

Nastolatkwie stają sie coraz wa˝niejsz grup konsument na rynku dóbr uslug: dysponuj coraz większymi zasobami finansowymi, wywierają coraz większy wplyw na rodziców w procesie podejmowania decyzji zakupowych, a lojalno wobec marek ukształtowana w wieku młodzieńczym utrzymuje się przez lata. Niektóre produkty tworzone są specjalnie dla nich, a marki przesigaj się w kampaniach reklamowych skierowanych do tej grupy odbiorców. Konsumpcjonizm jest istotnym elementem współczesnej kultury markowe towary i uslugi postrzegane są jako konstytutywne elementy ˝ycia młodych ludzi w kulturach postindustrialnych, a rynek produktów ma du˝y wplyw na ich codzienne doświadczenia ˝yciowe. Nale˝y przyjc, ˝e jest to jeden z najwa˝niejszych powodów wysokiego poziomu materializmu i liczby zakupów dokonanych wśród uczniów i studentów w Polsce. Wiemy, ˝e marki nos nie tylko funkcjonalne, ale przede wszystkim symboliczne znaczenie, dlatego głwnym celem prowadzonych badaw jest opracowanie modelu porwna wsnego wizerunku nastolatka z obrazem siebie typowego u˝ytkownika marki (TBU) przy uwzgldzeniu motywów Ja.

Teoria kongruencji do jednej z głwnych koncepcji wyjaśnienia preferencji marki. Opiera się na studiach porównawczych z TUM lub wizerunkiem marki. Głwn przesłank takiego podejścia jest fakt, ˝e im większa zbie˝no wizerunku konsumenta z wizerunkiem u˝ytkownika marki, tym bardziej pozytywne jest jego nastawienie do marki i większe prawdopodobieństwo nabycia produktów marki. Niektóre badania prowadzone w dziedzinie zachowania konsumentów dowodzą, ˝e decyzja o wyborze marki mo˝e odbywc się na skutek zbie˝no obrazu siebie z wizerunkiem typowego u˝ytkownika marki.

Planowane badania mają zrealizowa trzy zasadnicze cele: (1) eksploracyjny – identyfikacja własności, przypisywanych u˝ytkownikom marek w procesie porównywania się z nimi w ramach różnych obrazów Ja (idealne, realne, niepo˝adane), (2) systematyzacyjny – systematyzacja i wyodrbienie wymiarów postrzegania typowych u˝ytkowników marek przez nastoletnich konsumentów oraz (3) konfirmacyjny – weryfikacja struktury postrzegania typowych u˝ytkowników marek przez nastoletnich konsumentów oraz wartości predykcyjnej powstałego modelu kongruencji w odniesieniu do zachowaw konsumentekich nastolatkww.

Głwnym efektem proponowanych badaw jest opracowanie trafnego ekologicznie nowego Trjkomponentowego Wieloaspektowego Modelu Kongruencji Ja TBU dla populacji nastolatkww z uwzgldzeniem kluczowych motywów samoewaluacji. Dzięki przeprowadzonym badaniom wizerunku typowego u˝ytkownika marki mo˝liwe jest poznanie uniwersalnych dla różnych kategorii produktów i marek wymiarów porwna z typowym u˝ytkownikiem marki u nastolatkww. Ustalone zostaną ponadto kluczowe korelaty kongruencji Ja-TUM wśród nastolatkww. Prowadzone badania mają równie˝ metodologiczne i psychometryczne znaczenie. Zostan opracowane skale do pomiaru wizerunku typowego u˝ytkownika marki do badaw nastolatkww a tak˝e procedura i narzędzia do pomiaru kongruencji Ja-TUM dla populacji nastolatkww.

Dzięki wykorzystaniu wielu kategorii produktów i wielu marek – mo˝liwy jest szerszy zakres generalizacji wyników. Poznanie uwarunkowań zachowaw konsumentekich nastolatkww pozwoli na lepsze zrozumienie ich aktywności jako konsumentów, co stanowi wa˝n sfer ich ˝ycia. Ponadto zrozumienie, jakie korzyści odnosz oni dla swojego Ja wybierając określone marki, jakich cech poszukuj jako wsnych atrybutów pozwala na zastanowienie, czy mog oni uzyskac je równie˝ w inny sposób.