

„Córkomatki” komercjalizacja macierzyństwa oczami nastolatek- doniesienie wstępne

ZAŁOŻENIA:

- wiedza z psychologii wykorzystana w marketingu do profilowania konsumentów
- komercjalizacja rodzicielstwa i więzi matki z dzieckiem; kindermarketing
- „Matkocórki” wytonione w badaniach rynku IQS pt. „Jaka matka, taka córka?” (2015)
- wyższa świadomości konsumentka dzieci w porównaniu z rodzicami
- badanie „Doradcy nastoletnich konsumentów” (Jasielska i Maksymiuk, 2010; Jasielska i Maksymiuk, 2012)

BADANIE:

PYTANIE BADAWCZE: *Jak dziewczęta w okresie adolescencji- dorastania postrzegają więź łączącą je z mamą i czy czują się inspiracją dla swoich mam w obszarze konsumpcji?*

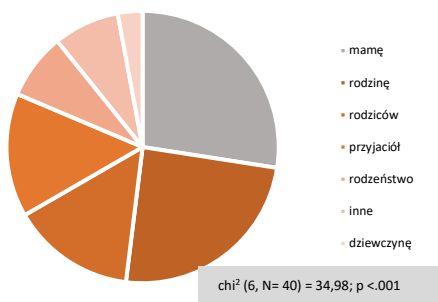
METODA: 30-pozycyjna ankieta MForms z pytaniami otwartymi i zamkniętymi

PRZEBIEG BADANIA: badania on-line 31.03-13.04.2021; $M_{czas}=14$ min.33 sek.

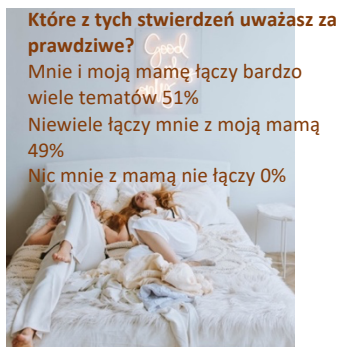
UCZESTNICZKI: 41 ♀ w wieku 15-20 lat ($M = 17,02$; $SD = 1,19$); mamy w wieku 39-53 lat ($M = 46,61$; $3,77$); 51% mieszkanki wsi; 95% mieszka wspólnie

R E L A C J A

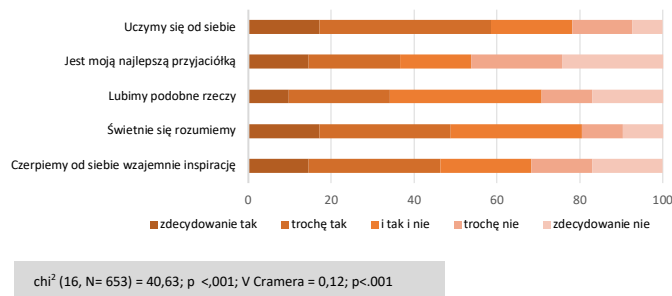
Kogo najbardziej cenisz w swoim życiu?



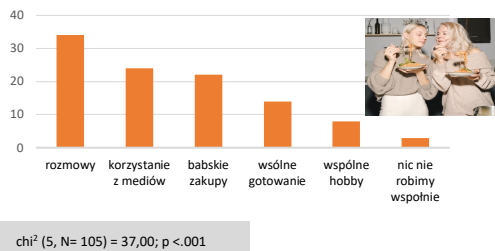
WYNIKI



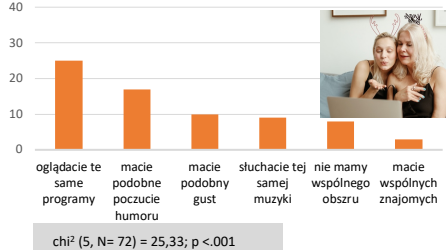
Czy powiedziałałyby tak o sobie i swojej mamie?



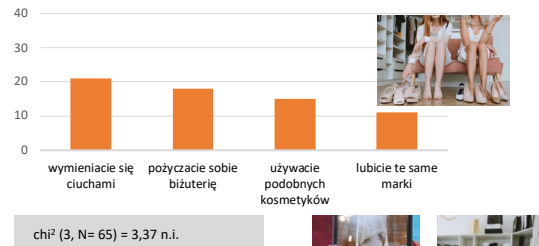
Co robicie wspólnie z mamą?



W jakich obszarach macie coś wspólnego?

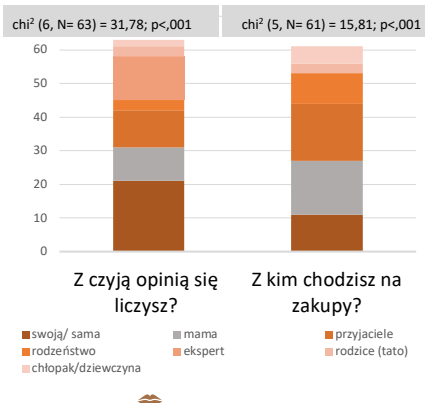
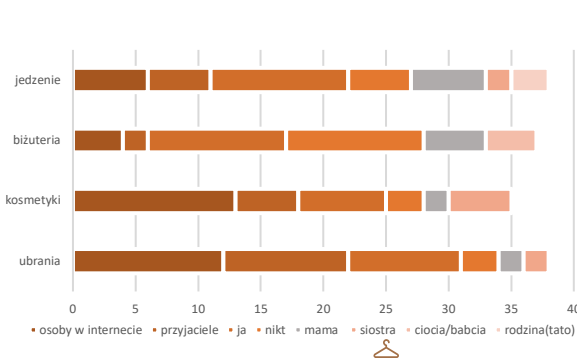


W jakich obszarach konsumenckich macie coś wspólnego?

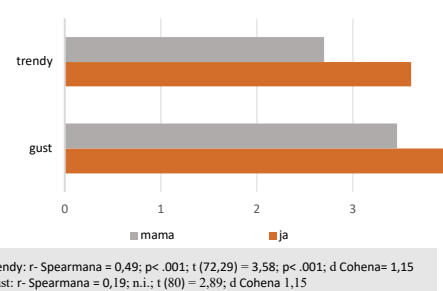


K O M E R C J A L I Z A C J A

Kto cię inspruje do zakupu?



ja vs mama



Ulubione marki

	odzieżowe	kosmetyków	spożywcze
ja	H&M, ZARA, Bershka	EVELINE COSMETICS, MAYBELLINE	Nie mam
mama	ZARA, H&M, RESERVED	EVELINE COSMETICS, MAYBELLINE, L'ORÉAL	Nie wiem, Nestlé, Jacobs

R A C J A/ Wnioski

Komercjalizacja relacji „córka matka” przebiega zgodnie ze zjawiskami rozwojowymi normatywnymi dla późnego dorastania i wyłaniającej się wczesnej dorosłości; widać z jednej strony interpersonalną więź łączącą matkę z córką w z drugiej rozluźnianie tej zależności właśnie w obszarze konsumpcji. Córka, kształtując swoją tożsamość staje się bardziej samodzielna, a także posiadając wyższą świadomości konsumentką jest bardziej niezależna w swoich decyzjach konsumenckich. Nastoletnie córki zyskują autorytet i mogą w pewnym stopniu wpływać na decyzje konsumenckie swoich mam. Rola mamy ewoluuje w kierunku partnerstwa. Wzajemność relacji ogranicza się jednak do obszarów identyfikowanych jako „typowo kobiece”.

ŹRÓDŁA:

- Badania IQS pt. „Jaka matka, taka córka?” (2015). Konferencja „Kobieta jest trendy”, 5 marca 2015 r.
Błędowska, K. i Błędowska, P. (2018). *O matko i córko. Duet matki i córki z którym nie można się nudzić*. Kraków: Wydawnictwo SQN.
Jasielska, A. i Maksymiuk, R.A. (2010). *Dorośli reklamują dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*. Warszawa: Wydawnictwo Scholar.
Jasielska, A., Maksymiuk, R.A. (2011). Skomercjalizowane rodzicielstwo – nowy aspekt współczesnej dorosłości. *Psychologia Rozwojowa*, 16(2), 33–49
Jasielska, A. i Maksymiuk, R.A. (2012). Nastolatki na zakupach, *Marketing i Rynek*, 1, 32–37.