

Katarzyna Kolasińska-Morawska

Społeczna Akademia Nauk w Łodzi
e-mail: kkolasinska@spoleczna.pl

**DZIECI W XXI WIEKU – WYNIKI BADAŃ
NAD ROLĄ I ZNACZENIEM DZIECKA
W PROCESACH DECYZYJNYCH
GOSPODARSTW DOMOWYCH**

**CHILDREN IN THE XXI CENTURY – RESEARCH
RESULTS ON THE ROLE AND SIGNIFICANCE
OF CHILDREN IN DECISION-MAKING PROCESSES
OF HOUSEHOLDS**

DOI: 10.15611/pn.2016.460.17

JEL Classification: M310

Streszczenie: W XXI wieku z nurtem konsumpcjonizmu styczeńność mają również dzieci jako najmłodszy członkowie społeczeństw i zarazem konsumenci. To one, ulegając urokowi procesów komunikacyjno-transakcyjnych, na bazie nowinek technologicznych stają się już dziś niezwykle atrakcyjnym potencjałem biznesowym. Celem badawczym podjętych w artykule rozważań jest oznaczenie roli dziecka XXI wieku w procesach zakupowych gospodarstw domowych. Obiektem prowadzonych badań byli młodzi konsumenci, to znaczy dzieci w wieku 7-12 lat. Zastosowaną metodą badawczą była metoda ankiety bezpośredniej. Niniejszy materiał skutkuje implikacjami wskazującymi na narastające znaczenie wyedukowanych informacyjnie i technologicznie natywnych Infodzieci ery cyfryzacji jako superklientów kreślących przyszłość zarówno społeczną, jak i gospodarczą.

Słowa kluczowe: dziecko, konsument, nowe technologie.

Summary: In the twenty-first century also children as the youngest members of society and at the same time consumers have contact with the flow of consumerism. They follow communication-transaction processes based on technological innovations and therefore become today a very attractive business potential. The purpose of the research undertaken in the discussion paper is to determine the role of the child of twenty-first century in household decision-making processes. The object of the study were young consumers – children aged 7-12 years. The research method applied was a questionnaire survey. This material results in the implications indicating the growing importance of informative and technologically educated native “Infochildren” of digitization era as a super clients that create both social and economic future.

Keywords: child, consumer, new technology.

*(...) człowiek musi wybierać (...).
W tym tkwi jego moc – w zdolności podejmowania decyzji.*

Paulo Coelho

1. Wstęp

Dostępność do różnorodnych rozwiązań komunikacyjno-transakcyjnych opartych na Internecie sprawia, że dzieci jako reprezentanci młodego pokolenia wykorzystującego Internet do poszukiwania informacji, komunikacji oraz wielu innych aktywności, będąc internetowymi tubylcami, dla których cyfrowy świat jest tym naturalnym – natywnym środowiskiem, oddziałują już dziś na przeszłość. Wiedza dotycząca tego, skąd dzieci czerpią informacje będące podstawą decyzyjną zachowań konsumenckich, zarówno ich samych, jak i gospodarstw domowych, których są członkami, staje się niezwykle frapującym obszarem badań. **Dzieci w XXI wieku – implikacje z badań nad rolą i znaczeniem dziecka w procesach decyzyjnych gospodarstw domowych** – to zasadniczy nurt rozważań niniejszego artykułu.

Zainteresowanie młodymi konsumentami jako obiektami badań i oddziaływań obserwowane było w Polsce już w latach 70. [Olejniczuk-Merta 2001]. Od tego czasu zainteresowanie młodymi konsumentami znacznie wzrosło, co znajduje swoje uzewnętrznienie zarówno w sferze naukowej, jak i realizacjach zastosowań praktycznych. Wszak „dziecko to też klient – konsument”, a współczesne dzieci kiedyś dorosną.

2. Młoda generacja – czyli dzieci w Polsce XXI wieku

Człowiek w ciągu swojego życia ulega przeobrażeniom, korzystając z potencjału biologicznego, wpływów społecznych, kulturowych oraz aktywności własnej. Najpierw jednak jest dzieckiem, czyli kim?

I tak zgodnie z ujęciem etymologicznym w słowniku PWN dla obszaru Polski „dziecko” to słowo rodzime, człowiek od urodzenia do wieku młodzieńczego występuje w użyciu sporadycznie w XV i XVI w., a dopiero od XVII w. jest w powszechnym zastosowaniu. W ujęciu prawnym zgodnie z Ustawą o Rzeczniku Praw Dziecka za „dziecko uznaje się każdą istotę ludzką od poczęcia do osiągnięcia pełnoletności (tj. co do zasady 18 lat)” [Ustawa z 6 stycznia 2000].

Zgodnie ze raportami Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) z końcem 2014 roku liczba osób mieszkających w Polsce wynosiła blisko 38 mln 479 tys. Spośród wszystkich mieszkańców osób młodych w wieku od 0 do 18 lat było 5 560 425, co stanowiło 19,15% ogólnej liczby ludności. Wśród dzieci i młodzieży w wieku 0-18 lat występuje nieco większa liczba chłopców – na co wskazuje wyższy wskaźnik ich liczby urodzeń, który wynosi średnio około 51,5% ogólnej liczby urodzeń. Według grup edukacyjnych w zbiorowości dzieci i młodzieży dominują osoby w wieku 7-12

lat, stanowiąc blisko jedną czwartą ogólnej zbiorowości osób uczących się (24,12%). Z kolei rozpatrując odsetek osób z tego przedziału wiekowego według osób wyłączając do 18. roku życia, to jest to więcej niż co trzecia młoda osoba (35,55%).

Dzieci w całym swoim życiu podlegają procesowi rozwoju, czyli stawania się członkiem danej zbiorowości. „Socjalizacja to złożony, wielostronny proces uczenia się, dzięki któremu człowiek, istota biologiczna, staje się istotą społeczną, członkiem określonego społeczeństwa i reprezentantem określonej kultury [Szacka 2003]. Skutkiem takiego procesu oddziaływania jest nabycie przez osobę umiejętności i kompetencji bądź ich modyfikacja do tego, by współuczestniczyć w życiu danej zbiorowości.

Dziecko enkulturuje się i socjalizuje przez obserwację, rozmowę, wybór i naśladowanie wzorców osobowych, edukację pośrednio i bezpośrednio zaplanowaną, słuchanie, oglądanie, lekturę, udział. Jest to proces bogaty, złożony i bynajmniej nie ma ciągłego, konsekwentnego i jednorodnego przebiegu [Lisowska-Magdziarz 2010]. I tak jako członkowi społeczeństwa przypada mu pełnienie jednej z ról, mianowicie uczestnika procesów konsumpcyjnych.

W XXI wieku powszechny konsumpcjonizm¹ stał się wyznacznikiem determinującym paradygmat człowieka w społeczeństwie. To konsumpcja przyjmowana nie tylko jako bezpośredni akt spożycia zaspokajający indywidualną potrzebę, ale również jako skomplikowany proces postaw, działań i decyzji, znajdujący odzwierciedlenie właśnie w zachowaniach konsumenckich [*Encyklopedia pedagogiczna XXI wieku* 2003]. Podmiotem konsumpcji jest konsument, czyli każda osoba², która odczuwa potrzebę konsumpcyjną, dokonuje zakupu (lub w inny sposób uzyskuje produkt) i tą drogą zaspokaja odczuwaną potrzebę (konsumuje, użytkuje produkt) [Solomon, Bamossy, Askegaard 1999].

Dzieci są najmłodszą grupą konsumentów w społeczeństwie [Malarewicz 2009]. Dzieci w społeczeństwach konsumpcyjnych rodzą się w kontekście kulturowym, w którym konsumpcja od początku odgrywa zasadniczą rolę. Co ważne, rodzą się one ludziom, którzy sami są konsumentami, zajmują mentalną i emocjonalną niszę w życiu rodziców, przygotowaną przez nich znacznie wcześniej, także pod względem konsumenckim [Lisowska-Magdziarz 2010]. Zachowanie konsumenta (czy też zachowanie konsumpcyjne) należy traktować jako jeden z elementów szeroko rozumianego zachowania się człowieka [Jachnis 2007]. Zachowanie konsumenta obejmuje: „czynności psychiczne i fizyczne (zachowanie), łączenie ich z motywami i przyczynami, jednostek i małych grup, dotyczące orientacji, kupowania, użytkowania, utrzymania i pozbywania się wyrobu (cykl konsumpcji) oraz produkcji gospodarstwa domowego (zrób to sam), pozwalające konsumentowi funkcjonować

¹ Konsumpcjonizm to postawa życiowa, charakteryzująca się nadmiernym dążeniem do zdobywania i zużywania dużej liczby różnych dóbr materialnych, jak również styl życia, który wyżej stawia dążenia do tego, aby „mieć” niż „być” [Pomykało (red.) 1995].

² W polskiej literaturze najczęściej termin „konsument” stosowany jest w odniesieniu do jednostki indywidualnej.

oraz realizować swoje cele i urzeczywistniać wartości, a dzięki temu osiągnąć zadowolenie i dobrobyt, z uwzględnieniem skutków krótko- i długofalowych oraz konsekwencji jednostkowych i społecznych” [Antonides, Van Raaij 2003]. Zatem zachowanie dziecka jako konsumenta jest efektem interakcji, w jakich on uczestniczy w obszarze ekonomicznym, obejmującym wszystko to, co poprzedza, zachodzi w trakcie oraz następuje po realizacji procesów transakcyjnych.

I tu na postępowanie dziecka jako konsumenta mają wpływ czynniki zarówno wewnętrzne – związane z nim samym, jak i zewnętrzne – tkwiące w jego otoczeniu. Postęp w zakresie internetyzacji wraz z telefonią komórkową oraz globalizacja i internacjonalizacja, które leżą po stronie czynników zewnętrznych, zrewolucjonizowały sferę konsumpcji, odciskając swoje piętno również na dzieciach.

3. Nowe technologie i nowe media – czyli świat, w którym przyszło żyć dzieciom

Spółczesność nowo tworzącej się ery kształtuje się pod przemożnym wpływem odbioru, przetwarzania i przekazywania informacji [Gajda i in. 2006]. To, co jeszcze wczoraj było w obszarze domniemań, dziś staje się rzeczywistością. Dzieci, będąc członkami network society, nie wyobrażają sobie życia bez komputera i stałego dostępu do World Wide Web.

Według raportu „We are social media” z końcem 2014 roku można było mówić, iż na kuli ziemskiej jest już 3,01 mld użytkowników Internetu. To stanowi ponad 42% wszystkich ludzi na świecie. W Polsce mamy 25,7 mln użytkowników Internetu co oznacza, że 67% populacji w kraju ma dostęp do Internetu³. Są to użytkownicy korzystający zarówno ze stałych łączy, jak i możliwości mobilnego łączenia z siecią. Dla Europy – zgodnie ze wskazaniem raportu Eurostatu – odsetek gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu w 2014 roku osiągnął poziom 81%⁴.

Internet stał się obecnie niemal dobrem podstawowym, które jest niezbędne współczesnym obywatelom, jak woda, prąd, gaz czy telewizja. Komputery zespolone w sieć towarzyszą w zwykłej ludzkiej codzienności, pozwalając płynąć cyfrowej informacji. Internet pozwala na wysyłanie wiadomości w postaci maili, wykonywanie zdalnej pracy na innym komputerze niż bazowy (telnet), wysyłanie plików pomiędzy komputerami (FTP), dostęp do baz danych (bibliotek), łączenie w grupy dyskusyjne (listserwery), wzajemny podgląd (CU-SeeMe), dostępność serwisów informacyjnych (WWW), e-learning (edukacja zdalna przez Internet), udostępnianie książek i artykułów w postaci elektronicznej, telezakupy, gry na żywo (MUD-y), zawiera programy zbierające informacje o konkretnych osobach, umożliwia spotkania w sieci (NetMeeting) oraz oglądanie telewizji.

³ <http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2015/> (1.12.2015).

⁴ http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/pl (1.12.2015).

Dynamicznie rozprzestrzeniające się innowacyjne technologie oparte na elektronicznych systemach informacji IT⁵ opanowują coraz szersze obszary społeczno-ekonomiczne. „Wylicza się, że w latach 2013-2018 światowy Internet będzie wykorzystywał ponad 83 tysiące petabajtów danych w ciągu miesiąca, przy czym najwięcej będziemy przeznaczać na wideo w Internecie – ponad 62 tysiące petabajtów. 13 tysięcy petabajtów i drugie miejsce należeć będzie do przeglądania Internetu oraz maili, wymiana plików niecałe siedem, a gry w Sieci tylko 113 petabajtów”⁶.

Korzystanie z Internetu stało się niemal standardem. Niezależnie od wieku, poziomu edukacji, dochodów i płci. W tym duchu coraz więcej dzieci i młodzieży funkcjonuje w dualnej rzeczywistości. Zgodnie z wynikami badań przeprowadzonych w USA po raz pierwszy dzieci stykają się z Internetem już w wieku 2 lat, co deklaruje 23% rodziców. Większość dzieci w wieku 2-5 lat korzysta z Internetu regularnie, co potwierdza blisko 80% badanych [Raport 2011]. W Polsce dwie trzecie przedszkolaków korzysta z Internetu przynajmniej raz w tygodniu, a znakomita większość dzieci w wieku szkolnym (7-14 lat) to już stali użytkownicy sieci, spędzający w niej więcej czasu niż dorośli [Raport Internet Standard 2012]. Mówi się wręcz o dziecięcej cyberprzestrzeni, a pokolenie dzieci i młodzieży zyskuje miano „technologicznych maniaków”, dzieci z innej planety” czy też „cyberdzieci”. To dzieci, które chcą być w stałym kontakcie ze światem. Ci młodzi ludzie chcą cały czas wiedzieć, są permanentnie rządzni informacji, chcą ją posiadać, nią się dzielić i agregować ją w postaci wiedzy. Dlatego też, zdaniem autora, można ich określić mianem infodzieci cyberświata. Ich życie informacją w wirtualnym świecie zaczyna się częstokroć w łonie matki, kiedy to ich rodzicielki dzielą się tą informacją o ich istnieniu ze światem, podając na portalach społecznościowych informacje o potomku. W dalszej kolejności pojawiają się informacje o porodzie, pierwszych krokach i słowach, a potem to już one same poszukują, tworzą i dzielą się informacją i wiedzą. Mnogość usług oferowanych przez operatorów telefonii komórkowej sprawia, że telefon zastępuje dziś notes, organizator, portfel, mapę, sklep, serwisy informacyjne, bank itd. Cały świat staje dziś dla infodzieci dosłownie na wyciągnięcie ręki, a właściwie kciuka.

4. Dziecko jako uczestnik procesów zakupowych

Dzieci nie można odizolować od współczesnego świata konsumpcji opartego na nowoczesnych technologiach, bo to one zmieniają nasz świat. W tym nurcie epoki informacji infodzieci stanowią wyzwanie zarówno dla ich rodziców, jak i przedsiębiorców kierujących do nich swoją ofertę. Jak duże to wyzwanie, pokazują wyniki badań przedstawione w niniejszej części materiału. Autor uważa, że poznanie i zrozumienie roli dziecka jako członka gospodarstwa domowego może wspomóc proces

⁵ Technologia IT jest definiowana jako zdobywanie, przetwarzanie, przechowywanie i prezentowanie oraz przesyłanie we wszystkich możliwych formach, czyli poprzez kombinację sprzętu komputerowego, oprogramowania oraz mikroelektroniki i telekomunikacji [Lukas 1998].

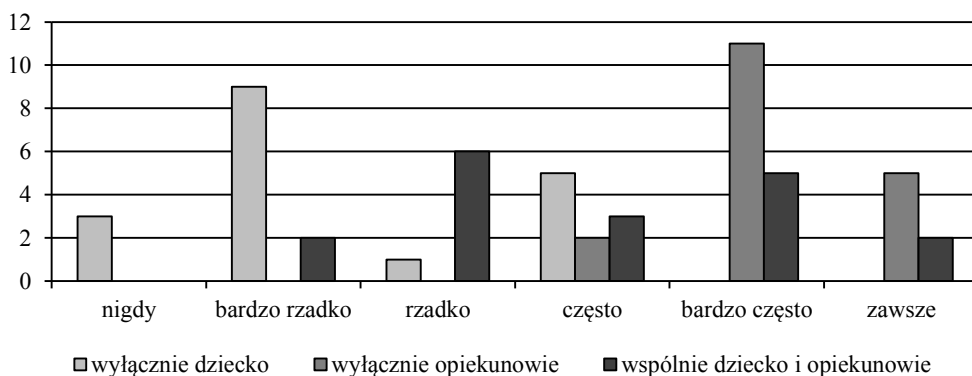
⁶ <http://antyweb.pl/40-ludzi-na-swiecie-korzysta-z-internetu-duzo-malo/> (1.12.2015).

kształtowania się współpracy komunikacyjno-transakcyjno-społecznej pomiędzy przedsiębiorstwami a ich klientami nie tylko dziś, ale zwłaszcza w przyszłości.

Badanie o charakterze eksplanacyjnym zostało zrealizowane w maju 2015 roku i kierowane było do rodziców bądź opiekunów 7-12-latków jako reprezentantów gospodarstw domowych zamieszkałych w Łodzi. Zastosowaną metodą badawczą była ankieta bezpośrednia. Z kolei doborem jednostek próby był dobór jednostek typowych, gdzie typ został dookreślony w formule: „osoba posiadająca na utrzymaniu osobę nieletnią w wieku 7-12 lat”.

W badaniu uczestniczyło 150 respondentów. Wśród uczestników badania dominującą grupę stanowiły kobiety (61,1%) w stosunku do mężczyzn (38,9%). Ponad połowa badanych to osoby w wieku 35-44 lata (66,7%). Co trzecia osoba była w wieku od 18 do 34 lat (27,8%). Badani reprezentowali gospodarstwa domowe składające się w głównej mierze z czterech osób (55,6%). Pozostali uczestnicy badania deklarowali, iż ich gospodarstwo domowe liczy trzy (22,2%) bądź dwie (22,2%) osoby. W tych gospodarstwach domowych było dwoje (55,6%) dzieci bądź jedno (44,4%) dziecko.

Rodzice uczestniczący w badaniu przyznają, że bardzo rzadko (22%) bądź rzadko (28%) wspomagają się informacjami uzyskiwanymi od dziecka/ci w procesie poszukiwania informacji o produktach. Warto jednak podkreślić, iż choć niewielka, ale istnieje grupa rodziców przyznająca, że ich pociechy często bądź bardzo często (28%) współuczestniczą w procesie decyzyjnym zakupu produktów na etapie pozyskiwania informacji. Respondenci przyznają bardzo często (61%) bądź zawsze (28%), że to oni wyłącznie sami decydują o formule bądź miejscu zakupów. Warto pokreślić, iż co trzeci badany (28%) wskazał, iż często to wyłącznie dzieci decydują o tym, w jaki sposób zostanie dokonany zakup oraz w jakim miejscu. Warto zatem poznać źródła informacyjne dzieci.

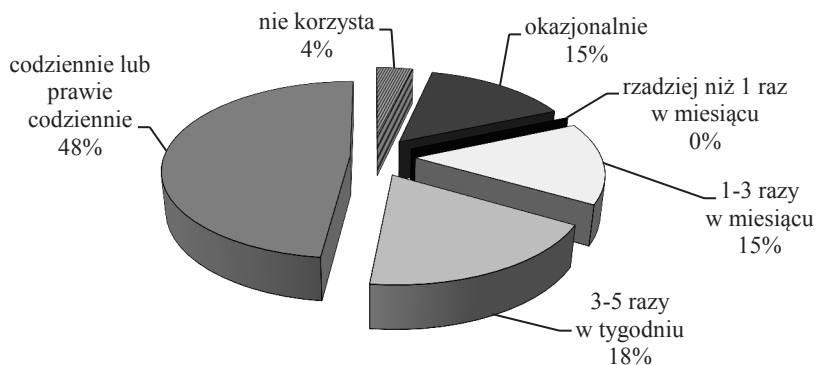


Rys. 1. Decydent oraz częstotliwość podejmowania decyzji wyboru formy/miejsca zakupu produktów na rzecz gospodarstwa domowego – udział % ($n = 150$).

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań własnych – maj 2015.

Dzieci w gospodarstwach domowych mają dostęp do wielu urządzeń, z których mogą korzystać, by pozyskiwać informacje. Tym urządzeniem komunikacyjnym, z którego korzystają wszystkie dzieci osób badanych, to telewizor (100%). Kolejnymi równie popularnymi urządzeniami są radio (70%) oraz telefon (67%). Warto zwrócić uwagę na fakt, iż ponad połowa dzieci uczestników badania posiada smartfon (56%) bądź własny laptop (56%). Gros dzieci posiada własny tablet (44%). Takie dane wskazują na stechnologizowanie gospodarstw domowych. Choć telewizja i radio są dominującymi instrumentami komunikacyjnymi, z których korzystają dzieci, to popularność posługiwania się telefonami, smartfonami, laptopami i tabletami wskazuje na rozwinięte umiejętności w korzystaniu przez dzieci z nowoczesnych instrumentów komunikacji, za pomocą których mogą się one łączyć z Internetem celem pozyskiwania informacji.

Teraz warto zastanowić się nad tym, czy i z jaką częstotliwością dzieci korzystające z instrumentów komunikacji będących w posiadaniu gospodarstw domowych posługują się Internetem. I tu zdecydowana większość rodziców przyznaje, iż bardzo często korzystają z Internetu i zajmuje im to stosunkowo dużo czasu. Najczęściej dzieci korzystają z Internetu codziennie (48%) lub trzy – pięć razy w tygodniu (18%). Niewielką grupę stanowią dzieci, które korzystają z Internetu jeden do trzech razy w miesiącu (15%) bądź okazjonalnie (15%). Przy czym najczęściej przed ekranami są od godziny do dwóch, korzystając jednorazowo z Internetu (33%), bądź pół do godziny (30%). Niewielką grupę stanowią dzieci korzystające jednorazowo z Internetu przez dwie lub trzy godziny (4%).



Rys. 2. Częstotliwość korzystania przez dziecko/-ci z Internetu – udział % ($n = 150$)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań własnych grudzień 2014 – maj 2015.

Dzieci spędzające czas w Internecie (93%) najczęściej oglądają filmy inne niż reklamy (96%), grają w gry komputerowe online (96%) bądź słuchają muzyki (96%). Warto zwrócić uwagę, iż na czwartym miejscu jest poszukiwanie przez dzieci informacji w sieci na ściśle zadany temat, np. praca domowa (72%). Dzieci w sieci oglądają również reklamy (48%), korzystają z komunikatorów tekstowych (40%),

poszukują informacji na temat produktów bądź usług (10%) oraz zgrywają muzykę, filmy bądź książki (10%). Innymi rodzajami aktywności realizowanymi przez dzieci są: wysyłanie maili do znajomych, czytanie informacji na temat bieżących wydażeń, wyszukiwanie informacji edukacyjnych na stronach producentów, czytanie forów, postów na czatach oraz blogów, uczestnictwo w spotkaniach wideo-głosowych, korzystanie z profilu na serwisie społecznościowym, udział w konkursach lub akcjach promocyjnych producentów, poszukiwanie informacji dotyczących możliwych zakupów produktów w sieci, zamieszczanie zdjęć oraz informacji, jak również pisanie postów na forach, czatach bądź blogach.

Dzieci, realizując tak różnorodne aktywności w sieci, mają styczność z wielością informacji, która zwiększa poziom ich wiedzy o świecie. To, z jakimi treściami zapoznają się dzieci, może determinować ich postępowanie i wybory, w tym również te dotyczące zakupu produktów i usług. Wzbudzanie potrzeb i motywowanie do nabycia konkretnych dóbr, z jakim dzieci mogą zetknąć się w sieci, może stymulować ich zachowanie zakupowe oraz kształtować rolę w procesie zakupowym dóbr codziennego użytku na rzecz gospodarstwa domowego. Choć jak przyznają uczestnicy badania, dzieci nie dokonują w sieci zakupu wybranych produktów bądź usług oraz nie finalizują transakcji zakupowych w obszarze finansowym w sposób bezpośredni, co wynika z wieku podopiecznych i z ograniczeń prawnych, to niewątpliwie pociechy pośrednio mają wpływ na wybory dokonywane przez opiekunów. Zdecydowanie najczęściej respondenci przyznają, iż dziecko bądź dzieci towarzyszą im w zakupach często (39%) bądź bardzo często (39%). Część badanych podała, iż dzieci rzadko towarzyszą im w zakupach, zaś szcątkową grupę stanowią ci, którzy przyznają, że dzieci towarzyszą im w zakupach zawsze.

Respondenci przyznają, że z sugestiami ze strony dzieci na zakupach liczą się najczęściej w przypadku zakupu wyrobów cukierniczych (33%). Bardzo często to dziecko ma wpływ na zakup dóbr takich, jak zabawki (61%), produkty spożywcze (39%) oraz odzież i obuwie (39%). Z kolei często zdanie dzieci jest uwzględniane w przypadku zakupu książek i płyt (44%), artykułów sportowych (39%) oraz sprzęt rtv i agd (33%). Rzadko respondenci uwzględniają sugestie dzieci przy wyborze chemii gospodarczej (50%), komputerów, laptopów, smartfonów bądź telefonów (28%). Podobnie bardzo rzadko głos dzieci liczy się w przypadku zakupu usług medycznych (28%).

Badani nie uwzględniają sugestii dzieci przy wyborze takich produktów, jak samochody (78%), artykuły jubilerskie (61%), produkty dla zwierząt (44%), wyposażenie domu (39%), usługi turystyczne (39%) oraz produkty do ogrodu (39%). Z kolei chemia kosmetyczna jest taką kategorią, przy której widać rozproszenie deklaracji respondentów – od tych, którzy nie uwzględniają sugestii dziecka (22%) bądź czynią to bardzo rzadko lub rzadko (22%), aż po tych, którzy przyznają, iż w zakupach z tego obszaru często uwzględniają wybory dzieci (22%).

Analizując deklaracje rodziców co do tego, jaką rolę przypisują swoim pociechom w procesie wyboru produktów z konkretnych grup produktów, to można generalnie stwierdzić, że większość przyznaje, iż raczej niewielka jest częstotliwość uwzględniania sugestii dziecka w procesie zakupowym. Jednakże istnieje spora grupa rodziców, którzy przyznają, że liczą się z tym, co ma do powiedzenia dziecko w procesie zakupowym.

5. Zakończenie

Reasumując, jeszcze kilkadziesiąt lat temu dzieci nie były uważane za konsumentów w pełnym znaczeniu tego słowa, ale postrzegano je raczej jako „dzieci pana Kowalskiego”, które akurat znalazły się w sklepie z rodzicami przy okazji domowych zakupów [Kolańska-Morawska 2014, s. 68]. Rosnąca znaczenie technologii oraz informatyzacji w XXI wieku sprawiły, iż to właśnie dzieci jako najmłodszy konsumenci coraz częściej dają o sobie znać jako natywni użytkownicy nowoczesnych formuł komunikacyjnych.

Dostęp infodzieci jako młodych konsumentów do informacji będzie silnie oddziaływać, jeśli nie determinować, rozwój społeczeństw. Coraz większy dostęp do Internetu i coraz dłuższy czas spędzany przez dzieci epoki info w kontakcie ze źródłami informacji w formacie nowoczesnych formuł komunikacyjnych skutkuje rekonfiguracją ich roli i znaczenia jako członków wspólnoty gospodarstwa domowego w realizacji procesów zakupowych. Rodzice coraz częściej i chętniej korzystają będą ze wsparcia informacyjnego ze strony dzieci przy poszukiwaniu informacji o produktach. Jeszcze do niedawna nie było mowy o tym, że w procesie decyzyjnym uwzględniane są opinie i racje dzieci. Już dziś powoli, ale ten stan się zmienia, bowiem współczesne społeczeństwo to społeczeństwo sieci. Internet jako najbardziej demokratyczne globalne medium daje nieograniczony dostęp do informacji. Ci, którzy potrafią z tych zasobów korzystać, dla których środowisko cyfrowe jest tym naturalnym, ci, którzy są natywni i chętnie się uczą, będą kształtować przyszłość świata zarówno społeczną, jak i gospodarczą. A są to infodzieci, dzieci przestrzeni cyfrowej.

Literatura

- Antonides G., van Raaij W.F., 2003, *Zachowania konsumenta. Podręcznik akademicki (cz.2.)*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Encyklopedia pedagogiczna XXI wieku*, 2003, Żak, Warszawa.
- Gajda J., Juszczyk S., Siemieniecki B., Wenta K., 2006, *Edukacja medialna*, Adam Marszałek, Toruń.
- Jachnis A., 2007, *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumentkich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz – Warszawa.

- Lisowska-Magdziarz M., 2010, *Pasażer z tylnego siedzenia. Media, reklama i wychowanie w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa.
- Lukas H.C., 1998, *Information Systems Concepts for Management*, McGraw-Hill Book Company, New York.
- Malarewicz A., 2009, *Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Olejniczuk-Merta A., 2001, *Rynek młodych konsumentów w Polsce*, Difin, Warszawa.
- Pomykało W. (red.), 1995, *Encyklopedia biznesu*, Fundacja Innowacja, Warszawa.
- Raport Internet Standard, 2012, Interaktywny Instytut Badań Rynkowych.
- Raport 2011, The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, Raport Always Connected: the new digital media habits of young children, USA.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., 1999, *Consumer Behavior. A European Perspective*, Prentice – Hall Europe, Paris 1999.
- Szacka B., 2003, *Wprowadzenie do socjologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Ustawa z dnia 6 stycznia 2000 r. o Rzeczniku Praw Dziecka, Dz.U. nr 6, poz. 69 ze zm.