

Skuteczność działań marketingowych wykorzystujących seksualizację wizerunku dziewczyny w promowaniu produktów dla dzieci

Aleksandra Jasielska^a, Renata Maksymiuk^b

^aInstitut Psychologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

^bInstitut Psychologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Przejawy seksualizacji można zaobserwować w wielu obszarach codziennego życia. Mimo że społeczne konsekwencje seksualizacji oraz jej wpływ na rozwój dzieci i młodzieży są szeroko dyskutowane w piśmiennictwie, przekazy zawierające zseksualizowane treści coraz częściej są kierowane bezpośrednio do dzieci. Mogą to być np. zabawki, ubrania, teledyski czy przekazy marketingowe mające zachęcić do zakupu określonego produktu czy wyboru danej marki. W artykule przedstawiono wyniki badania, które miało zweryfikować, czy przekaz marketingowy wykorzystujący seksualizację wizerunku dziewczynki faktycznie skutecznie promuje produkty dla dzieci. Innymi słowy, czy dzieci – oraz ich matki, które podejmują decyzje o zakupie – chętniej wybierają produkty promowane w ten sposób. Uzyskano wyniki wskazujące, że seksualizacja wizerunku dziewczynki nie jest skuteczną strategią promowania produktu dla dzieci. Uzasadniając swój wybór, matki najczęściej odwoływały się do cech opakowania, a córki – do cech modelki widocznej na zdjęciu.

SŁOWA KLUCZOWE:

SEKSUALIZACJA DZIECIŃSTWA, KINDERMARKETING, DECYZJE KONSUMENCKIE, DZIECI, STRATEGIE MARKETINGOWE

Wstęp

Wiek XX nazywany był „stuleciem dziecka” (por. Key, 1909). Sukcesami powszechnego ruchu na rzecz ochrony dzieci, zapoczątkowanego w jeszcze w XIX w., były reformy mające na celu ochronę praw dzieci i świadczenia na ich rzecz oraz ugruntowanie zasady działania „w najlepszym interesie dziecka” w prawnych systemach państw europejskich (a także w wielu nowoczesnych państwach pozostałej części świata). W prawie międzynarodowym pozycję dziecka umocniła Deklaracja praw dziecka przyjęta przez Organizację Narodów Zjednoczonych w 1959 r. Te korzystne dla najmłodszych przemiany zostały jednak wyhamowane pod koniec ubiegłego wieku. Jak wskazuje Bakan (2013), miało to związek z wdrożeniem zasad neoliberalizmu i przyznaniem korporacjom statusu osoby prawnej oraz – co się z tym wiąże – przyjęciem zasady „najlepszych interesów korporacji” (zob. Bakan, 2006). W ten sposób doszło do sytuacji, w której działania podejmowane w najlepszym interesie korporacji często stoją w opozycji do działań podejmowanych w interesie dzieci, gdyż celem korporacji najczęściej jest po prostu jak największy zysk, a dzieci mogą się przyczynić do osiągnięcia tego celu. Dla korporacji nie ma bowiem znaczenia, kto jest konsumentem, lecz jaką ma siłę nabywczą (marketing od kołyski po grób, *cradle-to-grave marketing*, por. Linn, 2004).

Dziecko jako konsument

Ponieważ w kulturze konsumpcji dziecko jest po prostu konsumentem (por. Kołodziejczyk, 2012), wiele działań marketingowych podejmowanych przez korporacje jest kierowanych bezpośrednio do dzieci (tzw. *kindermarketing*, por. Jasielska, Maksymiuk, 2010). Korzyści kierowania oferty do dzieci wynikają z tego, że ekspresja ich zachowań konsumenckich ma miejsce w obrębie trzech typów rynków (McNeal, 1998). Po pierwsze jest to tzw. rynek pierwotny (*primary market*), w ramach którego dzieci same dokonują zakupów. Zgodnie z analizami przeprowadzonymi przez firmę GfK (2015) miesięczna siła nabywcza polskich dzieci w wieku 7–15 lat wynosi niemal 348 mln zł. Do tego należy dodać zyski z tzw. rynku wpływowego (*influence market*; McNeal, 1998), kiedy dzieci wpływają na decyzje konsumenckie dorosłych – przede wszystkim rodziców, ale także innych członków rodziny. Wpływ ten może np. polegać na tym, że rodzic w ogóle kupi dany produkt, lub dotyczyć decyzji, którą markę danego produktu wybierze. W efekcie dziecko współdecyduje, który z producentów czy właścicieli marki sprzeda więcej i więcej zyska. Ostatnim typem rynku jest tzw.

rynek przyszły (*future market*), zakładający zyski w przyszłości. Kiedy dzieci dorosną i będą mogły dokonywać jeszcze większych zakupów, zdobycie ich lojalności będzie łatwiejsze, jeśli od wczesnych lat życia łączyły daną markę z pozytywnymi emocjami (McNeal, 1998; por. Jasielska, Maksymiuk, 2010).

Wyrazem zainteresowania biznesu dziećmi przyjmującymi rolę konsumenta są takie zjawiska jak wspomniany wcześniej *kindermarketing*, komercjalizacja dzieciństwa (Wilcox i in., 2004) oraz bogata oferta tylko dla młodych konsumentów, np. produkty dla niemowląt, zabawki czy moda dziecięca (Bogunia-Borowska, 2006), obejmująca tworzenie marek dla dzieci lub kolekcji dziecięcych światowych marek modowych (np. linia Baby Dior), a także całych sklepów zamiast działów dla dzieci (np. sklep ReKids marki Reserved). Wszystkie te zjawiska wpisują się w tzw. *kidzbiz* (Lindstrom, 2005), czyli opracowywanie i wdrażanie przez marki, nie tylko te adresowane bezpośrednio do dzieci, formuły, która konsekwentnie będzie przemawiać do młodych konsumentów. Analitycy rynku zwrócili także uwagę na wiążące się z tym zmiany dotyczące zachowań konsumenckich. Obecnie segmentacja oparta na wieku przestaje być wiarygodna ze względu na zjawisko zawitości wiekowej (*age complexity*). Nie zawsze bowiem zachowania rynkowe czy wybierane produkty dają się przyporządkować określonej grupie wiekowej (Styś, 2006). Zawitość wiekowa idzie w parze z tzw. zjawiskiem KAGOY (*kids are getting older younger*, Schor, 2004), opisującym to, że dzieci stają się bardziej dorosłe czy dojrzałe, niż wskazuje na to ich wiek biologiczny. Być może to właśnie wyjaśnia, dlaczego w strategiach marketingowych kierowanych do dzieci zaczęto wykorzystywać treści o charakterze erotycznym, wpisując się tym samym w trend seksualizacji.

Seksualizacja i seksualizacja dzieciństwa

Definicja seksualizacji przyjęta przez Amerykańskie Towarzystwo Psychologiczne (APA) zakłada, że seksualizacja nie jest tym samym co seksualność, lecz – ogólnie mówiąc – nadmiernym skoncentrowaniem na seksualności człowieka. Staje się ona niejako pryzmatem, przez który patrzy się na innych i samego siebie, podczas gdy pozostałe cechy osobowości czy zachowania stają się nieistotne. Tak więc zachowanie, wygląd, styl bycia, ocena innego człowieka czy samego siebie opierają się zasadniczo na jednym kryterium – „byciu sexy”.

Zgodnie z założeniami APA (Zurbruggen i in., 2007) o seksualizacji mówimy, gdy:

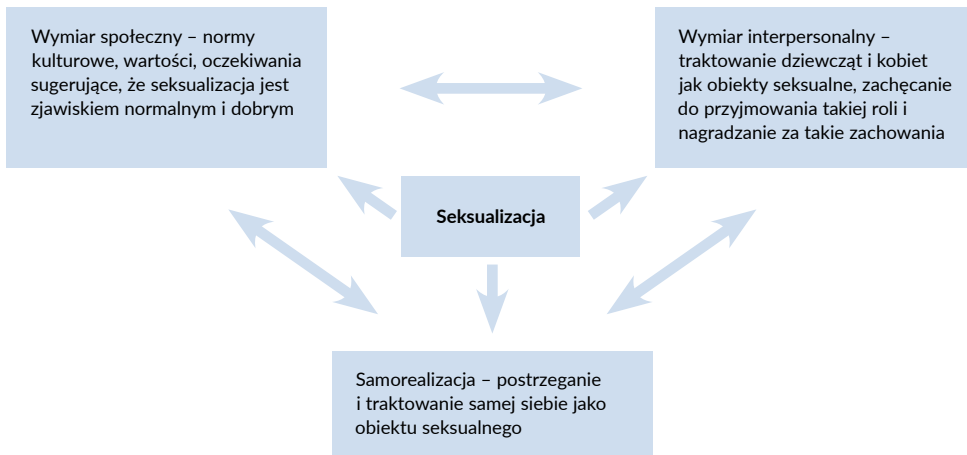
- wartość osoby wynika jedynie z jej atrakcyjności seksualnej lub zachowania o takim charakterze, do tego stopnia, że wyklucza inne cechy;

- osoba jest dopasowywana do normy, według której wąsko rozumiana atrakcyjność fizyczna oznacza bycie seksownym;
- osoba jest uprzedmiotowiona pod względem seksualnym – staje się dla innych raczej przedmiotem wykorzystania seksualnego niż osobą zdolną do podejmowania własnych, autonomicznych działań i decyzji;
- seksualność narzucona jest osobie w sposób niewłaściwy.

O seksualizacji mówimy także wówczas, gdy wymienione elementy nie występują jednocześnie. W przypadku dzieci szczególnie wyraźne jest występowanie ostatniego elementu, tj. narzucanie dorosłej seksualności, np. wyglądu i zachowań charakterystycznych dla dorosłych. Autorzy raportu przygotowanego dla APA zaznaczają przy tym, że ani dostosowana do wieku edukacja seksualna, ani odkrywanie własnej seksualności przez dzieci wynikające z ich wewnętrznych potrzeb nie są seksualizacją (więcej nt. relacji rozwoju seksualnego i seksualizacji, zob. np. Waszyńska, Zielona-Jenek, 2016). Badacze są natomiast zdania, że seksualizacja odbywa się w trzech powiązanych ze sobą wymiarach (rys. 1):

1. Wymiar społeczny – tzn. normy kulturowe, wartości i oczekiwania przekazywane różnymi drogami, w tym także przez media. Kultura (szczególnie popularna) i przestrzeń publiczna przepełnione są zseksualizowanymi treściami. Są to np. filmy, teksty piosenek i teledyski, prasa, reklamy czy nawet produkty dla dzieci, jak zabawki i odzież (por. Bailey, 2011; Trojanowska, 2014). Taka powszechność treści o charakterze seksualnym sugeruje, że seksualizacja jest zjawiskiem powszechnie akceptowanym, dobrym i normalnym;
2. Wymiar interpersonalny – w relacjach interpersonalnych inne osoby, w tym także ważne i bliskie (np. rodzina, rówieśnicy), mogą zachęcać dziewczyny do bycia obiektami seksualnymi i jako takie je traktować (np. komplementując ich wygląd czy zachowania głównie w kategoriach bycia „sexy”;
3. Samoseksualizacja (*self-sexualization*) – gdy dziewczyny spotykają się z akceptacją czy uznaniem, prezentując zseksualizowany wygląd i zachowanie, internalizują te normy i w efekcie dochodzi do sytuacji, gdy same myślą o sobie i traktują siebie w kategorii obiektów seksualnych.

Rysunek 1. Wymiary seksualizacji



Źródło: opracowano na podstawie Zurbriggen i in. (2007).

Niestety seksualizacja ma wiele szkodliwych konsekwencji zarówno intra-, jak i interpersonalnych (Trojanowska, 2014; Zurbriggen i in., 2007). Konsekwencje o charakterze intrapersonalnym mogą dotyczyć np. budowania obrazu siebie i samooceny (por. Wojciszke, 2011) na podstawie atrakcyjności seksualnej, prowadząc w przypadku kobiet do upowszechnienia się operacji plastycznych mających na celu poprawienie urody czy zaburzeń odżywiania będących wynikiem prób osiągnięcia atrakcyjnej (a więc szczupłej) sylwetki (por. Maksymiuk, Jasielska, 2009). Przykładowe konsekwencje interpersonalne dotyczą relacji łączących kobiety i mężczyzn lub dziewczyny i chłopców. Przedmiotowe przedstawianie kobiet może powodować, że mężczyźni oraz młodzi chłopcy łatwiej przyjmują rolę agresora, częściej przejawiają zachowania seksistowskie czy nawet agresywne i przemocowe (por. Trojanowska, 2014).

Choć seksualizacja prowadzi do wielu następstw odczuwanych przez całe społeczeństwo, to oczywiście jego najmłodszy członkowie mają najmniejsze możliwości obrony przed jej szkodliwymi konsekwencjami.

Przedmiot badań

Z punktu widzenia niniejszego artykułu szczególnie istotny jest społeczny wymiar seksualizacji, ponieważ to właśnie w jego obszarze mieszczą się szeroko rozumiane

działania marketingowe coraz częściej wykorzystujące treści o charakterze erotycznym lub seksualnym. Wspomniane powyżej zseksualizowane produkty dla dzieci, szczególnie dziewczynek, obejmują np. zabawki, takie jak lalki ubrane w seksowne stroje typowe dla dorosłych kobiet, czy ubrania dla dzieci z aplikacjami i nadrukami kierującymi uwagę na takie cechy dziecka jak bycie „sexy” (np. *I'm sexy girl* – jestem seksowną dziewczyną). Produkty te, jak również produkty o neutralnym pod tym względem charakterze, są często promowane w zseksualizowany sposób. Oznacza to, że w kampaniach reklamowych mogą być wykorzystywane np. wizerunki małych dziewczynek stylizowanych na dorosłe kobiety czy przyjmujących pozy adekwatne dla dorosłych kobiet. Jedną z takich kampanii przeprowadziła polska firma Ballerina, produkująca m.in. dziecięce rajstopy „El Baby”. Na ich opakowaniach umieszczono zdjęcia 7–8-letnich dziewczynek wystylizowanych na dorosłe kobiety. Dziewczynki miały pełny makijaż, ubrania i fryzury typowe dla dorosłych kobiet oraz przybierały niestosowne dla dzieci pozy analogiczne do tych, jakie przyjmowały modelki reklamujące rajstopy dla kobiet (Wirtualne Media, 2014). Stowarzyszenie Twoja Sprawa podjęło wówczas działania zakończone skierowaniem do Rady Reklamy skargi na niewłaściwy charakter tej internetowej reklamy (Stowarzyszenie Twoja Sprawa, 2014). Komisja Etyki Reklamy (2014) uznała, że omawiana reklama jest sprzeczna z Kodeksem Etyki Reklamy, ponieważ dzieci zostały przedstawione jak osoby dorosłe, a także zostały im nadane cechy seksualne, co narusza normy obyczajowe. Zespół Orzekający wziął również pod uwagę to, że choć reklamy nie były kierowane bezpośrednio do dzieci, to jednak mogły być one ich odbiorcami i tym samym reklama mogła zagrażać ich dalszemu rozwojowi fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu. Firma Ballerina przygotowała pisemną odpowiedź na skargę, w której oświadczyła, że jest zaskoczona odbiorem zdjęć oraz że intencje tej kampanii były inne, jednocześnie przeprosiła jednak wszystkie osoby, które uraziła.

Znając negatywne społeczne konsekwencje seksualizacji, można przypuszczać, że pojawianie się reklam i kampanii wykorzystujących treści erotyczne wynika z ich skuteczności i komercyjnej opłacalności. Istnieją jednak badania (por. np. Maison, 2004) wskazujące, że wprawdzie reklamy erotyczne bardziej przyciągają uwagę, lecz jednocześnie wzbudzają mniejsze zaufanie i w efekcie są mniej skuteczne niż analogiczne reklamy bez treści erotycznych. Można zatem przypuszczać, że jeśli kierowane do dorosłych reklamy o charakterze erotycznym nie zwiększają sprzedaży, to tym bardziej wątpliwa jest ich skuteczność w przypadku produktów adresowanych do małych dzieci. W celu weryfikacji tego przypuszczenia zaplanowano niniejsze badanie.

Opis badania

Podstawowym celem przeprowadzonego badania była odpowiedź na pytanie, czy zabieg marketingowy polegający na seksualizacji wizerunku dziewczynek w wieku przedszkolnym jest skuteczny, tzn. czy korzystnie wpływa na decyzje konsumenckie matek i ich córek w wieku przedszkolnym, zwiększając prawdopodobieństwo zakupu produktu dla dzieci. Obszarem zainteresowania było także: 1) wskazanie, czy istnieje związek między wyborem matek a ich córek; 2) poznanie motywów, jakimi przy wyborze produktu kierują się dziewczynki, a jakimi – matki; 3) określenie stopnia zbieżności tych motywów.

Zaprojektowane badanie opierało się na następujących założeniach:

1. W obszarze rynku produktów dla dzieci istnieje tzw. rynek wpływu, gdzie klientem jest rodzic, a konsumentem dziecko (Comstock, Scharrer, 2007);
2. Kobiety/matki są aktywniejszymi konsumentami (Jasielska, Maksymiuk, 2011; Szlendak, 2005);
3. Dla zwiększenia trafności ekologicznej badania zaaranżowano sytuację przypominającą wybór rzeczywistego produktu z dostępnej oferty rynkowej. Wybrano produkt przeznaczony dla dziewczynek w wieku przedszkolnym – rajstopy dziewczęce, czyli tzw. produkt silnie angażujący (por. matryca FCB, Kall, 1999) i – jak pokazuje opisany powyżej przypadek firmy Ballerina – którego reklama może być wysoce kontrowersyjna.

Materiał badawczy

W pierwszej kolejności przeprowadzono badanie rynku typu *desk research* mające na celu przeanalizowanie opakowań rajstop dziecięcych różnych marek obecnych na polskim rynku pod kątem zdjęć reklamujących produkt i stopnia ich seksualizacji. Analiza oferty produktów dostępnych w sklepach stacjonarnych i internetowych pozwoliła uszeregować ich opakowania (a właściwie umieszczone na nich zdjęcia) na 5-stopniowej skali:

1. przekaz aseksualny: prezentowane są same rajstopy w całości, ze zbliżeniem na dominujący wzór lub bez niego;
2. przekaz o niskim natężeniu seksualizacji: rajstopy są prezentowane na nogach dziewczynki, obutych lub nie;
3. przekaz o przeciętnym natężeniu seksualizacji: naturalnie wyglądające dziewczynki prezentują pozę dziecięcą (np. grają w klasy czy siedzą po turecku);

4. przekaz o wysokim natężeniu seksualizacji: naturalne wyglądające dziewczynki prezentują ułożenie ciała na podobieństwo dorosłej kobiety (np. siedzą, zakładając nogą na nogę),
5. przekaz hiperseksualny: dziewczynka o nienaturalnym wyglądzie, wystylizowana na przez makijaż i fryzurę oraz posiadane atrybuty (np. torebkę, etolę czy buty na wysokim obcasie) na dorosłą kobietę lub przybierająca pozę dorosłej kobiety.

Schematyczny opis wyłonionego wymiaru natężenia seksualizacji przedstawia rysunek 2.

Rysunek 2. Stopnie natężenia seksualizacji wyłonione na podstawie badania rynku



Wyodrębniono także stałe elementy, które znajdują się na opakowaniach. Są to: nazwa firmy, nazwa modelu rajstop będąca najczęściej imieniem żeńskim (często zdrobnionym), informacja o grubości rajstop (den), informacja o produkcie w języku polskim i kilku językach obcych, tabela rozmiarów, rysunek kroju rajstop, skład produktu, piktogramy dotyczące sposobu pielęgnacji produktu i dane teleadresowe firmy.

Następnie na podstawie zebranych informacji zaprojektowano cztery wersje opakowania rajstop dziecięcych, różniące się dla potrzeb badania stopniem seksualizacji zdjęcia promującego produkt. Decyzja, by zredukować liczbę stopni seksualizacji uwzględnionych w badaniu (a zatem wariantów opakowań), była podyktowana obawą, że w przypadku dzieci w wieku przedszkolnym rangowanie pięciu opakowań, spośród których dwa różnią się istotnie (prezentujące sam produkt i prezentujące produkt na nogach), a trzy są do siebie podobne (ponieważ pokazują tę samą

dziewczynkę w różnych pozach/stylizacjach), może spowodować, że wskazania będą bardziej przypadkowe niż celowe. Taki zabieg miał także na celu uniknięcie podstawowego zniekształcenia w ocenianiu, czyli trzymania się środka skali – tzw. błędu tendencji centralnej (por. Tyszka, 1999). Polega on na tym, że dokonując oceny, oceniający nie wykorzystuje krańcowych ocen skali (tu: stopniowalne natężenie seksualizacji w przekazie wizualnym) i w efekcie dokonywane oceny są przesunięte ku wartościom środkowym (tzw. centralizacja oceny).

W celu przygotowania opakowań z banku zdjęć pobrano zdjęcie korespondujące z 4. stopniem przywołanej powyżej skali, czyli o wysokim natężeniu seksualizacji. Przedstawiało ono dziewczynkę przyjmującą pozę podobną do póz dorosłych modelek z magazynów modowych. Także pozostałe elementy stylizacji dziewczynki były typowe raczej dla dorosłej kobiety: krótka spódniczka i gęste, upięte loki, ozdobione kwiatem. Następnie zdjęcie wyjściowe poddano obróbce graficznej, aby powstały kolejne wersje zdjęcia na opakowania o różnym stopniu natężenia seksualizacji, ale takie same pod względem pozostałych aspektów, np. układu graficznego (scenografia, kolorystyka, layout). Kupiono także rajstopy i wykonano ich zdjęcie w profesjonalnym studiu fotograficznym. W sumie przygotowano cztery projekty opakowania rajstop:

1. Opakowanie z przekazem aseksualnym (nazwa eksperymentalna – „rajstopy”) ze zdjęciem przedstawiającym jedynie produkt, czyli rajstopy umieszczone na tle takim samym jak na zdjęciu wyjściowym.
2. Opakowanie z przekazem o niskim natężeniu seksualizacji (nazwa eksperymentalna – „nogi”), na którym wykorzystano tylko powiększony fragment zdjęcia wyjściowego. Widoczny jest na nim wykadrowany produkt ze zbliżeniem wzoru na nogach dziewczynki w butach typu baleriny z paskiem przy kostce.
3. Opakowanie o wysokim natężeniu seksualizacji (nazwa eksperymentalna – „dziewczynka”) zawierało zdjęcie wyjściowe zmodyfikowane w niewielkim stopniu. Usunięto z niego tylko kwiat z włosów modelki, resztę pozostawiając bez zmian. Dziewczynka w białych rajstopach, krótkiej spódniczce w kratkę i białej bluzeczce z małymi kwiatami siedziała na drewnianej beczce. Na nogach miała czarne buciki z paskiem przy kostce, charakterystyczne dla dzieci. Jedna noga zwisała z beczki, a druga była oparta na stojącym na podłodze pudle.
4. Opakowanie z przekazem hiperseksualnym (nazwa eksperymentalna – „wamp”) ze zdjęciem wyjściowym, ale dziewczynce dodano makijaż (pomalowane usta, oczy i paznokcie), a także zagęszczono włosy. Ponadto twarz dziewczynki wyszczuplono, usunięto diastemę, a buty pozbawiono paska, przez co zyskały bardziej „dorosły” wygląd.

W dalszej kolejności przy pomocy eksperta (grafika z agencji reklamowej) wykonano cztery opakowania, zgodnie ze standardami grafiki projektowej. Awersy poszczególnych opakowań różniły się jedynie zdjęciami, inne zawarte na nich informacje były identyczne. Był to napis „rajstopy dziecięce”, nazwa produktu – „Ania”, logo rzekomego producenta – firmy Asta oraz grubość rajstop – 20 den. Na rewersie opakowania pojawiły się typowe informacje o produkcie, m.in. rozmiar, skład, adres producenta itp. Każde opakowanie miało standardową wielkość (16 × 21,5 cm) oraz okienko, w którym był widoczny fragment produktu.

Osoby badane

W badaniu uczestniczyło 31 par matka–córka. Kobiety były w wieku 23–46 lat (M = 33,55 roku; SD = 5,46), a ich córki w wieku przedszkolnym, 3–6 lat (M = 4,39 roku; SD = 0,84). Spośród kobiet 61% było mężatkami, 23% – stanu wolnego, a 16% – rozwiedzionych. Wyższe wykształcenie zadeklarowało 48% uczestniczek badania, średnie – 29%, zawodowe – 16%, a podstawowe – 6%. Dzieci uczęszczały do przedszkoli na terenie miasta Poznania.

Przebieg badania

Badanie zrealizowano w trzech przedszkolach (Kryst, 2016), których dyrektorzy wyrazili na nie zgodę. Matki zapraszano do osobnego pomieszczenia, w którym zapoznawały się z projektem badawczym oraz wyrażały pisemną zgodę na udział swój i córki w badaniu, a także przetwarzanie danych niezbędnych do realizacji projektu badawczego (por. wymagania Komisji Etyki ds. Projektów Badawczych Instytutu Psychologii UAM¹). Następnie kobiety wypełniały kwestionariusz danych socjodemograficznych.

Procedurę sprawdzono w badaniu pilotażowym. Badanie zasadnicze przeprowadzono osobno dla matki i osobno dla córki. W pierwszej kolejności badano dziewczynki, potem – matki. Osoba prowadząca rozmawiała z każdą uczestniczką badania indywidualnie, bez obecności innych osób. Osobie badanej prezentowano cztery opakowania ułożone od lewej do prawej w losowej kolejności. Następnie przeprowadzono semistrukturalizowany wywiad, w którym proszono o wskazanie, które rajstopy spośród dostępnych uczestniczka wybrałaby, dokonując zakupu, i uzasadnienie wyboru. Następnie wybrane opakowanie zabierano, a procedurę powtarzano, dając

1 <http://psychologia.amu.edu.pl/4365-2/o-ip-uam/komisja-etyki/>.

do wyboru trzy pozostałe opakowania i ponownie prosząc o wskazanie, które z rajstop uczestniczka wybrałaby, dokonując zakupu, oraz uzasadnienie decyzji. Wybrane opakowanie zabierano i powtarzano procedurę dla dwóch pozostałych opakowań. Po tym etapie zostawało ostatnie, niewybrane opakowanie. W ten sposób opakowania zostały porangowane od najbardziej do najmniej zachęcającego do zakupu.

Ani przed badaniem, ani po nim nie prowadzono z uczestniczkami wywiadu na temat preferencji zakupowych dotyczących rajstop.

Zmienne

Zmienną niezależną był poziom seksualizacji zdjęcia promującego rajstopy dziecięce umieszczonego na opakowaniu produktu. Przyjmował on cztery poziomy. Zmienną zależną była skuteczność zabiegu marketingowego wykorzystującego seksualizację mierzona poprzez porangowanie dostępnych wersji opakowań zarówno przez dziewczynki, które są użytkowniczkami rajstop (czyli bezpośrednimi adresatkami produktu), jak i ich matki – osoby dokonujące zakupów i podejmujące ostateczną decyzję.

Analiza uzasadnień dokonanych wyborów

W pierwszym kroku dokonano analizy wypowiedzi badanych uzasadniających dokonane wybory. Na tej podstawie podane uzasadnienia podzielone na sześć kategorii (tabela).

Tabela. Kategorie uzasadnień dokonanych wyborów podawanych przez uczestniczki badania wraz z przykładowymi wypowiedziami

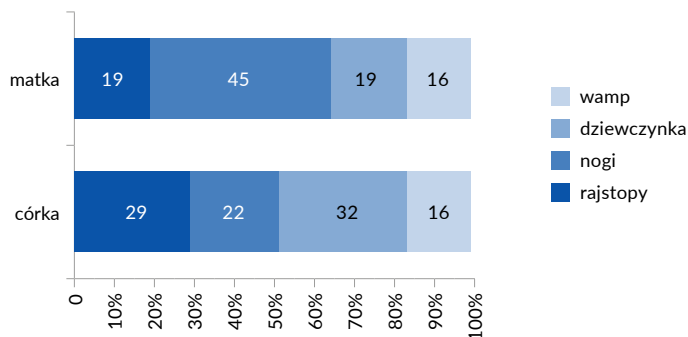
Lp.	Kategoria uzasadnienia	Przykład wypowiedzi
1	Wybór losowy	„Pierwsze z brzegu”
2	Autoreferencja	„Dziewczynka jest podobna do mnie”
3	Cechy „rekwizytu” ze zdjęcia	„Ładna sukienka”
4	Cechy modelki	„Dziewczynka najładniej wygląda”
5	Cechy opakowania	„Najlepsze marketingowo opakowanie”
6	Cechy produktu	„Ten wzorek pasuje do wielu ubrań”

Wyniki rangowania

Pierwszy wybór – opakowanie najbardziej zachęcające do zakupu

W pierwszej kolejności poddano analizie wybory dokonane przez matki i córki (rys. 3). Dokonując pierwszego wyboru, matki najczęściej deklarowały chęć zakupu rajstop w opakowaniu ze zdjęciem nóg w rajstopach (zdjęcie „nogi” – 45% osób). Analiza statystyczna wykonana testem χ^2 w odniesieniu do rozkładu losowego wykazała, że produkt w tym opakowaniu wybierany był istotnie częściej od pozostałych [$\chi^2(3, N = 31) = 22,33; p < 0,001$]. Z kolei córki jako pierwszy wybór najczęściej wskazywały produkt w opakowaniu ze zdjęciem „dziewczynka” (32% osób), jednak wynik ten nie różnił się statystycznie od rozkładu losowego. Analiza statystyczna porównująca rozkład wyboru matek z rozkładem wyboru córek wykazała, że różnica w częstościach poszczególnych kategorii wyborów matek i córek nie była istotna statystycznie.

Wykres 1. Procentowy rozkład pierwszego wyboru matek i córek



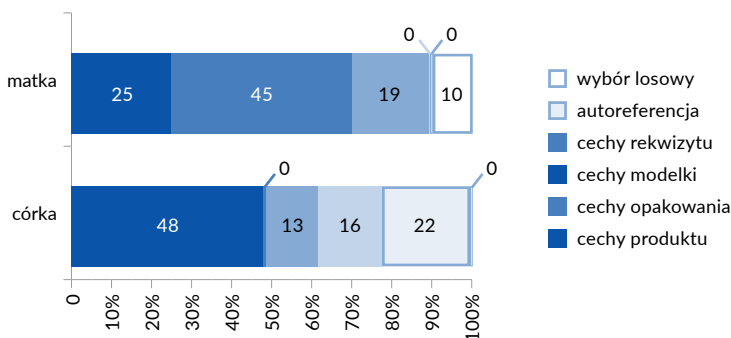
Źródło: Kryst (2016).

W kolejnym kroku dokonano analizy zgodności wyboru matek i córek. Wykazała ona, że zgodnego wyboru dokonało 10 badanych par matka–córka. W przypadku większości badanych (21 par) wybór był niezgodny. Różnica jest istotna statystycznie w odniesieniu do rozkładu losowego [$\chi^2(1, N = 31) = 3,9; p < 0,05$]. Ponadto porządkowy charakter zmiennej niezależnej, tj. natężenia seksualizacji (od 1 – przekaz aseksualny do 4 – przekaz hiperseksualny), umożliwił przeprowadzenie dodatkowej analizy korelacyjnej, mającej na celu sprawdzenie, czy istnieje związek między matkami a córkami pod względem stopnia seksualizacji wybieranych przez nie opakowań. Wyniki ujawniły istotną, umiarkowaną korelację wyborów matek

i córek – im większy był stopień nasilenia seksualizacji przekazu wybranego przez mamę, tym większy stopień nasilenia seksualizacji przekazu wybranego przez córkę ($\rho = 0,46$; $p < 0,01$).

W dalszej kolejności przeanalizowano uzasadnienia wyboru podawane przez uczestniczki badania, wykorzystując sześć wyłonionych wcześniej kategorii (rys. 4; tabela). Matki istotnie częściej w odniesieniu do rozkładu losowego jako uzasadnienie dokonanego wyboru podawały cechy opakowania [$\chi^2 (3, N = 31) = 26,69$; $p < 0,001$]. Postąpiło tak 45% uczestniczek badania. Z kolei córki – aż 48% – istotnie częściej w porównaniu z rozkładem losowym wskazywały jako uzasadnienie swojej decyzji cechy produktu [$\chi^2 (3, N = 31) = 30,82$; $p < 0,001$]. Tylko dwie kategorie z puli sześciu możliwych uzasadnień powtórzyły się u matek i córek – cechy produktu i cechy modelki. Co się z tym wiąże, znacząca większość ($n = 28$) uczestniczących w badaniu par uzasadniała swój wybór w sposób niezgodny. Uzasadnienie zgodne podało zaledwie 10% uczestniczących w badaniu par ($n = 3$). Analiza z wykorzystaniem testu χ^2 pokazała, że różnica między uzasadnieniami zgodnymi i niezgodnymi w odniesieniu do rozkładu losowego była istotna statystycznie [$\chi^2 (1, N = 31) = 20,16$; $p < 0,001$]. Uzyskany wynik ma jednak charakter artefaktowy w tym sensie, że matki i córki podawały uzasadnienia, posługując się różnymi kategoriami, zwracającymi uwagę na zupełnie inne aspekty opakowania. Podobny charakter ma zaobserwowana istotna statystycznie różnica między rozkładem uzasadnień matek a rozkładem uzasadnień córek [$\chi^2 (5, N = 62) = 31,153$; $p < 0,001$; V Cramera = 0,71; $p < 0,001$].

Rysunek 4. Procentowy rozkład poszczególnych uzasadnień wyboru dokonanego przez matki i córki

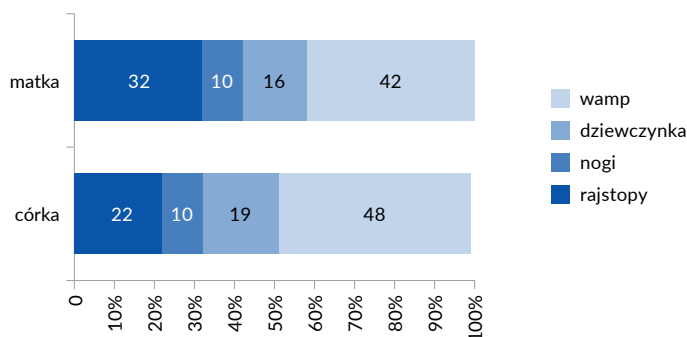


Źródło: Kryst (2016).

Ostatnie opakowanie – najmniej zachęcające do zakupu

Ostatnia z przeprowadzonych analiz dotyczyła ostatniego wyboru dokonywanego przez uczestniczki badania (rys. 3). Wyniki wskazują, że zarówno matki (42%), jak i córki (48%) istotnie częściej w porównaniu z rozkładem losowym jako ostatni wybór wskazywały opakowanie o przekazie hiperseksualnym („wamp”; [matki: $\chi^2(3, N = 31) = 8,09; p < 0,05$; córki: $\chi^2(3, N = 31) = 10,16; p < 0,05$]). Różnica w częstości ostatniego wyboru między matkami a córkami nie była istotna statystycznie. Obie grupy uczestniczek badania zachowały się tak samo.

Rysunek 5. Procentowy rozkład ostatniego wyboru matek i córek



Źródło: Kryst (2016).

Omówienie

Przeprowadzone badanie wskazuje, że z perspektywy opisanego wcześniej rynku wpływu zabieg polegający na seksualizacji wizerunku dziewczynki na zdjęciu promującym produkt kierowany do dzieci jest nieefektywny marketingowo. Zarówno dziewczynki w wieku przedszkolnym, które były bezpośrednimi konsumentkami produktu, jak i ich matki – klientki podejmujące decyzje zakupowe – jako ostatni wybór wskazały produkt w opakowaniu promowanym zdjęciem „wampa”. Oznacza to, że seksualizacja nie tylko nie wpłynęła korzystnie na deklarację zakupu, ale wręcz odwrotnie – obniżyła szanse wyboru produktu.

Dziewczynki biorące udział w badaniu najchętniej wybierały produkt z wizerunkiem dziewczynki. Mimo że – uzasadniając swój wybór – dzieci najczęściej wskazywały cechy produktu, a nie modelki, można przypuszczać, że młode konsumentki czuły się także podobne do dziewczynki z opakowania. W takim wypadku mógł zadziałać efekt autoreferencji, czyli poznawczego preferowania treści, które odnoszą

się do nas samych (Jagodzińska, 2008). Jeżeli założenie o identyfikacji podobieństwa jest trafne, to poza odniesieniem do „ja” o dokonaniu takiego wyboru mogło zdecydować dyskutowane w marketingu zjawisko utajonego egotyzmu konsumentów. Choć w swojej podstawowej wersji mówi ono o tym, że konsumenci preferują produkty, których nazwy przypominają ich imiona (Doroszewicz, 2013), to być może w przypadku dzieci w wieku przedszkolnym dotyczy ono także całego wizerunku. W tym okresie życia dominuje bowiem u dziecka myślenie egocentryczne, w ramach którego dokonuje ono asymilacyjnej deformacji rzeczywistości względem samego siebie. „Oznacza to, że dziecko informacje na temat wszystkiego tego, co poznaje, dopasowuje do własnego sposobu widzenia” (Smykowski, 2005, s. 190). Z kolei mamy, wybierając produkt dla córki, zachowywały się tak, jakby dokonywały wyboru produktu dla siebie. Prawdopodobnie w sposób automatyczny, a nie refleksyjny (por. Cialdini, 1994), preferowały produkt, którego opakowanie przypominało opakowania charakterystyczne dla produktów przeznaczonych dla dorosłych kobiet.

Istotnym wynikiem przeprowadzonego badania jest zaobserwowany dodatni związek między preferowaniem natężenia seksualizacji przez matki i córki. Jest on zgodny z założeniem, że seksualizacja odbywa się na wymiarze społecznym, gdzie matki i córki stykają się z tymi samymi normami i oczekiwaniami społecznymi, oraz na wymiarze interpersonalnym, gdzie istotną rolę odgrywają relacje interpersonalne i gratyfikacje uzyskiwane od osób ważnych (Zurbriggen i in., 2007). Wskazuje on także na to, że wzorce seksualizacji mogą być nabywane na drodze modelowania (por. Bandura, 2007).

W diadach matek i córek zaobserwowano brak spójności zarówno w preferencjach behawioralnych (czyli deklaracji zakupu określonego produktu), jak i poznawczych (czyli uzasadnieniu dokonanego wyboru). Pojawiło się jednak jedno zasadnicze podobieństwo – zarówno dziewczynki w wieku przedszkolnym, jak i kobiety w okresie wczesnej i średniej dorosłości jako najmniej atrakcyjną wersję (a właściwie wersję odrzuconą) wskazywały opakowanie z wizerunkiem hiperseksualnym. Obydwie badane grupy nie były więc zainteresowane wyborem opakowania, na którym widnieje dziewczynka wystylizowana na „wampa”. Można zatem wnioskować, że promując produkt przekazem o charakterze seksualnym, trudno osiągnąć zamierzony efekt marketingowy, czyli sprzedaż produktu (por. zasada linearna zamierzonego oddziaływania reklamy, Jasielska, Maksymiuk, 2010). Z innej strony natomiast niezamierzony efekt dystalny (por. zasada cyrkularna niezamierzonego oddziaływania reklamy, Jasielska i Maksymiuk, 2010) pod postacią promowania określonego wizerunku może być elementem dyskutowanej seksualizacji. Jak wskazuje przytoczony wcześniej przykład firmy Ballerina, może to nieść ze sobą negatywny wydzźwięk

społeczny. Zabieg seksualizacji produktu czy reklamy kierowanej do dzieci sam w sobie wydaje się marketingowo chybiony i z perspektywy rynkowej nieuzasadniony. Oczywiście trudno zmierzyć jego długofalowe skutki i możliwe konsekwencje, z pewnością można jednak stwierdzić, że także w segmencie kindermarketingu obecne są działania wspierające seksualizację. Niepokojące jest to, że następstwa zabiegów tego rodzaju można zaobserwować w wielu obszarach funkcjonowania człowieka (por. Zurbriggen i in., 2007). Warto zatem byłoby przeprowadzić podobne badania w większej grupie matek i dzieci w różnym wieku, które z jednej strony pozwoliłyby kontrolować zmienne socjodemograficzne, a z drugiej – zaobserwować reakcję na przekazy reklamowe wykorzystujące seksualizację w różnych grupach wiekowych i ewentualne różnice. Uwzględnienie w badaniu starszych dzieci ułatwiłoby także poznanie emocji, które towarzyszą takim komunikatom oraz wywoływanych przez nie skojarzeń, co być może pozwoliłoby lepiej scharakteryzować społeczne i psychologiczne konsekwencje seksualizacji zabiegów marketingowych adresowanych do dzieci.

Choć zaprezentowane badanie nie było rozbudowane, to na jego podstawie można stwierdzić, że istnieją skuteczniejsze sposoby na promowanie produktu i zwiększanie jego atrakcyjności niż odwoływanie się do zseksualizowanych treści. W przypadku dziecięcych konsumentów może to być np. wykorzystywanie wizerunku dzieci pozostających w roli dziecka (zamiast osoby dorosłej). Atrakcyjność tego rozwiązania polega na tym, że dostrzeżenie przez dziecko podobieństwo między sobą a osobą ze zdjęcia może wzbudzić u niego pozytywne emocje (Cialdini, 1994), które sprzyjają wyższym ocenom oglądanych reklam czy dóbr konsumpcyjnych (Doliński, 2003). Ponadto reklama kierowana do dzieci (podobnie jak ta kierowana do dorosłych) może być źródłem zarówno niekorzystnych, jak i korzystnych wzorców estetycznych (Jasielska, Maksymiuk, 2014). Obserwujemy bowiem w przekazach reklamowych hipereksploatację estetyki pod postacią np. równie krzywdzącego dla młodych ludzi – jak omawiana seksualizacja – anoreksogenicznego obrazu świata (określenie za: Malson, Ryan, 2008). Antidotum dla takich treści mogą stanowić realizacje reklamowe promujące piękno, ponieważ reklamy, będąc dziełami twórczymi na podobieństwo dzieł sztuki czy wynalazków, „są uznawane za »ładne« lub »eleganckie«, w szczególnym sensie tego słowa” (Nęcka, 1994, s. 20). Najistotniejsze z punktu widzenia poruszanego w artykule problemu jest jednak to, że można skutecznie promować produkty dla dzieci w sposób, który niesie ze sobą pozytywne, a nie negatywne konsekwencje społeczne. Dopóki przestrzeń publiczna będzie wypełniona zseksualizowanymi obrazami (np. w reklamach), seksualizacja, także dzieciństwa, będzie akceptowana społecznie i uznawana za naturalną.

E-maile autorek: aleksandra.jasielska@amu.edu.pl, renata.maksymiuk@umcs.pl.

Bibliografia

- Bailey, R. (2011). *Letting Children be Children: Report of an Independent Review of the Commercialisation and Sexualisation of Childhood*. Pobrane z: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/175418/Bailey_Review.pdf.
- Bakan, J. (2006). *Korporacja: patologiczna pogoń za zyskiem i władzą*. Warszawa: Wydawnictwo Lepsi Świat.
- Bakan, J. (2013). *Dzieciństwo w obłęzieniu. Łatwy cel dla wielkiego biznesu*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA.
- Bandura, A. (2007). *Teoria społecznego uczenia się*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Bogunia-Borowska, M. (2006). Infantylicyzacja kulturowa. Adolescencja dzieci oraz infantylicyzacja dorosłych. W: M. Bogunia-Borowska (red.), *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji* (s. 13–44). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Cialdini, R. (1994). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: GWP.
- Comstock, G., Scharrer, E. (2007). *Media and the American Child*. Oxford: Elsevier Science Ltd.
- Doliński, D. (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: GWP.
- Doroszewicz, K. (2013). *Z imieniem przez życie. Psychologiczne aspekty imion ludzkich*. Warszawa: Wydawnictwo Scholar.
- GfK (2015). Raport Junior Shopper 2015. Pobrane z: <http://www.gfk.com/pl/aktualnosci/press-release/miesieczna-sila-nabywacza-dzieci-w-polsce-wynosi-niemal-348-mln-zl/>.
- Jagodzińska, M. (2008). *Psychologia pamięci. Badania, teorie, zastosowania*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Jasielska, A., Maksymiuk R. A. (2010). *Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*. Warszawa: Wydawnictwo Scholar.
- Jasielska, A., Maksymiuk R. A. (2011). Skomercjalizowane rodzicielstwo – nowy aspekt wczesnej dorosłości. *Psychologia Rozwojowa*, 16(3), 33–49. DOI: 10.4467/20843879PR.11.010.0183.
- Kall, J. (1999). *Reklama*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Key, E. (1909). *The century of the child*. Nowy Jork: G. P. Putnam's Sons.
- Kołodziejczyk, A. (2012). Trzy podejścia do wyjaśniania natury procesu wyjaśniania socjalizacji konsumenckiej. *Psychologia społeczna*, 3, 272–280.

- Komisja Etyki Reklamy (2014). *Uchwała Nr ZO 92/14 w sprawie reklamy firmy Ballerina Zdzisław Wesecki*. Pobrane z: <https://www.radareklamy.pl/uchwalyker/2014/uchwa%C5%82a-nr-zo-92-14-w-sprawie-reklamy-firmy-ballerina-zdzis%C5%82aw-wesecki>.
- Kryst, N. (2016). Seksualizacja wizerunku dziewczynek jako zabieg marketingowy – badanie decyzji konsumenckich matek i ich córek w wieku przedszkolnym. Niepublikowana praca magisterska. Instytut Psychologii UAM.
- Lindstrom, M. (2005). *Dziecko reklamy*. Warszawa: Wydawnictwo Świat Książki.
- Linn, S. (2004). *Consuming Kids. The Hostile Takeover of Childhood*. Nowy Jork–Londyn: The New Press.
- Maison, D. (2004). *Utajone postawy konsumenckie. Analiza możliwości wykorzystania metody IAT*. Gdańsk: GWP.
- Maksymiuk, R. A., Jasielska, A. (2009). Rola mass mediów i reklamy w powstawaniu anoreksji i bulimii w okresie adolescencji. W: L. Szewczyk, E. Talik (red.), *Wybrane zagadnienia z psychologii klinicznej i osobowości. Psychologia kliniczna nastolatka* (s. 183–208). Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.
- Malson, H., Ryan, V. (2008). Tracing a Matrix of Gender: An Analysis of the Feminine in Hospital-Based Treatment for Eating Disorders. *Feminism & Psychology*, 18(1), 112–132.
- McNeal, J. U., (1998). Kids' markets, *American Demographics*, 20, 37–41.
- Nęcka, E. (1994). *TROp... Twórcze rozwiązywanie problemów*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Schor, J. (2004). *Born to buy: the commercialized child and the new consumer culture*. Nowy Jork–Londyn–Toronto–Sydney: Scribner.
- Smykowski, B. (2005). Wiek przedszkolny. Jak rozpoznać potencjał? W: A. Brzezińska (red.), *Psychologiczne portrety człowieka* (s. 165–205). Gdańsk: GWP.
- Stowarzyszenie Twoja Sprawa (2014). Seksualizacja w reklamach rajstop dla dzieci. Pobrane z: <https://www.twojasprawa.org.pl/aktualnosci/seksualizacja-w-reklamach-rajstop-dla-dzieci/#>.
- Styś, M. (2006). Konsument bez metryki. *Marketing w Praktyce*, 6, 10–12.
- Szlendak, T. (2005). *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety*. Warszawa: Jacek Santorski & Co Agencja Wydawnicza.
- Trojanowska, P. (2014). Seksualizacja dzieci i młodzieży – przyczyny, przejawy, konsekwencje i propozycje przeciwdziałania. *Dziecko Krzywdzone. Teoria, badania, praktyka*, 13(2), 55–78.

- Tyszka, T. (1999). *Psychologiczne pułapki oceniania i podejmowania decyzji*. Gdańsk: GWP.
- Waszyńska, K., Zielona-Jenek, M. (2016). Zjawisko seksualizacji jako wyzwanie dla współczesnej edukacji. *Studia Edukacyjne*, 39, 351–375. DOI: 10.14746/se.2016.38.20.
- Wilcox, B. L., Kunkel, D., Cantor, J., Dorwick, P., Linn, S., Palmer, E. (2004). Report of the APA task force on advertising and children. Pobrane z: <https://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>.
- Wirtualne Media (2014). Kilkulatki jako wampy w reklamach rajstop Ballerina seksualizują wizerunek dzieci. Pobrane z: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kilkulatkijako-wampy-w-reklamach-rajstop-ballerina-seksualizuja-wizerunek-dzieci>.
- Wojciszke, B. (2011). *Psychologia społeczna*. Warszawa: Scholar.
- Zurbriggen, E., Collins. R., Lamb, S., Roberts, T-A., Tolman, D., Ward, M., Blake, J. (2007). Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. Pobrane z: <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>.

Effectiveness of a girl's sexualization as a marketing strategy for products meant for children

Examples of sexualization abound in everyday life. While its social consequences and impact on the development of children and youth have been widely discussed in the literature, sexualized messages have increasingly been directed at children. These comprise toys, clothing, music videos or marketing strategies aimed at increasing sales of particular products or driving the specific brand choices. The question still stands, however, whether this marketing strategy is effective. In fact, the impact of marketing strategy on the choices and decisions of children (as consumers of goods) and mothers (as shopping decision makers) remains largely unknown unclear. The present study examined the effectiveness of a girl's sexualization as a marketing strategy adopted for products designed for children. Both mothers and daughters ranked tights packages promoted with a picture of a hypersexual girl as their last choice. While justifying their choices mothers pointed to the very features of tights packaging, whereas their daughters to the characteristics of the depicted girl.

KEYWORDS:

SEXUALIZATION OF CHILDHOOD, KINDERMARKETING, CONSUMERS DECISIONS, CHILDREN, MARKETING STRATEGIES

Cytowanie:

Jasielska, A., Maksymiuk, R. (2017). Skuteczność działań marketingowych wykorzystujących seksualizację wizerunku dziewczynek w promowaniu produktów dla dzieci. *Dziecko Krzywdzone. Teoria, badania, praktyka*, 16(3).



Artykuł jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska.