

# Gralczyk, Aleksandra

---

## Słabe punkty w rozwoju dzieci jako przedmiot manipulacji marketingowców

---

Kultura Media Teologia 9, 54-68

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Aleksandra Gralczyk*

# Słabe punkty w rozwoju dzieci jako przedmiot manipulacji marketingowców

*Weak points in the development of children as an object of manipulation of marketers*

## **STRESZCZENIE:**

SPECJALIŚCI OD REKLAMY I MARKETINGOWCY CORAZ CZĘŚCIEJ INTERESUJĄ SIĘ DZIEĆMI DOPATRUJĄC SIĘ W NICH SILNEJ GRUPY KONSUMENTÓW. STARAJĄ SIĘ POZNAĆ ICH PSYCHIKĘ A TAKŻE ZMIANY POZNAWCZE I EMOCJONALNE W ZACHOWANIU. OBSERWUJĄ TEŻ REAKCJE MŁODYCH LUDZI NA WYKORZYSTANE W REKLAMIE STRATEGIE ORAZ ICH ZACHOWANIA KONSUMPCYJNE. W PREZENTOWANYM OPRACOWANIU PRZEDSTAWIONO ETAPY ROZWOJU DZIECI W WIEKU 7-15 LAT ORAZ ICH SŁABE PUNKTY W ROZWOJU WYKORZYSTYWANE PRZEZ MARKETINGOWCÓW. OMÓWIONO RÓWNIEŻ PROCES UCZENIA SIĘ ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH PRZEZ TĘ GRUPĘ ODBIORCÓW REKLAM.

## **SŁOWA KLUCZOWE:**

DZIECI, ROZWÓJ, REKLAMA, MARKETINGOWCY

## **ABSTRACT:**

ADVERTISING SPECIALISTS AND MARKETERS MORE AND MORE FREQUENTLY TREAT CHILDREN AS AN OBJECT OF INTEREST, AS THE SPECIALISTS PERCEIVE CHILDREN AS A GROUP OF CONSUMERS WITH GREAT POTENTIAL. MARKETERS AND ADVERT SPECIALIST MAKE EFFORTS TO BECOME ACQUAINTED WITH CHILDREN'S PSYCHE AS WELL AS THEIR COGNITIVE AND EMOTIONAL BEHAVIORAL CHANGES. SPECIALISTS OBSERVE ALSO YOUNG PEOPLE CONSUMER BEHAVIOUR AND THEIR REACTION TO STRATEGIES USED IN ADVERTISEMENT. IN THIS PAPER ARE PRESENTED GROWTH PHASES OF CHILDREN BETWEEN THE AGE OF 7 TO 15 AND WEAK POINTS IN CHILDREN DEVELOPMENT THAT MARKETERS TAKE ADVANTAGE OF. ADDITIONALLY AUTHOR DISCUSSES A PROCESS OF LEARNING CONSUMER BEHAVIOUR BY CHILDREN.

## **KEYWORDS:**

CHILDREN, DEVELOPMENT, GROWTH, ADVERTISEMENT, MARKETERS

**G**łównym zadaniem twórców reklamy komercyjnej kierowanej do dzieci jest wpływanie na logiczne i emocjonalne obszary ich mózgu. Zabieg ten powoduje, iż zostaje wywołana u dziecka chęć posiadania i kupna produktu. W procesie tym wykorzystywane są słabe punkty rozwojowe młodych konsumentów, tak, aby nakłonić ich do skorzystania z proponowanej oferty. Dlatego też marketingowcy, aby skutecznie reklamować produkty i programy przeznaczone dla młodych konsumentów na różnych etapach ich rozwoju, muszą wykazać się wiedzą na temat okresów rozwojowych dziecka i owych słabych punktów, które pozwolą skutecznie nimi manipulować.

Rozwój dzieci w opisywanej w niniejszym artykule grupie wiekowej 7 - 15 lat obejmuje dwa okresy rozwojowe. Pierwszy, trwający już od 7 do 9 - 11 roku życia, nazywany jest późnym dzieciństwem, drugi, trwający od ok. 10 do około 20 roku życia, to czas adolescencji<sup>1</sup>.

### **Późne dzieciństwo**

Charakterystyczną zmianą, która zachodzi w pierwszym omawianym przeze mnie etapie rozwoju, czyli u dzieci w wieku od 7 do 9 - 11, jest dojrzałość wyższych funkcji koryowych. Dzięki temu dzieci w tym wieku mają zapewniony rozwój intelektualny oraz emocjonalno-społeczny. Umieją także koncentrować się na przedmiocie swoich zainteresowań<sup>2</sup>. Szczegółowo proces ten opisał Jean Piaget i nazwał ten czas okresem operacji konkretnych. Dziecko w tym czasie zaczyna logicznie klasyfikować dostarczane mu informacje, co ułatwia mu ich zapamiętywanie. Potrafi także operować pojęciami logicznymi i myśleć selektywnie. Dzięki wytworzeniu się pojęcia stałości liczby, długości wagi i objętości, możliwe staje się dla niego zrozumienie pojęć fizycznych, matematycznych oraz społecznych<sup>3</sup>.

Niestety, dzieci na tym etapie rozwoju bardzo często nie rozumieją znaczenia tego, co doświadczają. Lukę tę w znakomity sposób potrafią wykorzystywać twórcy przekazów reklamowych. „Gdy słaby punkt uwagi z okresu niemowlęcego i wczesnego dzieciństwa łączy się ze słabym punktem znaczenia, dziecko staje się szczególnie podatne na reklamy i inne wpływy zewnętrzne”<sup>4</sup>. Jest to możliwe, dzięki temu, że reklamowane są coraz to lepsze nowości technologiczne, które przyciągają uwagę dzieci. Gdy dziecko zainteresuje się ową informacją, nada jej własny sens. W wyniku tego będzie pamiętało te reklamy, które potencjalnie będą mogły zaspokoić jego potrzeby.

Mali konsumenci na tym etapie rozwoju potrafią skupić uwagę na przedmiotach, które ich zainteresują<sup>5</sup>. Rozwijają się intelektualnie i emocjonalnie, jednak nie w pełni rozumieją to, czego doświadczają. Zależność tę bardzo chętnie wykorzystują

<sup>1</sup> Por. A. Mataczak, *Zarys psychologii rozwoju*, Warszawa 2003, s. 223-235.

<sup>2</sup> Zob. *Psychologia rozwoju człowieka*, red. B. Harwas-Napierała, J. Trempała, Warszawa 2000, t. 2, s. 131.

<sup>3</sup> Por. R. Vasta, M. M. Haith, S. A. Miller, *Psychologia dziecka*, Warszawa 1995, s. 290-298.

<sup>4</sup> D. S. Acuff, R. H. Reiher, *Kidnaping. Jak marketerzy kontrolują umysł twojego dziecka*, Gliwice 2006, s. 225.

<sup>5</sup> Por. B. Harwas-Napierała, J. Trempała, *Psychologia rozwoju...*, dz. cyt. s. 132.

twórcy reklam. Dziecko bowiem może nadać własny sens informacjom, obrazom, które mu się spodobały w chwili oglądania i które potencjalnie zaspokoily jego potrzeby w danej chwili. Dzięki temu zapamięta je i podświadomie będzie do tego przekazu wracać w momencie zetknięcia się z reklamowym produktem. Będzie też wywierało wpływ na rodziców, aby mu ten produkt kupili. Badania pokazują, że aż 82% dzieci decyduje lub współdecyduje o zakupie jogurtów i serków. W 70% przypadków wybierają soki i napoje gazowane, natomiast w 63% współdecydują o wyborze płatków śniadaniowych<sup>6</sup>. Jest to dość niebezpieczne, gdyż dzieci, wybierając dla siebie produkty, kierują się przede wszystkim przyjemnością związaną z ich widokiem i smakiem<sup>7</sup>. Z powodzeniem zjawisko to wykorzystują twórcy całej linii reklam soku „Pysio”. Cała seria jest bardzo kolorowa, wesola. Jej głównym bohaterem jest smok „Pysio”. Sympatyczny zielony bohater przekonuje dzieci do picia soku, o którym mówi: „Na zabawę, na pragnienie nowy Pysio w supercenie!”<sup>8</sup> lub „Nowe zakręcone smaki piją smoki i dzieciaki”<sup>9</sup>. Smok przekonuje również, iż dzięki temu płynowi dzieci będą miały więcej siły i okazji do zabawy: „Żeby słabo już nie było, by się chciało, by się działo!”<sup>10</sup>.

Natomiast potrzebę stymulacji, czyli zabawy dziecko na tym etapie swego rozwoju będzie próbowało zaspokoić poprzez szeroko propagowane przez reklamy towary i rozrywkę. Takiemu zachowaniu towarzyszyć będzie nieodparta chęć pogoni za tym co nowe i jeszcze nie wypróbowane<sup>11</sup>. U dzieci w tym wieku pojawia się dodatkowo zdolność do decentracji poznawczej. Polega ona na tym, że potrafi ono patrzeć na rzeczywistość z różnych stron, co pozwala mu stać się bardziej obiektywnym w ocenie świata. Zaczyna formułować własne poglądy, postawy. Ma też własną opinię na temat innych osób, przedmiotów, samego siebie<sup>12</sup>. Następstwem tego procesu jest to, że młody człowiek bardzo często za własny, przyjmuje punkt widzenia innych osób, zwłaszcza rówieśników. Dziecko coraz bardziej zaczyna się liczyć z opinią kolegów i koleżanek. Bardzo często rówieśnicy stają się wzorcami postępowania. Mają oni wpływ na jego ocenianie, reagowanie, postawy, preferencje i wybory zainteresowań<sup>13</sup>. Na tym etapie rozwoju dziecka ogromny wpływ ma na nie społeczeństwo, które oddziałuje poprzez wykorzystywanie chęci dziecka do naśladownictwa i identyfikacji. W szczególny sposób jest to wykorzystywane przez specjalistów od marketingu. Według nich tę nadmierną chęć naśladownictwa i identyfikacji można wykorzystać w kampaniach promocyjnych. Uważają oni,

<sup>6</sup> Por. B. Frątczak-Rudnicka, *Dzieci na zakupach*, „Marketing w Praktyce”, 2001, nr 8, s.23-27.

<sup>7</sup> Por. W. Wosińska, *Psychologia życia...*, dz. cyt., s. 587.

<sup>8</sup> Slogan pochodzi z reklamy soku „Pysio” dostępnego na rynku w nowej cenie, [http://www.youtube.com/watch?v=xW3-7r4qMec&feature=more\\_related](http://www.youtube.com/watch?v=xW3-7r4qMec&feature=more_related), dostęp: 25.02.2011.

<sup>9</sup> Slogan pochodzi z reklamy nowych smaków soku „Pysio”, <http://www.youtube.com/watch?v=ANhHuI7irks&feature=related>, dostęp: 25.02.2011.

<sup>10</sup> Slogan pochodzi z reklamy soku „Pysio”, Pysio Banana Bum\_Kiminorium <http://www.youtube.com/watch?v=RZNikiSjJOk&feature=related>, dostęp: 25.02.2011.

<sup>11</sup> Por. *Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*, red. B. Łaciak, Warszawa 2003, s.148.

<sup>12</sup> Zob. *Psychologia rozwoju człowieka...*, dz. cyt., s. 136.

<sup>13</sup> Por. A. Mataczak, *Zarys psychologii rozwoju...*, dz. cyt., s. 225.

że na tym etapie rozwoju dzieci jest to ich słaby punkt, co za tym idzie, łatwo można go wykorzystać, by dziećmi manipulować.

Dlatego też reklamodawcy w swych przekazach wykorzystują obecność gwiazdy popkultury lub rówieśników potencjalnych konsumentów, z którymi mogliby się identyfikować. Przyczyną takiego postępowania, może być fakt, iż „reklamy mają duży wpływ na wzory obowiązujące w dziecięcym środowisku, wyznaczają mody i snobizmy, wskazują o czym trzeba marzyć i jakie mieć zabawki, aby liczyć się w grupie”<sup>14</sup>. Dlatego właśnie jeśli jakaś marka ubrania będzie w szczególności reklamowana i uznana za atrakcyjną przez większość przyjaciół malucha, on sam będzie domagał się tego samego. Dziecku chodzi bowiem o to, aby stać się jednym z tłumu i mieć wszystko to, co posiada grupa, do której chce przynależać.

Niestety, dzieci mające bardzo silną potrzebę przynależności i asymilacji skupiają szczególną uwagę na postaciach i zdarzeniach przedstawionych w reklamach. Dlatego bardzo często w swoich zabawach lub innych sytuacjach odtwarzają lub naśladową bohaterów. Nie byłoby w tym nic złego, gdyby nie fakt, że dziecko na tym etapie rozwoju nie umie ocenić intencji nadawcy komunikatu. Dziecko w tym wieku globalnie ocenia postać jako dobrą lub złą<sup>15</sup>. Wynika z tego, że dziecko pod wpływem reklam może wyrobić sobie wzór bohatera, z którym będzie się identyfikować. Istnieje niestety ryzyko, że dziecko za wzór wybierze sobie bohaterów reklam promujących negatywne wartości. Przykładem mogą być reklamy zabawek i gier, w których wychwala się niestosowny do wieku erotyzm i przemoc, czasami zachęcające do rasizmu. Pisał o tym Bob Herbert, w odniesieniu do popularnej gry „Ghettopoly” przeznaczonej do dzieci w młodszym wieku szkolnym. „Afro-Amerykanie są w niej zaprezentowani jako mordercy, złodzieje, dilerzy narkotyków i inni degeneraci. Zamiast słynnych z Monopoly cylindrów i narparstków, gracze w Ghettopoly przemierzają się po planszy jako alfonsi, karabiny maszynowe i bryłki kokainy”<sup>16</sup>.

Twórcy komunikatów reklamowych w swej pracy wykorzystują fakt, iż dziecko na etapie późnego dzieciństwa jest podatne na dostarczane mu obrazy i wiadomości. Dlatego reklamy konstruowane są w taki sposób, aby przykuć uwagę dziecka. Dostarczają informacji poprzez bezpośredni obraz, ale również przez komunikaty wyświetlane w tle. Jest to szczególnie niebezpieczne dla dziecka, ponieważ zostaje ono zmanipulowane przez dostarczane mu informacje, nawet jeśli świadomie nie skupi uwagi na tym komunikacie. W efekcie dziecko robiąc zakupy, może się nieświadomie odnosić do zapisanego w podświadomości komunikatu. W takim momencie może sobie przypomnieć atrakcyjne, radosne, swobodne osoby reklamujące prezerwatywy lub alkohol<sup>17</sup>.

Ostatnią, bardzo ważną zmianą, jaka zachodzi u dziecka w wieku od 7 do 9 – 11 lat jest to, że dziecko zaczyna mieć świadomość zasad moralnych i relacji między-

<sup>14</sup> *Psychologia rozwoju człowieka...*, dz. cyt. s. 154.

<sup>15</sup> Por. M. Przetacznikowa, Z. Włodarski, *Psychologia wychowawcza*, Warszawa 1980, s. 580.

<sup>16</sup> D. S. Actuff, R. H. Reiher, *Kidnaping...*, dz. cyt., s. 236.

<sup>17</sup> Por. tamże, s. 226.

ludzkich. Uczy się ich poprzez obserwacje innych osób. Istotny dla niego jest przykład dawany przez jego bliskie otoczenie, to w jaki sposób osoby, z którymi się identyfikuje reagują na uczucia i potrzeby innych<sup>18</sup>. Zależności te potwierdzają badania przeprowadzone przez znanego psychologa Bandura. Naukowiec chciał się dowiedzieć, jaki jest wpływ jednostki na zachowania agresywne. Wyniki pokazały, że oglądanie aktów przemocy zwiększa agresję u dzieci. Bander wykazał też, że w wyniku obserwacji dziecko nie tylko uczy się pewnych zachowań, ale też systemów wartości, które są ich przyczyną. Młody człowiek przyswaja sobie także sposób rozwiązywania problemów i samooceny<sup>19</sup>.

W świetle powyższej analizy wydaje się dość niebezpieczna reklama napoju „Sprite”. Przedstawieni w niej dwaj młodzi mężczyźni, którzy udają „Sprite” i „pragnienie”. Istotne w tym przekazie jest to, że „pragnienie” zabijane jest przez „Sprite”. Chłopak grający „pragnienie” spychany jest z dachu domu przez chłopaka udającego „Sprite”. Młodzieniec spada na ulicę, po czym ginie pod kołami jadącego samochodu. Jeśli odbiorcą tej reklamy będzie dziecko, to może mieć ona na nie bardzo negatywny wpływ. Bowiern ucząc się zasad postępowania poprzez obserwację, może się dziecku wydawać za właściwe zabijanie innej osoby.

Jak wynika z powyższej analizy rozwoju dziecka w wieku od 7 do 9 – 11 lat, młody człowiek w tym okresie życia staje się coraz bardziej samodzielny. Powoli zaczyna tworzyć własne poglądy i postawy. Rozwija się intelektualnie i emocjonalnie. Jednak nadal jest łatwym do zmanipulowania odbiorcą komunikatów reklamowych. W tym celu marketerzy wykorzystują jego słabe punkty, czyli przede wszystkim potrzebę akceptacji, przynależności oraz naśladownictwa.

### Etap dojrzewania

Kolejny omawiany przeze mnie etap rozwoju dzieci, który niejednokrotnie wykorzystują marketingowcy, to czas adolescencji nazywany też okresem dojrzewania. Doświadczająca do grupa ludzi jest gość liczna, dlatego dla ułatwienia segmentyzacji odbiorców marketingowcy okres ten dzielą na następujące etapy: pierwszy to „dziel i rządź” od 9 – 11 do 12 lat, drugi to etap „wczesnego dojrzewania” od 13 do 15 lat.

Najistotniejsze zmiany, jakie zachodzą u dziecka w 9 - 15 lat wieku, opisał J. Piaget. Czas ten nazwał okresem operacji formalnych. Naukowiec zakłada, że w tym wieku dziecko nabywa zdolność myślenia hipotetyczno-dedukcyjnego. W wyniku tego nastolatek umie tworzyć różne warianty rozwiązywania problemów. Umie też na wiele sposobów postrzegać świat, jest zdolny do marzeń oraz do planowania swojej przyszłości. Myślenie oparte na operacjach formalnych powoduje, że młody człowiek posiada silny, ścisły logiczny system oceniania hipotez i wyprowadzania z nich wniosków<sup>20</sup>.

<sup>18</sup> Por. A. Mataczak, *Zarys psychologii rozwoju...*, dz. cyt., s. 225.

<sup>19</sup> Por. *Psychologia rozwoju człowieka...*, dz. cyt., s. 111-112.

<sup>20</sup> Por. R. Vasta, M. M. Haith, S. A. Miller, *Psychologia dziecka...*, dz. cyt., s. 301.

Jednak jeśli młodemu człowiekowi nie uda się rozwinąć umiejętności myślenia hipotetyczno-dedukcyjnego, czyli myślenia wyższego rzędu, staje się bardzo podatny na manipulacje marketingowe. Dzieje się tak, gdy dziecko nie korzysta z ważnych obszarów mózgu, które uaktywniają się na przykład podczas czytania. Dochodzi wtedy do sytuacji, w której komórki nerwowe w mózgu nie wytwarzają odpowiednich połączeń neuronowych i w rezultacie zostają one usuwane przez mózg. Podobną sytuację możemy zaobserwować gdy nie używamy jakiegoś mięśnia znajdującego się w naszym organizmie. Nie używany, po jakimś czasie zanika<sup>21</sup>. W efekcie jeśli nastolatek całymi godzinami będzie oglądał telewizję, słuchał radia, grał w gry lub w inny sposób będzie miał kontakt z agresywną reklamą komercyjną, to wykształci się u niego coś, co marketerzy nazywają słabym punktem ograniczonego rozumowania. Spowoduje to, że młody człowiek nie będzie umiał krytycznie ocenić reklam i rzeczywistości, w której żyje.

Czas dojrzewania jest najczęściej bardzo trudny dla nastolatków. Zmienia się bowiem ich wygląd, szybko wzrasta masa ciała. Fizjologicznie ich organizmy przygotowują się do przyszłych zadań ojcowskich i macierzyńskich. Te zmiany wpływają na obraz ich własnej osoby oraz na związane z tym emocje. Najczęściej towarzyszą temu uczucia ambiwalentne i dezaprobata dla zachodzących zmian<sup>22</sup>. Z tej dezaprobaty młodego człowieka do samego siebie korzysta reklama. Nastolatek ma bowiem w tym czasie skłonności do porównywania swojego wyglądu z lansowanymi w reklamach modelkami lub aktorkami. Nastolatek chce wyglądać tak jak oni. Dlatego bez wahania korzysta z reklamowanych przez swych idoli diet odchudzających, herbat i leków wpływających na szybką utratę masy ciała czy też kosmetyków mających przyspieszyć spalanie tkanki tłuszczowej. Jako przykład może posłużyć reklama kapsulek i tabletek wspomagających odchudzanie „Bio-C.L.A. Duo”. Występująca w reklamie Katarzyna Cichopek już na początku stwierdza, że szczupła sylwetka jest dla niej bardzo ważna. Odbiorca jest przekonany, iż osiągnęła ją dzięki temu preparatowi, ponieważ „Bio-C.L.A Duo ma podwójne działanie wyszczuplające. Teraz możesz chudnąć całą dobę. Działa dzień i w nocy!”<sup>23</sup>. Tego typu reklama jest skuteczna nie tylko, dlatego że pozornie może zaspokoić silną potrzebę osiągnięcia zgrabnej sylwetki, ale i dzięki silnej potrzebie identyfikacji z aktorką, która dla młodych dziewczyn może być postrzegana jako autorytet. W dalszej kolejności może zostać zaspokojona silna potrzeba miłości i akceptacji. Młode dziewczyny często są przekonane, iż dzięki idealnej figurze będą bardziej kochane i szanowane.

Jednak nacisk ze strony reklamy na nierealistyczne dla tego wieku standardy wyglądu może doprowadzić do depresji, zaburzeń odżywiania a w niektórych przypadkach nawet do samobójstwa. Bowiem nastolatki zaczynają „tracić optymizm i cie-

<sup>21</sup> Por. D. S. Acuff, R. H. Reiher, *Kidnaping. ....*, dz. cyt., s. 285.

<sup>22</sup> Por. *Psychologia rozwoju ...*, dz. cyt., t. 2, s. 170-171.

<sup>23</sup> Slogan pochodzi z reklamy preparatu wspomagającego odchudzanie „Bio-C.L.A.”, <http://www.gadulek.pl/plotki-z-kraju/kasia-cichopek-w-reklamie-srodkow-odchudzajacych/>, dostęp: 25.02.2011.



Z okresem dojrzewania silnie łączy się bunt młodzieńczy. W tym czasie pojawia się konflikt między chęcią bycia samodzielnym a ograniczeniami narzucanymi przez rodziców. To może spowodować, że młodzi ludzie będą negować poglądy rodziców, negować ich opinie i przy każdej możliwości podkreślać swoją odrębność.

kawość świata, niechętnie podejmują ryzyko. Zanika ich asertywna i energiczna osobowość, stają się za to bardziej uległe, samokrytyczne i przygnębione. Wyrażają niezadowolone ze swojego ciała”<sup>24</sup>.

Z okresem dojrzewania silnie łączy się bunt młodzieńczy. W tym czasie pojawia się konflikt między chęcią bycia samodzielnym a ograniczeniami narzucanymi przez rodziców. To może spowodować, że młodzi ludzie będą negować poglądy rodziców, negować ich opinie i przy każdej możliwości podkreślać swoją odrębność<sup>25</sup>. Sytuację napięcia będą także podtrzymywać twórcy reklam. Chłopcy bowiem w tym czasie przeżywają silny bunt młodzieńczy. Przeżywają intensywną potrzebę uniezależnienia się od rodziców i podkreślanie własnej odrębności. Najważniejszymi osobami stają się dla nich rówieśnicy, im ufają, im się zwierniają<sup>26</sup>. Stąd reklamy dla tej grupy konsumentów ukazują, że wszystkie te produkty i usługi, które dają poczucie niezależności są modne i „trendy”, natomiast to, co polecane przez starszych jest złe i nudne. W wyniku tego u chłopców w tym wieku potrzeba posiadania podobnych jak koledzy gadżetów, gier, markowych ubrań. Jest to znaczący początek etapu, w którym młodzi chłopcy mogą stać się „jednym z tłumu i robić, kupować i mieć to, co cała grupa robi, kupuje i posiada”<sup>27</sup>. Wykorzystuje to cała seria reklam sieci telefonii komórkowych Heyah z kotem Ryśkiem w roli głównej. Twórcy powołując się na grę słów w sloganach z powodzeniem przyciągają uwagę młodych odbiorców. Sympatyczny kot reklamuje nowy, superpopularny telefon, którym młody człowiek zawsze może pochwalić się wśród przyjaciół: „W Heyah na kartę dostajesz za nic. Telefon bez żadnej umowy już od złotówki! Dołącz do Heyah i złap swój telefon!”<sup>28</sup>. Kot promuje też „super okazje”, czyli możliwość rozmawiania zupełnie za darmo z osobami

<sup>24</sup> Dziecko w świecie...dz. cyt., s. 183.

<sup>25</sup> Por. A. Mataczak, *Zarys psychologii rozwoju...*, dz. cyt., s. 227.

<sup>26</sup> Por. *Psychologia...*, dz. cyt., s. 94 - 95.

<sup>27</sup> D. S. Acuff, R. H. Reiher, *Kidnaping, Jak marketerzy...*, dz. cyt., s. 229.

<sup>28</sup> Slogan pochodzi z reklamy sieci Heyah, <http://www.youtube.com/watch?v=a8Z9BhJ69O8>, dostęp: 25.02.2011.



będącymi w tej sieci: „Nawijaj, aż zbaraniejesz. Cały miesiąc nawijania bez żadnych opłat i ograniczeń. Ze wszystkimi w Heyah – absurdalnie proste!”<sup>29</sup>.

Powyższy przykład dowodzi, że twórcy tej reklamy chcą przekazać nastolatkowi, iż podkreślana przez niego odrębność w każdej sytuacji jest czymś pozytywnym i naturalnym. Dlatego będą się starali w taki sposób konstruować reklamy produktów by móc wykorzystać ten ich słaby punkt. Będą się starali pokazać, że wszystko to, co jest preferowane, zalecane przez rodziców oraz starsze osoby, jest złe, zaś wszystko to, co nowe i dające poczucie niezależności, jest dobre<sup>30</sup>.

Młodzież w tym okresie rozwojowym zaczyna dojrzewać płciowo. Wiedzę o tym procesie nastolatki zdobywają najczęściej poza rodziną. Dlatego można u nich zauważyć zwiększoną potrzebę autonomii i uniezależnienia się od rodziców. Rówieśnicy stają się dla nich najważniejsi, często zastępują im najbliższych, to im młodzi się zwierniają i ufają<sup>31</sup>. „Grupa rówieśnicza oferuje rozmaite korzyści, w tym wsparcie w określeniu własnej tożsamości, zainteresowań, umiejętności, osobowości i autonomii poza kontrolą dorosłych”<sup>32</sup>.

Dlatego też nastolatek jest podatny na manipulacje marketerów, którzy w reklamach stosują zasadę, że jeżeli chce on „być na czasie” i należeć do ścisłego grona swoich rówieśników, to powinien nosić ubrania marki, które rówieśnicy reklamują. Powinien też pić i jeść to, co oni<sup>33</sup>.

Rówieśnicy spełniają również potrzebę miłości i akceptacji. Dlatego reklamy pokazujące zajęcia w grupie rówieśników, wspólne wyjścia do kina, prywatki, wspólne rozgrywki sportowe, które z pewnością zwrócą uwagę młodego człowieka. Zainteresują ich też reklamy, w których występują idole oraz gwiazdy pojawiające się w mediach oraz wszystko to, co wydaje im się modne i co wyznacza trendy<sup>34</sup>. Jako przykład może posłużyć nam reklama, w której występuje „FRUGO”, reklama niezawodnej gumy „Winterfresh” czy też reklama z Alicją Bachleda-Curuś promującą szampon do włosów „Pantene Pro-V”.

Jedną z konsekwencji autonomii, do której skrupulatnie dążą dzieci i do której zachęcają reklamy, jest autonomia moralna. Młodzież zaczyna samodzielnie analizować przyjęte normy społeczne, przyjmuje je jako własne lub odrzuca<sup>35</sup>.

Piaget, a za nim Kohlerb nazwał ten stan konwencjonalnym poziomem rozwoju moralnego. Według tej teorii młody człowiek zaczyna kierować się standardami, które nie są zależne od rodziców. Według uczonych zachowanie moralne człowieka wynika z aprobaty społecznej rówieśników oraz oparte jest na prawie i szacunku wobec autory-

<sup>29</sup> Slogan pochodzi z reklamy nowej oferty telefonów komórkowych Heyah, „Heyah -Nawijaj aż zbaraniejesz!”, <http://www.youtube.com/watch?v=cFlfZp7pxuU>, dostęp: 25.02.2011.

<sup>30</sup> Por. D. S. Acuff, R. H. Reiher, *Kidnaping...*, dz. cyt., s. 291.

<sup>31</sup> Zob. *Psychologia rozwoju człowieka...*, dz. cyt., t. 3, s. 94-95.

<sup>32</sup> D. S. Acuff, R. H. Reiher, *Kidnaping...*, dz. cyt., s. 281.

<sup>33</sup> Por. tamże, s. 291.

<sup>34</sup> Por. *Dziecko we współczesnej...*, dz. cyt., s. 149.

<sup>35</sup> Por. A. Mataczak, *Zarys psychologii rozwoju...*, dz. cyt., s. 229.



Uczenie się zachowań konsumpcyjnych w ujęciu poznawczym, rozumiane jest jako „zdobywanie umiejętności, uznawanych wartości, zachowań, gustów, preferencji oraz znaczenia związanego z różnymi wyrobami i ich gatunkami.

Od marketera i reklamodawcy konsumenci uczą się nazw wyrobów, ich cech, związanych z nimi faktów i wrażeń, które z kolei mają wpływ na działanie konsumentów”.

tetu<sup>36</sup>. Dlatego też dziecko jest bardzo podatne na przykłady zachowań swoich rówieśników i idoli przedstawionych w reklamach. Jeżeli nastolatek ogląda brutalną reklamą, pokazującą zabijanie czy niszczenie czyjejś własności, to w przyszłości może dojść do sytuacji, w której jego uwaga i próg reakcji na przemoc gwałtownie się obniży. „Odrażające i niezdrowe formy negatywnych zachowań mogą stać się naturalne i akceptowalne. Jednocześnie producenci negatywnie naładowanych produktów i programów decydują, że muszą zwiększyć poziom agresywnych komunikatów lub obrazów reklamowych, by zdobyć i utrzymać uwagę znieczulonych, znudzonych odbiorców”<sup>37</sup>.

Reklamy przesyłają też inne negatywne komunikaty, które mają wpływ na tworzenie się autonomii moralnej młodego człowieka. Marketingowcy wykorzystując zasadę, że wszystko jest dobre, co przynosi radość i zadowolenie, bez żadnych skrupułów proponują młodzieży środki antykoncepcyjne i prezerwatywy (np. reklama prezerwatyw „durex play”, w której hasło to „Durex play – przyjemność dla obojga partnerów”). Komunikat wynoszony z takiej reklamy jest jednoznaczny – brak szacunku do naturalnego procesu rozrodczego na rzecz szeroko pojętej konsumpcji i przyjemności. Również często reklamy alkoholu odwołują się do silnej potrzeby rozrywki i swobodnego stylu życia młodzieży, które stanowią jednocześnie ich słabe punkty. W większości tych reklam alkohol przedstawiony jest jako coś pozytywnego, jako normalną część życia towarzyskiego<sup>38</sup>.

Młodzież, która ma częsty kontakt z reklamą piwa, ma przychylną postawę wobec picia alkoholu. Dlatego specjaliści od reklamy chcą zwrócić uwagę na swe reklamy jeszcze w wieku dorastania dzieci, tak aby wykształciło się w nich pozytywne skojarzenie i przywiązanie do marki. Zabieg ten sprawi, że w przyszłości ci młodzi ludzie będą stałymi konsumentami ich produktów.

<sup>36</sup> Zob. R. Vasta, M. M. Haith, S. A. Miller, *Psychologia dziecka...*, dz. cyt., s. 490-491.

<sup>37</sup> D. S. Acuff, R. H. Reiher, *Kidnaping...*, dz. cyt., s. 288.

<sup>38</sup> Zob. *Psychologia rozwoju ...*, dz. cyt., t. 2, s. 182.

Przedstawiona przeze mnie krótka charakterystyka okresu dojrzewania młodzieży w wieku 9 - 15 lat pokazała, że młodzi ludzie podlegają znacznym zmianom w tym okresie. Przemianie ulega nie tylko ich wygląd zewnętrzny ale także procesy poznawcze. Zaczynają myśleć hipotetyczno-dedukcyjnie, wyprowadzają swoje poglądy, wnioski, są zdolni do myślenia abstrakcyjnego. Niestety, mają też słabe punkty, które wykorzystują specjaliści od marketingu. Najczęściej manipulują potrzebą autonomii, chęcią upodobnienia się do swych idoli i rówieśników. Dla osiągnięcia swych celów twórcy reklam wykorzystują również bunt młodzieńczy nastolatka oraz jego ograniczone rozumowanie.

### **Uczenie się zachowań konsumenckich przez dzieci**

Najważniejszym zadaniem jakie ma do spełnienia reklama jest zaciekawienie odbiorcy komunikatu. Dzięki temu potencjalny klient zwróci na nią uwagę a w dalszej kolejności istnieje duże prawdopodobieństwo, że ją zapamięta. To z kolei pozwoli odbiorcom uczyć się zachowań konsumenckich proponowanych przez reklamę.

Uczenie się zachowań konsumpcyjnych w ujęciu poznawczym, rozumiane jest jako „zdobywanie umiejętności, uznawanych wartości, zachowań, gustów, preferencji oraz znaczenia związanego z różnymi wyrobami i ich gatunkami. Od marketera i reklamodawcy konsumenci uczą się nazw wyrobów, ich cech, związanych z nimi faktów i wrażeń, które z kolei mają wpływ na działanie konsumentów”<sup>39</sup>. Zadaniem komunikatu reklamowego nie jest zatem skłonienie konsumenta do natychmiastowego kupna produktu, lecz nauczanie go postaw konsumpcyjnych.

W najprostszy sposób, młodzi konsumenci mogą nauczyć się tego typu zachowań poprzez wielokrotne stykanie się z tym samym komunikatem reklamowym, czyli poprzez jego powtarzanie. Otóż dzieci w wieku 7-15 lat posiadają już zdolność zapamiętywania mechanicznego, czyli podświadomie utrwalają im się obrazy, slogany, dźwięki<sup>40</sup>. Wykorzystują to specjaliści od marketingu poprzez wielokrotne emitowanie tych samych reklam. Zabieg ten daje im pewność, że dziecko, które wiele razy usłyszało nazwy marek, hasła reklamowe, wierszyki i powiedzonka reklamowe nauczy się ich obrazowo lub słuchowo na pamięć<sup>41</sup>. Jednak aby proces ten był długotrwały, potrzebne jest częste powtarzanie komunikatów reklamowych. Wzrost zdolności zapamiętywania u dzieci w tym wieku na początku jest znaczny, po czym ulega stabilizacji i w końcu zmniejszeniu. Marketerzy muszą też pamiętać, że reklama bardziej utrwała się w pamięci konsumentów na początku emitowania<sup>42</sup>. Zaś dzięki powtarzaniu, konsument wykształca w sobie przekonanie, że dany produkt jest dobry i skuteczny. Jest to możliwe, ponieważ powstaje w jego świadomości pozytywne skojarzenie w stosunku do produktu. Dzieje się tak na skutek ciągłego przypominania

<sup>39</sup> G. R. Foxal, R. E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menadżera marketingu*, Warszawa 1998, s. 95.

<sup>40</sup> Por. *Psychologia rozwoju...*, dz.. cyt., t. 2, s. 134.

<sup>41</sup> Por. G. R. Foxal, R. E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta ...*, dz. cyt., s. 95.

<sup>42</sup> Por. A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań.....*, dz.. cyt., s. 40.

zalet owego towaru przez osoby występujące w reklamie, wskutek oddziaływania towarzyszącej muzyki, kolorów, scenerii. Pozytywne skojarzenie może odgrywać decydującą rolę w momencie, gdy konsument zastanawia się nad kupnem produktu<sup>43</sup>.

Zdobyte w nieświadomy sposób skojarzenie, a dzięki temu również doświadczenie przyczynia się według psychologii poznawczej do rozwiązywania potrzeb konsumentów. Dzięki zdobytym wcześniej informacjom na temat produktów, zachowanym w pamięci konsumenta, decyduje on o kupnie lub o odłożeniu zakupu danego towaru.

Kolejnym sposobem uczenia się w ujęciu poznawczym jest modelowanie i naśladownictwo. Naśladownictwo w sposób szczególny oddziałuje na zachowanie młodych konsumentów, bowiem mają oni ogromną potrzebę akceptacji przez grupę rówieśniczą. Stąd młodzi ludzie chcą wyglądać tak jak postaci z reklam, posiadać rzeczy, które posiadają nastolatki z reklam i robić wszystko to, co one.

Modelowanie z kolei to uczenie zastępcze oparte na teorii uczenia się społecznego. Obecność tego zjawiska w reklamie uzasadnia W. Wilkie. Twierdzi, że używa się go w reklamie po to, aby nauczyć konsumentów nowych zachowań oraz aby zwiększyć prawdopodobieństwo zakupu<sup>44</sup>. W pierwszym przypadku „modelowanie obejmuje sytuacje, w których konsumenci uczą się wzorców zachowania, obserwując, jak zachowują się inni, a następnie przyswajając sobie zaobserwowane zachowania”<sup>45</sup>. Modeluje się różne zachowania. W reklamie temu procesowi, podlegają zachowania aktorów. Marketerzy pokazują przy użyciu reklam, jak chcieliby aby konsumenci zachowywali się wobec promowanego wyrobu. Najczęściej pokazywane zachowania to: robienie zakupów, rozmowa ze sprzedawcą oraz konsumpcja. Natomiast zwiększenie prawdopodobieństwa zakupu towaru możliwe jest w sytuacji, gdy w reklamie pokazywane są pozytywne konsekwencje wpływające z zakupu promowanego towaru<sup>46</sup>.

Konsument w wieku od 7 do 15 lat uczy się swych zachowań również dzięki procesom emocjonalnym, którym podlega. Do tego założenia odwołuje się ujęcie behawiorystyczne procesu uczenia się. Ujęcie to wyróżnia dwie podstawowe teorie uczenia się. Jest to warunkowanie klasyczne oraz warunkowanie instrumentalne<sup>47</sup>.

Pierwsza z teorii wykorzystywana jest do wzmocnienia pozytywnych emocji wobec produktu lub nazwy marki w reklamie, druga posiada znaczącą rolę w projektowaniu strategii promocyjnych<sup>48</sup>. Szczegółowo warunkowanie klasyczne opisał I. Pawłow. Według niego człowiek uczy się reagować na bodziec, który dawniej będąc obojętny, nie wywoływał u niego reakcji, choć był już dostępny w jego repertuarze zachowań. Otóż bo-

<sup>43</sup> Por. G. R. Foxal, R. E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta* ..., dz. cyt., s. 96.

<sup>44</sup> Por. A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Warszawa 2006. s. 90.

<sup>45</sup> G. R. Foxal, R. E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta*..., dz. cyt., s. 96.

<sup>46</sup> Zob. A. Kozłowska, *Reklama*..., op. cit., s. 91.

<sup>47</sup> Por. Z. Putkiewicz, B. Dobrowolska, T. Kukołowicz, *Podstawy psychologii, pedagogiki i socjologii*. Warszawa 1981, s. 185.

<sup>48</sup> Por. A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań*..., dz. cyt., s. 29.



Obecność warunkowania klasycznego w reklamie przynosi skutek tylko wtedy, gdy konsument ogląda reklamę w celu zabawowym i estetycznym. Istotny jest też fakt, że konsument w momencie jej oglądania nie chce kupić promowanego w niej towaru. Klasyczne warunkowanie przyniesie efekt wtedy, gdy reklamowane towary nie wymagają zaangażowania ze strony nabywców oraz gdy są to przedmioty codziennego użytku.

dzieci obojętny zaczyna wywoływać reakcje, jeśli wielokrotnie poprzedzi go działanie bodźca nieobojętnego. Z czasem bodziec obojętny zaczyna przybierać znaczenie bodźca nieobojętnego, sygnalizując jego wystąpienie. U człowieka nie pojawiają się nowe reakcje, lecz nowe związki między reakcjami a bodźcami, które wcześniej nie powodowały wystąpienia tych reakcji<sup>49</sup>.

Obecność warunkowania klasycznego w reklamie przynosi skutek tylko wtedy, gdy konsument ogląda reklamę w celu zabawowym i estetycznym. Istotny jest też fakt, że konsument w momencie jej oglądania nie chce kupić promowanego w niej towaru. Klasyczne warunkowanie przyniesie efekt wtedy, gdy reklamowane towary nie wymagają zaangażowania ze strony nabywców oraz gdy są to przedmioty codziennego użytku<sup>50</sup>.

Bardzo często marketerzy, aby wpłynąć na zachowanie młodych konsumentów, wykorzystują w reklamach podkład muzyczny jako bodźca bezwarunkowego, mającego znaczący wpływ na młodzież. Użycie muzyki wywołuje bezwarunkowe reakcje emocjonalne, zdolne do wpływania na zakup reklamowanego towaru. Bodziec ten może wywołać przyjemne uczucia lub postawy, które skłonią do zakupu towaru<sup>51</sup>. W działalności reklamowej każde hasło lub znak towarowy może więc wywołać reakcje emocjonalne, które będą miały wpływ na późniejsze zachowanie konsumenta.

Dzięki warunkowaniu klasycznemu konsumenci kształtują również swe preferencje co do marek i gatunków produktów. Zgodnie z zasadą generalizacji bodźca, podobne bodźce wywołują podobne reakcje. Znaczy to, że jeśli bodźce mają cechy podobne do pierwotnego bodźca warunkowego, to mogą one wywoływać podobne reakcje jak bodziec pierwotny. Gdy zostanie ustanowione pierwsze skojarzenie między bodźcem a reakcją może być ono później rzutowane na inne bodźce na zasadzie kojarzenia i powtarzania. Ta zasada jest wykorzystywana w strategii marketingowej polegającej na nadawaniu

<sup>49</sup> Zob. Z. Włodarski, *Psychologia uczenia się*, Warszawa 1996, t. 1, s. 66.

<sup>50</sup> Por. A. Falkowski, T. Tyszką, *Psychologia zachowań.....*, dz. cyt., s. 32-33.

<sup>51</sup> Por. G. R. Foxal, R. E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta ...*, dz. cyt., s. 108.

różnym gatunkom produktów – często całkowicie od siebie odmiennych – tej samej, rozpoznawalnej marki, na przykład ser i sos do sałatek „Kraft”. Konsumenci odnoszą się przychylnie do nowego produktu, tak długo, jak sama nazwa gatunku budzi pozytywne skojarzenia<sup>52</sup>. Marketingowcom zależy więc na emocjonalnym związaniu konsumenta z produktem. Jednak skuteczność warunkowania klasycznego będzie zależna od tego, czy twórcy reklamy poznali charakterystyczne cechy swoich młodych odbiorców reklam. Zależać też będzie od umiejętności manipulowania bodźcem emocjonalnym, który powstał na bazie ich wcześniejszych doświadczeń<sup>53</sup>.

Uczenie się postaw konsumenckich jest możliwe także poprzez warunkowanie instrumentalne. Polega ono na uczeniu się reakcji, czynności dzięki którym osiągamy zamierzony cel. Kluczową rolę w tym procesie odgrywa wzmocnienie, jako nagroda za wykonanie zadania. Na przykład zwierzę, które zachowa się tak jak chce jego właściciel, otrzyma nagrodę w postaci przysmaku. Czynność jako reakcja staje się powodem, instrumentem do osiągnięcia nagrody. Nagroda zaś jest bodźcem utrwalającym<sup>54</sup>.

Wnikliwe badania na temat warunkowania społecznego przeprowadził B. F Skinner. Ustalił, że częstość określonych zachowań konsumenckich zależna jest od rodzaju wzmocnienia, to jest czy będzie ono miało charakter pozytywny czy też negatywny. Bowiem wzmocnienie pozytywne to takie konsekwencje zachowania, których konsument się spodziewa i są przez niego pożądane. Natomiast z negatywnym wzmocnieniem mamy do czynienia, gdy określone zachowanie przynosi niepożądane konsekwencje<sup>55</sup>.

Ważne jest, aby młody konsument nauczył się rozpoznawać bodźce mające charakter pozytywnych wzmocnień. To właśnie dzięki tej zdolności może nauczyć się odróżniać, na przykład spodnie prestiżowej, cenionej przez rówieśników marki X od mniej znanej marki Y. Ma to szczególne znaczenie, ponieważ tylko zakup czekolady marki X przyniesie mu nagrodę – uznanie i akceptację w gronie przyjaciół<sup>56</sup>.

Według T. Terelaka, komunikat reklamowy będzie miał skuteczny wpływ na zachowania konsumenckie, jeśli będą one za każdym razem wzmacniane. Musi być to jednak proces ciągły, bowiem człowiek bardzo szybko uczy się wzmacnianych zachowań, lecz gdy wzmocnienia ustają, znikają również pożądane zachowania<sup>57</sup>. Istotne jest jednak, aby nie doszło do stanu przesylenia, spowodowanym zbyt częstym pojawieniem się bodźca wzmacniającego. Przesycenie powoduje, że człowiek staje się emocjonalnie odporny na owy bodziec. W konsekwencji marketerzy zmuszeni są do zmiany bodźców, za pomocą których wcześniej manipulowali odbiorcą komunikatu reklamowego<sup>58</sup>.

<sup>52</sup> Por. tamże, s. 109.

<sup>53</sup> Por. A. Kozłowska, *Reklama...*, dz. cyt., s. 86.

<sup>54</sup> Por. Z. Putkiewicz, B. Dobrowolska, T. Kukołowicz, *Podstawy psychologii, pedagogiki* ..., dz. cyt., s. 187.

<sup>55</sup> Por. A. Kozłowska, *Reklama...*, dz. cyt., s. 87.

<sup>56</sup> Por. A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań...*, dz. cyt., s. 35.

<sup>57</sup> Por. J. Terelak, *Podstawy psychologii*, Warszawa 1994, s. 119.

<sup>58</sup> Por. A. Kozłowska, *Reklama...*, dz. cyt., s. 89.

Reklama ma również dostarczyć młodemu konsumentowi informacji w jaki sposób ma zaspokoić swoje potrzeby. „Pozytywne konsekwencje zakupu produktu wpływają na wytworzenie związku pomiędzy niezaspokojoną potrzebą, a możliwością jej zaspokojenia poprzez zakup danego produktu. Zwiększa to prawdopodobieństwo utrwalenia takiego zachowania”<sup>59</sup>.

W procesie warunkowania instrumentalnego, swe uzasadnienie znajduje też uczenie się przybliżające, nazywane również kształtowaniem zachowania. „Proces ten, nie polega na wytwarzaniu nawyku, który wiąże się z częstym powtarzaniem istniejącej reakcji, lecz na uczeniu się nowej reakcji końcowej za pośrednictwem sekwencji zmierzających do niej działań poprzedzających<sup>60</sup>. Według A. Falkowskiego i T. Tyszki metoda ta wykorzystywana jest często w supermarketach. Ma ona sprzyjać zapamiętaniu drogi prowadzącej do artykułu znajdującego się zawsze w tej samej, określonej części sklepu. Kiedy konsument przychodzi do sklepu po jabłka, po drodze spotyka się z informacją, że znajduje się on najpierw w dziale spożywczym sklepu, a następnie w dziale warzyw i owoców. Po drodze może się jednak spotkać z reklamą nowych produktów, degustacją czy też obniżką cen, na co młody klient jest mało odporny. Istnieje zatem duże prawdopodobieństwo, że da się zmanipulować poprzez niespodzianki umieszczone na drodze do działu z owocami<sup>61</sup>.

Jak wynika z zaprezentowanej przeze mnie analizy, proces uczenia się może być rozumiany na wiele sposobów. Jednak efektem tego procesu są zawsze zmiany w strukturach pamięci konsumentów oraz w ich zachowaniu. Istotną rolę w tym procesie odgrywa niewątpliwie reklama. Dostarcza ona bowiem informacji o produktach, które potem mogą mieć decydujące znaczenie jakie towary i ich gatunki konsument będzie nabywał. ■

#### **BIBLIOGRAFIA:**

- ACUFF D. S., REIHER R. H., *Kidnaping. Jak marketerzy kontrolują umysł twojego dziecka*, Gliwice 2006.
- BOGUNIA-BOROWSKA M., *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, Kraków 2006.
- Dziecko we współczesnej kulturze medialnej*, red. B. ŁACIAK, Warszawa 2003.
- FALKOWSKI A., TYSZKA T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk 2006.
- FOXALL R.F, GOLDSMITH R.E., *Psychologia konsumenta dla menadżera marketingu*, Warszawa 1998
- FRĄCZAK-RUDNICKA B., *Dzieci na zakupach*, „Marketing w Praktyce”, 2001, nr 8, s. 23-27.
- KOZŁOWSKA A., *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Warszawa 2006.

<sup>59</sup> Tamże, s. 88.

<sup>60</sup> Por. G. R. Foxal, R. E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta ...*, dz. cyt., s. 108.

<sup>61</sup> Por. A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań...*, dz. cyt., s. 37.

## MEDIALNE ARTEFAKTY

- PRZETACZNIKOWA M., WŁODARSKI Z., *Psychologia wychowawcza*, Warszawa 1980.
- MATCZAK A, *Zarys psychologii rozwoju*, Warszawa 2003, s. 223-235.
- Psychologia rozwoju człowieka*, red. B. HARWAS- NAPIERAŁA, J. TREMPAŁA, t. 2, Warszawa 2000.
- Psychologia rozwoju człowieka*, red. B. HARWAS- NAPIERAŁA, J. TREMPAŁA, t. 3, Warszawa 2000.
- PUTKIEWICZ Z., DOBROWOLSKA B., KUKOŁOWICZ T., *Podstawy psychologii, pedagogiki i socjologii*, Warszawa 1981.
- TERELAK J., *Podstawy psychologii*, Warszawa 1994.
- VASTA R., HAITH M. M., MILLER S. A., *Psychologia dziecka*, Warszawa 1995.
- WŁODARSKI Z. Włodarski, *Psychologia uczenia się*, tom 1, Warszawa 1996..

### O AUTORZE:

*Aleksandra Graczyk* – doktor, absolwentka Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na UKSW oraz studiów pedagogicznych. Specjalista w zakresie komunikacji wizualnej, promocji i organizacji eventów. Od 2007 r. prowadzi ćwiczenia z zakresu technologii informatycznej, projektowania graficznego oraz komunikacji wizualnej na kierunku teologia ogólna oraz na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa.