowanymi powyżej zasadami wybiera się krytyczne, zarówno dla dziecka, jak i dla rodzica, zmiany w rozwoju, takie jak np. ciąża, narodziny czy okres przedszkola, i tworzy adekwatne bezpośrednie programy marketingowe. Szczególnie predysponowane do programów o takim charakterze są młode matki, które po pierwsze, jak większość kobiet, biorą na siebie odpowiedzialność za organizację ważnych wydarzeń, po drugie, w sposób naturalny są obciążone obowiązkami związanymi z byciem matką (Barletta, 2006). Ponadto matki, przygotowując się do narodzin dziecka, wyjątkowo intensywnie poszukują informacji o zasadach jego pielęgnacji czy żywienia i ogólnie stają się bardziej chłonne i zainteresowane tego typu tematyką (por. uczenie się zależne od aktualnej aktywności człowieka, Włodarski, 1998). Zestawienie programów kierowanych do rodziców małych dzieci w ramach marketingu kamieni milowych przedstawiono na rysunku 6.

Jak widać, marketing kamieni milowych kierowany do rodziców małych dzieci jest krojony na „psychologiczną” miarę. Uwzględnia bowiem zmiany charakterystyczne dla intensywnego rozwoju dziecka w okresie prenatalnym i wczesnego dzieciństwa, a przede wszystkim równoległe do nich oczekiwania rodziców. Właśnie dzięki temu programy o takim charakterze mogą cieszyć się dużą

efektywnością w grupie docelowej. Ponadto wykorzystywana jest tutaj zasada kontekstowości w kształtowaniu ofert (Szymańska, 2009). Precyzja i czas dotarcia do konsumentów poprzez wyjście naprzeciw ich potrzebom zaowocuje prawdopodobnie pozytywnym związaniem emocjonalnym i przełoży się zarówno na skutki krótkoterminowe, jak zaistnienie w świadomości konsumentów, jak i długoterminowe, jak lojalność wobec marki. Dodatkowo opisywane programy wykorzystują tzw. *opinion leader's effect*, czyli fakt, iż zaufanie do osoby wręczającej pakiet przenoszone jest na otrzymane produkty (Szymańska, 2009). Osobą wręczającą nie jest przedstawiciel producenta, ale darzony zaufaniem lekarz, położna czy wychowawczyni dziecka. Z jednej strony działa powszechna zasada obecna w reklamie polegająca na zwiększeniu atrakcyjności produktu rekomendowanego przez autorytet (np. idola, eksperta, użytkownika) (Jasielska, Maksymiuk, 2010b), z drugiej wyniki badania przeprowadzonego na początkujących w roli matek wykazały, że lekarze są grupą zawodową, do której aż 87,3% badanych ma bardzo duże zaufanie podczas dokonywania wyborów konsumenckich dotyczących produktów dla dzieci (Szymańska, 2008).

Innowacyjne badania marketingowe rodziców

Inauguracja rodzicielstwa, wykorzystywana przez marketing kamieni milowych, to ważny okres w życiu człowieka, w którym przeżycia skłaniają go do poszukiwania grupy wsparcia pośród osób o podobnych doświadczeniach. Zarówno potrzeba afiliacji, jak i gotowość dzielenia się swoimi doświadczeniami wzmacniają marketing szeptany, w którego ramach klienci przekazują znajomym opinię o produktach (por. Jasielska, Maksymiuk, 2010b). Sprzyja temu m.in. Internet, w którym dzięki e-mailom, blogom, komunikatorom i forom internetowym internauci wymieniają się opiniami (por. Maksymiuk, Jasielska, 2010). Te prawidłowości stanowią inspirację

Rozwój
dziecka

<p>Program dziewięć miesięcy – <i>Prenatal sampling</i> – program skierowany do kobiet w ciąży. Jego idea jest przekazanie przyszłym matkom fachowej, przystępnie podanej wiedzy na temat ciąży i porodu oraz zapoznanie ich z dostępnymi na rynku produktami. Kobieta oczekująca dziecka otrzymuje w gabinecie ginekologicznym lub w szkole rodzenia bezpłatny pakiet „Dziewięć miesięcy”, zawierający poradniki, broszury reklamowe, próbki, gadzety itp. Jest to oczekiwana i bardzo dobrze przyjmowana forma reklamy produktów, łącząca prezent z funkcją edukacyjną. Kobiety w ciąży to wyjątkowo aktywna grupa konsumentek.</p>	<p>Okres prenatalny Poczęcie – narodziny</p>
	<p>Faza noworodka Narodziny – 1 miesiąc</p> <p>Dzidzius – <i>Hospital sampling</i> – program kierowany do mam noworodków, które otrzymują w szpitalu od położnej paczkę „Dzidzius”. Zawiera ona poradnik na temat opieki nad dzieckiem „Wokół narodzin” oraz materiały promocyjne, próbki, gadzety itp. Młoda rodzina staje się chłonną grupą konsumentów, dlatego warto być pierwszym, który nawiąże kontakt ze szczęśliwymi rodzicami. Jest to doskonały moment na uświadomienie im nowych potrzeb i zaproponowanie nowego produktu.</p>
<p>Mam 6 miesięcy – matki półrocznych dzieci otrzymują pocztą pakiet zawierający materiały reklamowe o produktach i usługach dla matki, dziecka i całej rodziny. Jest to okres życia malucha, który stawia przed matką wiele pytań na temat pielęgnacji, ząbkowania, żywienia, a także rozwoju. W tym czasie matki również poświęcają więcej uwagi swojej osobie: poszukują kosmetyków pielęgnacyjnych, informacji na temat diet itp., często też w tym czasie wracają do pracy.</p>	<p>Wiek niemowlęcy 1 rok</p>
	<p>Wiek poniemowlęcy 2–3 lata</p> <p>Szkrab – <i>sampling</i> – program skierowany do rodziców dzieci w wieku od 3. miesiąca do 4 lat, które uczęszczają do żłobka. Pakiet wręczany jest rodzicowi przez pracownicę placówki. Zawiera: produkty i ich próbki, gadzety reklamowe, upominki (np. zabawki), karty rabatowe, kupony zamówieniowe, katalogi wysyłkowe. Rodzice tych dzieci są interesującą grupą docelową, gdyż oboje pracują i osiągają pewne dochody.</p>

Rysunek 6. Przykładowy program marketingowy kamieni milowych kierowany do rodziców

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kiejar-Turska, Bialecka-Pikul (2006) oraz strony internetowej firmy Present-Service: www.present-service.pl.

do przeprowadzania nietypowych badań marketingowych, których przykładem są badania jakościowo-etnograficzne oraz obserwacje internetowe blogów pisanych przez młode matki (Radziszewska-Manikowska, Zielenkiewicz, 2009). W pierwszym etapie, polegającym na obserwacji, badaniem objęto 110 blogów poświęconych dzieciom. W drugim etapie przeprowadzono pogłębione wywiady z 16 matkami. Na ich podstawie stworzono charakterystykę blogującej mamy. Jest to osoba w wieku 20–35 lat, posiadająca minimum średnie wykształcenie, „heavy userka” Internetu (korzysta regularnie, prowadzi bloga, udziela się na forach tematycznych), poszukuje aktywnie informacji na temat dziecka oraz jest gotowa do ekspresji swoich doświadczeń i dzielenia się nimi. Marketerów szczególnie interesują osoby prowadzące blog tzw. wizerunkowy, który służy autorkom do nawiązywania kontaktów i wymiany informacji oraz jako platforma do rekomendowania sobie nawzajem produktów i marek. W grupie tej wskazano na istnienie reprezentantek-ambasaderek danej marki (por. Müller, 2009). Ambasador marki to partner producenta. Niektóre z badanych matek były skłonne do współpracy z producentem na określonych warunkach w których ramach wystąpiłaby relacja wymienna: matka otrzyma produkt do przetestowania, a następnie opíše wynik testu na blogu. Ponadto odkryto, że istnieją tzw. aktywne nicki, czyli osoby zabierające głos w dyskusjach na czatach czy forach, opiniując określony produkt czy markę. Te potencjalne ambasadorki marki mogą mieć wpływ na decyzje konsumenckie swoich czytelniczek. Dzieje się tak m.in. dlatego, że w przytoczonych wcześniej badaniach mówiących o zaufaniu do lekarza specjalisty jeszcze większym zaufaniem (89,2%) respondentek cieszyły się znajome będące matkami (Szymańska, 2008). Specjaliści od marketingu piszą wprost: „Warto więc rozważyć wykorzystanie naturalnej możliwości interakcji, gdy producent istnieje w sieci, a matka pyta i chce rozmawiać. Dobra, wiarygodna ambasadorka zdziała więcej w świecie blogów, forów i czatów niż kosztowna kampania” (Radziszewska-Manikowska, Zielenkiewicz, 2009).

Wynikające z zebranych danych pomysły marketingowe wydają się na tym etapie zaawansowania czystą spekulacją. Jednakże korespondują one z analizowanym już w literaturze przedmiotu zjawiskiem e-rodzicielstwa (*e-parenting*) (Long, 2004), rozumianym jako wykorzystywanie zaawansowanych technologii w pełnieniu roli rodzica. Badania Internetu przeprowadzone przez Google (2003, za: Long, 2004) pokazały, że zaledwie 1% stron internetowych zawierał słowo „rodzicielstwo”. Rezultat ten jest spójny z wynikiem uzyskanym w badaniu zrealizowanym przez TNS OBOP na zlecenie Fundacji Komunikacji Społecznej w ramach kampanii „Tata i ja” (2004), w którym także 1% badanych zadeklarował, że poszukuje informacji na temat wychowania dzieci w Internecie. Jednakże pionierskie badania nad wsparciem udzielanym młodym matkom w sieci wykazały znaczącą efektywność takiego programu pomocowego (Dunham i in., 1998). Analitycy e-rodzicielstwa prognozują, że w najbliższych latach nastąpi wzrost wsparcia *on-line*, jakiego udzielają sobie wzajemnie rodzice, jak i wzajemnej wirtualnej edukacji (Long, 2004). Zapowiedzią tej tendencji może być m.in. pisanie i czytanie blogów dotyczących dzieci, jak i tworzenie forów tematycznych przez matki.

PODSUMOWANIE

Przytoczone powyżej przykłady ilustrują i potwierdzają zachodzący w społeczeństwie proces komercjalizacji rodzicielstwa. Próby przewidywania konsekwencji tego zjawiska czy kontrolowania jego przebiegu są obecnie niezwykle trudne, ponieważ istnieje znikoma liczba rzetelnych badań empirycznych. Psychologia jednak zobowiązana jest do narysowania potencjalnego spektrum zysków i strat, zarówno dla jednostki (rodzica, dziecka), jak i grupy (pary małżeńskiej, rodziny, społeczeństwa), jakie komercjalizacja rodzicielstwa może przynieść. Faktycznie jednym z niebezpieczeństw może być konsument (rodzic) pasywny, który śledząc nieustannie rynek, będzie w większym stopniu mechanicznie reagował na modne trendy w wycho-

waniu dziecka niż na jego i swoje rzeczywiste potrzeby. Jest to tym bardziej prawdopodobne, że wzorce konsumpcji są dziedziczone, a rodzicami niedługo stanie się pokolenie wychowane w gospodarce wolnorynkowej przyzwyczajone np. do traktowania reklamy jako jednego ze źródeł informacji. Jednakże to właśnie młodzi ludzie cechują się wyższą świadomością konsumencką (Raport UOKiK, 2004) i być może, kiedy zostają rodzicami, będą potrafili z niej korzystać. Ponadto komercjalizacja rodzicielstwa wprost nawiązuje do głównej zasady, która mówi, że konsumpcja to kobieca forma aktywności (Szlendak, 2005): „...kiedy dzieci są socjalizowane do przypisanych im ról płciowych, uczą się, iż zamiłowanie do robienia zakupów jest częścią aktywności definiujących rolę kobiety” (Campbell, 2008, s. 359). Z tego też powodu szczególnie hołubione są przez marketerów matki (komercjalizacja macierzyństwa?), co może powodować trudności z wyjściem z tradycyjnej roli (por. Jaworowski, Polański, 2004), ponieważ to w rodzinach o tradycyjnym podziale ról kobieta delegowana jest do dokonywania zakupów (Douglas, 2008). Znamienne zatem może być przejęcie „ma-t-ka” na „ma-r-ka” chociażby w przypadku pozyskiwanych przez marketerów tzw. alfamam – liderkę kształtujących gusty, stanowiących wzór dla innych kobiet, jak wydawać pieniądze, których zadanie polega na „rozbudzeniu rynku” (Lewandowski, 2007) czy współpracujących z producentem tzw. plotkarek, które tworzą sieć mam i aranżują spotkania, na których promują produkty (Müller, 2009). Sytuacja taka może sprzyjać nadmiernej eksploatacji matki, przed którą społeczeństwo stawia kolejne zadanie opiniodawcy czy eksperta w dziedzinie dzie-

cięcych zakupów, i tym samym dyskredytowaniu ojca w tym obszarze.

Zdaniem marketerów wzmacnianie potencjału ekonomicznego wiedzą z zakresu psychologii dostarcza wymiernych zysków. Dla psychologów taka postawa powinna być akceptowalna tylko pod warunkiem, że wiedza z zakresu psychologii jest wykorzystywana w praktyce społecznej zgodnie ze standardami etycznymi (Brzeziński, 1989). Dlatego konieczne należy monitorować takie programy jak np. marketing kamieni milowych rozwoju pod kątem tego, czy aby w tym krytycznym momencie życia marketing nie wykorzystuje zagubienia jednostki w nowej sytuacji życiowej i słabości konsumenta. I odwrotnie, wiedzę pozyskaną przez marketerów można wykorzystać w psychologii, np. badając, jaki wpływ na życie rodzinne wywierają określone zabiegi marketingowe. Podobnie jak trudno podważyć fakt, iż odpowiednie zaplecze finansowe jest warunkiem koniecznym, lecz nie jedynym i wystarczającym, do podjęcia roli rodzica, a każda forma dobrze przeprowadzonego marketingu edukacyjnego (kierowany i do dzieci, i do rodziców) jest zjawiskiem społecznie korzystnym (Jasielska, Maksymiuk, 2010b).

Podsumowując, należy dostrzec, że: (1) w świetle komercjalizacji rodzicielstwa rodzice są tak samo odpowiedzialni za dzieci, jak i za samych siebie; (2) socjalizacja konsumencka jest procesem, który z powodzeniem wpisuje się w socjalizację odwrotną, czyli proces towarzyszący szybkim zmianom kulturowym, kiedy pokolenie młodsze wdraża tradycyjnie nastawione pokolenie starsze do nowych wzorów kulturowych (Sztompka, 2002, s. 416); (3) edukacja konsumencka jest w równym stopniu potrzebna dzieciom, co ich rodzicom.

PRZYPISY

¹ „Sukces kapitalizmu opartego na konsumpcji polega w części na tym, że jest on w stanie zaprząć do pracy nasze życie wewnętrzne. To system, w którym codziennie pracujemy pragnieniami, marzeniami i lękami. W tym afektywnym kapitalizmie stare rozróżnienie pomiędzy potrzebami fałszywymi, bo generowanymi przez rynek, i prawdziwymi, bo płynącymi z naszego «ja», zaciera się” (Haława, 2009).

² Dla porównania, autorzy krytykujący komercyjne ujęcie ważnych wydarzeń życiowych w społeczeństwach konsumpcyjnych do opisu tego stanu rzeczy posługują się dobitnymi określeniami, jak „makdonaldyzacja ciąży”, „wybór idealnego dziecka” czy „makdonaldyzacja porodu” (Ritzer, 2000 s. 253).

³ Śródtytuł został zaczerpnięty z publikacji M. Halawy (2006).

⁴ Punktem wyjścia w przywołanych publikacjach był raport sporządzony przez Centrum im. A. Smitha „Koszty wychowania dzieci w Polsce a podnoszenie podatków pośrednich” (2008), którego istotą była dyskusja dotycząca podnoszenia podatków i możliwość samodzielnego zarobku respondentów na utrzymanie dziecka, która jest zdaniem autorów raportu silniejszym motywem ekonomicznym do rodzicielstwa niż jednorazowe becikowe czy okazjonalne ulgi podatkowe. <http://www.smith.org.pl/pl/pages/reports/page:1>.

⁵ W najnowszych badaniach przeprowadzonych przez firmę Pentor zaobserwowano postępujące równouprawienie płci w dziedzinie codziennych zakupów, choć nadal zdecydowanie kobiety są bardziej odpowiedzialne (51%) za codzienne zakupy (Raport: Pentor Research International, Zachowania zakupowe Polaków 2010).

⁶ Warto zaznaczyć, że takie praktyki reguluje Kodeks Etyki Reklamy, gdzie w podstawowych zasadach reklamy w art. 29 zapisano, że „Reklamy nie mogą zawierać skierowanych do dzieci lub młodzieży: (a) poleceń nakłaniania osób dorosłych do zakupu reklamowanych produktów lub (b) instrukcji sposobu nakłaniania osób dorosłych do zakupu reklamowanych produktów”.

⁷ Czytelnik może spotkać także inne propozycje polskiego tłumaczenia nazw poszczególnych grup rodziców obecne m.in. w publikacji T. Szlendaka (2005) oraz autorek (Jasielska, Maksymiuk, 2010).

BIBLIOGRAFIA

- Acuff D.S., Reiher R.H. (2006), *Kidnaping. Jak marketerzy kontrolują umysł Twojego dziecka*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Appelt K. (2005), *Wiek poniemowlęcy. Jak rozpoznać potencjał dziecka?* [w:] A.I. Brzezińska (red.), *Psychologiczne portrety człowieka*, 95–130. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Bakiera L. (2008), *Rozwojowe współdziałanie pokoleń w rodzinie. Rodzice w wieku średnim i dorastające dzieci*. *Psychologia Rozwojowa*, 13, 1, 25–37.
- Barber B.R. (2008), *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA.
- Barletta M. (2006), *Marketing skierowany do kobiet*. Warszawa: Wydawnictwa Fachowe.
- Bogunia-Borowska M. (2006), *Infantylicyzacja kulturowa. Adolescencja dzieci oraz infantylicyzacja dorosłych* [w:] M. Bogunia-Borowska (red.), *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, 13–44. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Brzezińska A.I. (2000), *Psychologia wychowania* [w:] J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 3, 227–157. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Brzeziński J. (1989), *O związkach teorii z praktyką społeczną. Na przykładzie związków teorii psychologicznych z praktyką społeczną* [w:] J. Brzeziński, K. Łastowski (red.), *Poznańskie studia z filozofii nauki. Filozoficzne i metodologiczne podstawy teorii naukowych*, 287–305. Warszawa–Poznań: PWN.
- Buijzen M., Valkenburg P.M. (2003), *The Effects of Television Advertising on Materialism, Parent-child Conflict, and Unhappiness: A Review of Research*. *Applied Developmental Psychology*, 24, 437–456.
- Buijzen M., Valkenburg P.M. (2005), *Parental Mediation of Undesired Advertising Effects*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49, 2, 153–165.
- Campbell C. (2008), *Zakupy, spędzanie czasu wolnego i wojna płci* [w:] P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska (red.), *Socjologia codzienności*, 357–369. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Comstock G., Scharrer E. (2007), *Media and the American Child*. Oxford: Elsevier Science Ltd.
- Danilewicz W. (2005), *Konsumpcyjny obraz współczesnego dzieciństwa. Wybrane aspekty* [w:] J. Izdebska, T. Sosnowski (red.), *Dziecko i media elektroniczne – nowy wymiar dzieciństwa*, 191–200. Białystok: TransHumana.
- Douglas M. (2008), *W obronie zakupów* [w:] P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska (red.), *Socjologia codzienności*, 334–356. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Dunham P.J., Hurshman A., Litwin, E., Gusella J., Ellsworth C., Dodd P.W.D. (1998), *Computer-Mediated Social Support: Single Young Mothers as a Model System*. *American Journal of Community Psychology*, 26, 2, 281–306.

- Frazier A. (1998), Market Research: The Old Nagging Game Can Pay Off for Marketers. *Selling to Kids*, 8, 3, 1–2.
- Gunter B., Furnham A. (1998), *Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market*. London and New York: Routledge.
- Gurba E. (2007), Wczesna dorosłość [w:] B. Harwas-Napierała, J. Trempała (red.), *Psychologia rozwoju człowieka. Charakterystyka okresów życia człowieka*, 202–233. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hajdas M. (2006), Konsument bez metryki. *Marketing w Praktyce*, t. 4.
- Halawa M. (2006), Komercjalizacja dzieciństwa. Kosztorysowanie rodzicielstwa [w:] M. Bogunia-Borowska (red.), *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, 45–55. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Halawa M. (2009), Popświadomość. *Gazeta Wyborcza, Duży Format*, grudzień 2009. <http://wyborcza.pl/1,76498,7395325,Popswiadomosc.html> (dostęp: 3.03.2010).
- Ho T.H., Lim N., Camerer C.F. (2006), How „Psychological” Should Economic and Marketing Models Be? *Journal of Marketing Research*, 43, 341–344.
- Jasielska A. (2009), Infantylni rodzice vs poważne dzieci. O wzajemnych relacjach w świecie reklamy. Referat wygłoszony na XVIII Ogólnopolskiej Konferencji Psychologii Rozwojowej „Rozwój człowieka w kontekście przemian cywilizacyjnych”. Wrocław, 14–16.06.2009.
- Jasielska A., Kaczmarek L. (2010), Decyzje konsumenckie rodziców na rynku wpływowym na przykładzie zabawek. *Marketing i Rynek*, 4, 38–44.
- Jasielska A., Maksymiuk R.A. (2010a), Wpływ infantyilizacji kultury na zmiany w społeczeństwie konsumpcyjnym. *Kultura i Społeczeństwo*, 2, 5–20.
- Jasielska A., Maksymiuk R.A. (2010b), *Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Jaworowski M.J., Polański P. (2004), Trendy społeczne i konsumenckie w Polsce u progu Unii Europejskiej. Referat wygłoszony na V Ogólnopolskim Kongresie Badaczy Rynku i Opinii. Warszawa, 21–22.10.2004.
- Kanner B. (2004), *Pocketbook Power: How to Reach the Hearts and Minds of Today's Most Coveted Consumers-Women*. New York: McGraw-Hill.
- Kielar-Turska M., Białecka-Pikul M. (2006), Wczesne dzieciństwo [w:] B. Harwas-Napierała, J. Trempała (red.), *Psychologia rozwoju człowieka. Charakterystyka okresów życia człowieka*, 47–82. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Krawczyk A. (2008), Dzieciństwo w wersji de luxe. *Marketing przy kawie*, 208, z: www.marketing-news.pl/theme.php?art=719 (dostęp: 28.01.2008).
- Kunkel D., Wilcox B.L., Cantor J., Palmer E., Linn S., Dorwick P. (2004), *Report of the APA Task Force on Advertising and Children. Section: Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood*. z: <http://www.apa.org/releases/childrenads.pdf> (dostęp: 20.05.2008).
- Lewandowski G. (2007), Fenomen alfamamy. *Marketing przy kawie* z 17.04.2007, z: <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=1137> (dostęp: 28.03.2010).
- Linn S. (2004), *Consuming Kids. The Hostile Takeover of Childhood*. New York: The New Press.
- Long N. (2004), E-parenting [w:] *Handbook of Parenting*. SAGE Publications, z: http://www.sage-creference.com/hdbk_parenting/Article_n22.html (dostęp: 18.09.2009).
- Maksymiuk R.A., Jasielska A. (2010), Komunikacja marketingowa w Internecie. Między prosumentem, producentem i konsumentem [w:] G. E. Kwiatkowska, K. Markiewicz (red.), *Komunikowanie się. Nowe wyzwania*, 27–37. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- McNeal J.U. (1992), *Kids as a Consumers: a Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington Books.
- McNeal J.U. (1998), Kids' Markets. *American Demographics*, 20, 4, 36–42.
- Morales E. (2000), The Nag Factor: Measuring Children's Influence. *Admap*, March, 35–37.
- Moskowitz L. (2000), *What Kind of Mother Are You? Marketing Mavens Dissect Moms for Eager Advertisers*, z: <http://www.salon.com/mwt/feature/2000/02/28/marketing/index.html> (dostęp: 15.03.2010).
- Müller J. (2009), Matki blogerki promują Procter & Gamble. *Marketing przy kawie* z 13.11.2009, z: <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=1765> (dostęp: 30.03.2010).

- Olejniczuk-Merta A. (2002), Rynek a rodzina. Nowe postrzeżenie dzieci w rodzinie i na rynku. *Polityka Społeczna*, 4, 24–26.
- Radziszewska-Manikowska M., Zielenkiewicz M. (2009), Młode matki piszą blogi. *Marketing w Praktyce*, 6, 136.
- Raport Centrum im. A. Smitha (2008), *Koszty wychowania dzieci w Polsce a podnoszenie podatków pośrednich*, z: <http://www.smith.org.pl/pl/pages/reports/page:1> (15.05.2010).
- Raport Pentor Research International (2010), *Zachowania zakupowe Polaków 2010*, z: http://www.pentor.pl/60303.xml?doc_id=11280 (dostęp: 23.03.2010).
- Raport TNS-OBOP (2004), *Babcia i dziadek wiedzą najlepiej* – badanie zrealizowane na zlecenie Fundacji Komunikacji Społecznej w ramach kampanii „Tata i ja”, z: <http://www.tns-global.pl/2004/2004-07#785> (dostęp: 15.04.2009).
- Raport UOKiK (2004), „*Reklama a konsument*”. Badanie sondażowe przeprowadzone na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, z: http://www.uokik.gov.pl/pl/informacja_i_educacja/badania_opinii_spolecznej/ochrona_konsumentow/ (dostęp: 15.01.2009).
- Ritzer G. (2000), *Makdonaldyzacja społeczeństwa*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA.
- Schor J.B. (2005), *Born to Buy*. New York: Scribner.
- Siegel D.L., Coffey T.J., Livingston G. (2001), *The Great Tween Buying Machine: Marketing to Today's Tweens*. Ithaca, NY: Paramount Market Publishing.
- Smolińska-Theiss B. (1992), Dzieciństwo – obszary znane i nieznanne. *Kwartalnik Pedagogiczny*, 3–4, 87.
- Sokolińska J. (2004), Ile kosztuje dziecko? *Gazeta Wyborcza, Wysokie Obcasy*, 25.09.2004, z: <http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,99398,2300703.html> (dostęp: 3.03.2010).
- Solomon M.R. (2004), *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Education.
- Stróżyk J., Szparkowska S. (2008), Dziecko – najpoważniejszy wydatek całego naszego życia. *Rzeczpospolita*, 30.05.2008, z: <http://www.rp.pl/arttykul/141205.html> (dostęp: 3.03.2010).
- Szlendak T. (2005), *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety*. Warszawa: Wydawnictwo Jacek Santorski & Co Agencja Wydawnicza.
- Szparkowska S. (2008), Drogie nasze małeństwa. *Rzeczpospolita*, maj 2008, z: http://www.rp.pl/arttykul/17,141186_Drogie_nasze_malenstwa.html (dostęp: 3.03.2010).
- Sztompka P. (2002), *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Szymańska K. (2008), *Analiza i ocena reklam dla kobiet w okresie ciąży i wczesnego macierzyństwa*. Niepublikowana praca magisterska, Katedra Marketingu Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.
- Szymańska K. (2009), *Kamienie nie muszą być przeszkodą* (część 2). *Marketing przy kawie*, 272, z: <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=936> (dostęp: 7.09.09).
- Włodarski Z. (1998), *Psychologia uczenia się*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wojciechowska J. (2005), *Doświadczenia socjalizacyjne a koncepcja roli rodzicielskiej matek i ojców dzieci w wieku przedszkolnym*. Niepublikowana rozprawa doktorska, Instytut Psychologii Uniwersytet Adama Mickiewicza, Poznań.
- Ziółkowska B. (2005), Okres wczesnej dorosłości. Jak rozpoznać potencjał młodych dorosłych [w:] A.I. Brzezińska (red.), *Psychologiczne portrety człowieka*, 423–468. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.