

Studia z Psychologii w KUL, tom 17
red. O. Gorbaniuk, B. Kostrubiec-Wojtachnio,
D. Musiał, M. Wiechetek, A. Błachnio, A. Przepiórka
ISBN 978-83-7702-473-7 Lublin, Wyd. KUL 2011, s. 133-166

Anna Korczak¹

Badacz GfK Polonia Sp. z o.o.

ROLA WIZERUNKÓW MAREK W OPISIE OBRAZU SIEBIE U DZIECI W RÓŻNYCH OKRESACH ROZWOJOWYCH

Streszczenie

Głównym celem zrealizowanych badań była weryfikacja różnic w zakresie liczby i rodzaju powiązań pomiędzy obrazem siebie a wizerunkami marek wśród dzieci w różnych okresach rozwoju. Na gruncie polskiej psychologii zachowań konsumenckich problem ten dotychczas nie był podejmowany. W badaniach wzięło udział 90 osób – po 30 z każdej z trzech grup wiekowych: 8-9, 12-13 i 16-18 lat. Zarówno opis obrazu siebie, jak i opis wizerunku marki wykonano przy użyciu techniki projekcyjnej kolażu, czyli własnej kompozycji stworzonej z obrazków i określeń należących do kilku kategorii tematycznych. Wykorzystana technika badania stanowi modyfikację narzędzia opisanego przez Geralda Zaltmana (tzw. technika wydobywania metafor – ZMET). Umożliwia ona obiektywne porównanie różnych grup wiekowych, ponieważ stosunkowo łatwo można ją dostosować do wieku badanych osób. Uzyskane wyniki wskazują, że wraz z wiekiem nie zmienia się znacząco ogólna liczba marek włączanych w opis siebie, ale w toku rozwoju obserwujemy zmiany związków Ja-marka o charakterze jakościowym. Między późnym dzieciństwem a wczesną adolescencją zmieniają się rodzaje skojarzeń, na których oparte są te powiązania: od konkretnych w wieku 8-9 lat do bardziej abstrakcyjnych u młodzieży. Dodatkowo, wiedza zdobyta w toku

¹ Adres do korespondencji: korczak.anna@gmail.com

badan pozwoliła wskazać kilka kierunków przyszłych badań zmierzających do lepszego zrozumienia znaczenia marek w budowaniu własnej tożsamości przez dzieci i młodzież.

Słowa kluczowe: obraz siebie, kolaż, wizerunek marki, dzieci, badania jakościowe.

THE ROLE OF BRAND IMAGES IN SELF-DESCRIPTION AMONG THE CHILDREN IN DIFFERENT STAGES OF DEVELOPMENT

Abstract

The main aim of the research was to determine whether there are any essential differences in (the number and type of) Self-brand connections created by children in different stages of development. In regards of this problem no study has been undertaken within the polish field of psychology of consumer behaviour. The research was conducted on 90 people – 30 of each of three age groups: 8-9, 12-13 and 16-18 years old. Both Self-concept description and brand image were examined by the projection technique of collage – each person constructed an artistic composition of pictures and words which belonged to several thematic categories. This methodology it is a modification of the Gerald Zaltman metaphor elicitation technique (ZMET). The selected method was tailored to the age of the examined individuals and its unique point is that it enables an objective comparison of different age groups. The findings show that there is no change in the general number of brands included in Self-concept but some quality changes of Self-brand relationships take place. Types of associations change between late childhood and an early adolescence – from concrete and surface-level in age of 8-9 years old to more abstract and symbolic associations for youths. Additionally, a few directions for future examinations and researches were marked out in order to give a better understanding of the meaning of brands in identity development among children and youths.

Keywords: self-concept, collage, brand image, children, quality research.

Wprowadzenie

Związki pomiędzy wizerunkiem marek a obrazem Ja u dzieci i młodzieży stanowią rzadki przedmiot badań na gruncie polskiej psychologii zachowań konsumenckich. Badania własne miały na celu uzupełnienie tej luki, a punktem wyjścia do zaprojektowania metodologii badania były wyniki uzyskane przez Chaplin i John (2005). Stąd dodatkowym celem była weryfikacja na podstawie wyników badań populacji polskiej prawidłowości stwierdzonych w oparciu o badania populacji amerykańskiej.

Chociaż głównym celem psychologii zachowań konsumenckich jest przede wszystkim poznanie i opisanie prawidłowości związanych z zachowaniem się człowieka jako konsumenta, to w przypadku badania dzieci i młodzieży szczególne znaczenie ma również aspekt związany z ochroną młodych umysłów przed szkodliwym wpływem świata reklamy i marketingu. Dlatego zamysłem przeprowadzonych badań, oprócz poznania roli symbolicznego wymiaru marki w rozwoju koncepcji siebie u dzieci i nastolatków oraz lepszego zrozumieniu ich zachowań konsumenckich, było także dostarczenie wiedzy, która mogłaby być użyteczna dla rodziców i pedagogów, aby mogli oni skutecznie przeciwdziałać nadmiernemu wpływowi marek na rozwój koncepcji Ja ich wychowanków.

Badania porównujące spostrzeganie różnych marek przez dzieci w Polsce i innych krajach świata (Ipsos, 2003) pokazują, że wizerunki marek, z którymi dzieci mają codzienny kontakt, są zbliżone – niezależnie od kraju, sposób postrzegania tych marek jest podobny, a same marki są dobrze wyodrębniane przez dzieci i sprawnie różnicowane. Okazuje się jednak, że różne jest spostrzeganie wizerunków marek produktów bardziej kosztownych, jak np. sprzętu elektronicznego czy odzieży. Wizerunki marek takich produktów są przez polskie dzieci słabo różnicowane (zwykle dzielone są one na zasadzie: produkt markowy – niemarkowy). Te prawidłowości sprawiają, że istnieje duże prawdopodobieństwo, że różnice kulturowe, społeczne i gospodarcze pomiędzy społeczeństwem amerykańskim i polskim będą miały istotny wpływ na wyniki cytowanych wyżej badań.

Marka jest najczęściej rozumiana jako zespół atrybutów związanych z przeświadczeniem konsumentów o korzyściach wynikających z użytkowania produktu (np. wysoka jakość, wyróżnik pozycji społecznej), a takie przeświadczenie może być utrwalane przez jego cenę, dystrybucję, promocję oraz wymianę opinii o marce pomiędzy konsumentami (Altkorn, Kramer, 1998). Kluczową funkcją dla tworzenia się związku pomiędzy Ja konsumenta a marką jest jej funkcja symboliczna wynikająca ze społecznego wymiaru konsumpcji. Poprzez wybór marek osoba ma możliwość szerokiego manifestowania swojego konformizmu lub niezależności, podkreślania swojej przy-

należność do grupy czy wyrażania osobowości. Konsumenci poprzez interakcje z różnymi grupami uczą się symbolicznych znaczeń marek przez co stają się one narzędziem komunikacji niewerbalnej (Kall, 2001).

Reynolds i Gutman (1984, za: De Chernatony, 2003) twierdzą, że w przypadku kategorii produktów związanych z aktywnym poszukiwaniem, zaangażowaniem w wybór i poświęcaniem czasu na przetwarzanie informacji o nich, wizerunek marki jest powiązany z przechowywaną w umyśle konsumenta siecią informacji, która pomaga jednostce zdefiniować samego siebie, czyli określić swój własny wizerunek.

Pojęcie obrazu siebie

Pojęcie Ja (Self) pojawia się w wielu teoriach osobowości należących do różnych nurtów (Majewicz 2002; Oleś, 2005). Chociaż autorzy zgodnie twierdzą, że jest to centralny element osobowości człowieka i pełni on bardzo ważną rolę w regulacji zachowania i relacji z innymi ludźmi, to różnice między tymi podejściami są bardzo znaczące.

Badając zagadnienie roli, jaką pełnią wizerunki marek w opisie obrazu siebie u dzieci i młodzieży, przyjąłam szeroką definicję, w której obraz siebie zawiera wszelką wiedzę na swój temat i wyobrażenia osoby dotyczące tego, kim i jaka jest, niezależnie od tego, jak są uporządkowane te elementy (Hurlock, 1960, za: Majewicz, 2002).

Podstawowe dla tworzenia koncepcji siebie są: zdolność do różnicowania siebie od innych oraz autorefleksja (Oleś, 2002). W wyniku rozwoju zdolności percepcyjnych (również autopercepcyjnych) i wzbogacaniu interakcji z innymi osobami, dziecko nabywa zdolności do rozpoznawania siebie. Przyjmuje się, że samoświadomość pojawia się pomiędzy 15. a 18. miesiącem życia, ale pełny rozwój refleksyjnej świadomości następuje dopiero w momencie osiągnięcia przez dziecko poziomu myślenia abstrakcyjnego.

Wraz z rozwojem poznawczym dziecka, zmienia się jego sposób tworzenia obrazu siebie. Około 6. r.ż. dziecko potrafi podać już niemal pełną definicję siebie uwzględniającą wiele cech. Są one jednak bardzo konkretne, a poszczególne aspekty schematu Ja stanowią jakby odrębne obszary, tzn. dziecko nie łączy ich w ogólny obraz siebie (nie wyciąga ogólnych wniosków). Przedszkolak ma bardzo konkretne pojęcie swojego Ja: skupia się na tym, co widać na zewnątrz i co jest teraz (co umiem, jak wyglądam, gdzie mieszkam), a nie na wewnętrznych, bardziej trwałych cechach (Bee, 2004). Dla rozwoju obrazu siebie ważna jest zdolność do autorefleksji, czyli umiejętność ujęcia samego siebie jako przedmiotu obserwacji, poznania i oceny

(Oleś, 2002). Głębsza autorefleksja możliwa jest dopiero wtedy, gdy dziecko osiągnie stadium rozwoju poznawczego, w którym możliwe jest myślenie na poziomie abstrakcyjnym, czyli około 12. roku życia.

W wieku szkolnym koncepcja siebie staje się bardziej abstrakcyjna i ogólniejsza, a także relatywna (pojawia się odnoszenie się do innych osób). W okresie operacji konkretnych (7-11 lat) dziecko zaczyna więc opisywać siebie w sposób bardziej złożony, relatywny oraz skupia się na ideach i swoich uczuciach a nie na zewnętrznych cechach (Bee, 2004). W tym czasie pojęcie Ja jest wciąż niestabilne, dziecko wchodzi w nowe role i przeżywa nowe doświadczenia, nieustannie gromadzi nowe informacje o sobie. Maria Przetacznikowa (1971) stwierdza, że dziecko w tym wieku jest nastawione głównie na poznawanie świata zewnętrznego i nie skupia zbyt dużej uwagi na samopoznaniu. W okresie szkolnym dziecko dostrzega, że może być dobre tylko w niektórych działaniach, a obraz siebie zaczyna się różnicować i obejmować również wady. Te zmiany przebiegają bardzo szybko, głównie pod wpływem doświadczeń szkolnych: uczniowie II klas potrafią patrzeć na siebie dużo bardziej krytycznie niż 7-latki (Niebrzydowski, 1976).

W okresie dorastania opis siebie zawiera znacznie mniej cech fizycznych i zdolności. Młodzież opisuje siebie poprzez cechy i ideologie, które są abstrakcyjne. Pojęcie Ja staje się bardziej zróżnicowane, nastolatek ma różne koncepcje siebie, np.: Ja jako uczeń, jako przyjaciel, w rodzinie itp. (Bee, 2004). Koncepcja siebie zostaje poszerzona o informacje niedostępne dla świata zewnętrznego: uczucia, przemyślenia i zachowania, o których inni ludzie nie wiedzą. Obraz siebie u młodzieży jest wciąż niedojrzały – występuje dualizm ocen, wyolbrzymianie lub niedocenywanie niektórych swoich cech.

Związek pomiędzy wizerunkami marek i obrazem siebie

W toku doświadczenia konsumenci tworzą sieć skojarzeń związanych z marką (budując jej wizerunek), a poprzez konsumpcję marki/produktu włączają te własności i wartości do obrazu siebie. W taki właśnie sposób tworzy się związek między marką a koncepcją siebie konsumenta, tzw. SBC – *Self-brand connections* (Escalas, Bettman, 2003).

Jako symbole, marki mogą dodawać pewne treści do koncepcji siebie i/ lub wzmacniać sposób, w jaki konsument myśli o sobie. Wynikiem procesu porównywania wizerunku marki ze swoim własnym wizerunkiem jest powiązanie zbioru skojarzeń z marką oraz umysłowej reprezentacji siebie. Marka jest ważna dla konsumenta, nie tylko ze względu na rolę, jaką pełni ona w wyrażaniu siebie, ale także dlatego, że pełni ona istotną rolę przy kreowaniu i budowaniu własnej tożsamości (McCracken, 1989). Na przykład w okresie wczesnej adolescencji marki mogą być wykorzystywane do budowania tożsamości nastolatka (a więc już nie dziecka) lub tożsamości płciowej – najpierw jako dziewczynki lub chłopca, a następnie kobiety lub mężczyzny (Rodhain, 2006).

Belk (1988) zaproponował teorię, wg której wybierane i używane przez konsumenta produkty wchodzą w skład tzw. rozszerzonego Ja (*extended Self*). Tworząc je, osoba przekracza skończone granice swojego ciała, włączając w konstrukcję własnej tożsamości obiekty ze swojego fizycznego otoczenia. Zgodnie z tą koncepcją, przedmioty stanowią dla jednostki jakby „przedłużenie” siebie, ale Ja rozszerzone zawiera również inne ważne zewnętrzne obiekty (np. osoby znaczące) oraz kulturowe artefakty (Zadłużna, Paluchowski, 2004).

Wright, Clairborne i Sirgy (1992) stworzyli ogólną koncepcję wyjaśniającą powiązania pomiędzy symbolicznym aspektem przedmiotów i koncepcją siebie ich użytkowników (zob. rys. 1). Posiadanie i/lub używanie produktu powoduje, że konsument zaczyna patrzeć na siebie jak na użytkownika tego przedmiotu, czyli sytuacyjnie postrzega siebie poprzez pryzmat tego produktu. Wielokrotnie powtarzające się takie sytuacje prowadzą do generalizacji, tworząc Ja rozszerzone.



Rys. 1. Powiązanie między symbolizmem produktu/konsumpcji i obrazem siebie konsumenta (na podstawie: Wright, Clairborne, Sirgy, 1992).

Autorzy wyszczególniają kilka podstawowych prawidłowości oraz czynniki wpływające na to, czy w ogóle, i jak bardzo przedmioty są znaczące dla obrazu siebie. Między innymi zwracając uwagę na to, że szczególnie duży wpływ na spostrzeganie siebie mają produkty wtedy, gdy konsument

ma jasny, wyraźny obraz użytkownika produktu, a jednocześnie nie ma dobrze uformowanego, stabilnego obrazu samego siebie (a więc np. u dzieci). Na tworzenie i ekspresję koncepcji siebie szczególny wpływ mają produkty, których symbolizm jest dobrze widoczny (łatwo rozpoznawany przez konsumenta). Im bardziej znaczące oraz częste jest posiadanie i/lub używanie pewnych produktów, tym większe prawdopodobieństwo, że konsument tworzy obraz siebie w oparciu o obraz użytkownika tych produktów. Dodatkowym czynnikiem zwiększającym podatność na włączanie produktów do koncepcji siebie jest materialistyczna orientacja jednostki. Chociaż teoria tych autorów skupia się na znaczeniu, jakie dla obrazu siebie mają kupowane i używane produkty, to słuszne wydaje się przełożenie tych prawidłowości również na marki produktów.

Escalas i Bettman (2003) ujmują proces tworzenia się związków między markami a Self w kategoriach procesu dopasowywania do prototypu: osoba wyobraża sobie „typowego użytkownika” poszczególnych marek i wybiera tę spośród nich, której użytkownik jest maksymalnie podobny do niego, a dokładniej zgodny z obrazem Ja realnego lub Ja idealnego.

Dla większości podejść odnoszących się do tego zagadnienia wspólne są trzy elementy (Chaplin, John, 2005). Po pierwsze, aby powstało powiązanie między obrazem siebie i wizerunkiem marki, konsument musi posiadać skojarzenia z tą marką, które może odnieść do siebie, czyli np. charakterystykę jej użytkownika lub osobiste doświadczenia z tą marką. Po drugie, konsument musi posiadać taką reprezentację obrazu siebie (np. Ja aktualne, Ja idealne, Ja przyszłościowe), które zawierają cechy dające się powiązać ze skojarzeniami związanymi z markami. Po trzecie, musi zostać uruchomiony proces porównywania obrazu siebie i wizerunku marki, aby konsument mógł ocenić, czy spostrzegany wizerunek marki jest spójny z jakimiś aspektami obrazu siebie.

Koncepcja siebie jest szczególnie podatna na wpływ symbolicznego wizerunku marek u osób, które nie mają stabilnego i dojrzałego obrazu siebie, dlatego też należy przypuszczać, że u dzieci i młodzieży to zjawisko będzie szczególnie znaczące i widoczne. Marki i produkty stają się jednym z dostępnych elementów, które można wykorzystać do budowania swojej tożsamości, np. jako nastolatka, dziewczyny, chłopaka, dorosłej osoby, członka jakiejś grupy.

Młody konsument: znaczenie marek w świecie dzieci i młodzieży

Badania wskazują, że ponad 20% preferencji dotyczących marki utrzymuje się od dzieciństwa do dorosłości (Guesta, 1964, za: Lindstrom, 2005). Wiedząc o tych prawidłowościach producenci tworzą specjalne oferty i gadżety skierowane do młodych konsumentów, a dzieci od najmłodszych lat mają status pełnoprawnego konsumenta i na rynku jest on traktowany na równi z dorosłymi – zacierają się więc granice między dziećmi i dorosłymi (Bogunia-Borowska, 2006).

Jak wygląda rozwój reprezentacji marki w umyśle konsumenta? Dzieci rozpoznają marki już w wieku 3-4 lat (Derscheid, Kwon, Fang, 1996, za: Achenreiner, John, 2003) i w wieku 7-8 lat potrafią wymienić wiele marek różnych kategorii produktów (Lindstrom, 2005). Umiejętność rozpoznawania marek pojawia się rozwojowo wcześniej niż umiejętność ich przypominania sobie. Valkenburg i Buijzen (2005) stwierdzili, że największy wzrost umiejętności rozpoznawania marek ma miejsce pomiędzy 3. a 5. rokiem życia, natomiast znaczący wzrost zdolności przypominania sobie nazw marek następuje między 7. a 8. rokiem życia. W wieku przedszkolnym pojawia się skłonność do używania nazw marek nie tylko do wyróżnienia konkretnego produktu, ale również do nazywania całych kategorii produktów (John, 1997, za: Achenreiner, John, 2003). Prawdopodobnie jest to spowodowane tym, że nazwy marek są dla dzieci w tym wieku łatwiej dostępne i przyswojenie nazw marek jest łatwiejsze niż nauczenie się nazw całych kategorii produktów: dlatego „cola” staje się synonimem wszystkich produktów kategorii „napoje gazowane”. W okresie późnego dzieciństwa (ok. 7-8. r.ż.) dzieci potrafią już nazwać wiele marek różnych kategorii produktów takich, jak płatki, przekąski czy zabawki. Kolejnym krokiem w rozumieniu pojęcia marki przez dzieci jest uświadomienie sobie, że marka jest tylko jednym z elementów czy atrybutów produktu. Ta zdolność do „rozłożenia” produktu na cechy i myślenie o nich w takich kategoriach pojawia się po 6. r.ż. (Achenreiner, John, 2003).

Ponieważ wiele wizerunków marek odnosi się do statusu społecznego, prestiżu i przynależności grupowej, to dla ich zrozumienia znaczenie ma również rozwój społeczny (np. umiejętność wywoływania odpowiedniego wrażenia na innych czy zdolność do ujmowania perspektywy innych osób). Takie znaczenie marek jest dostrzegane przez dzieci dopiero wtedy, gdy potrafią one zrozumieć jak wywierane jest wrażenie na innych i są zdolne dostrzec, że cechy marek mogą być do tego użyte, czyli między 10. a 12. rokiem życia (Chaplin, John, 2005).

W 2003 Ipsos przeprowadził badanie na 11- i 12-latkach w 13 krajach całego świata, z którego wynika, że w tym wieku zaczynają się cieszyć po-

wodzeniem marki młodzieżowe, a marki uznawane za dziecięce gwałtownie tracą na popularności. W ten sposób młody konsument chce określić swoją tożsamość nastolatka, a jednocześnie odciąć się od świata dzieci. Wyniki tych analiz ukazały, że szczególnie angażujące emocjonalnie dla dzieci w tym wieku są marki ubrań sportowych, telefonów komórkowych, napojów, przekąsek i fast-foodów. Dodatkowo dla dziewcząt ważne są marki kosmetyków, a dla chłopców – marki produktów elektronicznych.

U młodszych dzieci wybór marki dokonuje się na poziomie percepcyjnym – marka jest wykorzystywana jako prosta wskazówka związana ze znajomością produktu lub jego widocznymi cechami. Gdy pojawia się umiejętność myślenia i klasyfikowania obiektów na poziomie abstrakcyjnym (okres późnego dzieciństwa, ok. 8. roku życia), zrozumiałe staje się symboliczne znaczenie marki – dziecko zaczyna kojarzyć nazwę marki nie tylko z cechami, które są widoczne i konkretne, ale także z tymi o charakterze abstrakcyjnym (np. jakie niesie ze sobą znaczenie i co mówi na temat swojego użytkownika).

Fournier (1998) zauważa, że marka nie powinna być spostrzegana jako bierny przedmiot transakcji marketingowych, ale jako, aktywny, wnoszący pewien wkład, element relacji osoba-marka. Pogłębione wywiady przeprowadzone przez tę autorkę z trzema dorosłymi kobietami pozwoliły wyróżnić aż 15 typów związków mogących łączyć konsumenta z markami. Podobne badania wśród młodszych nabywców przeprowadziła Mindy F. Ji (2002). Autorka wyróżniła 10 rodzajów związków tworzonych przez dzieci w stosunku do znanych im marek. Z punktu widzenia tworzenia się związku między wizerunkiem marki a obrazem siebie u dzieci, istotne będą przede wszystkim te marki, z którymi dziecko ma więź nazwaną „pierwszą miłością” (*first love*) – to one mają największy wpływ na rozwój koncepcji siebie. Ta relacja charakteryzuje się ogromną sympatią, wręcz uwielbieniem dziecka wobec marki (np. marka wymarzonego pierwszego roweru). Przykładami innych rodzajów związków, które mogą być istotne dla omawianego tutaj zagadnienia, mogą być: „prawdziwa miłość” (*true love*), która jest kształtowana przez dłuższy czas, poprzez wielokrotne używanie marki przez dziecko oraz „cichy wielbiciel” (*secret admirer*) – związek, który charakteryzuje się wielkim podziwem dziecka wobec marki (bardzo chciałoby ją posiadać, ale nie może ponieważ ma ograniczone środki finansowe i możliwość zakupu).

Te typy relacji są charakterystyczne dla dzieci i młodzieży i są powiązane ze specyfiką funkcjonowania młodego nabywcy. Na przykład „pierwsza miłość” wynika z ograniczonych doświadczeń dzieci w zakresie konsumpcji, a „cichy wielbiciel” – z ograniczonych możliwości finansowych dzieci. Marki mają dla różnych osób różne znaczenie w zależności od tego, jaki typ relacji łączy daną markę i dziecko.

Związek między wizerunkami marek i obrazem siebie u dzieci i młodzieży

Badania dotyczące dziecięcych opisów siebie w różnych okresach rozwojowych (między wczesnym dzieciństwem a adolescencją) pokazują, że znaczenie posiadania wzrasta wraz z wiekiem, natomiast znaczenie innych deskryptorów jak cechy charakteru, osobowości czy aktywności mają względnie stałe znaczenie. Dixon i Street (1975) stwierdzili, że posiadanie nie było częścią opisu obrazu siebie u dzieci 6-8 letnich, ale u dzieci starszych pojawiało się i wraz z wiekiem nabierało większego znaczenia.

Belk (1988) w badaniach dotyczących rozumienia symbolicznego wymiaru konsumpcji przedmiotów przez dzieci stwierdził, że o ile zdolność do wnioskowania na temat innych osób na podstawie posiadanych przedmiotów (własności) pojawia się już w wieku 8 lat, to jest ona w pełni rozwinięta dopiero u dzieci w wieku 11-12 lat. Jest to związane z rozwojem umiejętności myślenia symbolicznego, chociaż na tym etapie rozwojowym wnioskowanie dzieci na temat innych opiera się wciąż przede wszystkim na cechach zewnętrznych, łatwo dostrzegalnych i właśnie takie cechy są wykorzystywane do rozumienia symboliki przedmiotów.

W kolejnych latach, dzieci zaczynają stopniowo korzystać również z bardziej abstrakcyjnych informacji i w pierwszych latach adolescencji zrozumiała staje się dla nich również symbolika konsumpcji marki (a nie tylko samego produktu). Achenreiner i John (2003) na podstawie przeprowadzonych badań stwierdziły, że w związku z tym, że zdolność do ujmowania marki jako symbolu pojawia się w wieku około 12 lat, to umiejętność wnioskowania o innych osobach i ich cechach na podstawie używanych przez nie marek będzie możliwe dopiero u dzieci w starszym wieku. Od tego momentu rozwoju możliwe jest wyciąganie wniosków na temat innych osób w oparciu o informacje na temat wizerunku marek przedmiotów przez nią lubianych i używanych.

Rodhain (2006) uważa, że tożsamość dziecka i wizerunek marki są powiązane, ale bardziej na zasadzie relacji osoba-marka-osoba niż prostego związku marka-osoba. Bardzo istotny jest więc kontekst społeczny, w jakim dziecko poznaje markę, czyli z jakimi osobami ta marka się dziecku kojarzy – dopiero wtedy nabiera ona znaczenia w tworzeniu koncepcji siebie. Dlatego dla zjawiska włączania wizerunku marek w opis Ja bardzo istotny jest także etap rozwoju społecznego.

W zależności od wieku, różny będzie poziom rozwoju w zakresie trzech elementów wymienionych przez John i Chaplin (2005) – reprezentacji obrazu siebie, reprezentacji wizerunku marki i procesu porównywania/dopasowywania tych dwóch wizerunków. Przejawia się to w różnicach w liczbie i rodzaju tworzonych relacji między Ja i wizerunkami marek. Zbliżając się do późnego dzieciństwa, dzieci zaczynają dostrzegać związki pomiędzy różnymi elementami koncepcji siebie, ale zwykle nie tworzą jeszcze nadrzędnych kategorii cech i bardziej ogólnych opisów. Taka umiejętność w pełni

pojawia się w okresie pomiędzy średnim a późnym dzieciństwem. Z wiekiem, obraz siebie staje się bardziej złożony i zmienia się również jego treść (lub zmienia się znaczenie poszczególnych treści obrazu Ja w zależności od okresu rozwoju; Damon, 1983, za: Trzebińska, 1998). Zmiany rozwojowe w zakresie procesu dopasowywania wizerunków marek do obrazu siebie polegają na zmianach wymiarów i własności, na podstawie których te dwa konstrukty są ze sobą porównywane oraz klasyfikowane. Dzieci w wieku 4-7 lat skupiają się głównie na spostrzeganych cechach zewnętrznych i do klasyfikacji produktów używają cech percepcyjnych (kształt, kolor opakowania). U starszych dzieci (8-10 lat) przy klasyfikacji wykorzystywane są już bardziej abstrakcyjne informacje, np. smak (John, Sujan, 1990).

Jakie jest znaczenie marek w identyfikacji z własną płcią i wiekiem? Z obserwacji przeprowadzonych w szkole na 11-12 latkach (Rodhain, 2006) wynika, że marka ma dla chłopców większe znaczenie. Związane są one przede wszystkim z podkreślaniem mocy i męskości, wzorowanie się na gwiazdach sportu, starszych kolegach lub liderach w grupie. Produkt sam w sobie nie jest ważny, to marka nadaje mu znaczenie. Dziewczynki przywiązują mniejszą wagę do marek, ważniejszy wydaje się rodzaj ubrania, styl przedmiotu niż marka. W przeciwieństwie do chłopców, dziewczyny-liderki nie próbują wywierać wpływu na koleżanki, jeśli chodzi o wybór marki. Marka jest też sposobem wyrażania swojej tożsamości związanej z wiekiem, np. poprzez wybór produktów przeznaczonych dla starszej grupy wiekowej.

Badania przeprowadzone w USA przez John i Chaplin (2005) dowodzą, że pomiędzy średnim dzieciństwem a wczesną adolescencją mają miejsce zarówno ilościowe jak i jakościowe zmiany w zakresie tworzenia związków pomiędzy obrazem siebie a wizerunkami marek. W wieku 8-9 lat związki tworzone z markami są stosunkowo nieliczne i są one oparte na konkretnych skojarzeniach (np. posiadanie lub kupowanie produktu tej marki). Z wiekiem, wraz ze zbliżaniem się do okresu wczesnej adolescencji, rośnie liczba marek włączanych do opisu siebie, a powody tworzenia tych relacji stają się bardziej abstrakcyjne i symboliczne np. porównanie własnej osobowości i wizerunku marki, charakterystyka użytkownika lub powiązanie z przynależnością do jakiejś grupy. Wyniki tych badań pokazały, że szczególnie ważny dla procesu tworzenia się powiązań między wizerunkami marek a obrazem siebie jest okres pomiędzy średnim dzieciństwem (8-9 lat) a wczesną adolescencją (12-13 lat).

Podsumowując – zmiany w zakresie włączania marek do własnego wizerunku w zależności od wieku, a dokładniej etapu rozwoju poznawczego i społecznego dziecka, będą się przejawiać w liczbie oraz rodzaju tych powiązań, a wynikają one ze zmian rozwojowych w zakresie trzech elementów:

- obrazu siebie – coraz bardziej złożony, wielowymiarowy i abstrakcyjny,

- reprezentacji marki, rozumienia symbolizmu marki i wnioskowania o osobach na podstawie posiadania,
- procesu porównywania wizerunku siebie i wizerunku marki, a dokładniej zmian dotyczących wymiarów na podstawie których dokonywane jest to dopasowanie.

Pośrednie znaczenie może mieć również szereg innych czynników. Z wiekiem rośnie świadomość marek, dziecko jest bardziej narażone na działania marketingowe, zna więcej kampanii reklamowych oraz ma większe doświadczenia związane z użyciem marek – istnieje więc coraz więcej możliwości włączenia marki do obrazu siebie. W czasie dorastania zmienia się również znaczenie innych osób z otoczenia dziecka: rodziców, rodzeństwa i rówieśników, którzy są źródłami wiedzy na temat społecznego odbioru marek, a także ważność przynależności do grupy: u 12-13-latków ogromne znaczenie ma to, do jakiej grupy się należy („liderzy” czy „ciche myszki” itp.), natomiast w liceum ważniejsze dla nastolatka to, jak jest odbierany jako osoba, jednostka, a nie jako część grupy (Lindstrom, 2005).

Problemy i hipotezy badawcze

Ponieważ poziom rozwoju poznawczego dzieci przed ósmym rokiem życia uniemożliwia im pełne zrozumienie symbolicznego aspektu konsumpcji, przyjmuje się, że do tego wieku omawiane związki pomiędzy obrazem siebie i wizerunkiem marki nie tworzą się. Co dzieje się w późniejszych latach rozwoju młodych konsumentów? W oparciu o analizę literatury przedmiotu, jako pierwsze sformułowano następujące hipotezy badawcze:

H1: Liczba związków tworzonych między wizerunkami marek a obrazem siebie jest różna w zależności od wieku. H1.1: Dzieci w okresie późnego dzieciństwa (8-9 lat) mają utworzone mniej związków pomiędzy koncepcją siebie a markami niż osoby starsze (12-13 i 16-18 lat). H1.2: Nie ma istotnych różnic pomiędzy dziećmi w wieku wczesnej adolescencji (12-13 lat) i późnej adolescencji (16-18 lat) pod względem liczby powiązań Ja-marka.

W okresie szkolnym mają miejsce istotne zmiany w funkcjonowaniu poznawczym dzieci i można oczekiwać, że wraz z osiągnięciem wyższego poziomu myślenia, przejściem z okresu operacji konkretnych do fazy formalnej (wg Piageta ma to miejsce około 11. roku życia), zmieni się typ związków między Ja i wizerunkami marek, dlatego kolejne hipotezy brzmią następująco:

H2: Rodzaj związków między wizerunkami marek a obrazem siebie jest różny w zależności od wieku. H2.1: W okresie późnego dzieciństwa związki

obrazu siebie z markami są oparte na konkretnych, powierzchownych skojarzeniach (np. marka jest dziecku znana lub posiada ono rzeczy danej marki). H2.2: W okresie wczesnej adolescencji i późnej adolescencji związki marek z obrazem siebie charakteryzują się bardziej abstrakcyjnymi i symbolicznymi skojarzeniami takimi, jak cechy osobowości, stereotyp użytkownika, znaczenie marki dla grupy odniesienia.

Ze zmianą w sposobie myślenia i nabyciem umiejętności operowania pojęciami abstrakcyjnymi związana jest zdolność do rozumienia symbolicznych wartości powiązanych z marką. Odnosząc się do tego, można przewidywać, że istnieją pewne różnice w spostrzeganiu wizerunków marek przez dzieci w różnym wieku. Stąd kolejna hipoteza:

H3: Opis wizerunku marki przez dzieci w okresie późnego dzieciństwa jest uboższy (mniej złożony i rozbudowany) niż w przypadku dzieci starszych (wczesna i późna adolescencja).

Zgodnie z literaturą dotyczącą omawianego zagadnienia (Rodhain, 2006) można oczekiwać, że istnieją pewne różnice pomiędzy dziewczynkami i chłopcami w zakresie tworzenia związków Ja-marka. Tego dotyczy kolejna hipoteza:

H4: W okresie wczesnej adolescencji dla chłopców marki mają większe znaczenie w opisie obrazu siebie niż dla dziewczynek. Tego typu różnice nie występują w grupie 8-9-latków i 16-18-latków.

Metoda

W przeprowadzonych badaniach zmienną zależną była liczba i rodzaj związków utworzonych przez dziecko pomiędzy obrazem siebie i wizerunkami marek. Przez rodzaj związku rozumiany jest rodzaj skojarzeń, na którym oparta jest ta relacja: (1) konkretne, związane z posiadaniem lub znajomością oraz (2) abstrakcyjne, wynikające ze spostrzeganego przez dziecko wizerunku marki i charakterystyki użytkownika. Zmienną zależną jest również złożoność opisu wizerunku marki. Główną zmienną niezależną był wiek (badano trzy grupy wiekowe: 8-9, 12-13 i 16-18 lat), a niezależną zmienną kontrolowaną była płeć.

Próba i osoby badane

W skład grupy badanych dzieci weszli uczniowie klas drugich (8-9 lat) i szóstych (12-13 lat) szkoły podstawowej oraz uczniowie pierwszej i drugiej klasy liceum (16-18 lat). W badaniu wzięło udział 90 uczniów lubelskich szkół (po 30 w każdej badanej grupie wiekowej). Najmłodsza grupa badanych objęła 14 osób w wieku 8 lat i 16 osób 9-letnich. Przebadano po 15 osób w wieku 12 i 13 lat, a grupa najstarsza objęła 9 osób 16-letnich, 13 osób 17-letnich i 8 osób w wieku 18 lat. Procedura doboru osób do badania uwzględniała płeć i wśród wszystkich zbadanych osób znalazło się po 45 dziewcząt i chłopców.

Selekcja bodźców i procedura badania

W celu weryfikacji postawionych hipotez do opisu obrazu siebie i opisu wizerunku marki wykorzystano technikę opartą na metodzie ZMET (Metaphor Elicitation Technique) polegającej na badaniu metafor. Według Geralda Zaltmana (1995, 2005), udzielanie odpowiedzi poprzez obrazy, czyli metafory, pozwala w sposób najbardziej adekwatny określić nieświadome nastawienie konsumentów do konkretnych marek czy produktów. Ludzie myślą obrazami i metaforami, a przełożenie tego na formę werbalną może zniekształcać wyjawiane treści. Takie zakłócenia będą szczególnie widoczne u dzieci, które nie zawsze radzą sobie z wyrażaniem swoich myśli i uczuć. Zmodyfikowana wersja tej metody, polegająca na tworzeniu kolażu (własnej kompozycji z obrazków) na temat siebie (kolaż „obraz siebie”), a następnie na temat wybranej marki (kolaż „wizerunek marki”), sprawdziła się we wcześniejszych badaniach na temat wizerunku siebie i marki z udziałem dzieci (Chaplin, John, 2005).

Wykorzystano sześć białych tablic sucho-ścieralnych, pięć z nich zawierało określenia i zdjęcia, które osoba badana mogła wykorzystać do opisu siebie i wizerunku marki. Szósta tablica była miejscem, na którym badany tworzył kolaż opisujący jego samego lub wybraną markę.

Wykorzystano takie same kategorie tematyczne bodźców, jak w badaniach Chaplin i John (2005). W przypadku zadania opisu siebie były to: (1) marki, (2) przymiotniki, (3) hobby, (4) sporty i (5) znane postacie. Do opisu wizerunku marki zastąpiono planszę z markami tablicą z określeniami odnoszącymi się do wyglądu fizycznego.

Tworząc bazę określeń wykorzystanych do opisu siebie/marki, przeprowadzono badania pilotażowe, które zminimalizowały ryzyko, że wśród wykorzystanych bodźców pojawią się marki w ogóle nieznane i nie lubiane przez daną grupę wiekową lub płeć albo też określenia będą niezrozumiałe dla najmłodszych uczestników. Dodatkowo zweryfikowano, która z kategorii produktów wydaje się dzieciom i młodzieży najbardziej odpowiednia do opisu siebie, tego kim i jakim się jest. Ankietowane osoby wybierały najczęściej: słodycze, ubrania i zabawki.

Każda z wykorzystanych kategorii (marki, przymiotniki, cechy fizyczne, hobby, sporty, osoby znane) zawierała 18 elementów. W wyniku analizy odpowiedzi na pytania pilotażowe, do wykorzystania w badaniu wybrano takie marki, aby każda grupa wiekowa, zarówno dziewczynki, jak i chłopcy, mogli znaleźć wśród nich te, które są im znane, bliskie i lubiane.

Operacjonalizacja zmiennych zależnych

Zmienna liczby związków między obrazem siebie i wizerunkami marek została zoperacjonalizowana jako liczba użytych marek w opisie siebie, a dokładniej jako stosunek użytych marek do ogólnej liczby określeń wykorzystanych w całym kolażu.

Źródłem informacji na temat rodzaju utworzonych związków między obrazem Ja i markami była rozmowa z osobą badaną po wykonaniu przez nią kolażu na temat siebie. Rozmowa dotyczyła zarówno marek wybranych jak i niewybranych do opisu siebie, a miała na celu poznanie sposobu myślenia osób badanych o markach i dowiedzenie się, jakie znaczenie mają marki w tworzeniu własnego wizerunku przez dzieci i młodzież.

Wskaźnikiem złożoności opisu wizerunku marki będzie ogólna liczba wykorzystanych określeń w kolażu na temat marki, a także struktura kolażu, czyli liczba użytych określeń z poszczególnych kategorii (przymiotniki, cechy fizyczne, hobby, sporty, osoby znane).

Przebieg badania

Badanie zostało przeprowadzone w kwietniu i maju 2008 wśród uczniów lubelskich szkół. Spotkania z dziećmi były przeprowadzane indywidualnie i cała procedura badawcza trwała około 30 minut.

Osobie badanej przedstawiano pięć tablic sucho-ścieralnych z poszczególnymi kategoriami określeń i obrazków (przymiotniki, hobby, sporty, marki, osoby znane i postaci z filmów lub bajek). Pierwsze polecenie brzmiało: „Chciałabym, abyś wykorzystując te określenia i rysunki przedstawił, na pustej tablicy, siebie: pokazał jaki jesteś i kim jesteś. Możesz wykorzystać te elementy, które chcesz i ile chcesz. Możesz również coś dopisać. Powiedz mi, gdy skończysz”. Gdy dziecko skończyło, upewniałam się, czy wszystkie postaci, marki i określenia są mu znane. Następnie miała miejsce rozmowa na temat wykonanej pracy. Dotyczyła ona wykorzystania marek w opisie siebie; główne pytania to: „Dlaczego wykorzystałeś te marki?”, „Co te marki mówią o tobie?”, „Dlaczego pozostałych marek nie wykorzystałeś?”. Wywiad był tak prowadzony, aby uzyskać maksymalnie wyczerpujące informacje na temat podejścia osób do marek i rozumienia przez nie symbolicznego wymiaru wizerunku marki.

Kolejnym etapem badania było stworzenie opisu wizerunku wybranej marki. W tej części badania dzieci miały więc do wykorzystania znów 5 kategorii określeń i obrazków: cechy wyglądu fizycznego, przymiotniki odnoszące się do charakteru, hobby, sporty oraz znane osoby i postaci. Kolejne polecenie brzmiało: „Spróbuj wyobrazić sobie, że ta marka staje się osobą. Chciałabym Cię prosić, abyś korzystając z tych określeń i obrazków na tej pustej tablicy, przedstawił tę osobę, tak jak ją sobie wyobrażasz. Możesz również korzystać z pisaków. Powiedz mi, gdy skończysz”. Następnie miała miejsce krótka rozmowa na temat wykorzystanej pracy: osoba badana była proszona, aby opisała tę osobę, powiedziała coś o jej charakterze, wyglądzie, czy by ją polubiła, czy czuje się do niej podobna, czy widzi w tej osobie jakieś wady, co jest w niej szczególnie fajnego itp.

Wykonane prace (opis siebie i opis marki) były fotografowane, a rozmowy nagrywane (za zgodą osoby badanej).

Wyniki

Zebrane dane (zdjęcia kolaży oraz audiozapis wywiadów) zostały poddane analizie ilościowej i jakościowej. Uzyskane wyniki liczbowe zostały poddane analizie statystycznej i pozwoliły na zweryfikowanie słuszności hipotez H1, H3 i H4. Odpowiedzi na pytanie dotyczące zmian rodzaju związków pomiędzy koncepcją siebie dziecka i wizerunkami marki (H2) były możliwe dzięki analizie jakościowej wypowiedzi badanych osób na temat marek w kontekście kolażu „obraz siebie”.

1. Analiza ilościowa

Przed przystąpieniem do testowania prawdziwości hipotez sprawdzono, czy ogólna liczba określeń użytych w kolażu jest uzależniona od wieku, płci oraz opisywanego obiektu (obraz Ja lub wizerunek marki). Zastosowanie 3-czynnikowej analizy wariancji (3-ANOVA) z pomiarem powtarzanym pozwoliło stwierdzić, że na liczbę wykorzystanych określeń w kolażu w sposób istotny statystycznie wpływa jedynie czynnik Obiekt, czyli to, czy dziecko opisuje siebie, czy wizerunek wybranej marki ($F_{(1,84)}=48,26$, $p<0,001$, $\eta^2=0,37$). Osoby badane wykorzystywały znacznie więcej elementów przy opisywaniu siebie niż marki. Pozostałe zmienne: wiek i płeć oraz ich interakcje nie są istotnym źródłem wariancji liczby użytych określeń w opisie siebie czy wizerunku marki. Ta sama analiza pokazała, że nie ma istotnych różnic między badanymi grupami wiekowymi w zakresie ogólnej liczby wykorzystanych elementów w obu kolażach (nieistotny statystycznie efekt główny Wiek i interakcja Wiek×Obiekt). W związku z tym, dalsze analizy mogą być oparte na bezpośrednim porównywaniu liczby użytych elementów z poszczególnych kategorii tematycznych, a nie na ich proporcjach.

Aby weryfikacja hipotez na poziomie analizy statystycznej była prawidłowa, konieczne było również sprawdzenie, czy badane grupy istotnie różniły się pod względem znajomości marek wykorzystanych w badaniu. W tym celu wykorzystano 2-czynnikową analizę wariancji, gdzie jako zmienne niezależne (moderatory) potraktowano wiek i płeć. Istotny statystycznie okazał się jedynie wpływ wieku na liczbę marek wykorzystanych w badaniu rozpoznawanych jako znane ($F_{(2,84)}=9,86$, $p<0,01$, $\eta^2=0,19$). Tłumaczy on 19% zmienności wariancji znajomości marek: w przypadku najmłodszej grupy znajomość marek jest istotnie słabsza niż w przypadku dwóch starszych grup. Wynika to głównie z mniejszej znajomości marek ubrań, pozostałe ka-

tegorie produktów były przez 8-9-latków dość dobrze znane. Taka sytuacja może wpływać na liczbę marek użytych do opisu siebie przez najmłodsze badane dzieci, ponieważ nie będą one włączać do kolażu elementów, które nie są im znane.

Obraz siebie

Kolejnym etapem opracowania statystycznego wyników badań własnych było zastosowanie 3-czynnikowej analizy wariancji ANOVA z pomiarem powtarzanym dla liczby użytych określeń w kolażu „obraz siebie” jako zmiennej zależnej i następujących trzech zmiennych niezależnych: wiek, płeć i kategoria określeń (marki, przymiotniki, hobby, sporty, osoby znane).

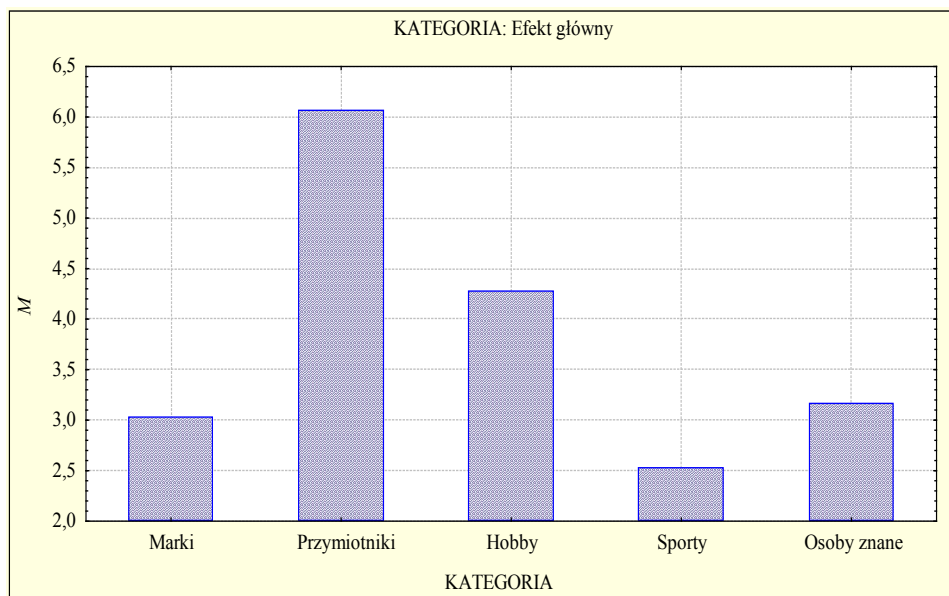
Wyniki analizy wariancji wskazują, że na liczbę wykorzystanych elementów w opisie obrazu siebie w sposób istotny statystycznie wpływa kategoria określeń ($F_{(4,336)}=44,29$, $p<0,001$; $\eta^2=0,35$), a także interakcje: wieku i kategorii ($F_{(8,336)}=3,24$, $p<0,001$; $\eta^2=0,07$) oraz płci i kategorii ($F_{(4,336)}=4,03$, $p<0,01$; $\eta^2=0,05$). Pozostałe zmienne i ich interakcje nie są istotnym źródłem wariancji liczby użytych określeń w opisie siebie.

Wpływ czynnika „Kategoria określeń” na liczbę wykorzystanych elementów w opisie siebie jest istotny statystycznie i tłumaczy 34,5% zmienności zmiennej zależnej, czyli liczby wykorzystanych określeń w kolażu „obraz siebie”. Świadczy to o tym, że osoby badane używały istotnie różną liczbę określeń z poszczególnych kategorii tematycznych: marek, przymiotników, hobby, sportów czy osób znanych. W kolażach najwięcej pojawia się przymiotników, natomiast interesująca nas kategoria marek zajmuje dopiero czwarte miejsce (zob. wykres 1).

Kolejnym istotnym efektem w 3-ANOVA była interakcja czynników Wiek i Kategoria określeń (wyjaśnia ona 7,2% zmienności liczby wykorzystanych określeń do opisu siebie). Sugeruje to, że w zależności od wieku, dzieci wykorzystują różną liczbę elementów z poszczególnych kategorii tematycznych do opisu siebie. Wynik testu Greenhouse’a-Geissera potwierdza istotny wpływ tej interakcji na liczbę wykorzystanych określeń ($\epsilon(7, 294)=0,88$, $p<0,05$). Efekt interakcyjny dotyczy kategorii Osoby znane: okazuje się, że u dzieci w wieku 8-9 lat ta kategoria ma istotnie większe znaczenie niż w pozostałych grupach.

Wyniki testowania efektu interakcyjnego Wiek×Kategoria na poziomie poszczególnych kategorii tematycznych wykorzystywanych do opisu siebie wskazują, że wiek wpływa w sposób istotny na liczbę użytych określeń w kategorii hobby ($F(2, 84)=6,12$, $p<0,01$; $\eta^2=0,13$), sport ($F(2, 84)=3,46$, $p<0,05$; $\eta^2=0,08$) i osoby znane ($F(2, 84)=4,13$, $p<0,05$; $\eta^2=0,09$).

Weryfikacja hipotezy pierwszej była możliwa na podstawie wyniku testu kontrastów w odniesieniu do tej interakcji i oczekiwanych różnic między badanymi grupami wiekowymi. Dla uzyskanego wyniku ($F(1,84)=0,11$, $p=0,736$) prawdopodobieństwo błędu jest znacznie większe od dopuszczal-



Wykres 1. Ilustracja efektu głównego Kategoria określeń (opis siebie).

nego i w związku z tym hipoteza H1 nie została potwierdzona na gruncie empirycznym.

Przeprowadzenie testu kontrastów między grupami dla interakcji Płeć×Kategoria pozwoliło na weryfikację hipotezy H4. Nieistotne statystycznie różnice pomiędzy płciami w zakresie użycia marek do opisu siebie ($F_{(1,84)}=0,00$, $p=0,998$) także upoważniają do odrzucenia hipotezy H4 na temat różnic w liczbie wykorzystanych marek między chłopcami i dziewczynkami w grupie 12-13 lat.

W celu głębszej analizy struktury wykorzystywanych marek w opisie obrazu siebie postanowiono sprawdzić, czy istnieją różnice w zakresie kategorii produktów użytych marek w zależności od wieku i płci osoby badanej. Wykorzystano znów 3-czynnikową analizę wariancji (3-ANOVA), gdzie jako zmienne niezależne potraktowano: Wiek, Płeć i Kategorię produktów (słodycze, zabawki i ubrania). Statystycznie istotny okazał się efekt główny Kategorii produktów ($F_{(2,168)}=7,58$, $p<0,01$, $\eta^2=0,08$) oraz interakcja czynników Wiek i Kategoria produktów ($F_{(4,168)}=13,21$, $p<0,001$, $\eta^2=0,24$).

Najczęściej przez osoby badane wybierane były marki ubrań, a najrzadziej marki zabawek. Przy czym marki słodczy były wykorzystywane mniej więcej na tym samym poziomie niezależnie od wieku osoby badanej. Natomiast ważność marek ubrań i marek zabawek zmienia się zależnie od wieku dziecka. Dla najmłodszej badanej grupy największe znaczenie mają właśnie marki zabawek, a najmniejsze – marki ubrań, sytuacja zmienia się

w późniejszych latach: szczególnie dla dzieci w wieku 12-13 lat proporcje są odwrotne – marki zabawek mają bardzo małe znaczenie w opisie obrazu siebie, natomiast marki ubrań – największą. W wieku 16-18 lat obserwuje się pewien spadek znaczenia marek ubrań w opisie siebie.

Wizerunek marki

W celu udzielenia odpowiedzi na pytanie, czy wiek, płeć i kategoria określń (cechy wyglądu fizycznego, przymiotniki odnoszące się do charakteru, hobby, sporty, osoby znane) wpływają na liczbę wykorzystanych elementów w opisie wizerunku marki, zastosowano 3-czynnikową analizę wariancji (3-ANOVA) z pomiarem powtarzanym. Zmienną zależną była liczba użytych określeń w kolażu „wizerunek marki”.

Wyniki omawianej analizy pozwoliły na weryfikację hipotezy H3 stwierdzającej, że opis wizerunku marki przez dzieci w okresie późnego dzieciństwa będzie uboższy (mniej złożony i rozbudowany) niż w przypadku dzieci starszych (wczesna i późna adolescencja).

Spśród trzech zmiennych niezależnych i ich wzajemnej interakcji poziom istotności poniżej 0,05 uzyskała zmienna Kategoria ($F_{(4,336)}=98,48$, $p<0,001$; $\eta^2=0,58$) oraz interakcja Płeć×Kategoria ($F_{(4,336)}=2,64$, $p<0,05$; $\eta^2=0,03$), a więc hipoteza H3 nie znalazła potwierdzenia w wynikach badania.

2. Analiza jakościowa

Procedura badania zawierała indywidualny wywiad z każdą z badanych osób na temat wykorzystanych marek w kolażu „obraz siebie”. Celem rozmowy było uzyskanie informacji na temat podejścia dziecka do marek, rozumienia przez nie symbolizmu marki oraz osobistego znaczenia marek dla budowania i wyrażania koncepcji siebie przez dziecko. Analiza odpowiedzi badanych na pytania: „dlaczego wykorzystałaś/wykorzystałeś te marki do opisu siebie?” i „dlaczego pozostałych nie użyłaś/użyłeś?” pozwoliło na zwerifikowanie hipotezy H2, mówiącej o istnieniu różnic jakościowych w zakresie powiązań pomiędzy obrazem siebie dziecka a wizerunkami marek w zależności od wieku dziecka.

W celu zachowania przejrzystości każda przytaczana wypowiedź została oznaczona informacjami na temat płci i wieku autora słów (np. dz. 9, ch. 13) oraz numeru porządkowego osoby badanej w grupie wiekowej (np. #12)

Wizerunek siebie

Analiza treści wypowiedzi osób dostarcza informacji istotnej z punktu widzenia hipotezy H2. W grupie najmłodszej, dzieci pytane o powód użycia lub nieużycia poszczególnych marek, odwoływały się tylko do takich czyn, jak:

- posiadanie produktów danej marki: „*Diddl, bo mam dużo przedmiotów z tej firmy. Witch, bo mam taki specjalny album i kolekcjonowałam naklejki*

z Witch. A Disney dlatego, bo mam niektóre ubrania z Disneya i długopisy też” (dz. 9, #10)

- częste jej używanie: „Bo mama mi je kupuje do szkoły. I często je jem.” – o marce batonów (dz. 9, #2)

- dobra znajomość: o markach, których nie wybrała 9-letnia dziewczynka (#2), mówi: „Bo za bardzo ich nie znam, tylko tak trochę”.

W wypowiedziach dzieci w wieku 8-9 lat nie występują odniesienia do symbolicznych aspektów marki, dzieci nie dostrzegają szerszego znaczenia marek, np. ich odbioru przez rówieśników czy wizerunku typowego użytkownika. W starszych grupach powody niewykorzystania marek odnosiły się często do porównań wizerunku marki i obrazu siebie, np.: „Reportera nie wybrałam, bo dla mnie to są takie ubrania dla słodkich dziewczynek, a ja taka nie jestem” (dz. 17, #9).

Dzieci 8-9 letnie bardzo dobrze różnicują marki przeznaczone dla chłopców i dla dziewczynek (chodzi szczególnie o marki zabawek). Jednogłośnie marki Diddl i Witch zostały przez dzieci uznane za dziewczęce, a Hot Wheels za typowo chłopięce. Nawiązanie do takiego podziału marek zabawek występują bardzo często w wypowiedziach dzieci na temat niewykorzystanych marek. Częste były odpowiedzi typu: „Witch i Diddl to dla dziewczyn jest, a ja jestem chłopakiem, więc się takimi rzeczami nie interesuje w ogóle” (ch. 9, #13) lub „Witch nie wybrałem, bo nie jestem dziewczyną” (ch. 8, #23). Również dziewczynki nie wykorzystywały w kolażu „obraz siebie” marki uznawanej za typowo chłopięcą: „Hot Wheels to też zabawki, dla dzieci, ale raczej nie dla dziewczyn, więc ja się nimi nie bawię” (dz. 8, #25). W przypadku dzieci w tym wieku marka pełni więc znaczącą rolę w budowaniu oraz podkreślaniu swojej tożsamości jako chłopca lub dziewczynki. Przykładowy kolaż „obraz siebie” 9-letniej dziewczynki znajduje się na zdjęciu 1.



Zdjęcie 1. Przykładowy kolaż „obraz siebie” 9-letniej dziewczynki.

U starszych dzieci, począwszy od 12.-13. roku życia, zgodnie z hipotezą H1, w wypowiedziach częściej pojawiają się nawiązania do symbolizmu danej marki. Można odnaleźć liczne odwołania do wizerunku użytkownika (np. „Adidas, Nike, puma to dla pozerów i dresiarzy”, ch. 12, #10) i wizerunku marki oraz jej zgodności z obrazem siebie konsumenta („M&M’sy mają takie fajne, szalone, zwariowane reklamy, ja też taki jestem i tak jakoś ta marka do mnie pasuje”, ch. 13, #13). Dzieci w tym wieku widzą markę już w kontekście społecznym, wiedzą, jak jest ona odbierana przez inne osoby i potrafią odpowiedzieć na pytanie, o to, jak inni mogą spostrzegać fakt, że bardzo lubi się jakąś markę. 12-letni chłopiec (#1) na pytanie o to, co inne osoby mogłyby o nim pomyśleć gdyby zobaczyły, jakie marki wykorzystał, odpowiedział: „Że nie lubię chodzić w szmatach, tylko w fajnych ciuchach. Mogą pomyśleć, że jestem fajny. (...), że jestem bogaty” – ważny okazuje się element wywoływania wrażenia na innych. Chłopiec porusza tutaj również inną istotną kwestię – w bardzo wielu wypowiedziach tej grupy wiekowej i starszej pojawia się odniesienie do cen produktów markowych (dotyczy to przede wszystkim marek ubrań). Dzieci zwracają uwagę na to, że te marki są drogie i nie każdego na nie stać. Głównymi skojarzeniami z markami Nike, Adidas i Puma, podzielanymi przez zdecydowaną większość osób, które wzięły udział w badaniu jest ich sportowy wizerunek oraz wysoka cena.

Oprócz podziału marek na typowo dziewczęce i chłopskie, pojawia się w tej grupie rozróżnienie marek dziecięcych od młodzieżowych („dorośłych”). Marki zabawek są bardzo rzadko wykorzystywane w pracach tej grupy wiekowej ponieważ: „zabawkami już się nie bawię” (ch. 13, #8) i „niektóre (z tych marek) są takie bardziej dziecinne, na przykład Witch czy Hot Wheels, więc nie pasują już do mnie” (dz. 12, #29). Ogólnie można powiedzieć, że osoby w okresie wczesnej adolescencji starają się odciąć od dzieciństwa i nie wykorzystują marek zabawek, wydaje się, że szczególnie widoczne jest to u chłopców. W najstarszej grupie (16-18 lat) wybranie marki zabawek, np. Lego czy Disney, nie jest już spostrzegane jako coś negatywnego – pojawia się pewien sentyment do marek ważnych dla osoby w przeszłości.

Wśród dzieci w okresie wczesnej adolescencji zaczyna się również pojawiać zaprzeczenie ważności marek produktów. Wiele dzieci podkreślało, że marki nie są dla nich ważne: „raczej nie zwracam uwagi na firmę tylko czy coś lubię, czy coś mi się podoba lub smakuje” (ch. 12, #2), „ważniejsze jest jak te ubrania wyglądają niż marka. To nie jest dla mnie ważne, gdzie coś kupię, tylko co to jest” (dz. 12, #3). Przykładowy kolaż opisujący obraz siebie 13-letniej dziewczynki znajduje się na zdjęciu 2.



Zdjęcie 2. Przykładowy kolaż „obraz siebie” 13-letniej dziewczynki.

Osoby w wieku późnej adolescencji mają już wyrobione własne zdanie na temat marek, bez problemu wymieniają kilka głównych skojarzeń z nimi.

Prawie wszystkie wypowiedzi wyjaśniające przyczyny użycia lub nieużycia marek w opisie siebie odnosiły się w jakiś sposób do abstrakcyjnych skojarzeń. Dużo spośród tych wypowiedzi odnosi się do stylu i mody: *„Podobają mi się ubrania, ten styl, bo są takie młodzieżowe”* (dz. 18, #29), *„H&M wybrałam, bo uważam, że mają fajne ciuchy, takie modne, młodzieżowe”* (dz. 16, #27). Zdecydowana większość osób badanych zapewniała, że nie zwraca uwagi na marki i negatywnie wypowiadała się na temat osób, które „gonią za metką”. Dużo było wypowiedzi w stylu: *„pod żadną marką się nie podpisuję, tylko pod swoją własną marką. Nie ma dla mnie znaczenia, czy coś jest markowe czy nie, liczy się tylko jakość”* (ch. 18, #18), *„mogłem wybrać Adidasa lub Nike, niby się ubieram w te rzeczy, ale jakoś tego nie wybrałem, bo to nie jest dla mnie ważne, że to akurat ta firma”* (ch. 17, #30) lub *„raczej nie ma nic szczególnego w tej marce, to nie jest dla mnie ważne. Kupuję tam to, co mi się podoba, nie dlatego, że to jest Reserved”* (dz. 17, #26). Na temat osób zwracających przesadną uwagę na marki produktów 18-letnia dziewczyna (#30) wyraziła się tak: *„To, że osoba nosi tylko markowe, drogie ciuchy, to pokazuje, że ma kasę i lubi się lansować, afiszować. To nie jest pozytywna cecha”*. Ta i inne podobne opinie sugerują, że kierowanie się tylko marką przy wyborze produktu jest oceniane negatywnie: *„Jeśli osoba wszystko nosi firmowe i koniecznie chce pokazać, że to ma, to taka osoba jest szpanerem”* (ch. 16, #19).

W tej grupie wiekowej pojawiają się też liczne wypowiedzi nawiązujące do potrzeby podkreślenia swojej indywidualności: *„Jest teraz taka moda, że ludzie ubierają się w tych samych sklepach. W H&M ubierają się ludzie, którzy stapiają się z tłumem, wszyscy noszą to samo. Ja tak nie lubię, szukam swojego stylu i nie wiążę się z jedną marką. (...)Marki to marki, są zbyt szeroko przyjęte, nie są indywidualne”* (ch. 16, #3).

Warto zwrócić uwagę na to, że w wypowiedziach dzieci można dostrzec przykłady relacji tworzonych między młodym konsumentem a markami wyróżnionych przez Mindy F. Ji (2002), a w przypadku osób w okresie późnej adolescencji również typy relacji łączące dorosłego konsumenta z marką (Fournier, 1998). Omówiony powyżej przypadek związku z marką butów sportowych (Nike) może być przejawem „prawdziwej miłości”, a wypowiedź 13-letniej dziewczynki (#9): *„M&M’sy to kocham w ogóle, uwielbiam je. Są dobre w smaku, fajnie wyglądają, wesołe są takie i kolorowe. Fajnie chrupią”*, może wskazywać na relację „zabawny kolega”. 17-letni chłopak (#16) w czasie rozmowy na temat wykorzystanych marek powiedział: *„Kiedy byłem bardzo młody to Lego było moją ulubioną zabawką, ta nazwa była dla mnie najciekawsza z tych wszystkich nazw firm. Naprawdę przyjemnie było się tym bawić, mam bardzo przyjemne odczucia związane z tą marką”* – jest to przykład relacji osoby dorosłej z marką, tzw. „przyjaźń z dzieciństwa” (*childhood friendship*) według terminologii Fournier (1998).

Dzieci ze wszystkich grup wiekowych bardzo chętnie wykorzystywały słodycze do opisu siebie, a podawane przez nie wyjaśnienia były zbliżone, niezależnie od wieku: „*bo lubię*”, „*bo to jest mój ulubiony baton*”, „*bo lubię słodycze*” lub „*bo najczęściej jem tego batona*”. Kwestię wyboru marek słodczych do wyrażenia siebie trafnie podsumowała 13-letnia dziewczynka (#6): „*marki batonów mówią o tym, czy np. ktoś lubi orzechy czy czekoladę, a nie mówią nic o tym, jaki ktoś jest*”.

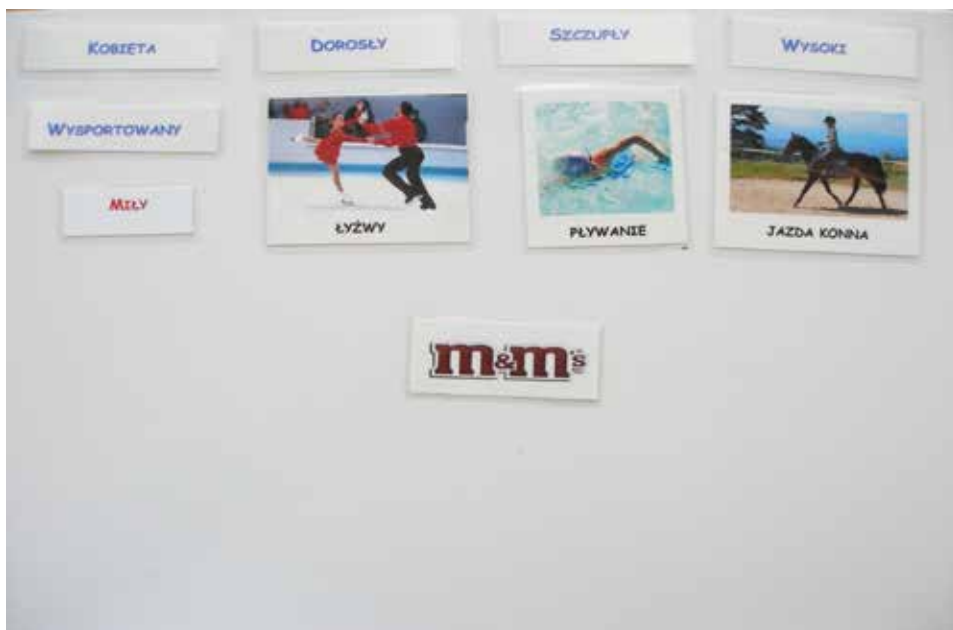
Kategoria zabawek bardzo chętnie była wykorzystywana przez najmłodszą grupę badanych. W okresie wczesnej adolescencji ta kategoria marek została zdecydowanie odrzucona – osoby badane bardzo zdecydowanie próbowały się odgrodzić od lat, w których bawiły się zabawkami tych firm. 12-letni chłopiec (#4) nie wybrał żadnej marki zabawek, ponieważ „*zabawek to już od dawna nie kupuję i się nimi nie bawię*”, a jedna z jego rówieśniczek (#8) powiedziała: „*Zabawkami się już nie bawię, Diddl to dla małych dziewczynek raczej jest, tak do czwartej klasy*” (ona sama jest obecnie w piątej klasie). Dopiero u osób w wieku 16-18 lat wykorzystanie marek zabawek nie było powodem do wstydu, tłumaczenia często odwoływały się do sentymentu z dzieciństwa i osoby czasami przyznawały się, że chętnie by się jeszcze pobawiły Lego („*Z Lego jestem związany od małego. To była moja ulubiona zabawka. Bardzo miło ją wspominam i do tej pory mam czasem ochotę sobie coś pobudować*”, ch. 17, #15) lub pooglądały bajki Disney’a („*A Disney dlatego, że robi fajne filmy, które oglądałam, gdy byłam mała i coś mi po prostu z tego zostało*”, ch. 17, #5).

Ostatnia kategoria marek (ubrania), która była wykorzystana w badaniach amerykańskich, była szczególnie słabo znana przez najmłodszą grupę badanych (przede wszystkim nieznane były marki: Reporter, Reserved i H&M, które są mniej widoczne, np. w światowych kampaniach reklamowych, niż Adidas, Nike i Puma). Marki sportowe były lepiej rozpoznawane i często wiązane ze znanymi osobami ze świata sportu. W związku z mniejszą znajomością marek ubrań przez najmłodszą grupę było oczywiste, że akurat te marki będą rzadko wykorzystywane do opisu siebie. Analizując powody wykorzystania marek ubrań podawane przez osoby w wieku 12-13 lat, można zauważyć, że ich zdanie o marce często jest jednowymiarowe, uwzględnia tylko jeden aspekt (wysoka cena, elegancja, odpowiednie rozmiary). W późniejszym okresie (16-18 lat), osoby potrafią ująć markę bardziej kompleksowo i mają więcej doświadczeń z nią związanych. Więcej na ten temat można wynioskować, analizując opisy wizerunków marek osób z poszczególnych badanych grup.

Wizerunki marek

Różnice jakościowe pomiędzy trzema grupami badanymi dotyczą również opisu wizerunku marki w kolażu drugim, gdzie zadaniem badanych było wyobrażenie sobie, że wybrana przez nie marka staje się osobą i opisa-

nie jej poprzez stworzenie kolażu. W najmłodszej grupie bardzo często opisy spersonifikowanej marki były oparte przede wszystkim na wyglądzie fizycznym tej osoby i były stosunkowo krótkie – dzieci nie potrafiły stworzyć szerszej wizji tej osoby. Na przykład 9-letnia dziewczynka powiedziała o tej osobie tylko tyle: *„To byłaby kobieta, dorosła. Ładna. Mogłaby być dyrektorką, nie krzyczałaby w ogóle i byłaby dobra”*. Przykład kolażu „wizerunek marki” wykonany przez tę dziewczynkę zamieszczony został na zdjęciu 3.



Zdjęcie 3. Przykładowy opis wizerunku marki wykonany przez 9-letnią dziewczynkę.

W starszych grupach (12-13 i 16-18 lat) zdecydowanie więcej osób tworzyło bogatą i wieloaspektową wizję marki postrzeganą jako osoba. W wypowiedziach dużo częściej pojawiły się odniesienia do zainteresowań czy cech charakteru. Dla porównania, na zdjęciu 4 przedstawiony został kolaż odnoszący się do wizerunku marki wykonany przez 12-letnią dziewczynkę.



Zdjęcie 4. Przykładowy opis wizerunku marki wykonany przez 12-letnią dziewczynkę.

Badana tak opisuje tę osobę: *„Byłby to nastolatek lub dorosły człowiek. Ta osoba musi być szczupła, atrakcyjna, ładna. Musi być osobą, która ma ładne ubrania i wyróżnia się wyglądem. Lubi chodzić na dyskoteki i tańczyć. Jest miła, zabawna, wesoła i koleżeńska”*. O ile dzieci w wieku późnego dzieciństwa nie potrafiły nic powiedzieć na temat wad wymyślonej osoby, to w wieku 12-13 lat dzieci zaczynały wymieniać chociaż jedną jej negatywną cechę (choć ogólnie, osoby, którymi byłyby marki są spostrzegane przez dzieci i młodzież jako bliskie ideałowi). W przypadku kolażu ze zdjęcia 4, jego autorka dostrzegła następujące potencjalne wady tej osoby: *„Może za dużo by się przechwalała, że ma modne ubrania. To mogłoby innych denerwować”*.

Osoby z najstarszej grupy badanych, chociaż nie zawsze wykorzystywały o wiele więcej elementów w kolażu, potrafiły barwnie opisywać wyobrażoną przez siebie osobę i ujmować więcej bardziej wyszukanych informacji na jej temat. Zdjęcie 5 przedstawia pracę 17-letniego chłopca.



Zdjęcie 5. Przykładowy opis wizerunku marki wykonany przez 17-letniego chłopca.

Chłopak opowiada o tej wyobrażonej osobie (personifikacji marki Lego) w taki sposób: *„Jest wysportowany i lubi snowboard, jako sport ekstremalny. Jest bardzo na topie, nowoczesny, po prostu fajny. Przeciętny z wyglądu, bo Lego nie wyróżniałby się, nie mam skojarzeń co do wyglądu. Byłaby to osoba młoda – nastolatek, ale w sumie mogłoby to być też dziecko. Sprytny, staranny, umiałby wykorzystać to, co ma pod ręką i starannie coś z tego zrobić przydatnego. Zabawę i komputer wybrałem, bo Lego to zabawa, a komputer – jako inteligentna rozrywka. Ta osoba grałaby na instrumencie, bo to jedna z bardziej konstruktywnych rzeczy jakie można robić w czasie wolnym. Dyskoteka – to też jako zabawa. To byłaby taka osoba głośna i dość zabawowa”*.

W najstarszej grupie pojawiały się również bezpośrednie nawiązania do tego, jaki wizerunek marki jest kreowany przez jej producenta: *„Wszystkie reklamy Reserved są takie, że narzucają taki styl: najczęściej pokazują modelowatych nastolatków i z tym to mi się kojarzy, z nastolatkiem, który wyróżnia się wyglądem i zachowaniem”* (ch. 16, #4), *„Ta osoba lubiłaby słuchać muzyki ponieważ, gdy wchodzi się do sklepu Reportera to leci muzyka i osoby w reklamach tej firmy mają często słuchawki”* (ch. 17, #17).

Podsumowując można stwierdzić, że wraz z rozwojem, od okresu późnego dzieciństwa do późnej adolescencji, rośnie złożoność opisu marki jako osoby w przypadku zastosowania instrukcji personifikującej. Z wiekiem ro-

śnie liczba aspektów poruszanych przy wypowiedziach na temat tej wyobrażonej osoby. Najmłodsze badane dzieci spostrzegają marki raczej w samych pozytywach, osoby 12-13-letnie zaczynają dostrzegać pewne potencjalne wady tych osób, natomiast w najstarszej grupie osób biorących udział w badaniu, wady osoby-marki pojawiają się często. Zazwyczaj jest to jakaś forma zrozumiałości, chęć bycia w centrum uwagi lub wywyższania się.

Warto zauważyć, że nawet wśród osób w wieku 16-18 lat były takie osoby, które nie potrafiły wykonać zadania drugiego („Wyobraź sobie, że ta marka staje się człowiekiem. Jaką osobą by była?”). Stworzenie opisu (kolażu) oraz opowiedzenie o wyobrażonej osobie-marce było dla nich prawdopodobnie zbyt abstrakcyjnym zadaniem i u niektórych nastolatków pojawił się opór wobec tego zadania.

Dyskusja wyników

Głównym celem przeprowadzonych badań własnych była weryfikacja rezultatów uzyskanych w badaniach amerykańskich (Chaplin, John, 2005) dotyczących tworzenia związków pomiędzy wizerunkami marek a opisem siebie przez dzieci i młodzież. Przed rozpoczęciem badań na gruncie polskim przypuszczano, że różnice kulturowe i ekonomiczne pomiędzy USA a Polską mogą wpływać na znaczenie marek w życiu młodych konsumentów i tworzeniu przez nie swojej tożsamości. Okazało się, że rzeczywiście realia polskie wpływają na wyniki tego typu badań.

Hipotezy testowane podczas badań własnych dotyczyły istnienia różnic o charakterze jakościowym i ilościowym w zakresie włączania marek do opisu siebie przez dzieci w okresie od późnego dzieciństwa do późnej adolescencji. Uzyskane wyniki nie wskazują na istnienie istotnych różnic w ogólnej liczbie marek włączanych do obrazu siebie przez osoby w różnym wieku (H1). Dzieci w okresie późnego dzieciństwa (8-9 lat) nie mają utworzonych istotnie mniej związków pomiędzy koncepcją siebie a markami niż osoby starsze (12-13 i 16-18 lat). Różnic w liczbie związków Ja-marka nie stwierdzono również między dziećmi w wieku wczesnej i późnej adolescencji.

Miedzy badanymi grupami wiekowymi stwierdzone zostały jednak różnice o charakterze jakościowym w zakresie tworzenia związków Ja-marki (H2). Najmłodsze badane osoby (8-9 lat) opierają te powiązania na znajomości marki lub fakcie posiadania produktów tej marki. Poczawszy od okresu wczesnej adolescencji, znaczenia zaczynają nabierać skojarzenia odnoszące się do symbolicznego wymiaru marki – jej osobowości, charakterystyki typowego użytkownika, dopasowania wizerunku marki i obrazu siebie konsu-

menta itp. To te abstrakcyjne informacje o marce są podstawą włączenia jej do opisu siebie przez nastolatków.

Analiza jakościowa wypowiedzi badanych osób na temat wyboru marek do opisu siebie pozwala stwierdzić, że w zależności od wieku, różne są skojarzenia leżące u podstaw włączenia marki do kolażu o sobie. 8-9-letnie dzieci odwołują się głównie do znajomości, posiadania czy częstej konsumpcji. W przypadku najmłodszej badanej grupy dopiero pojawia się świadomość symbolicznego wymiaru wizerunku marki i wiedza na ten temat nie jest jeszcze wykorzystywana do wnioskowania na temat cech jej użytkowników (Achenreiner, John, 2003) i dlatego w wypowiedziach tych dzieci nie można odnaleźć informacji na temat tego, jakie informacje o osobie wnosi ta marka (pojawiają się jedynie odpowiedzi typu: „*lubię tę markę*”). Dopiero w późniejszych latach stopniowo coraz częściej pojawiają się odniesienia do bardziej abstrakcyjnych skojarzeń na przykład: odbiór marki przez rówieśników, wizerunek typowego użytkownika czy zgodność wizerunku marki z wizerunkiem siebie. Osoba 12-13-letnia potrafi już przewidzieć, jakie skojarzenia na jego temat mógłby mieć ktoś, kto zobaczyłby marki wybrane przez nią do kolażu. Świadczy to o rozwoju zdolności do wnioskowania o cechach innych osób na podstawie symboliki marek przez nią używanych (Achenreiner, John, 2003)

Uzyskane rezultaty są częściowo zgodne z badaniami Chaplin i John (2005), które dowodziły istnienia różnic zarówno o charakterze ilościowym, jak i jakościowym w zakresie włączania wizerunków marek do opisu siebie u dzieci w różnych okresach rozwojowych. Jak można wytłumaczyć tę rozbieżność? Dodatkowe analizy wyników badania ukazały różnice w strukturze wykorzystanych marek (ich kategorii) w zależności od wieku. Badani mieli do wyboru marki 3 kategorii produktów (słodyczne, zabawki, odzież), a testy statystyczne pokazały, że wiek jest istotnym moderatorem liczby znanych marek spośród tych wykorzystanych w procedurze badania (najmłodsza grupa знаła istotnie mniej marek odzieżowych). O ile marki słodczy miały takie samo znaczenie dla wszystkich badanych, bez względu na wiek, to rola marek zabawek malała od okresu późnego dzieciństwa do wczesnej adolescencji przy jednoczesnym wzroście znaczenia marek odzieży w samoopisie. W okresie wczesnej adolescencji gwałtownie obniża się liczba wykorzystanych w kolażu marek zabawek, natomiast marki ubrań mają dla dzieci największe znaczenie. W wieku 16-18 lat obserwuje się pewien spadek znaczenia marek ubrań w opisie siebie i pewien wzrost ważności marek zabawek.

Szczegółowa analiza pozwala stwierdzić, że gdyby jako materiału bodźcowego użyto tylko marek ubrań, to wyniki badań własnych mogłyby być spójne z wnioskami Chaplin i John (2005), jednak takie rezultaty byłyby prawdopodobnie zafałszowane przez niską znajomość marek odzieży przez dzieci 8-9-letnie (amerykańskie dzieci, bez względu na wiek, znały średnio

tylko samo marek). Włączenie marek zabawek do zestawu określeń możliwych do wykorzystania sprawiło, że najmłodsza grupa badanych kompensowała sobie słabą znajomość marek ubrań i ich małe znaczenie dla opisu siebie, poprzez wykorzystanie marek im bliższych, czyli marek zabawek. Następuje więc substytucja marek wykorzystywanych w opisie siebie przez dzieci – zmiany w tym zakresie mają charakter jakościowy a nie ilościowy.

Z analizy wypowiedzi badanych można wywnioskować, że każda z kategorii produktów i ich marki mają inne znaczenie w wyrażaniu siebie. Marki słodczy uznane zostały jako słabe źródła informacji na temat tego jakim się jest, bardziej wskazują one na upodobania smakowe lub po prostu słabość do czekolady. Marki zabawek miały duże znaczenie w podkreślaniu swojej przynależności do pewnej grupy wiekowej – dlatego dla osób 12-13-letnich te marki były tak bardzo nieatrakcyjne. Dzieci w tym wieku chcą podkreślić przejście od okresu dzieciństwa do wieku nastoletniego i próbują się odcinać od wszystkiego co kojarzy się z byciem dzieckiem. W najstarszej grupie badanych pojawia się sentyment do dziecięcych marek, nie są one spostrzegane jako zagrożenie dla wizerunku. Ja jako nastolatka (wiek mówi sam za siebie, nikt nie ma wątpliwości, że osoba jest nastolatkiem a nie dzieckiem). Zabawki niosą ze sobą również silny podział na marki dziewczęce i chłopięce. Już najmłodsze badane dzieci bez problemu wybierają tylko te marki, które są przeznaczone dla ich płci. W przypadku dzieci 8-9-letnich marka pełni rolę w podkreślaniu swojej tożsamości jako chłopca lub dziewczynki. Najsilniejsze znaczenie symboliczne spośród wykorzystanych kategorii marek mają marki odzieży. W przeciwieństwie do danych uzyskanych na zachodzie (Chaplin, John, 2005), dla najmłodszej grupy są one przede wszystkim słabo znane i prawdopodobnie dlatego nie są przez nie wykorzystywane w opisie siebie.

Na podstawie wiedzy o rozwoju zdolności ujmowania pojęć abstrakcyjnych i rozwoju świadomości symbolizmu marki przewidywano, że dzieci starsze będą budować istotnie bardziej rozbudowane opisy wizerunku marki. Otrzymane wyniki analiz statystycznych dowodzą, że wiek nie wpływał na ogólną liczbę wykorzystanych określeń w opisie wizerunku marki (H3) – opis wizerunku marki przez dzieci w okresie późnego dzieciństwa nie jest istotnie uboższy (mniej złożony i rozbudowany) niż w przypadku dzieci starszych (wcześniejsza i późniejsza adolescencja). W kolażu „wizerunek marki” osoby badane najczęściej wykorzystywały określeń odnoszących się do cech wyglądu (a więc opis był opierany na wyglądzie zewnętrznym osoby-marki), a w następnej kolejności przymiotników. Natomiast analiza odpowiedzi badanych na pytanie „Kim byłaby ta marka, gdyby była osobą?” wskazuje, że dzieci 8-9-letnie opierają się przy opisie słownym głównie na cechach wyglądu fizycznego, natomiast w późniejszym wieku osoby zaczynają tworzyć dużo bardziej rozbudowane i wielowymiarowe historie o wyobrażonym uosobieniu marki i ujmują dużo więcej szczegółów i aspektów tej osoby (wygląd, charakter, zainteresowania).

Nie stwierdzono również istnienia jakichkolwiek różnic pomiędzy płciami w liczbie wykorzystywanych marek do opisu siebie (H4). Bez względu na wiek (choć przewidywano różnice w grupie wczesnych adolescentów), zarówno chłopcy, jak i dziewczynki wykorzystywali zbliżoną liczbę marek w kolażu „obraz siebie”. Jest to niezgodne z wnioskami Rodhain (2006) wynikającymi z obserwacji 10-11-latków przeprowadzonych w szkole. Wpływ na uzyskanie innego wyniku na gruncie polskim może mieć wykorzystanie w badaniu nie tylko marek ubrań (w badaniach Rodhain marki odzieży były głównym przedmiotem zainteresowania). Prawdopodobnie, w porównaniu do krajów zachodnich, w wyniku niższego poziomu życia w Polsce oraz stosunkowo wyższych cen markowych rzeczy, dla polskich dzieci i młodzieży marki ubrań mają mniejsze znaczenie, ponieważ nie są one w zasięgu możliwości finansowych ich rodziców, a dodatkowo zbytne interesowanie się markami produktów jest uważane społecznie za cechę negatywną.

Prawdopodobnie znaczenie konsumpcji, reklam i marek w Polsce jest mimo wszystko wciąż mniejsze niż w Stanach Zjednoczonych, a przeciętny poziom życia w Polsce jest niższy niż w USA. Przekłada się to na mniejsze rozpowszechnienie produktów markowych i chociaż dzieci znają wiele marek, to często nie mają z nimi bezpośredniego kontaktu, szczególnie w przypadku drogiego markowych produktów np. ubrań czy sprzętu elektronicznego. To wszystko może sprawiać, że rola marek w budowaniu i opisie obrazu siebie u młodych polskich konsumentów jest mniej znacząca niż u ich rówieśników mieszkających na zachodzie Europy, np. Francji w badaniach (Rodhain, 2006) lub Stanach Zjednoczonych (Chaplin, John, 2005).

Wykorzystana w badaniu technika kolażu, stanowiąca modyfikację techniki wydobywania metafor Geralda Zaltmana (1995), jest warta lepszego testowania w praktyce. Niebrzydowski (1976) zwraca uwagę, że badanie koncepcji siebie (samopoznania) jest trudne, ponieważ osoby badane po pierwsze nie bardzo chcą ujawniać obcej osobie informacji o sobie, a po drugie: często ta wiedza na swój temat jest jednak utajona i osoba po prostu nie potrafi jej zwerbalizować. Szczególnie dla młodszego dziecka mówienie o tym, jak spostrzega samo siebie może być wyjątkowo trudne, ponieważ nie ma ono jeszcze łatwości werbalizowania swoich przemyśleń i uczuć. Wykorzystanie techniki polegającej na operowaniu obrazami ułatwia dziecku to zadanie. Tworzenie kolażu okazuje się również bardzo skuteczne przy opisywaniu wizerunku marki przez dzieci. Umożliwienie dziecku stworzenia własnej kompozycji ułatwia nawiązanie z nim kontaktu i stanowi dobrą podstawę do poprowadzenia z nim rozmowy na temat związany z wykonaną pracą.

Uzyskana wiedza na temat prawidłowości związanych z badanym zjawiskiem i rolę, jaką marki pełnią w budowaniu koncepcji siebie u młodych konsumentów oprócz wartości poznawczej, daje również możliwość zgłębnienia zagadnienia skutecznej ochrony dzieci przed nadmiernym i szkodliwym wpływem intensywnych działań marketingowych nakierowanych na

najmłodszą grupę konsumentów. Szczególna wrażliwość i podatność dzieci i młodzieży na komunikację promocyjną oraz to, że w okresie rozwoju wszelkie napływające informacje tak mocno oddziałują na psychikę sprawia, że w perspektywie bardzo silnej komercjalizacji życia codziennego oraz wzrostu znaczenia konsumpcji, wychowanie i wspieranie rozwoju dzieci musi uwzględniać element ochrony tworzącej się koncepcji Ja przed niekorzystnym wpływem działań reklamowych. Wyniki omówionego badania potwierdzają, że opiekunowie i nauczyciele muszą mieć na uwadze, że reklama i otaczające dziecko marki mogą wypierać w procesie tworzenia koncepcji siebie przez dziecko inne kluczowe elementy niezbędne do powstania adekwatnego obrazu siebie i prawidłowego rozwoju osobowości. Dzięki wiedzy o liczbie i rodzajach marek najchętniej włączanych do obrazu siebie i wykorzystywanych do jego wyrażania przez młodych konsumentów w różnych okresach rozwojowych, możliwe jest przewidywanie, jakie są realne zagrożenia i na co należy zwracać szczególną uwagę, aby odpowiednio wcześniej skorygować sposób spostrzegania i wyrażania siebie przez dziecko, w taki sposób, aby wartości wyższe niż konsumpcja stanowiły rdzeń koncepcji Ja. Należy także pamiętać, że z wiekiem zmienia się jakościowo rodzaj związku dziecka/nastolatka z marką: mają one nie tylko różne cele (np. podkreślenie przynależności do płci, niezależności, bycia „prawie dorosłym”), ale także siłę – od prostych powiązań „ja-konsumowany produkt” aż do znacznie głębszych i trwalszych związków o charakterze zbliżonym do relacji między dwoma osobami („ja-osobowość marki”).

Literatura cytowana

- Achenreiner, G. B., John, D. R. (2003). The Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), s. 205-219.
- Altkorn, J., Kramer T. (1998). *Leksykon marketingu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Bee, H. (2004). *Psychologia rozwoju człowieka*. Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, s. 139-168.
- Bogunia-Borowska, M. (2006). *Infantyilizacja kulturowa. Adolescencja dzieci oraz infantyilizacja dorosłych*. (W:) Bogunia-Borowska, M. (red.), *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Chaplin, L. N., John, D. R. (2005). The Development of Self-brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32, s. 119-128.
- De Chernatony, L. (2003). *Marka. Wizja i tworzenie marki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dixon, J., Street J. (1975). The Distinction between Self and Not-Self in Children and Adolescents. *Journal of Genetic Psychology*, 127, 157-62.

- Escalas, J. E., Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: the Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), s. 339-348.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, s. 343-373.
- Ipsos (2003). *Marki a 11- i 12-latkowie – wyniki międzynarodowego badania Ipsos*. Artykuł opublikowany w Internecie na stronie www.ipsos.pl.
- Ji, M. F. (2002). Children's Relationships with Brands: "True Love" or "One Night Stand"? *Psychology and Marketing*, 19 (4), s. 369-387.
- John, D. R., Suhan, M. (1990). Age Differences in Product Categorization. *Journal of Consumer Research*, 16, 452-60.
- Kall, J. (2001). *Silna marka. Istota i kreowanie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Lindstrom, M. (2005). *Dziecko reklamy*. Warszawa: Świat Książki.
- Majewicz, P. (2002). *Obraz samego siebie a zachowanie młodzieży niepełnosprawnej ruchowo*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, s. 310-321.
- Niebrzydowski, L. (1976). *O poznawaniu i ocenie samego siebie*. Warszawa: Nasza Księgarnia.
- Oleś, P. K. (2002). *Rozwój osobowości*. (W:) J. Trempała, B. Harwas-Napierała (red.), *Psychologia rozwoju człowieka*. Tom 3. *Rozwój funkcji psychicznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Oleś, P. K. (2005). *Wprowadzenie do psychologii osobowości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Przetacznikowa, M. (1971). *Rozwój i wychowanie dzieci i młodzieży w średnim wieku szkolnym*. Warszawa: Nasza Księgarnia.
- Rodhain, A. (2006). Brands and The Identification Process of Children. *Advances in Consumer Research*, 33, s. 549-555.
- Trzebińska, E. (1998). *Dwa wizerunki własnej osoby. Studia nad sposobem rozumienia siebie*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii.
- Valkenburg, P. M., Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's Brand awareness: Television, parents, and peers. *Applied Developmental Psychology*, 26, s. 456-468.
- Wright, N. D., Clairborne, C. B., Sirgy, M. J. (1992). The Effects of Product Symbolism on Consumer Self-concept. *Advances in Consumer Research*, 19, s. 311-318.
- Zadłuzna, E., Paluchowski, W. J. (2004). *Konsumpcja symboliczna i jej znaczenie*. (W:) W. J. Paluchowski, G. Bartkowiak (red.), *Psychologia a rynek. Zachowania konsumentów* (s.115-161). Poznań: Wydawnictwo Rys.
- Zaltman, G. (2004). *Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*. Poznań: Wydawnictwo Forum Sp. z o.o.
- Zaltman, G., Coulter, R. H. (1995). Seeing the Voice of Customer: Metaphore-Based Advertising Research. *Journal of Advertising Research*, 35, s. 35-51.