

Rola rodziny i rówieśników w procesie kształtowania się skłonności do kupowania kompulsywnego wśród nastolatków

MAŁGORZATA NIESIOBĘDZKA

Instytut Psychologii
Uniwersytet Gdański
Gdańsk

STRESZCZENIE

Od lat 90. można zaobserwować wzrost zainteresowania zachowaniami konsumenckimi dzieci i młodzieży, szczególnie ich wydatkami i wpływem na decyzje konsumenckie podejmowane w rodzinie oraz przebiegiem procesu socjalizacji konsumenckiej. Dorastanie w kulturze konsumpcji i materializmu może prowadzić do rozwijania się dysfunkcyjnych zachowań konsumenckich, na przykład kupowania kompulsywnego. Wynikające z nieodpartej i niekontrolowanej żądzy nabywanie, bez względu na konsekwencje, określa się jako kupowanie kompulsywne. Celem badań własnych było ustalenie, jaki wpływ na skłonność do kupowania kompulsywnego w okresie dorastania ma konstruowany w rodzinie prawidłowy i nieprawidłowy wzór tworzenia oraz korzystania z zasobów finansowych, a także podatność na wpływ rówieśników. Analiza statystyczna wykazała, że na kupowanie kompulsywne istotny wpływ ma podatność na opinie kolegów i koleżanek na temat decyzji konsumenckich jednostki. Uzyskane wyniki potwierdziły także znaczącą rolę nieprawidłowego wzoru tworzenia i korzystania z zasobów finansowych oraz rolę płci.

Słowa kluczowe: socjalizacja konsumencka, kupowanie kompulsywne, dorastanie

WPROWADZENIE

Zachowania konsumenckie to istotny element socjalizacji ekonomicznej obejmującej kwestie

związane z nabywaniem wiedzy ekonomicznej, rozwojem rozumowania ekonomicznego, ze sposobami funkcjonowania w rzeczywistości ekonomicznej (Leiser, Ganin, 1996; Roland-Levy, 1990, 2004). Socjalizacja konsumencka jest definiowana jako proces, dzięki któremu dzieci i młodzież nabywają umiejętności, wiedzę i postawy niezbędne do funkcjonowania na rynku jako konsumenci (Ward, 1974). Analiza tego procesu nabiera szczególnego znaczenia w kontekście zmian cywilizacyjnych prowadzących do dominacji kultury konsumpcji, opartej na hedonizmie, afirmacji życia i pogoni za chwilową przyjemnością. Nowe środki konsumpcji (hipermarkety, tematyczne parki rozrywki) oraz nowoczesne narzędzia płatnicze (karty bankomatowe, kredytowe, raty) nie tylko ułatwiają proces zakupu, ale także pozwalają na nabywanie towarów stale i natychmiast, zachęcając do kupowania w nadmiarze i bez kontroli (Dittmar, 2005; Koran i in., 2006; Lejoyeux i in., 2007; Neuner, Raab, Reisch, 2005). Wynikające z nieodpartej i niekontrolowanej żądzy nabywanie, bez względu na konsekwencje, jest określane jako kupowanie kompulsywne (Faber, O'Guinn, 1989, 1992). Ten rodzaj zachowań konsumenckich należy do grupy zachowań irracjonalnych zamierzonych w przeciwieństwie do kupowania impulsywnego, które ma charakter niezamierzony (Rook, Hoch, 1985). Zakupy impulsywne są podejmowane pod silnym wpływem bodźca, jakim jest produkt, mają charakter nagły i spontaniczny. Z kolei kupowanie kompulsywne to utrwalony sposób redukcji napięcia, w którym liczy się nie tyle produkt, ile sama czynność kupowania (Faber,

O'Guinn, 1989, 1992). Badacze zajmujący się analizą uwarunkowań kupowania kompulsywnego podkreślają rolę czynników społeczno-ekonomicznych bezpośrednio lub pośrednio wpływających na proces socjalizacji konsumenckiej (d'Astous, Maltais, Roberge, 1990; Gwin, Roberts, Martinez, 2004, 2005; Kwak i in., 2002; Kwak, Zinknan, Crask, 2003; Faber, O'Guinn, 1989; Rindfleisch, Burroughs, Denton, 1997; Roberts, 1998; Roberts, Gwin, Martinez, 2004; Roberts, Manolis, Tanner, 2006).

Zdaniem George'a P. Moschisa i Gilberta A. Churchilla Jr (za: Lueg i in., 2006) proces socjalizacji konsumenckiej można analizować z perspektywy pięciu czynników. Pierwszym jest wiek, w którym następuje socjalizacja konsumencka. Drugi to wynikające ze struktury społecznej ograniczenia procesu uczenia się (na przykład płeć, klasa społeczna). Kolejny czynnik wskazuje źródło wpływu – osoby, grupy, organizacje bezpośrednio zaangażowane w proces socjalizacji konsumenckiej. Sposób, w jaki jednostka nabywa określone wartości i zachowania od zaangażowanych w proces socjalizacji podmiotów to czwarta płaszczyzna analizy, czyli proces uczenia się. Ostatni, piąty czynnik dotyczy wartości, postaw, przekonań i zachowań niezbędnych do wypełniania danej roli społecznej. Zgodnie z prezentowanym modelem zachowania konsumenckie to rezultat różnorodnych interakcji między podmiotem a rodzicami, rówieśnikami, szkołą i tak dalej (pośrednicy, źródło wpływu) w określonym środowisku. W ramach tego ujęcia analizowano rolę rodziny (Bao, Fern, Sheng, 2007; Carlson, Grossbart, Walsh, 1990; Lachance, Legault, Bujold, 2000; Lachance, Beaudoin, Robitaille, 2003; Moschis, 1985; Rose, 1999), reklamy telewizyjnej (O'Guinn, Shrum, 1997; Valkenburg, Buijzen, 2005), internetu (Lueg i in., 2006; Sherry, Greenberg, Tokinoya, 1999) oraz różnicowanie kulturowe socjalizacji konsumenckiej (Rose, Boush, Shoham, 2002). W prezentowanym badaniu skupiono się na podmiotach zaangażowanych w proces socjalizacji konsumenckiej – rodzinie oraz rówieśnikach.

Efektywność działań edukacyjnych podejmowanych przez rodziców zależy od wielu czynników. W badaniach własnych analizo-

wano rolę konstruowanych w rodzinie wzorów tworzenia i korzystania z zasobów finansowych opartych na trzech czynnikach: formie otrzymywania pieniędzy przez badaną młodzież, stosowanych przez rodziców sposobach kontroli wydatków oraz zachowaniach rodziców w sytuacji nacisku finansowego. Pieniądze mogą trafiać do rąk dzieci i młodzieży w postaci kieszonkowego, prezentów z okazji świąt, urodzin, nagród za postępy w nauce lub prace wykonywane na rzecz domu, czy drobnych kwot na słodycze. Coraz częściej też ważkim źródłem dochodów nastolatków jest wynagrodzenie za pracę.

Zdaniem badaczy podstawowym narzędziem wykorzystywanym przez rodziców do wzbogacania wiedzy i umiejętności konsumenckich dziecka powinno być kieszonkowe (Lewis, Webley, Furnham, 1995; Roland-Levy, 1990, 2004). Otrzymywanie pieniędzy jako nagrody za dobre oceny czy prace w domu może bowiem prowadzić do kształtowania w jednostce przekonania, że w każdy jej sukces, wysiłek obowiązkowo jest wpisana gratyfikacja materialna. Doskonałą ilustracją roli kieszonkowego jako czynnika kształtującego kompetencje finansowe stanowią wyniki badań eksperymentalnych przeprowadzonych przez Ronę Abramovitch, Jonathana L. Freedmana i Patricję Pliner (1991), w których uczestniczyły dzieci w wieku 6, 8 i 10 lat. Badanym zaofiarowano w stworzonym na potrzeby eksperymentu sklepie szereg pozycji o zróżnicowanych cenach (od 50 centów do 5 dolarów) oraz kwotę czterech dolarów w postaci gotówki lub karty kredytowej. Dodatkowo badani mieli możliwość zabrania z sobą niewydatanych, zaoszczędzonych pieniędzy. Uzyskane wyniki pokazały, że dzieci, które otrzymywały kieszonkowe, wydawały zbliżone kwoty na zakupy w symulowanym sklepie niezależnie od formy pieniądza (gotówka: $M = 2,32$ dol.; karta kredytowa: $M = 2,42$ dol.). Z kolei dzieci, które nie otrzymywały kieszonkowego, wydały więcej, gdy płaciły kartą kredytową ($M = 2,82$ dol.), niż wówczas, gdy należności regulowały gotówką ($M = 1,76$ dol.). W drugiej części badania proszono uczestników o wypełnienie testu sprawdzającego znajomość cen popularnych produktów. Wyniki dzieci młodszych, którym

rodzice regularnie wypłacali kieszonkowe, były istotnie wyższe i kształtowały się na poziomie dzieci starszych. Prezentowane badania demonstrują istotną rolę kieszonkowego jako czynnika kształtującego dyscyplinę i umiejętność posługiwania się pieniędzmi.

Edukacyjną rolę kieszonkowego w znaczący sposób może ograniczać zarówno restrykcyjna kontrola wydatków, jak i sposób reakcji na zgłaszany brak gotówki. Jednoczesne przekazywanie dziecku pieniędzy oraz pozbawianie go możliwości samodzielnego nimi dysponowania sprawia, że wielostopniowy proces podejmowania decyzji konsumenckich zostaje zredukowany do ostatniego etapu, czyli oceny już wybranej opcji. Takie podejście jest charakterystyczne dla rodziców o nastawieniu prewencyjnym. Z kolei rodzice nastawieni edukacyjnie są przychylni wczesnemu wprowadzaniu dzieci w świat ekonomii i finansów oraz postrzegają siebie jako głównych promotorów rozwoju w tej dziedzinie funkcjonowania (Furnham, 1993, 2001; Furnham, Kirkcaldy, 2000).

Wprowadzenie kieszonkowego jako elementu edukacji ekonomicznej nie spełni również swojej funkcji, jeżeli rodzice są gotowi do bezwarunkowego uzupełniania stanu posiadania. Według Kena Davisa i Toma Taylora (1979, za: Furnham i Argyle, 1998) wychowawcza funkcja kieszonkowego zanika, jeżeli dziecko otrzymuje pieniądze zawsze wtedy, gdy o nie poprosi. Nauka planowania wydatków jest możliwa tylko wówczas, gdy dziecko doświadcza konsekwencji podjętych decyzji konsumenckich. Uleganie prośbom nie zachęca także do panowania nad swoimi pragnieniami i zachciankami, do zastanawiania się, na ile dane dobro jest rzeczywiście potrzebne i niezbędne.

Podsumowując, w rodzinie mogą się ukształtować dwa odmienne wzory tworzenia i korzystania z zasobów finansowych: prawidłowy i nieprawidłowy. Przekazywanie pieniędzy w postaci kieszonkowego, pozwalanie na samodzielne ich zarabianie oraz akceptacja wyborów konsumenckich dziecka stanowią podstawę wzoru prawidłowego. Z kolei otrzymywanie kieszonkowego w połączeniu z narzucaniem wyborów konsumenckich oraz uleganiem prośbom o dodatkowe pieniądze, jak również

przekazywanie pieniędzy w formie drobnych kwot na przykład na słodycze – wszystkie te elementy decydują o kształtowaniu się wzoru nieprawidłowego. Można oczekiwać odmiennego wpływu każdego z tych wzorów na skłonność do kupowania kompulsywnego: wzór pozytywny powinien zniechęcać do kupowania w nadmiarze i bez kontroli, a negatywny – nasilać tego rodzaju nieracjonalne zachowania konsumenckie.

W okresie dorastania szczególna rola przypada rówieśnikom. W kontekście socjalizacji konsumenckiej badania podejmujące to zagadnienie ogniskują się wokół takich zagadnień, jak kradzieże w sklepie czy konsumpcja szkodliwych produktów pod wpływem kolegów i koleżanek (Cox, Cox, Moschis, 1990). Ten nurt badań odzwierciedla jedną z głównych płaszczyzn analizy wpływu rówieśników – ich oddziaływanie negatywne, w postaci zachowań antyspołecznych, ryzykownych. U podłoża tego typu oddziaływania grupy leży wpływ normatywny i informacyjny. Rówieśnicy z jednej strony mogą stanowić istotne źródło informacji o obowiązujących trendach, markach, a z drugiej – wykluczać ze swojego kręgu osoby nieposiadające określonych produktów. Badania wykazały, że kupowanie w grupie zachęca do pokonywania większej powierzchni sklepowej, nabywania większej liczby towarów i za większe kwoty w porównaniu z kupowaniem w pojedynkę (Mangleburg, Doney, Bristol, 2004; Sommer, Marcia, Garland, 1992). Można zatem oczekiwać, że podatność na wpływ koleżanek i kolegów nasila skłonność do kupowania kompulsywnego.

Celem badań własnych było ustalenie, jaki wpływ na skłonność do kupowania kompulsywnego w okresie dorastania ma konstruowany w rodzinie prawidłowy i nieprawidłowy wzór tworzenia oraz korzystania z zasobów finansowych, a także podatność na wpływ rówieśników.

METODA

Metody i procedura badań

Do pomiaru skłonności do kupowania kompulsywnego wykorzystano zmodyfikowaną

wersję skali Compulsive Buying Measurement Scale (CBMS) autorstwa Gilles Valence i in. (za: d'Astous, Maltais, Roberge, 1990), która w oryginale obejmuje trzy wymiary: tendencję do wydawania pieniędzy, aspekt reaktywny oraz pozakupowe poczucie winy. Narzędzie składa się z 11 pozycji ocenianych na pięciostopniowej skali typu Likerta (od 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, do 5 – zdecydowanie się zgadzam). Oto przykłady pozycji z kwestionariusza: 2) Często kupuję coś, co widzę w sklepie, bez zastanowienia, po prostu dlatego, że muszę to mieć; 7) Niektórych rzeczy, które kupuję, nie pokazuję nikomu, ponieważ obawiam się, że inni pomyślą, że zmarnowałam pieniądze; 10) Często zdarzało mi się kupić produkt, którego nie potrzebowałam, nawet gdy miałam bardzo mało pieniędzy. Narzędzie to umożliwia odróżnienie konsumentów kompulsywnych od konsumentów zwyczajnych. Do pierwszej grupy zalicza się osoby, które uzyskały wynik powyżej dwu odchyłeń standardowych od średniej w danej grupie. Rzetelność skali określona na bazie przeprowadzonych badań na podstawie zgodności wewnętrznej (α -Cronbacha) wynosi $\alpha = 0,86$.

Kolejnym narzędziem wykorzystanym w badaniu była skala do badania wpływu rówieśników na zachowania konsumenckie jednostki (d'Astous, Maltais, Roberge, 1990). Skala składa się z sześciu pozycji ocenianych na pięciostopniowej skali typu Likerta (od 1 – zdecydowanie się nie zgadzam do 5 – zdecydowanie się zgadzam). Oto przykłady pozycji skali: 2) Gdy coś kupuję, opinia moich przyjaciół jest bardzo ważna, 5) Zwykle, gdy chcę coś kupić, rozmawiam ze swoimi przyjaciółmi. Skala charakteryzuje się dobrymi właściwościami psychometrycznymi, jej rzetelność określona na bazie przeprowadzonych badań na podstawie zgodności wewnętrznej (α -Cronbacha) wynosi $\alpha = 0,91$.

Doświadczenie badanych związane z pieniędzmi ustalono za pomocą ankiety składającej się z pięciu twierdzeń. Zawarte w niej pozycje dotyczyły form otrzymywania pieniędzy (W jakiej formie otrzymujesz pieniądze od rodziców: a) Regularne (wypłacane co tydzień lub miesiąc) kieszonkowe, b) Za prace wykonywane

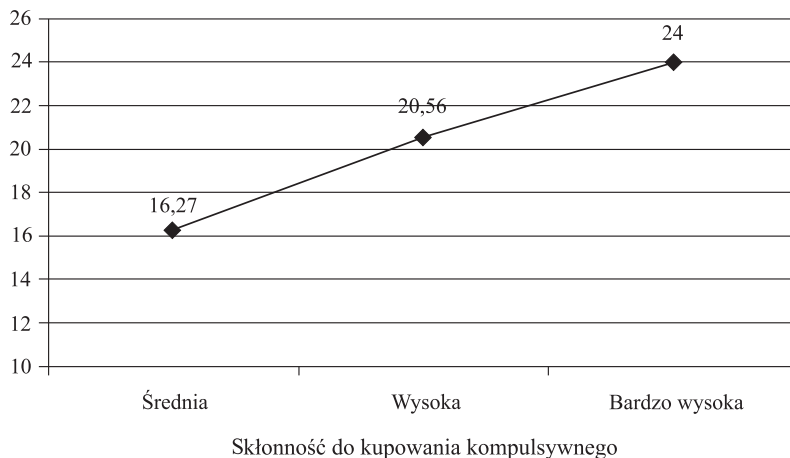
w domu, c) Codziennie niewielkie sumy na słodycze. Czy sam zarabiasz pieniądze?), sposobów kontroli wydatków stosowanych przez rodziców badanych nastolatków (W jaki sposób rodzice kontrolują twoje wydatki: a) Pytają, na co wydajesz swoje pieniądze, jednocześnie akceptując twoje wybory; b) Wszystkie moje wydatki muszą być uzgadniane z rodzicami) oraz zachowania rodziców w sytuacji nacisku finansowego (Jak reagują zazwyczaj Twoi rodzice w sytuacji, gdy skończyły ci się pieniądze: a) Nie dają mi więcej, b) Ulegają moim prośbom i dostają dodatkowe pieniądze) (Skala wielokrotnego wyboru: odpowiedź: tak, nie).

Na podstawie pozycji dotyczących form otrzymywania pieniędzy, sposobów kontroli wydatków oraz zachowania rodziców w sytuacji nacisku finansowego utworzono dwa wskaźniki konstruowanych w rodzinie wzorów tworzenia i korzystania z zasobów finansowych: prawidłowy i nieprawidłowy. Pierwszy z nich tworzyły pozycje dotyczące otrzymywania pieniędzy w postaci kieszonkowego oraz samodzielnego zarabiania, akceptacji wyborów konsumenckich dziecka (zakres od 0 do 3). Otrzymywanie kieszonkowego w połączeniu z narzucaniem wyborów konsumenckich oraz uleganiem prośbom o dodatkowe pieniądze, jak również przekazywanie pieniędzy w formie drobnych kwot na przykład na słodycze – dane z tych pozycji tworzyły wskaźnik wzoru negatywnego (zakres od 1 do 3).

W badaniach wzięło udział 138 osób. Grupa składała się z 56 dziewcząt (41%) oraz 82 chłopców (59%), w wieku od 16 do 19 lat.

WYNIKI

Uzyskane wyniki ujawniły, że badana młodzież nie ogranicza się wyłącznie do przyjmowania pieniędzy od rodziców, ale także samodzielnie dba o stan swojego konta – prawie jedna trzecia (31,2%) deklaruje, że sama zarabia na swoje wydatki. Zbliżony odsetek badanych otrzymuje pieniądze w postaci prezentów oraz kieszonkowego (26,8%). Płeć miała istotny wpływ na niektóre formy pozyskiwania pieniędzy. Pieniądze w formie drobnych kwot na słodycze istotnie częściej trafiały do rąk dziewcząt niż

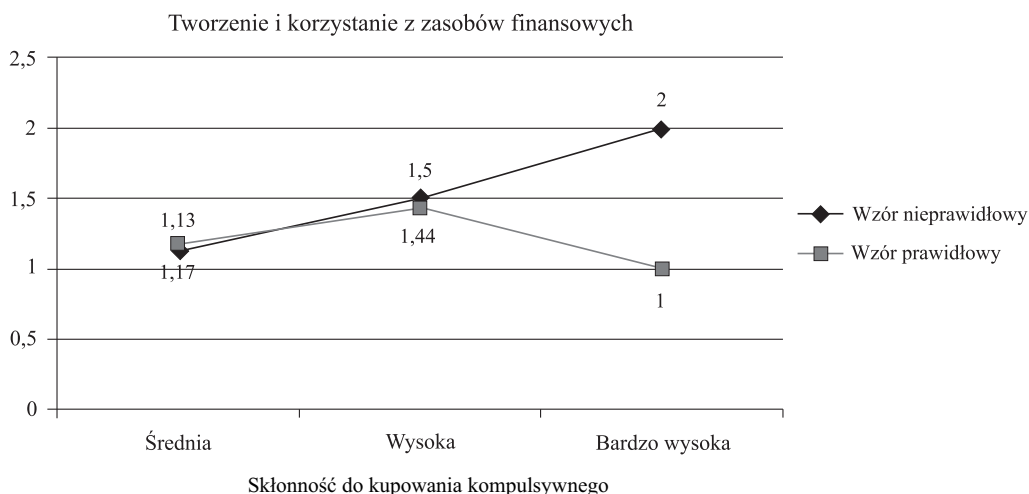


Wykres 1. Znaczenie opinii rówieśników przy podejmowaniu decyzji konsumenckich w grupach różniących się natężeniem skłonności do kupowania kompulsywnego

chłopców ($\chi^2 = 5,79$; $p < 0,05$). Dziewczęta są także bardziej pasywne – zdecydowanie mniej dziewcząt deklaruje aktywny sposób zdobywania pieniędzy ($\chi^2 = 12,51$; $p < 0,01$). Wpływ płci na otrzymywanie kieszonkowego był nieistotny ($\chi^2 = 0,62$; $p > 0,05$).

Rodzice większości badanych nastolatków (62%) pozwalali im na samodzielne

podejmowanie decyzji finansowych. Jedynie w przypadku 4% respondentów zawsze rodzaj i wysokość ich wszystkich wydatków zależały wyłącznie od rodziców. Zdecydowana większość rodziców (73%) chętnie ulegała prośbom o dodatkowe pieniądze. Płeć nie miała wpływu na rodzaj stosowanej kontroli wydatków (decydowanie: $\chi^2 = 1,77$; $p > 0,05$, akceptacja:



Wykres 2. Tworzenie i korzystanie z zasobów finansowych w grupach różniących się natężeniem skłonności do kupowania kompulsywnego

$\chi^2 = 0,79$; $p > 0,05$) ani na uleganie prośbom w sytuacji braku gotówki ($\chi^2 = 1,76$; $p > 0,05$).

Średnie natężenie wzoru pozytywnego było istotnie wyższe w grupie chłopców ($M = 1,31$; $SD = 0,78$) niż dziewcząt ($M = 1,04$; $SD = 0,79$) ($t(136) = 1,98$; $p < 0,05$). Z kolei średnia wartość wskaźnika wzoru negatywnego była istotnie wyższa w grupie dziewcząt ($M = 1,36$; $SD = 0,75$) niż chłopców ($M = 1,11$; $SD = 0,72$) ($t(136) = -1,95$; $p < 0,05$). Płeć różnicowała także rolę rówieśników przy podejmowaniu decyzji konsumenckich – opinie znajomych, przyjaciół zarówno przed, w trakcie, jak i po zakupach miały istotnie większe znaczenie dla dziewcząt ($M = 18,52$; $SD = 5,19$) niż chłopców ($M = 16,27$; $SD = 4,85$) ($t(136) = -2,60$; $p = 0,01$).

Średnie natężenie skłonności do kupowania kompulsywnego w badanej grupie wynosiło $M = 27,12$, a odchylenie standardowe $SD = 8,50$. Na podstawie tych danych dokonano podziału badanych na trzy grupy: grupę o przeciętnej, wysokiej oraz bardzo wysokiej skłonności do kupowania kompulsywnego. Do pierwszej zaliczono osoby, których wyniki mieściły się w zakresie 1 odchylenia standardowego od wyniku średniego. Badani, którzy uzyskali wyniki powyżej 1 SD od średniej, tworzyli grupę drugą, a powyżej 2 SD trzecią. Grupa o przeciętnej skłonności do kupowania kompulsywnego liczyła 116 osób (84%), a grupa o wysokiej skłonności do kupowania kompulsywnego – 16 respondentów (12%), grupa trzecia (kupujący kompulsywnie) – 6 osób, czyli 4% badanych. W grupie konsumentów wykazujących przeciętną skłonność do kupowania kompulsywnego dominowała płeć męska – zaliczono do niej 66% chłopców i 34% dziewcząt, a w pozostałych żeńska, przy czym wśród kupujących

kompulsywnie nie było ani jednego mężczyzny (grupę o wysokiej skłonności do kupowania kompulsywnego tworzyło 69% dziewcząt i 31% chłopców).

Rola rówieśników przy podejmowaniu decyzji konsumenckich była największa w grupie kupujących kompulsywnie ($M = 24$; $SD = 3,74$), nieco mniejsza w grupie badanych charakteryzujących się bardzo wysoką skłonnością do kupowania kompulsywnego ($M = 20,56$; $SD = 4,18$), a najniższa w grupie o umiarkowanej skłonności ($M = 16,36$; $SD = 4,83$) (wykres 1).

Na wykresie 2 pokazano, że wraz ze wzrostem skłonności do kupowania kompulsywnego istotnie zwiększała się średnia wartość wskaźnika wzoru nieprawidłowego ($F(134,2) = 5,71$; $p < 0,01$; grupa 1: $M = 1,13$; $SD = 0,70$; grupa 2: $M = 1,50$; $SD = 0,62$; grupa 3: $M = 2,00$; $SD = 1,10$). Średnie natężenie konstruowanego w rodzinie prawidłowego wzoru tworzenia i korzystania z zasobów finansowych było najwyższe w grupie badanych charakteryzujących się wysokim natężeniem skłonności do kupowania kompulsywnego ($M = 1,44$; $SD = 1,04$), nieco niższe w grupie o umiarkowanej tendencji ($M = 1,17$; $SD = 0,76$), a najniższe w grupie charakteryzującej się bardzo wysokim natężeniem skłonności do kupowania kompulsywnego ($M = 1,0$; $SD = 0,62$) (wykres 2). Jednoczynnikowa analiza wariancji nie potwierdziła istotności różnic między grupami, jeśli chodzi o wzór prawidłowy ($F < 1$).

W celu ustalenia, jaki wpływ na skłonność do kupowania kompulsywnego mają konstruowany w rodzinie prawidłowy i nieprawidłowy wzór tworzenia i korzystania z zasobów finansowych oraz opinia rówieśników, wykonano analizę regresji. Jej rezultaty przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Predyktory skłonności do kupowania kompulsywnego

	Beta	B	SD B	t	p	R-semi-cząstk.
Prawidłowy wzór	-0,02	-0,23	0,75	-0,31	0,76	-0,02
Nieprawidłowy wzór	0,15	1,72	0,82	2,15	0,03	0,15
Wpływ rówieśników	0,48	0,86	0,13	6,75	0,001	0,46
Płeć	0,24	4,10	1,24	3,29	0,001	0,22

Zaproponowany model wyjaśnia 36% zmienności skłonności do kompulsywnego kupowania (skorygowane R-kwadrat = 0,36). Zasadniczy wpływ na tę skłonność ma podatność na wpływ rówieśników dotyczący decyzji konsumenckich jednostki – 21% całkowitej wariancji zmiennej zależnej jest wyjaśniane przez wyłączny wpływ znaczenia przypisywanego opinii rówieśników (R-semicząstkowe = 0,46). Istotne są również rola płci oraz konstruowany w rodzinie nieprawidłowy wzór tworzenia i korzystania z zasobów finansowych (tabela 1).

DYSKUSJA

Celem badań własnych było ustalenie, jaki wpływ na skłonność do kupowania kompulsywnego w okresie dorastania mają konstruowany w rodzinie prawidłowy i nieprawidłowy wzór tworzenia oraz korzystania z zasobów finansowych jak i podatność na wpływ rówieśników. Uzyskane wyniki potwierdziły znaczącą rolę wzoru nieprawidłowego oraz wpływu rówieśników. Otrzymywanie kieszonkowego w połączeniu z narzucaniem wyborów konsumenckich oraz uleganiem prośbom o dodatkowe pieniądze, jak również przekazywanie pieniędzy w formie drobnych kwot, na przykład na słodycze (przejawy zachowań tworzących wzór nieprawidłowy), nasila skłonność do kupowania kompulsywnego. Warto podkreślić, że zasadniczy wpływ na skłonność do kupowania kompulsywnego ma podatność na opinie kolegów i koleżanek na temat decyzji konsumenckich jednostki, co potwierdza znaną z literatury rolę grupy rówieśniczej jako znaczących innych w okresie dorastania. Kolejnym czynnikiem mającym istotny wpływ na kupowanie kompulsywne była płeć badanych. Wśród osób kupujących kompulsywnie (wyniki na skali CBS powyżej drugiego odchylenia standardowego od średniej) nie było ani jednego chłopca. Uzyskane wyniki są spójne z danymi pochodzącymi z innych badań, które dowodzą, że to właśnie kobiety dominują w grupie kupujących kompulsywnie (Black, 2001; Dittmar, 2005; Koran i in., 2006; Lejoyeux i in., 2007). Istotny wpływ płci na natężenie konstruowanego w rodzinie nieprawidłowego wzoru tworzenia

i korzystania z zasobów finansowych oraz rolę rówieśników przy podejmowaniu decyzji konsumenckich pozwala lepiej poznać związek łączący płeć z kupowaniem kompulsywnym.

W kontekście uzyskanych wyników warto podkreślić konieczność uświadamiania rodzicom nastolatków, szczególnie dziewcząt, ich roli w procesie socjalizacji konsumenckiej. Ograniczanie nastolatkom możliwości samodzielnego tworzenia i dysponowania zasobami finansowymi sprawia, że ich zachowanie w roli konsumenta może mieć charakter nieracjonalny, ponieważ działania rodziców nie prowadzą do rozwoju umiejętności planowania wydatków oraz kontroli podejmowanych decyzji konsumenckich. Co ciekawe, w okresie dorastania konstruowany w rodzinie wzór tworzenia i korzystania z zasobów finansowych może jedynie nasilać pozostającą pod mocnym wpływem rówieśników skłonność do kupowania kompulsywnego (wzór nieprawidłowy), ale nie stanowi istotnego buforu chroniącego przed kupowaniem w nadmiarze i bez kontroli (wzór pozytywny). Uwaga rodziców powinna zatem się koncentrować przede wszystkim na korygowaniu nieprawidłowego sposobu przekazywania pieniędzy w postaci drobnych kwot na określone cele (na przykład słodycze), nieprawidłowej kontroli posiadanych przez nastolatków zasobów finansowych oraz nadmiernego ulegania prośbom o dodatkowe pieniądze. Nadmierna ochrona połączona z nadmierną pobłażliwością negatywnie wpływa na proces nabywania wiedzy i umiejętności niezbędnych do funkcjonowania w niezwykle istotnej w dobie rozwiniętego konsumeryzmu roli dojrzałego konsumenta.

Od lat 90. można zaobserwować dynamiczny rozwój strategii marketingowych adresowanych bezpośrednio do dzieci i młodzieży. Powszechne zainteresowanie tym segmentem konsumentów wynika przede wszystkim ze stale powiększających się kwot pozostających do dyspozycji dzieci i młodzieży. Jak podaje Jeff Brazil (1999), amerykańscy nastolatkwie w roku 1998 wydali na zakupy około 141 bilionów dolarów.

Znaczenie młodych konsumentów wynika nie tylko z siły ich bezpośrednich decyzji

nabywczycy, ale także z wpływu na decyzje konsumenckie rodziców. Badania pokazały, że rodzice coraz częściej pozwalają dzieciom pełnić rolę ekspertów przy coraz szerszych kategoriach produktów (Beatty, Talpade, 1994; Belch, Belch, Coresino, 1985; Gunter, Furnham, 1998; Mangleburg, Tech, 1990; Niesiołędzka, 2009; Olejniczuk-Merta, 2001). Nie mniej istotna jest również możliwość budowania wczesnych relacji konsumenta z marką, które owocują długotrwałą lojalnością. Wzrost zainteresowania nastoletnim konsumentem doskonale odzwierciedla leżące u podłoża społeczeństwa konsumpcyjnego założenie, że podstawową rolą jednostki jest rola konsumenta. Wraz z umacnianiem się kultury konsumpcji coraz więcej uwagi należy poświęcić procesowi, dzięki któremu dzieci i młodzież nabywają

umiejętności, wiedzę i postawy niezbędne do funkcjonowania na rynku jako konsumenci. Prawidłowy przebieg socjalizacji konsumenckiej przyczynia się do świadomego, refleksyjnego podejmowania decyzji nabywczycy. W innym przypadku może dojść do tworzenia się „syndromu konsumenckiego”, opartego na ciągłym rozbudzaniu zarówno pożądanego, jak i poczucia niezaspokojenia, oraz obietnicy bardziej satysfakcjonującego zaspokojenia pragnień przez konsumowanie nowych przedmiotów (Bauman, 2006). Społeczeństwo konsumenckie, oferując swoim członkom ogromną liczbę możliwych do nabycia dóbr, w różnorodnych ośrodkach konsumpcji, dzięki nowoczesnym narzędziom płatniczym zachęca do kupowania w nadmiarze i bez poczucia kontroli.

BIBLIOGRAFIA

- Abramovitch R., Freedman J.L., Pliner P. (1991), Children and Money: Getting an Allowance, Credit Versus Cash, and Knowledge of Pricing. *Journal of Economic Psychology*, 12, 27–46.
- Bao Y., Fern E.F., Sheng S. (2007), Parental Style and Adolescent Influence in Family Consumption Decisions: An Integrative Approach. *Journal of Business Research*, 60, 672–680.
- Bauman Z. (2006), *Społeczeństwo w stanie obłąkania*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Beatty S.E., Talpade S. (1994), Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension. *Journal of Consumer Research*, 21, 332–341.
- Belch G., Belch M., Coresino G. (1985), Parental and Teenage Influences in Family Decision Making. *Journal of Business Research*, 13, 163–176.
- Black D.W. (2001), Compulsive Buying Disorder. Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical Management. *CNS Drugs*, 15, 17–27.
- Brazil J. (1999), Play Dough. *American Demographics*, 12, 56–61.
- Carlson L., Grossbart S., Walsh A. (1990), Mothers' Communication Orientation and Consumer-socialization Tendencies. *Journal of Advertising*, 3, 27–38.
- Cox A.D., Cox D., Moschis G.P. (1990), When Consumer Behavior Goes Bad: An Investigation of Adolescent Shoplifting. *Journal of Consumer Research*, 2, 149–159.
- d'Astous A., Maltais J., Roberge C. (1990), Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers. *Advances in Consumer Research*, 17, 306–312.
- Dittmar H. (2005), Compulsive Buying – a Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors. *British Journal of Psychology*, 96, 467–491.
- Faber R. J., O' Guinn T. C. (1989), Classifying Compulsive Consumers: Advances in the Development of a Diagnostic Tool. *Advances in Consumer Research*, 16, 738–744.
- Faber R.J., O' Guinn T.C. (1992), A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 3, 459–469.
- Furnham A. (1993), *Reaching for the Counter. The New Child Consumers: Regulation or Education*. London: Social Affairs Units.
- Furnham A. (2001), Parental Attitudes to Pocket Money/Allowances for Children. *Journal of Economic Psychology*, 22, 397–422.
- Furnham A., Agryle M. (1998), *Psychology of Money*. London: Routledge.

- Furnham A., Kirkcaldy B. (2000), Economic Socialization: German Parents' Perception and Implementation of Allowances to Educate Children. *European Psychologist*, 5, 202–215.
- Gunter B., Furnham A. (1998), *Children as Consumers. A Psychological Analysis of the Young People's Market*. London: Routledge.
- Gwin C., Roberts J., Martinez C. (2004), Does Family Matter? Family Influences on Compulsive Buying in Mexico. *The Marketing Management Journal*, 1, 45–62.
- Gwin C., Roberts J., Martinez C. (2005), Nature vs. Nurture: The Role of Family in Compulsive Buying. *The Marketing Management Journal*, 1, 95–107.
- Koran L.M., Fabe R.J., Adoujaoude E., Large M.D., Serpe R.T. (2006), Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 10, 1806–1812.
- Kwak H., Zinknan G.M., Crask M.R. (2003), Diagnostic Screener for Compulsive Buying: Applications to the USA and South Korea. *The Journal of Consumer Affairs*, 1, 161–169.
- Kwak H., Zinknan G.M., DeLorme D.E. (2002), Effects of Compulsive Buying Tendencies on Attitudes Toward Advertising: The Moderating Role of Exposure to TV Commercials and TV Shows. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 2, 17–32.
- Lachance M.J., Beaudoin P., Robitaille J. (2003), Adolescents' Brand Sensitivity in Apparel: Influence of Three Socialization Agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27, 47–57.
- Lachance M.J., Legault F., Bujold N. (2000), Family Structure, Parent–Child Communication, and Adolescent Participation in Family Consumer Tasks and Decisions. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 29, 125–152.
- Leiser D., Ganin M. (1996), Economic Participation and Economic Socialization [w:] P. Lunt, A. Furnham (ed.), *Economic Socialization*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Lejoyeux M., Mathieu K., Embouazza H., Huet F., Lequen V. (2007), Prevalence of Compulsive Buying among Customers of a Parisian General Store. *Comprehensive Psychiatry*, 48, 42–46.
- Lewis A., Webley P., Furnham A. (1995), *The New Economic Mind*. Brighton: Harvester Wheatsheaf.
- Lueg J.L., Ponder N., Beatty S.E., Capella M.L. (2006), Teenagers' Use of Alternative Shopping Channels: A Consumer Socialization Perspective. *Journal of Retailing*, 2, 137–153.
- Mangleburg T.F., Doney P.M., Bristol T. (2004), Shopping with Friends and Teens' Susceptibility to Peer Influence. *Journal of Retailing*, 80, 101–116.
- Mangleburg T.F., Tech V. (1990), Children's Influence in Purchase Decisions: A Review and Critique. *Advances in Consumer Research*, 17, 813–825.
- Moschis G.P. (1985), The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11, 898–913.
- Neuner M., Raab G., Reisch L.A. (2005), Compulsive Buying in Maturing Consumer Societies: An Empirical Re-inquiry. *Journal of Economic Psychology*, 26, 509–522.
- Niesiołędzka M. (2009), Udział dzieci w decyzjach konsumenckich dotyczących produktów przeznaczonych do ich użytku. *Kwartalnik Pedagogiczny*, 1, 115–124.
- O'Guinn T.C., Shrum L.S. (1997), The Role of Television in the Construction of Consumer Reality. *Journal of Consumer Research*, 23, 278–294.
- Olejniczuk-Merta A. (2001), *Rynek młodych konsumentów*. Warszawa: Centrum Doradztwa i Informacji „Difin”.
- Rindfleisch A., Burroughs J.E., Denton F. (1997), Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 23, 312–325.
- Roberts J.A. (1998), Compulsive Buying among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implication for Public Policy. *Journal of Consumer Affairs*, 2, 295–319.
- Roberts J.A., Gwin C.F., Martinez C.R. (2004), The Influence of Family Structure on Consumer Behavior: A Re-inquiry and Extension of Rindfleisch et al. (1997) in Mexico. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12, 61–78.
- Roberts J.A., Manolis C., Tanner Jr. J.F. (2006), Adolescent Autonomy and the Impact of Family Structure on Materialism and Compulsive Buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4, 301–314.
- Roland-Levy Ch. (1990), Economic Socialization: Basis for International Comparisons. *Journal of Economic Psychology*, 11, 469–482.

- Roland-Levy Ch. (2004), W jaki sposób nabywamy pojęcia i wartości ekonomiczne [w:] T. Tyszka (red.), *Psychologia ekonomiczna*. Gdańsk: GWP.
- Rook D.W., Hoch S.J. (1985), Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23–27.
- Rose G.M. (1999), Consumer Socialization, Parental Style, and Developmental Timetables in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 63, 105–119.
- Rose G.M., Boush D., Shoham A. (2002), Family Communication and Children's Purchasing Influence: A Cross-national Examination. *Journal of Business Research*, 55, 867–873.
- Sherry J., Greenberg B., Tokinoya H. (1999), Orientations to TV Advertising among Adolescents and Children in the U.S. and Japan. *International Journal of Advertising*, 2, 233–250.
- Sommer R., Marcia W., Garland B. (1992), Social Facilitation Effects in Shopping Behavior. *Environment and Behavior*, 3, 285–297.
- Valkenburg P.M., Buijzen M. (2005), Identifying Determinants of Young Children's Brand Awareness: Television, Parents, and Peers. *Applied Developmental Psychology*, 26, 456–468.
- Ward S. (1974), Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1–16.