

Rozwój socjalizacji konsumenckiej w świetle badań nad dziecięcymi teoriami umysłu. Refleksje nad rozumieniem perswazyjności reklamy i przekonywaniem rodziców do zakupów

ANNA KOŁODZIEJCZYK

Instytut Psychologii,
Uniwersytet Jagielloński
Kraków

STRESZCZENIE

Artykuł pokazuje, jakie korzyści dla wyjaśniania procesu socjalizacji konsumenckiej mogą wynikać z zastosowania wiedzy na temat prawidłowości rozwoju reprezentacji stanów umysłowych. W kolejnych częściach pokazano, jak socjalizacja konsumencka, czyli proces, w którym młodzi ludzie zdobywają umiejętności, wiedzę i postawy umożliwiające im funkcjonowanie na rynku w roli konsumentów, jest opisywana w czterech teoriach autorstwa Jamesa McNeala (1992, 2007), Patti Valkenburg i Joanne Cantor (2001), Fiony Cram i Sik Hung Ng (1999) oraz Deborah Roedder John (1999). Analiza wyjaśnień rozwoju proponowanych w prezentowanych koncepcjach skłania do stwierdzenia, że pomimo podkreślanego przez wszystkich autorów znaczenia perspektywy społeczno-poznawczej dla wyjaśniania zmian socjalizacji konsumenckiej w niewielkim stopniu odwołują się one do współczesnych badań i teorii. Na przykładzie rozwoju rozumienia komunikatów komercyjnych oraz wywierania wpływu na decyzje konsumenckie rodziny przez dzieci pokazano, jakie zmiany wiedzy o umyśle pozwalają wyjaśnić naturę obserwowanych tendencji rozwojowych. W artykule wskazuje się z jednej strony na aplikacyjne znaczenie badań nad teoriami umysłu dla wyjaśniania procesu roz-

mienia i stosowania perswazji, a z drugiej na korzyści z przyjęcia takiej perspektywy dla podstawowych badań nad naturą rozumienia stanów umysłowych w późnym dzieciństwie.

Słowa kluczowe: socjalizacja konsumencka, rozwój poznawczy, dziecięce teorie umysłu, perswazja, reklama

WPROWADZENIE

Socjalizacja konsumencka to proces, w którym młodzi ludzie zdobywają umiejętności, wiedzę i postawy umożliwiające im funkcjonowanie na rynku w roli konsumentów. Definicję tę w sformułował Scott Ward w *Journal of Consumer Research* (1974), wprowadzając nowy termin, który od tej pory miał się stać punktem odniesienia dla badań nad takimi zagadnieniami, jak wiedza dzieci i młodzieży o podstawowych elementach rynku, zachowania dzieci związane z wpływem na decyzje zakupowe rodziny czy znaczenie konsumpcji dla kształtowania postaw życiowych i systemu wartości.

Spoglądając na historię badań w tej dziedzinie, warto wspomnieć, że artykuł Scotta Warda poprzedziły różnorodne studia na temat reklamy i zachowań konsumenckich dzieci w latach 50., dotyczące takich zagadnień jak lojalność wobec marki (Guest, 1955)

czy konsumpcja na pokaz (Reisman, Roseborough, 1955, za: John, 1999). W latach 60. badania te dotyczyły wiedzy dziecka na temat zasad sprzedaży i rozumienia wymiany handlowej (McNeal, 1964), wpływu dzieci na decyzje konsumenckie rodziny (Barey, Pollay, 1968) zachowań konsumenckich młodzieży (Oppenheim, 1965). Lata 70. przyniosły rozwój badań opierających się na dotychczasowych doświadczeniach metodologicznych, niemniej wprowadzenie terminu „socjalizacja konsumencka” przyczyniło się do integracji tych rozproszonych wcześniej rozważań. Rozkwitowi badań towarzyszył klimat społeczny związany z rozwojem zainteresowań problematyką dziecka, w tym obaw o negatywny wymiar oddziaływań marketingowych na rozwój dzieci i młodzieży.

Badania nad socjalizacją konsumencką stanowią jeden z aspektów socjalizacji ekonomicznej, a różnica dotyczy przede wszystkim zakresu podejmowanej problematyki. Socjalizacja ekonomiczna to nabywanie wiedzy, umiejętności i zachowań, tworzenie opinii, postaw i reprezentacji dotyczących świata gospodarki (Roland-Levy, 2004, s. 278). O ile badania nad socjalizacją ekonomiczną dotyczą głównie wiedzy i przekonań dzieci na temat zjawisk ekonomicznych (mikro- i makroekonomicznych), o tyle badania nad socjalizacją konsumencką pokazują głównie rozwój aktywności konsumenckich dziecka.

Definiując obszar badań nad socjalizacją konsumencką i podsumowując osiągnięcia tego interdyscyplinarnego nurtu po 25 latach badań, Deborah Roedder John (1999) wskazała, że socjalizacja w tym zakresie dotyczy trzech głównych obszarów problemowych. Pierwszym z nich jest rozwój wiedzy umożliwiającej podejmowanie działalności konsumenckiej, to jest wiedzy o reklamie, transakcji handlowej, produkcie, marce i cenie. Drugim jest podejmowanie decyzji konsumenckich przez dziecko (poszukiwanie informacji, selekcja, podejmowanie decyzji) oraz wykorzystywane przez nie strategie wywierania wpływu na decyzje rodziców w sprawie zakupu towarów. Po trzecie, badania dotyczą kształtowania sfery wartości i norm życia

społecznego oraz ich związku z promowanymi wartościami konsumpcyjnymi i kształtowaniem materializmu. John (1999) wskazuje, że te trzy nurty odzwierciedlają także najważniejsze wymiary socjalizacji konsumenckiej, która dotyczy wiedzy, zachowań i przekonań młodego konsumenta. Fiona Cram i Sik Hung Ng (1999) zgadzają się, że dla codziennego funkcjonowania ekonomicznego najważniejsze jest rozumienie podstawowych zjawisk ekonomicznych, w tym przede wszystkim idei posiadania, pieniądza i ceny. Podkreślają, że obecnie badania wymaga głównie zachodzący w rodzinie proces socjalizacji konsumenckiej, czyli transmisji istotnych dla działań w tym obszarze wiedzy, postaw i zachowań. Patti Valkenburg i Joanne Cantor (2001) wskazują natomiast, że dziecko jest zdolne do funkcjonowania w roli konsumenta, gdy, po pierwsze, odczuwa określone pragnienia i preferencje co do ich realizacji, po drugie, poszukuje sposobów ich zaspokojenia, po trzecie, jest zdolne do dokonania wyboru i zakupu, oraz po czwarte, potrafi ocenić wartość produktu na tle innych. Te różne ujęcia pokazują, że dla opisania socjalizacji konsumenckiej istotne jest wskazanie podstawowego zakresu wiedzy, jaki pozwala dziecku na podejmowanie zachowań konsumenckich, a także czynników (na przykład uwarunkowań środowiskowych) i procesów (na przykład modelowanie), które kształtują dziecko i prowadzą do podejmowania lub nie określonych zachowań.

TEORETYCZNE UJĘCIA ROZWOJU SOCJALIZACJI KONSUMENCKIEJ

Opis zmian rozwojowych

Rzecz dziejąca się w badaniach związanych z socjalizacją konsumencką zaowocowała powstaniem różnych ujęć teoretycznych opisujących istotę i kierunki rozwoju w tym zakresie. Historycznie rzecz ujmując, obok koncepcji dotyczących wybranych problemów (na przykład rozumienie reklamy Robertson, Rossiter, 1974) stopniowo pojawiły się koncepcje odnoszące się do szerszej kategorii zjawisk związanych z socjalizacją ekonomiczną dziecka

(między innymi Moschis, Churchill, 1978; Berti, Bombi, 1988; Burris, 1982, 1983). W ciągu ostatnich 10 lat sformułowano kilka koncepcji odnoszących się wprost do socjalizacji konsumenckiej (McNeal, 1992, 2000, 2007; John, 1999; Cram, Ng, 1999; Valkenburg, Cantor, 2001). Koncepcje te kładą nacisk na różne kompetencje dziecka i procesy, które ostatecznie pozwalają mu na samodzielne funkcjonowanie w roli konsumenta. Warto się przyjrzeć opisowi procesu rozwoju socjalizacji konsumenckiej proponowanemu w tych koncepcjach.

Amerykański badacz, James McNeal (1992, 2007) opisuje proces zmian rozwojowych, w którym dziecko przechodzi od pasywnego obserwowania dóbr do aktywnego konsumowania. Ten pięciostopniowy proces jakościowych zmian prowadzi dziecko do pełniejszego uczestniczenia w sytuacjach wymagających decyzji zakupowych. Według McNeala, pierwszy poziom rozwoju to **obserwacja**, która rozpoczyna się wówczas, gdy dziecko po raz pierwszy ma bezpośredni kontakt z komercyjnym miejscem oferującym różne produkty i usługi (na przykład sklep: 0–6 miesiąca życia). Dzięki licznym powtarzającym się doświadczeniom dziecko odkrywa rolę rodziców jako pośredników w dostępie do różnego rodzaju produktów (lub raczej znanych opakowań) i uczy się ich domagać już w domu przed wyjściem na zakupy lub w drodze do sklepu (drugi poziom – **prośenie**; 6–24 miesiące życia). W połowie 4 roku życia (trzeci poziom – **wybór**; średni wiek 3–6 rok życia) dziecko zaczyna samodzielnie wybierać produkty, zabierając je ze sklepowej półki, i intensywnie prosić o ich zakup. W połowie 6 roku życia aktywność dzieci wiąże się ze wspólnym kupowaniem (poziom czwarty **współkupowanie**; średni wiek 5–6 rok życia), w trakcie wspólnych odwiedzin różnego rodzaju sklepów z rodzicami. Jak pisze McNeal, podejmowanie takiej aktywności zakupowej jest istotne dla odkrycia roli sklepu i pieniędzy w wymianie dóbr. Po okresie treningu rośnie pragnienie dziecka do dokonywania samodzielnych zakupów, które wiążą się z rozpoczęciem samodzielnej aktywności (piąty poziom – **samo-**

dzielne kupowanie; od około 8 roku życia). Tempo zmian w tym okresie zależy w dużej mierze od postrzeganych przez rodziców zmian samodzielności i poznawczego przygotowania młodego człowieka do podejmowania decyzji konsumenckich.

Patti Valkenburg i Joanne Cantor (2001) opisały rozwój socjalizacji konsumenckiej, na podstawie własnych badań i obserwacji dzieci holenderskich, jako zespół jakościowych zmian zdolności do podejmowania zachowań związanych z nabywaniem dóbr. Podobnie jak McNeal wyróżniły pięć etapów zmian umiejętności kupowania od urodzenia do około 12 roku życia. W podstawowym zarysie proces ten prowadzi od rozpoznania własnych pragnień i preferencji (1 i 2 rok życia) przez pierwsze próby o zakup produktu (2–3 rok życia) i intensyfikację prób wpływu na decyzje konsumentów rodziców (3–5 rok życia) do podejmowania pierwszych prób dokonywania zakupów pod kontrolą rodziców (po 5 roku życia) i zdolności do podejmowania samodzielnych decyzji zakupowych (po 8 roku życia).

Nieco inaczej rozwój jako proces socjalizacji konsumenckiej prezentują nowozelandzcy badacze Fiona Cram i Sik Hung Ng (1999). W swej koncepcji odwołują się do pojęcia budowania rusztowania (*Scaffolding Approach to Consumer Socialisation*), rozumianego w psychologii jako proces, w którym bardziej doświadczony partner (ekspert) wspomaga dziecko w rozwiązywaniu problemów, ofiarując pomoc odpowiadającą możliwościom dziecka. Cram i Ng (1999) pokazują, jak dzięki wspomagającej pracy rodziców dzieci odkrywają stopniowo podstawowe idee istotne dla funkcjonowania w roli konsumenta. Zmiana ta nie jest gwałtowna czy skokowa, lecz polega na stopniowej ewolucji wiedzy i przekonań dziecka. Według autorów koncepcji, te podstawowe idee to posiadanie, pieniądź i cena, których różne aspekty stopniowo odkrywa dziecko pomiędzy 2 a 12 rokiem życia. Bogacenie wiedzy dziecka zachodzi w rodzinie, jako pierwotnym kontekście socjalizacji, i prowadzi do podejmowania odpowiedniej aktywności, co zależy także od

kontaktów z rówieśnikami, doświadczeń medialnych i uwarunkowań kulturowych.

Amerykańska badaczka, Deborah Roeder John (1999), twierdzi natomiast, że socjalizacja konsumencka zmienia się w rozwoju stadialnie i polega na przejściu od stadium **percepcyjnego** w średnim dzieciństwie, przez **analityczne** w późnym dzieciństwie, do **refleksyjnego** w okresie adolescencji. Socjalizacja dotyczy zarówno wiedzy dziecka (jej formy i treści), jak i sposobów podejmowania decyzji konsumenckich¹. Autorka wskazuje, że efektywność działań dziecka w kolejnych stadiach rozwoju zależy od stanu jego wiedzy o reklamie, produkcie i marce (wiedza strukturalna i symboliczna), transakcji handlowej i cenie, a także umiejętności podejmowania decyzji i stosowania odpowiednich strategii wywierania wpływu na innych.

W stadium pierwszym, percepcyjnym (3–7 rok życia), struktura wiedzy ekonomicznej dziecka jest prosta i jednowymiarowa. Dziecko skupia się na konkretnych, dominujących spostrzeżeniowo (percepcyjnie) cechach obiektów, uwzględnia te właściwości zjawisk ekonomicznych, które dotyczą jego potrzeb i doświadczeń. Odkrywa reklamę jako źródło wiedzy o produktach i nie wątpi w podawane w nich informacje. Wybierając, przedszkolak kieruje się wyglądem i wyróżniającymi się atrybutami przedmiotów (na przykład opakowanie), nie potrafi porównywać większej liczby produktów. Stosuje najprostsze strategie wpływu na decyzje konsumenckie rodziców (wielokrotne prośby, naleganie, strategia emocjonalna). Dziecko kieruje się zasadą gromadzenia możliwie dużej liczby przedmiotów.

Stadium drugie, analityczne, przypada na późne dzieciństwo (7–11 rok życia). Wiedza staje się w tym okresie bardziej abstrakcyjna i uporządkowana, dziecko dostrzega wewnętrzne, funkcjonalne cechy przedmiotów, potrafi porównywać je w dwu lub więcej wymiarach, odkrywa perswazyjną funkcję reklamy. Dzieci, wybierając produkt, formułują wnioski pod postacią twierdzeń typu „jeżeli..., to...” („jeżeli kupię tego robota, to wydam tylko pół kieszonkowego”). Wybierając

produkt, dzieci uwzględniają różne źródła informacji (rodzic, koledzy, media), różne ich atrybuty, odkrywają znaczenie funkcjonalności oraz ideę dobrego zakupu. Rozwijają zdolności perswazyjne związane z wpływem na decyzje zakupowe rodziny – są zdolne do targowania się i adaptacji wybranej strategii do zmieniającej się sytuacji.

Trzecie stadium, refleksyjne, obejmuje okres dorastania (11–16 rok życia) i prowadzi do ukształtowania wiedzy konsumenckiej podobnej do wiedzy osób dorosłych, którą cechuje wysoki poziom abstrakcji, zorganizowania i złożoności. Młodzi ludzie skupiają się na wewnętrznych, funkcjonalnych cechach przedmiotów, potrafią oceniać jednocześnie wiele różnych właściwości. Formułują hipotezy na temat skutków dokonania określonych wyborów, uwzględniają wiele perspektyw, potrafią przewidywać sposób widzenia sytuacji przez daną osobę, dzięki szerszej wiedzy społecznej, perspektywę, do jakiej skłania wypełnianie określonej roli (na przykład ojca, nauczycielki), dokonują wyborów konsumenckich. Młody człowiek potrafi selekcjonować informacje, skupiając się na najistotniejszych dla danego produktu i sytuacji właściwościach, efektywnie wpływa na decyzje rodziny, wybierając właściwą dla aktualnej sytuacji strategię postępowania.

W przedstawionych czterech koncepcjach przeważa idea ujmowania rozwoju w postaci kolejno pojawiających się stadiów, niemniej każdy w autorów wymienia inne, akcentując odmienne aspekty zachodzących w rozwoju zmian. Koncepcje McNeala (2000, 2007) oraz Valkenburg i Cantor (2001) opisują głównie zmiany zachowań dziecka, ujmując proces socjalizacji konsumenckiej jako rozwój w kierunku samodzielnej aktywności ekonomicznej. Z kolei Cram i Ng (1999) charakteryzują głównie zmiany dziecięcej wiedzy, uniwersalny i kulturowy wymiar zachodzących w toku ontogenezy zmian. Koncepcja John (1999) ma również charakter opisowy, ale także najpełniej łączy kwestie wiedzy, postaw i zachowań dzieci i młodzieży. Punktem wspólnym tych koncepcji jest pokazywanie procesu, w którym

dziecko staje się coraz bardziej samodzielne w podejmowaniu zachowań konsumenckich. Wszyscy autorzy podkreślają, że możliwe jest to dzięki coraz lepszemu rozumieniu świata społecznego przez dziecko, a poznanie specyfiki rozwoju poznawczego stanowi klucz dla wyjaśnienia opisywanych procesów.

Wyjaśnienia zmian rozwojowych socjalizacji konsumenckiej

W przedstawionych w zarysie czterech koncepcjach dominuje model opisu nad wyjaśnianiem zmian. Charakterystyczne jest także skupienie na dziecięcej wiedzy i umiejętnościach bardziej niż na procesie transmisji.

McNeal (2007) pisze, że rozwój jednostki to rozwój konsumenta – każda zmiana prowadzi do dojrzałego „konsumowania”, a zachowania konsumenckie są źródłem rozwoju. Jak dowodzi autor, socjalizacja konsumencka jest przyczyną, medium i rezultatem rozwoju. Twierdzi, że nie można oddzielić zmian w tym obszarze od innych istotnych zmian rozwojowych we wszystkich obszarach, od rozwoju fizycznego, przez poznawczy i społeczny, rozwój mowy i emocji, na rozwoju tożsamości skończywszy. Tym samym wszelkie wyjaśnienia teoretyczne proponowane przez psychologię rozwoju wydają się pokazywać jakiś aspekt socjalizacji konsumenckiej. Według McNeala, proces stawania się konsumentem nie wymaga przedstawienia specyficznych mechanizmów ponad te, które proponuje psychologia rozwoju. Pisząc o wymiarze poznawczym socjalizacji konsumenckiej (a jest to jeden z szerzej omawianych aspektów), autor pokazuje, jak najważniejsze zmiany w myśleniu dziecka opisywane w piagetowskiej koncepcji rozwoju poznawczego przejawiają się w rozwoju socjalizacji konsumenckiej, a zmiany w aktywności ekonomicznej wpływają na rozwój myślenia. Wskazując na źródła socjalizacji, mówi głównie o znaczeniu rodziców i wspomagającej roli edukacji.

Valkenburg i Cantor (2001) opisują proces rozwoju wiedzy i umiejętności konsumenckich dziecka, odwołując się głównie do zjawisk dotyczących rozwoju poznawczego.

Pokazują te wybrane prawidłowości rozwojowe, które ilustrują logikę następujących zmian jakościowych w zdolności do podejmowania dojrzałej aktywności konsumenckiej. Pokazują na przykład, że dla odkrycia własnych pragnień i preferencji istotne znaczenie ma odkrycie pragnień w ogóle². Nasilenie dziecięcych próśb w okresie przedszkolnym autorki łączą z brakiem umiejętności efektywnego różnicowania fikcji i realizmu oraz niską efektywnością przetwarzania informacji, czego skutkiem jest charakterystyczne dla przedszkolaków nadmierne zaufanie do informacji komercyjnych. Nasilenie próśb w okresie przedszkolnym wynika według autorek także z tendencji do centracji (rozumianej zgodnie z piagetowskim ujęciem tego zjawiska) oraz nieumiejętności stosowania właściwych strategii kontroli i odraczenia gratyfikacji. Rozwój w dalszych stadiach Valkenburg i Cantor (2001) łączą z przekraczaniem wymienionych ograniczeń poznawczych oraz zmianami doświadczeń społecznych, najszerzej omawiając zmiany w zakresie preferencji i doświadczeń medialnych. Autorki koncepcji przytaczają te różne dane rozwojowe, traktując je raczej jako ilustrację i wsparcie dla wyjaśniania zaobserwowanych zjawisk. Pokazują ich współwystępowanie, nie piszą nic o tym, by mogły być to zależności przyczynowe, ani też nie postulują jakichkolwiek specyficznych mechanizmów odpowiedzialnych za rozwój socjalizacji konsumenckiej.

Cram i Ng (1999) koncentrują się bardziej na krytyce dotychczasowych badań i nurtów teoretycznych niż na własnej propozycji. Wskazują na ograniczenia nurtu wywodzącego się z poznawczej psychologii rozwojowej jako akcentującego przede wszystkim samodzielne poznanie przez dziecko rzeczywistości, podkreślanie roli spontanicznego wglądu (zwanego przez autorów: *aha experience*). Uważają zatem, że nurt uczenia społecznego czy podejście wywodzące się z badań marketingowych nie pozwalają na wyjaśnienie zmian w procesie socjalizacji konsumenckiej. Odwołują się do idei rusztowania, pokazując, że odkrywanie podstawowej wiedzy konsumenckiej odbywa się w środowisku, w którym stopnio-

wo wzrasta samodzielność dziecka. Jak to się dzieje i dlaczego, tego autorzy nie precyzują.

John (1999), opisując proces socjalizacji konsumenckiej, prezentuje teorie, które najlepiej wyjaśniają logikę rozwoju i które posłużyły jej za podstawę dla wyróżnienia trzech stadiów socjalizacji konsumenckiej. Wskazuje, że socjalizacja konsumencka idzie w parze z postępującym rozwojem poznania społecznego. Zmiany poznawcze dotyczące socjalizacji konsumenckiej charakteryzuje przez przywołanie najważniejszych pojęć z koncepcji Piageta³, takich jak centracja i egocentryzm w okresie przedoperacyjnym, umiejętność rozważania kilku dymensji jednocześnie w okresie operacji konkretnych i tworzenie hipotez w okresie operacji formalnych. Autorka przytacza także dane dotyczące nurtu przetwarzania informacji dotyczące stopniowego rozwoju umiejętności stosowania strategii (Roedder, 1981). Wskazuje, że dla wyjaśnienia zmian w zakresie socjalizacji inspirujące są koncepcje Roberta Selmana (1980) i Carla Barenboima (1981), dotyczące umiejętności przyjmowania perspektywy oraz tworzenia wyobrażeń na temat innych ludzi. Charakteryzując szczegółowo charakter zmian socjalizacji konsumenckiej w poszczególnych obszarach, autorka pokazuje, jak koncepcje te pomagają wyjaśnić obserwowane zmiany rozwojowe, niemniej prezentowane dane stanowią jedynie uzupełnienie opisywanych problemów szczegółowych.

Ten krótki przegląd pokazuje, że wyjaśnienie zmian w procesie socjalizacji konsumenckiej stanowi wyzwanie dla dalszych badań i rozważań teoretycznych. Wszyscy wymienieni autorzy pokazywali, że koncepcje wyjaśniające naturę rozwoju poznawczego i społecznego mogą być ważną inspiracją i kontekstem dla pokazania mechanizmu i logiki zmian rozwojowych, choć w opisanych koncepcjach można zauważyć niemal zupełną nieobecność współczesnych nurtów badań nad rozwojem poznawczym i społecznym. We wszystkich przedstawionych koncepcjach powraca interpretacja zmian rozwojowych w kontekście teorii Piageta. Związki takie wydają się logicz-

ne i uzasadnione szczególnie w odniesieniu do charakterystyki dziecka w okresie przedoperacyjnym. Skupienie przedszkolaka na zewnętrznych atrybutach zjawisk, sztywność procesów poznawczych, niemożność dostrzeżenia innego niż własny punkt widzenia to cechy, które wydają się dobrze oddawać specyficzne trudności dziecka także w dziedzinie działań ekonomicznych. Zależność pomiędzy rozwojem poznawczym, tak jak charakteryzuje go Piaget, a rozwojem socjalizacji konsumenckiej w późniejszym okresie wydaje się mniej wyraźna. Na uwagę zasługuje, że przez wiele lat nie weryfikowano w badaniach eksperymentalnych tej zależności. Warto w tym kontekście się zastanowić, jak współczesne badania nad naturą i rozwojem poznania społecznego mogą inspirować badaczy poszukujących wyjaśnień obserwowanych zmian; rozważyć, czy rozwój takich umiejętności, jak rozumienie komunikatów reklamowych oraz aktywne przekonywanie rodziców w sytuacjach zakupowych, można wyjaśnić, odwołując się do rozwoju dziecięcej wiedzy o świecie umysłu.

DZIECIĘCE TEORIE UMYSŁU A PROCES SOCJALIZACJI KONSUMENCKIEJ

Rozwój rozumienia stanów umysłowych

Jakie kwestie związane z rozwojem dziecięcej orientacji w świecie zjawisk umysłowych są tu najbardziej użyteczne? Już pod koniec 1 roku życia zachowanie dziecka sugeruje, że uwzględnia ono intencje innych ludzi. Badania nad odnoszeniem społecznym pokazują, że dzieci regulują swe zachowanie w stosunku do nowego obiektu zgodnie z emocjami wyrażanymi przez osobę dorosłą, to znaczy zbliżają się, gdy dorosły reaguje na niego pozytywnie, a unikają, gdy dorosły zdradza oznaki zdenerwowania (Moses, Baldwin, Rosicky, Tidball, 2001). Około 2–3 roku życia dziecko rozumie, że druga osoba może przeżywać inne od niego samego emocje, może postrzegać inne rzeczy, a także mieć swoje własne pragnienia (Wellman, Woolley, 1990). Dziecko wy-

rażnie wcześniej rozumie motywacyjne stany mentalne (cele, pragnienia, intencje) niż stany epistemiczne (przekonania, wiedza) (Wellman, Liu, 2004). Przykładowo zrozumienie przez dzieci, że ich aktualne przekonanie może być różne od tego, które żywiły wcześniej, jest zadaniem trudniejszym niż zrozumienie, że ich aktualne pragnienie jest inne niż pragnienie wcześniejsze (Gopnik, Slaughter, 1991). Pomimo tej wczesnej wrażliwości pozwalającej małemu dziecku dostrzegać różne aspekty stanów umysłowych, pewne zjawiska są dla dziecka niezrozumiałe jeszcze przez dłuższy czas. Do około 4 roku życia dzieci nie mają świadomości, że intencji zachowania się w określony sposób towarzyszy zazwyczaj przekonanie, że będzie mogło być ono spełnione (Moses, 1993). Najczęściej badana zmiana w rozumieniu stanów umysłowych zachodzi właśnie około 4 roku życia, gdy dzieci rozumieją fałszywe przekonania własne i innych osób (tak zwane stany umysłowe I rzędu). W tym okresie dzieci odkrywają, że zewnętrzne, pozorne właściwości obiektów mogą być odmienne od ich tożsamości (Flavell, Flavell, Green, 1983), że ludzie mogą postrzegać różne aspekty tego samego obiektu, gdy patrzą na niego z innej strony (Flavell, Eckerdt, Croft, Flavell, 1981), że percepcja prowadzi do wiedzy (Pillow, 1989), choć doświadczenia pochodzące od poszczególnych zmysłów prowadzą do odmiennej wiedzy (O'Neill, Astington, Flavell, 1992). Dalszy rozwój zachodzący pomiędzy 5 a 7 rokiem życia wiąże się ze stopniowym odkrywaniem tak zwanych stanów umysłowych II rzędu. Są to przekonania na temat przekonań, jakie ktoś przypisuje innym ludziom. O ile rozumienie stanów mentalnych I rzędu polega na zrozumieniu, że druga osoba w swoim zachowaniu będzie się kierować swoją wiedzą o rzeczywistości (na przykład „Marek pomyśli, że czekolada jest tam, gdzie ją schował, i tam jej poszuka, bo nie wie, że została przełożona w inne miejsce”), o tyle przekonania II rzędu dotyczą przekonań osoby na temat przekonań kogoś innego („Joasia, która przełożyła czekoladę, pomyśli, że Marek pomyśli, że czekolada jest tam, gdzie ją schował, bo nie wie, że jest teraz w innym miejscu”).

By zrozumieć tę sytuację, dzieci muszą mieć świadomość, że myśli mogą dotyczyć innego stanu umysłowego, co nie oznacza, że stany mentalne II rzędu dotyczą tylko przekonań. Mogą to być przekonania na temat intencji, intencje dotyczące przekonań i inne kombinacje. Zgodnie z prawidłowością dotyczącą wcześniejszego rozumienia intencji niż przekonań, także i w przypadku rozumienia stanów umysłowych drugiego rzędu dzieci rozumieją intencje i pragnienia wcześniej niż przekonania. Na przykład dzieci 5-letnie rozumieją różnicę pomiędzy stwierdzeniem, które jest kłamstwem, i tym samym stwierdzeniem będącym żartem (Leekam, 1991). Stwierdzenia te różni intencja osoby mówiącej, która w pierwszym wypadku chce, by jej słowa uznano za prawdę, a w drugim – nie. Bez wątplenia zmiana następująca pomiędzy 5 a 7 rokiem życia dotyczy przejścia od rozumienia umysłu jako relatywnie pasywnego zbiornika informacji do postrzegania umysłu jako aktywnego organu pozyskującego informacje (Chandler, Sokol, 1999). To przejście w kierunku interpretacyjnej, konstruktywistycznej teorii umysłu rozwija się do adolescencji i dorosłości (Pillow, 1999, 2008). Młodzi ludzie zaczynają dostrzegać, że poznawanie czegokolwiek nie zawsze jest działaniem obiektywnym, procesem neutralnym, ale jako proces aktywny i zaangażowany zależy od nastawień, intencji, uprzedzeń i innych form subiektywizmu osoby poznającej (Pillow, Weed, 1995). Dzięki tej zmianie około 8 roku życia dzieci potrafią wskazać, dlaczego dwie osoby mogą podać dwie różne interpretacje jednego wieloznacznego rysunku czy zdania (Carpendale, Chandler, 1996).

WYBRANE ASPEKTY SOCJALIZACJI KONSUMENCKIEJ: ROZUMIENIE PERSWAZYJNYCH KOMUNIKATÓW KOMERCYJNYCH I PRZEKONYWANIE DO ZAKUPÓW

Jakie aspekty zmian w zakresie socjalizacji konsumenckiej można najlepiej wyjaśnić poprzez odwołanie się do ustaleń nurtu dziecięcych teorii umysłu? Warto zaznaczyć, że ważnym aspektem procesu, w którym dziec-

ko zdobywa umiejętności, wiedzę i postawy umożliwiające mu funkcjonowanie w roli konsumenta, jest właściwe rozumienie komunikatów komercyjnych, jak również tworzenie komunikatów, których celem jest przekonywanie (na przykład przekonywanie rodziców do zakupu produktów). Obie te kompetencje dotyczą perswazji. W badaniach nad rozumieniem reklamy jako podstawowej formy komunikatu komercyjnego istnieje zgoda, że rozumienie reklamy wymaga przede wszystkim odkrycia perswazyjnej intencji przekazu reklamowego. Wykazano, że choć dzieci w okresie przedszkolnym do około 5 roku życia (John, 1999; Gunter, Oates, Blades, 2005) potrafią wyróżnić reklamę wśród innych przekazów i opisywać jej treść, to dopiero odkrycie jej celu, intencji perswazyjnej, pozwala na właściwe zrozumienie. To odkrycie, biorąc pod uwagę różnice w metodach badania, zachodzi pomiędzy 5 a 12 rokiem życia, z czego większość badaczy zgadza się, że 8 rok życia jest w tym zakresie przełomowy. Niemniej różnice w uzyskiwanych wynikach są także rezultatem złożoności tego, co nazywamy funkcją perswazyjną (Wright, Friestad, Boush, 2005). Intencja perswazyjna oznacza próbę zmian postaw i/lub zachowań. W kontekście reklamy intencja perswazyjna może dotyczyć próby wywierania wpływu na zachowania konsumenta, ale też może być realizowana pośrednio przez próbę wywarcia wpływu na pragnienia i intencje potencjalnego konsumenta, wywołanie przekonania o pragnieniu posiadania danego produktu. Z intencją perswazyjną reklamy może się też wiązać wiele innych, takich jak intencja informacyjna związana z przekazywaniem informacji o produkcie, intencja promowania produktu wiążąca się z chęcią wprowadzenia w błąd (*deceptive intent*) lub wręcz chęcią manipulacji. Tym samym rozpoznanie intencji perswazyjnej wymaga dostrzeżenia, że interesy reklamodawcy i konsumenta nie są zbieżne. Odkrycie, że reklama może być myląca, pozwala na dostrzeżenie, że przekaz promocyjny może prowadzić do błędnych przekonań i nastawień w stosunku do produktu. Na koniec: rozumienie intencji reklamy jest także związane ze świadomością, że reklamodawca

jest motywowany chęcią sprzedaży produktu i uzyskania odpowiednich profitów. Tym samym widzimy, że rozumienie intencji reklamy wymaga zaawansowanych umiejętności przyjmowania perspektywy drugiej osoby.

Badania nad stosowaniem przez dziecko komunikatów perswazyjnych w kontekście zachowań konsumenckich są nieco bardziej zróżnicowane. W dziedzinie tej jak dotąd brak wielu ustaleń. W badaniach nad wpływem dzieci na decyzje konsumenckie rodziny, wówczas gdy analizowano naciski związane z zakupem określonych produktów (tzw. *PIA's purchase influencing attempts*), jak i wówczas gdy badano zachowania dzieci w sytuacji odmowy zakupu (*coercive behavior*), pokazano, że wraz z wiekiem wyraźnie zmienia się zakres i forma zachowania dziecka. Leslie Isler, Edward T. Popper i Scott Ward (1987) pokazali, że o ile dzieci pomiędzy 3 a 7 rokiem życia stosują strategię prośbienia, domagania się i nieustannych nacisków, najczęściej w sklepie, o tyle dzieci starsze – od 9 do 11 roku życia – rozpoczynają rozmowę na temat preferowanych przez siebie zakupów już w domu przed wyjazdem na zakupy, w sklepie po usłyszeniu odmowy dyskutują z decyzją rodziców, próbując przekonać ich do swych racji. Starsze dzieci częściej starają się uzyskać od rodziców zapewnienie, że odmowa w danym dniu nie oznacza całkowitego odrzucenia możliwości nabycia danego towaru. W badaniach obserwacyjnych zachowania rodziców i dzieci w trakcie zakupów Moniek Buijzen i Patti Valkenburg (2008) pokazali, że średnia liczba nacisków stosowanych przez dzieci na rodziców rośnie stopniowo i zwiększa się pomiędzy 1 a 8 rokiem życia, a następnie spada (podobnie też kształtują się wyniki dla negatywnych reakcji dzieci na odmowę zakupu), niemniej to prośby dzieci starszych (powyżej 8 roku życia) są znacznie częściej realizowane. Przyczyna takiego stanu rzeczy może tkwić między innymi w zmianie umiejętności dzieci w zakresie strategii negocjacyjnych. Na podstawie rozmów z nastolatkami (12–15 rok życia) i ich rodzicami na temat stosowanych obecnie i wcześniej strategii wywierania wpływu na decyzje zakupowe rodziców Kay

M. Palan i Robert R. Wilkes (1997) pokazali, że dorastający są świadomi, jakie strategie są skuteczne w kontakcie z rodzicami, a także potrafią uwzględniać wiedzę na temat preferencji rodziców i dostosować swe zabiegi do aktualnej sytuacji. Badani młodzi ludzie podkreślali, że umiejętność właściwego radzenia sobie w sytuacji wywierania wpływu na rodziców jest ich „zdobyczą” ostatnich lat. Badacze potwierdzili także zbieżność pomiędzy preferencjami rodziców dotyczącymi sposobu ekspresji opinii synów i córek a strategiami wykorzystywanymi przez samych zainteresowanych.

ROZUMIENIE STANÓW UMYSŁOWYCH A PERSWAZJA W ZACHOWANIACH KONSUMENCKICH

Co dają nam badania nad rozwojem dziecięcych kompetencji mentalnych dla lepszego zrozumienia i posługiwania się perswazją?

Gdy rozpatrujemy zagadnienie rozumienia komunikatów reklamowych, warto zaznaczyć, że rozumienie intencji reklamy wymaga dostrzeżenia wielu elementów, takich jak związek reklamy z zakupami (funkcja ekonomiczna), jej znaczenie promocyjne, specyfika komunikatu reklamowego (selektywność komunikacji, wprowadzanie w błąd, manipulacja) czy w końcu intencja związana z wpływem na stany mentalne (zaciekawienie, przekonanie do posiadania określonego pragnienia, wzbudzenie chęci zakupu) i zachowania (zakup) drugiej osoby (Moses, Baldwin, 2005; Wright, Friestad, Boush, 2005).

Gdy spojrzymy na rozumienie reklamy z perspektywy badań nad teoriami umysłu, to zgodnie z tezą Luisa Mosesa i Dare Baldwin (2005), rozumienie pragnień, intencji i przekonań innych ludzi (rozumienie stanów mentalnych I rzędu) przez dzieci w okresie przedszkolnym pozwala im stopniowo odkryć podstawowy aspekt intencji reklamy. Intencji związanej ze skłanianiem do zakupu produktu. Trudność stanowi tu ograniczona wiedza dziecka na temat gatunków medialnych, niemniej oglądające przekaz telewizyjny dziec-

ko, które uwzględni stany mentalne I rzędu, będzie potrafiło powiedzieć, że reklamy w telewizji pokazywane są po to, by oglądający kupowali to, co jest w nich pokazywane. Skomplikowanie poznawcze tej sytuacji pozwala sądzić, że dla zrozumienia tego podstawowego składnika intencji reklamy wystarczy na poziomie poznawczym odkrycie intencji pragnień i przekonań, tego, że inni ludzie mają odmienne ode mnie pragnienia, motywy czy przekonania i właśnie one kierują ich zachowaniem. Czy wiedza musi dotyczyć rozumienia stanów epistemicznych (przekonań), czy tylko motywacyjnych (intencje), jest sprawą dyskusyjną, niemniej Moses i Baldwin (2005) skłaniają się ku możliwości, że rozumienie stanów motywacyjnych stanowi wystarczające wyposażenie poznawcze dla odkrycia podstawowego aspektu perswazyjnej funkcji reklamy.

Odkrycie związku pomiędzy reklamą a zakupami nie wyczerpuje jednak problemu związanego z pojęciem intencji perswazyjnej. Rozumienie reklamy wymaga nie tylko połączenia faktów: reklamy i zakupów. Wymaga także umiejętności odpowiedzi na pytanie, **jak** to się dzieje, że ktoś nas do zakupów przekonuje, kiedy może osiągnąć swój zamierzony skutek. Zazwyczaj celem reklamy jest wzbudzenie chęci posiadania produktu. Twórcy reklamy czynią to, przekonując potencjalnych konsumentów, to jest próbując dokonać zmiany ich stanów mentalnych dotyczących przekonań na temat produktu, jego właściwości i tym podobnych. Z tego też względu intencja perswazyjna jest bardziej skomplikowana niż intencja związana z chęcią sprzedaży produktu. Jest to sytuacja, w której treścią stanów umysłowych jednej osoby są myśli drugiej osoby. Zrozumienie tej sytuacji przez dziecko wymaga prawdopodobnie rozumienia stanów umysłowych II rzędu. Rozumienie intencji perswazyjnej (promocyjnej) reklamy wiąże się ze świadomością intencji reklamodawcy dotyczącej przekonań i pragnień klienta.

Podobnie można rozważyć kwestię umiejętności perswazyjnych dziecka, gdy dotyczą one umiejętności wywierania wpływu na decyzje konsumenckie rodziców. Choć od naj-

młodszych lat próbuje ono wpływać na zachowania otoczenia, to jednak wydaje się, że odkrycie stanów umysłowych i ich znaczenia w regulacji zachowania jest szczególnie istotne. Zarówno uwzględnienie stanów motywacyjnych (pragnień, intencji), jak i epistemicznych (przekonania, wiedza) powinno mieć znaczenie dla rezultatów perswazji. W tym kontekście zrozumiałe jest nasilenie zachowań odwołujących się do emocji i pragnień, czyli stosowania strategii emocjonalnych u dzieci młodszych oraz częstsze występowanie strategii związanych z targowaniem, dyskutowaniem u dzieci w późnym wieku przedszkolnym i we wcześniejszym wieku szkolnym, kiedy to mogą wykorzystać wiedzę o regulacyjnym znaczeniu przekonań innych osób dla ich zachowań. Czy wystarczy jednak rozumienie, że inna osoba ma odmienne od mnie stany umysłowe i to one, a nie aktualny układ czynników sytuacyjnych, decydują o jej zachowaniu? Niewątpliwie zmiana związana z opanowaniem stanów umysłowych I rzędu jest zasadnicza. Niemniej, jak twierdzą badacze teorii umysłu, tacy jak Michael Chandler (Carpendale, Chandler, 1996; Chandler, 1988) czy Bradford Pillow (2008), dziecko do około 6 roku życia traktuje stany umysłowe jako relatywnie obiektywne odbicie rzeczywistości („Powiedz mi, co on widział, a powiem ci, co myśli”). Dopiero później, po 7 roku życia dzieci przyjmują możliwość istnienia wielu subiektywnych interpretacji tej samej sytuacji. Także E. Torry Higgins (1981) zwrócił uwagę na ważną odmienną istniejącą pomiędzy sytuacyjnym punktem widzenia, którego zróżnicowanie wynika z odmiennych kontekstów, w jakich znajdują się poszczególne osoby, a różnymi punktami widzenia wynikającymi ze zróżnicowania indywidualnych charakterystyk poszczególnych osób, takich jak inne cechy osobowe czy stałe (a nie sytuacyjne) postawy i przekonania. To pierwsze zróżnicowanie, jako prostsze poznawczo, jest rozumiane w rozwoju wcześniej. Także dopiero dzieci starsze (po 7 roku życia) odkrywają interpretacyjną wartość aktywności umysłowej, znaczenie oczekiwań i wcześniejszej wiedzy dla formowania przekonań osoby

(Carpendale, Chandler, 1996). To w późnym dzieciństwie zachodzi zmiana związana z rozumieniem stanów umysłowych II rzędu, to jest rozumienia myślenia jednej osoby o przekonaniach drugiej, przekonania o czyichś intencjach czy intencji jednej osoby dotyczących pragnień drugiej. Można sądzić, że to właśnie odkrycie subiektywności stanów umysłowych oraz stanów umysłowych II rzędu pomaga w skutecznym posługiwaniu się perswazją. Przekonanie drugiej osoby polega przecież na wyobrażeniu sobie czyichś stanów umysłowych oraz uwzględnieniu wpływu czynników sytuacyjnych i osobowych na jej myśli i pragnienia a w końcu zachowania.

Poszukując dowodów poprawności tego rozumowania, od razu warto zaznaczyć, że w dziedzinie socjalizacji konsumenckiej nie prowadzono dotychczas badań, w których łączono by je ze zmianami w zakresie reprezentacji stanów umysłowych. Także w badaniach nad perswazją w niewielkim stopniu odwoływano się do ustaleń nurtu dziecięcych teorii umysłu. Jedynie Karen Bartsch i Kamala London (Bartsch, London, 2000; Bartsch, London, Campbell, 2007) przeprowadziły serię eksperymentów dotyczących umiejętności uwzględniania stanów mentalnych drugiej osoby w tworzeniu komunikatów perswazyjnych, stosując metody i wyjaśnienia powstałe w nurcie badań nad teoriami umysłu. Pokazały, że dzieci pomiędzy 6 a 7 rokiem życia, w sytuacji wymagającej tworzenia komunikatów perswazyjnych, stopniowo coraz częściej uwzględniają przekonania osoby, której nastawienie chcą zmienić. W zadaniach polegających na przekonaniu mamy do zakupu zabawki, którą uważa ona za niewłaściwą (bo jest na przykład za duża, za droga), albo przekonaniu rówieśnika do tego, by zaopiekował się małym zwierzątkiem, tworząc argumenty perswazyjne, dzieci stopniowo dostrzegały konieczność uwzględnienia przekonań drugiej osoby. Pomimo że zaplanowane działania i historyjki przypominały w swej konstrukcji sytuacje z testów fałszywych przekonań I rzędu, to nie posłużyły one do stwierdzenia istotnych związków pomiędzy wykonaniem tych zadań a rozumieniem fałszywych przekonań. Interpretu-

jąc te badania, autorki poszukiwały wyjaśnień w rozwoju funkcji wykonawczych oraz ograniczeniach metodologicznych. Można także stwierdzić, że sytuacja przekonywania drugiej osoby wymaga zapewne rozumienia subiektywizmu jej stanów oraz znaczenia intencji, czego autorki badań nie uwzględniły. Pośrednio mogą na to wskazywać także badania nad takimi zjawiskami, jak rozumienie kłamstwa i oszukiwania, stronniczości czy wprowadzania w błąd i promocji. Pillow (Pillow, Henrichon, 1996; Pillow, Wedd; 1995) pokazał, że dzieci przedszkolne nie rozumieją znaczenia nastawienia i wcześniejszych doświadczeń dla interpretacji niepełnych informacji. Nie rozumieją, że pozytywne lub negatywne nastawienie wpłynie na stronniczą interpretację niejednoznacznych zachowań drugiej osoby jako pozytywnych lub negatywnych. Bradford Pillow i Stephen Wedd (1995) opowiadali dzieciom historię, w której bohater wpadł na ławkę, co powodowało upadek i zniszczenie zabawki kolegi. Obserwujące zajęcie dziecko (właściciel zabawki), jak informowano osobą badaną, bardzo lubi lub zdecydowanie nie lubi bohatera historii. Badanie pokazało, że dzieci przedszkolne nie rozumiały znaczenia wcześniejszego nastawienia jako istotnego czynnika wpływającego na interpretację zachowania kolegi. Podobne rezultaty uzyskał Pillow ze współpracownikami w badaniach dotyczących znaczenia nastawienia dla interpretacji niejednoznacznych danych percepcyjnych (Pillow, Mash, Alloian, Hill, 2002). W badaniach nad rozwojem cynizmu Candice Mills i Frank Keil (2005) zajmowali się między innymi rozumieniem intencji promowania. Zastanawiali się, czy dzieci w ocenie prawdziwości czyichś wypowiedzi kierują się kwestią osobistego interesu osoby mówiącej, tak jak czynią to zazwyczaj osoby dorosłe, przyjmując, że osobista korzyść podważa obiektywizm postrzegania sytuacji i może zaważyć na jego ocenie. W badaniu opowiadali oni dzieciom serię historii, w których dwu biegaczy ukończyło wyścig niemal jednocześnie. W jednej sytuacji, kierując się własną korzyścią, biegacz uważał, że spełnił wszystkie wymagania, by otrzymać nagrodę. W drugim

przypadku, niezależnie od własnych korzyści, biegacz mówił, że nie ma pewności co do tego, czy przekroczył pierwszy linię mety i z tego względu nie należy mu się nagroda. Co ciekawe, dzieci 4- i 5-letnie uważały, że wiarygodna jest wypowiedź pierwsza, zgodna z osobistym interesem biegacza. Dzieci starsze, 7- i 8-letnie, były przekonane, że bardziej wiarygodna jest wypowiedź, w której biegacz akceptuje możliwość porażki, choć nie jest to dla niego korzystne. Zarówno przedstawione badania Pillowa, jak i badania Mills i Keilego są interesujące z perspektywy komunikacji perswazyjnej. Pokazują, że dzieci mają szczególnie stosunek do komunikatów tendencyjnych i wieloznacznych, a takie cechy posiada komunikat reklamowy. Młodsze dzieci są mniej skłonne do podawania w wątpliwość treści takich komunikatów i dopiero stopniowo uczą się dostrzegać ich promocyjne znaczenie. Istotną rolę spełnia rozwój rozumienia stanów umysłowych związany w tym okresie z odkryciem ich subiektywności. Zasadne wydaje się wyjaśnianie trudności dzieci z rozumieniem intencji perswazyjnej komunikatów komercyjnych z tymi samymi procesami, które odpowiadają za coraz lepsze rozumienie komunikatów niejasnych i tendencyjnych. Użycie informacji o czymś subiektywnym interesie do oceny wiarygodności jest także istotne w komunikacji reklamowej. Także zmiany w stosowanych przez dzieci strategiach perswazyjnych można wyjaśnić, odwołując się do badań nad rozumieniem stanów umysłowych. Dzieci od najmłodszych lat próbują przekonywać innych, początkowo starając się raczej wyrzucić bezpośredni wpływ na zachowanie drugiej osoby, niż pośrednio zmienić jej stosunek, sposób myślenia. Dlatego też młodsze dzieci skupiają się na naleganiach, prośbach i błaganiach (Trawick-Smith, 1992; Weiss, Sachs, 1991). Dzieci starsze próbują wpływać na stany mentalne dorosłych, wykorzystując takie strategie, jak targowanie się, zawieranie ugody, przekonywanie (John, 1999). Aktywne stosowanie perswazyj przez dziecko rozwija się zatem w podobnym kierunku i podobny sposób jak rozumienie perswazyj w komunikatach komercyjnych. Opi-

sane związki mają jednak dotąd status hipotez naukowych, jak bowiem pokazano, nikłe zainteresowanie takim wyjaśnianiem perswazji czy szerzej: zastosowaniem badań i koncepcji wyrosłych w nurcie teorii umysłu dla wyjaśniania zmian w socjalizacji konsumenckiej, nie pozwala na postawienie ostatecznych tez, a raczej stawianie nowych pytań.

PODSUMOWANIE

Co daje przyjęcie perspektywy teorii umysłu dla badań nad procesem socjalizacji konsumenckiej? Przedstawiony nurt stanowi obiecujące pole dla prób formułowania wyjaśnień mechanizmów zmian rozwojowych. Analiza dotychczasowych ujęć teoretycznych (McNeal, 2007; John, 1999; Cram, Ng, 1999; Valkenburg, Cantor, 2001) pokazała, że ich słabość wiąże się z większą koncentracją na opisie niż wyjaśnianiu, trudno zastosować je wobec tego jako narzędzie predykcji. Socjalizacja konsumencka obejmuje bardzo wiele różnych zjawisk i umiejętności, których dynamika rozwoju wymaga prawdopodobnie odmiennych wyjaśnień teoretycznych. Perspektywa teorii umysłu otwiera ponadto pole dla nowych pytań. Metaanaliza badań nad wywieraniem przez dzieci wpływu na decyzje konsumenckie rodziny (Mangleburg, 1990) pokazała, że badacze zazwyczaj interesowały takie kwestie, jak typy produktów, na których zakup dzieci mają realny wpływ, etap podejmowania decyzji, w którym biorą udział, typ rodziny i możliwości finansowe a skuteczność dzieci, i w końcu także związki wieku dziecka i skuteczność jego wpływów. Przyjęcie perspektywy teorii umysłu pozwala odpowiedzieć na pytania o przyczyny zmian w skuteczności dzieci. Dlaczego właściwie dzieci starsze są lepszymi negocjatorami? Czy zależy to od ich kompetencji mentalnych? Czy

różnice indywidualne w zakresie teorii umysłu będą miały znaczenie dla umiejętności negocjacyjnych młodzieży i dorosłych? Można także zapytać za Davidem Sally (2004), czy wiedza o stanach mentalnych innych osób jest aktywnie wykorzystywana, czy może raczej „zawieszana” w trakcie negocjacji? Sally podkreśla, że ciągle analizowanie perspektywy drugiej osoby może być wyczerpujące, zbyt angażujące, a w końcu prowadzić negocjatora do błędu. Czy zatem ludzie różnią się poziomem rozwoju teorii umysłu, czy też może skutecznością w wykorzystywaniu tej samej wiedzy? Czy kontekst sytuacyjny ma znaczenie dla efektywności wykorzystywania wiedzy o umyśle? Czy normalnie funkcjonujący ludzie nie są czasami ślepi na stany umysłowe innych ludzi? Ten szereg pytań pokazuje, że spojrzenie na kwestie rozwoju wiedzy o umyśle z perspektywy socjalizacji konsumenckiej może być także inspirujące dla badań nad teoriami umysłu. Rzadkie jak dotąd badania nad rozumieniem i stosowaniem perswazji w kontekście wiedzy o umyśle mogłyby poszerzyć wiedzę obu nurtów badań, pokazać jeszcze inne niż dotychczas aplikacyjne znaczenie badań nad rozwojem rozumienia stanów mentalnych w ontogenezie. Naturalnie perspektywa teorii umysłu nie wyjaśnia wszystkich aspektów rozwoju socjalizacji konsumenckiej. Warto zaznaczyć, że w psychologii społecznej aktywnie eksplorowano problem podatności na oddziaływanie komunikatów komercyjnych, jak również umiejętności stosowania perswazji, poszukując odmiennych wyjaśnień teoretycznych (Brock, Green 2007; Cialdini, 2003; Tokarz, 2006). Rzadko jednak zastanawiano się nad odmiennością i specyfiką kompetencji i doświadczeń dziecka. Próba integracji obu perspektyw mogłaby się okazać cenna zarówno dla psychologii rozwojowej, jak i społecznej.

PRZYPISY

¹ Autorka bardzo szczegółowo przedstawia zmiany rozwojowe w odniesieniu do poszczególnych obszarów socjalizacji konsumenckiej, dlatego przedstawiony opis dotyczy jedynie podstawowych aspektów omawianego zagadnienia.

² Autorki cytują w swej pracy książkę Karen Bartsch i Henry'ego Wellmana (1995), *Children Talk about Mind*, New York: Oxford University Press., ale nie odwołują się bliżej do ich teorii i nie wyjaśniają w tym kontekście opisywanych zmian rozwojowych.

³ Autorka nie przywołuje wprost konkretnych prac Piageta, lecz powołuje się na omówienie tej koncepcji w amerykańskim podręczniku Herberta P. Ginsburga, Sylwii Oppera (1988), *Piaget's Theory of Intellectual Development*. Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.

BIBLIOGRAFIA

- Barenboim C. (1981), The Development of Person Perception in Childhood and Adolescence: from Behavioral Comparisons to psychological constructs to psychological comparisons. *Child Development*, 52, 129–144.
- Barey L., Pollay R.W. (1968), The Influencing Role of the Child in Family Decision Making. *Journal of Marketing Research*. 5, 70–72.
- Bartsch K., London K. (2000), Children's Use of Belief Information in Selecting Persuasive Arguments. *Developmental Psychology*, 36, 3, 352–365.
- Bartsch K., London K., Campbell M.D. (2007), Children's Attention to Beliefs in Interactive Persuasion tasks. *Developmental Psychology*, 43, 1, 111–120.
- Berti A., Bombi A. (1988), *The Child's Construction of Economics*. New York: Cambridge University Press.
- Brock T.C., Green M.C. (red.) (2007) *Perswazja. Perspektywa psychologiczna*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Buijzen M., Valkenburg P.M. (2008), Observing Purchase-related Parent-child Communication in Retail Environments: A Developmental and Socialization Perspective. *Human Communication Research*, 34, 50–69.
- Burris V. (1982), The Child's Conception of Economic Relations: A Study Of Cognitive Socialization. *Sociological Focus*, 15, 4, 307–325.
- Burris V. (1983), Stages in the Development of Economic Concepts. *Human Relations*, 36, 9, 791–812.
- Carpendale J., Chandler M. (1996), On the Distinction Between False Believe Understanding and Subscribing to and Interpretive Theory of Mind. *Child Development*, 67, 4, 1686–1706.
- Chandler M.J. (1988), Doubt and Theories of Mind [w:] J.W. Astington, P.L. Harris, D.R. Olson (red.), *Developing Theories of Mind*, 387–413. Cambridge England: Cambridge University Press.
- Chandler M.J., Sokol B.W. (1999), Representation Once Removed: Children's Developing Conception of Representational life [w:] E.I.E., Sigel, *Development of Mental Representation: Theories and Applications*, 201–230. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cialdini R.B. (2003), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: GWP.
- Cram F., Ng S.H. (1999), Consumer socialization. *Applied Psychology: An International Review*, 48, 3, 297–312.
- Flavell J.H., Eckerdt B.A., Croft K., Flavell E.R. (1981), Young Children's Knowledge about Visual Perception: Further Evidence for the Level – 1 Level 2 Distinction. *Developmental Psychology* 17, 1, 99–103.
- Flavell J.H., Flavell E.R., Green F.L. (1983), Development of the Appearance – Reality Distinction. *Cognitive Psychology* 15, 1, 95–120.
- Ginsburg H.P., Oppera S. (1988), *Piaget's Theory of Intellectual Development*. Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.
- Gopnik A., Slaughter V. (1991), Young Children's Understanding of Changes in Their Mental States. *Child Development*, 62, 1, 98–110.
- Guest L.P. (1955), Brand Loyalty – Twelve Years Later, *Journal of Applied Psychology*, 39, 405–408.
- Gunter B., Oates C., Blades M. (2005), *Advertising to Children on Tv. Content, Impact, and Regulation*. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

- Higgins E.T. (1981), Role Taking and Social Judgment: Alternative Developmental Perspectives and Processes [w:] J.H. Flavell, L.Ross (eds), *Social Cognitive Development: Frontiers and Possible Futures*, (117–153) Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Isler L., Popper E., Ward S. (1987), Children's Purchase Requests and Parental Responses: Results From Diary study. *Journal of Advertising Research*, October/November, 28–39.
- John D.R. (1999), Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26, 3, 183–213.
- Leekam S. (1991), Jokes and Lies: Children's Understanding of Intentional Falsehood [w:] A. Whiten (ed.), *Natural Theories of Mind: Evolution, Development and Simulation of Everyday, Mindreading*. (159–174). Cambridge: Basil Blackwell.
- Mangleburg T. (1990), Children's Influence in Purchase Decision: A Review and Critique. *Advances in Consumer Research*, 17, 813–825.
- McNeal J. (1964), *Children as Consumers*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas at Austin.
- McNeal J. (1992), *Kids as consumers*. New York: Lexington Books.
- McNeal J. (2000), *Children as Consumers of Commercial and Social Products*. Washington: Report published by Pan American Health Organization.
- McNeal J. (2007), *On becoming a Consumer: Development of Consumer Patterns in Childhood*. Woburn, MA: Butterworth-Heinemann.
- Mills C., Keil F. (2005), The Development of Cynicism. *Psychological Science*, 16, 5, 385–390.
- Moschis G.P, Churchill G.A. (1978), Consumer Socialization: a Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, XV, 599–609.
- Moses L.J. (1993), Young children's Understanding of Belief Constraints on Intention. *Cognitive Development*, 8, 1, 1–25.
- Moses L.J., Baldwin D.A., Rosicky J.G., Tidball G. (2001), Evidence for Referential Understanding in the Emotional Domain at 12 and 18 months. *Child Development*, 72, 3, 718–735.
- Moses L.J., Baldwin D. (2005), What Can the Study of Cognitive Development Reveal about Children's Ability to Appreciate and Cope With Advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 2, 186–201.
- O'Neill D., Astington J., Flavell J.H (1992), Young Children's Understanding of the Role That Sensory Experiences Play in Knowledge Acquisition, *Child Development*, 63, 3, 474–490.
- Oppenheim I.G. (1965), *The Teen-age Consumer*, referat wygłoszony w trakcie konferencji: *Educating the teen-ager in human relations and management of resources*, The annual meeting 56th, Atlantic City.
- Palan K.M., Wilkes R.E. (1997), Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 24, 159–169.
- Pillow B.H. (1989), The Development of Beliefs about Selective Attention. *Merrill-Palmer Quarterly*, 35, 421–443.
- Pillow B.H. (1999), Children's Understanding of Inferences and Knowledge. *The Journal of Genetic Psychology*, 160, 419–428.
- Pillow B.H. (2008), Development of Children's Understanding of Cognitive Activities. *Journal of Genetic Psychology*, 169, 4, 297–321.
- Pillow B.H., Henrichon A.J. (1996), There's More to the Picture than Meets the Eye: Young Children's Difficulty Understanding Interpretations. *Child Development*, 67, 808–819.
- Pillow B.H., Mash C., Alloian S., Hill V. (2002), Facilitating Young Children's of Misinterpretation: Explanatory Efforts and Improvement in Perspective taking. *The Journal of Genetic Psychology*, 163, 2, 133–148.
- Pillow B.H., Weed, S.T. (1995), Children's Understanding of Biased Interpretation: Generality and Limitations. *British Journal of Developmental Psychology*, 13, 347–366.
- Robertson T.S., Rossiter J.R. (1974), Children and Commercial Persuasion: an Attribution Theory Analysis. *Journal of Consumer Research*, 1, 13–20.
- Roedder D.L. (1981), Age Differences in Children's Responses to Television Advertising: An Information-Processing Approach. *Journal of Consumer Research*, 8, 144–153.

- Rolland-Levy Ch. (2004), W jaki sposób nabywamy pojęcia i wartości ekonomiczne? [w:] T. Tyszka (red.), *Psychologia ekonomiczna*, 227–296. Gdańsk: GWP.
- Sally D. (2004), Social Maneuvers and Theory of Mind. *Marquette Law Review*, 3, 8, 893–902.
- Selmana R.L. (1980), *The Growth of Interpersonal Understanding*, New York: Academic Press.
- Tokarz M. (2006), *Argumentacja, perswazja, manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*. Gdańsk: GWP.
- Trawick-Smith J. (1992), A Descriptive Study of Persuasive Preschool Children: How They Get Others to Do What They Want. *Early Childhood Research Quarterly*, 7, 95–114.
- Valkenburg P.M., Cantor J. (2001), The Development of Child into a Consumer. *Applied Developmental Psychology*, 22, 61–72.
- Ward S. (1974), Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1–14.
- Weiss D.M., Sachs J. (1991), Persuasive Strategies Used by Preschool Children. *Discourse Processes*, 14, 55–72.
- Wellman H.M., Liu D. (2004), Scaling of Theory of Mind Tasks. *Child Development*, 75, 2, 523–541.
- Wellman H.M., Woolley J.D. (1990), From Simple Desires to Ordinary Beliefs: The Early Development of Everyday Psychology. *Cognition*, 35, 245–275.
- Wright P., Friestad M., Boush D., (2005), The Development of Marketplace Persuasion Knowledge in Children, Adolescents, and Young Adults. *Journal of Public Policy & Marketing*. 24, 2, 222–233.

