

*Katarzyna Oleszczyk,
Uniwersytet Łódzki*

Rola i znaczenie środowiska rodzinnego w kształtowaniu postaw konsumenckich dzieci

Artykuł porusza kwestię kształtowania postaw konsumenckich u dzieci. Wiele środowisk i instytucji ma wpływ na to, w jaki sposób odnosimy się do kwestii konsumpcji. Jednym ze środowisk, które w najtrwalszy sposób kształtują nasze postrzeganie świata jest rodzina. W rodzinie także zachodzi proces zwany socjalizacją konsumencką, gdzie jesteśmy przygotowywani do roli konsumenta.

Słowa kluczowe: socjalizacja konsumencka, dziecko jako konsument, postawy konsumenckie, rodzina

Wstęp

Funkcje marketingu w organizacji przestały ograniczać się do dostarczania produktu w odpowiednim czasie i miejscu, konsumentowi odpowiednio poinformowanemu o wyrobach przedsiębiorstwa. Współcześnie idea marketingu powinna wychodzić poza mury departamentów marketingu i zarazić sobą wszystkie szczeble i struktury organizacji, jeśli ta chce zbudować przewagę rynkową. Oznacza to, że w drodze do dostarczania wartości dla klienta, przedsiębiorstwo musi liczyć się z faktem, iż klient jest strukturą złożonych zachowań i postaw, często emocjonalnych i nieuświadomionych. Co więcej klient nie jest statycznym zbiorem określonych cech, a dynamicznym, kształtowanym i kształtującym uczestnikiem rynku, którego każda „ucząca się” organizacja nie powinna lekceważyć na żadnym z etapów jego, jak i swojej, ewolucji. Dostrzegając złożoność zachowań konsumenckich na rynkach dóbr i usług warto zastanowić się nad dynamiką kształtowania się określonych postaw i zachowań człowieka względem konsumpcji jak i jego roli jako konsumenta. Proces poprzez który młodzi ludzie nabywają umiejętności, wiedzę, postawy, związane z ich funkcjonowaniem jako konsumentów na rynku towarów konsumpcyjnych nosi nazwę socjalizacji konsumenckiej.¹ W niniejszym opracowaniu została przybliżona kwestia wpływu czynników społeczno-rynkowych na kształtowanie postaw konsumenckich dzieci. Bardziej szczegółowo opisany został wpływ środowiska rodzinnego, jako kształtującego te postawy w stopniu najbardziej trwałym.

¹ S. Ward „Consumer socialization”, w: Journal of Consumer Research, vol.1 (September), s. 2 [tłum. własne]; Ward w swoim artykule sugeruje, iż proces socjalizacji konsumenta trwa przez całe jego życie, (zob. też: K.M. Ekström „Consumer socialization revisited” w: Research of Consumer Behavior” vol.10., 2006), jednak na potrzeby niniejszego opracowania terminem „consumer socialization” będą posługiwać się w odniesieniu do dzieci i młodzieży do 18 r.ż.

Czynniki kształtujące zachowania konsumentów

Menedżerowie marketingu mają niełatwe zadanie polegające na prześledzeniu poszczególnych elementów i faz poprzedzających decyzję o zakupie danego produktu, by móc jak najtrafniej dobrać bodźce do cech odbiorcy. Zakres ich zainteresowań można ująć bardziej ogólnie, nazywając je po prostu problematyką zachowań konsumentów, (ang. consumer behavior). Zachowania konsumentów definiowane są na różne sposoby. „G. Antonides i W.F. van Raaij uważają, że zachowania konsumentów – jednostek i małych grup – obejmują czynności psychiczne i fizyczne, łącznie z ich motywami i przyczynami, czynności dotyczące orientacji, kupowania, użytkowania i pozbywania się wyrobów (cykl konsumpcji) oraz produkcję gospodarstwa domowego („zrób to sam”) rzadkich towarów i usług z sektora rynkowego, publicznego i sektora gospodarstwa domowego, pozwalające konsumentowi funkcjonować oraz osiągnąć swoje cele i urzeczywistnić swoje wartości, a dzięki temu osiągać zadowolenie i dobrobyt z uwzględnieniem skutków krótko- i długofalowych oraz konsekwencji jednostkowych i społecznych”². Inna definicja akcentuje wpływ indywidualnych cech konsumenta na jego zachowania: „zachowanie konsumenta wynika z indywidualnego odczuwania potrzeb i obejmuje całokształt obiektywnie i subiektywnie określonych, racjonalnych i emocjonalnych, świadomych i nieświadomych jego posunięć w trakcie przygotowań do podjęcia decyzji na rynku dóbr konsumpcyjnych oraz w czasie konsumpcji.”³ Z kolei Jan Szczepański uważa, że zachowanie konsumenta to odczuwanie potrzeb i ich ocena oraz przyznawanie pierwszeństwa, czyli ustalanie subiektywnej hierarchii własnych potrzeb, wybór środków zaspokojenia potrzeb uznanych za najważniejsze, wybór dróg prowadzących do zdobycia tych środków, obchodzenie się ze zdobytymi środkami do zaspokojenia potrzeb”⁴. Integracją tych podejść – wydaje się być definicja akcentująca systemowe ujęcie procesu konsumpcji (cykl konsumpcji) wraz z indywidualnymi i społecznymi czynnikami, jakie mają na nią wpływ. Według tej definicji, zachowanie konsumentów, to takie „zachowanie, które konsument przejawia podczas poszukiwania informacji celem nabycia, używania, oceny i pozbywania się produktów i usług, po których spodziewa się, że zaspokoją jego potrzeby. Consumer behavior skupia się na tym, jak indywidualni konsumenci, ich rodziny czy gospodarstwa domowe, podejmują decyzje by wydać osiągalne środki (czas, pieniądze, wysiłek) na rzeczy związane z konsumpcją”⁵. Jednocześnie definicja ta jest kluczowa z punktu widzenia empirycznej części niniejszej pracy, ze względu na wybrane aspekty socjalizacji konsumentów eksplorowane w badaniu własnym. Consumer behavior wykorzystuje dorobek wielu nauk, w tym: psychologii, socjologii, antropologii, psychiatrii, ekonomii, demografii. W kręgu zainteresowań marketingu znajdują się zatem: percepcja i uczenie się człowieka, wpływ komunikacji na zachowania konsumentów, wpływ rodziny, kultury i tradycji na

² A. Olejniczuk-Merta „Młodzi konsumenci w procesach transformacji rynkowej” s.48, za: G. Antonides, W.F. van Raaij, „Zachowania konsumentów. Podręcznik akademicki” Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s.24

³ A. Olejniczuk-Merta, dz. cyt. s. 49 za: L. Rudnicki: „Zachowanie konsumentów na rynku” PWE, Warszawa 2001, s.15

⁴ A. Olejniczuk-Merta, dz. cyt. s.50, za: J. Szczepański „Konsumpcja a rozwój człowieka”, PWE, Warszawa 1981, s.146

⁵ „Consumer Behaviour – Global edition” L.G.Schiffman i współaut. Str 23.; tłum. własne

te zachowania, oddziaływanie procesu globalizacji na zachowania konsumenckie czy formowanie się postaw konsumenckich i ich zmiana. Ten szeroki zakres zainteresowań wynika z prostego faktu złożoności środowiska społeczno-ekonomicznego, którego elementy ostatecznie wpływają na naszą decyzję – co postanowimy kupić.⁶ Postawy i zachowania konsumenta są kształtowane przez wiele czynników. Proces kształtowania zachowań i postaw konsumenckich dzieci – ich socjalizacja do roli konsumentów, realizowany jest również równolegle, przez wiele instytucji. Na rysunku 1 zaprezentowano instytucje i środowiska przygotowujące młodego człowieka do roli konsumenta.



Rysunek 1. Instytucje i grupy wpływające na proces socjalizacji konsumenckiej dzieci i młodzieży (opracowanie własne)

Zakres niniejszego opracowania nie pozwala na szczegółowe omówienie każdego z elementów systemu kształtującego zachowania konsumenckie. Najszerzej opisany został wpływ rodziny oraz wybranych instytucji społecznych.

Działanie instytucji w obszarze socjalizacji konsumenckiej widoczne jest m.in. w działaniu UOKiK, który poprzez edukację stara się podnieść świadomość konsumencką Polaków – dzieci, młodzież i dorosłych, w obszarze praw konsumenckich, świadomej konsumpcji oraz rozwiązywaniu trudnych sytuacji związanych z konsumpcją. Na kampanię „Moje konsumenckie ABC” realizowaną w 2006 r. przez UOKiK składały się następujące działania:

- publikacje i inne materiały edukacyjne – broszury, podręczniki, skrypty, wydawnictwa audiowizualne, ulotki, komiksy i kolorowanki dla najmłodszych dzieci (5-15 lat)
- poradnikowa strona internetowa dla młodych konsumentów (z blokami przeznaczonymi dla odbiorców w wieku od 5 do 15 lat) www.konsumentkieabc.pl
- film reklamowy (30 sekund) emitowany w telewizji,

⁶ Na podstawie informacji uzyskanych na szkoleniu „Brand Management by Procter & Gamble”

- warsztaty szkoleniowe dla rodziców i nauczycieli,
- konferencje regionalne,
- happeningi na temat etyki prowadzenia działalności gospodarczej dla studentów uczelni o profilu ekonomicznym,
- program telewizyjny „Konsument” – dwadzieścia odcinków cyklu edukacyjnego skierowanego do szerokiego grona widzów; emitowanych w TVP2 w 2006 r.
- telewizyjny program edukacyjny „Konsument w świecie konkurencji” informujący o znaczeniu, jakie dla realizacji interesów ekonomicznych konsumentów ma konkurencja na rynku.⁷

Również szkoła jest instytucją, która przekazuje wiedzę dotyczącą transakcji i rynku na drodze edukacji w zakresie ekonomii oraz przedsiębiorczości. Jednym z efektów nauczania przedsiębiorczości w liceum ma być zdobycie przez uczniów wiedzy na temat tego, w jaki sposób dochodzi się własnych praw w roli konsumenta, powinni oni także znać prawo konsumenta jak również umieć wymienić instytucje stojące na ich straży,⁸ przedstawić zasady składania reklamacji w przypadku niezgodności towaru z umową.⁸ Również firmy coraz częściej realizują politykę „wychowywania” młodych konsumentów i socjalizowania ich do marek, które pozornie kierowane są do dorosłych. Przykładem mogą być tu koncerty takie jak Nestle z linią Winiary, Toyota, IKEA czy inne⁹.

Rodzina i jej wpływ na proces kształtowania młodego konsumenta

Wpływ środowiska rodzinnego na sposób przekazywania dziecku wiedzy i postaw względem konsumpcji najsilniej i najwidoczniej objawia się w sposobie komunikowania się w rodzinie, zwanym stylem komunikacji. „Styl komunikacji określany [jest] jako sposób komunikowania się danej osoby z innymi, a bardziej precyzyjnie – jako sposób werbalnego i pozawerbalnego reagowania na sygnały dotyczące tego, jak określone treści powinny być przyjmowane, interpretowane, selekcjonowane lub rozumiane”¹⁰. Styl komunikacji jako forma oddziaływania na dziecko pełni niezwykle istotną funkcję w procesie socjalizacji. „Zaobserwowano np., że skuteczność wprowadzania dziecka w reguły życia społecznego mniej zależy od stanu praw i obowiązków obywatelskich i tego, czego dziecko jest nauczane w szkole, a bardziej od sposobu traktowania dziecka w środowisku domowym, zwłaszcza od subtelnych cech komunikowania się w rodzinie. <Lane 1965, s. 80>. Wykazano również, że to struktura a nie specyficzna treść komunikacji rodziców jest tym, czego dziecko uczy się generalizować w procesie socjalizacji <Chaffe, McLeod, Atkin 1970 s. 332-333>”¹¹. Jednocześnie należy podkreślić, że istnieje relacja między sposobem wypowiedzi a jego treścią, nie należy

⁷http://uokik.gov.pl/moje_konsumentenckie_abc.php ; wejście z dnia 8.01.2013

⁸ za: Podstawa programowa z komentarzami Tom 4. Edukacja historyczna i obywatelska w szkole podstawowej, gimnazjum i liceum, s. 128-129

⁹ K.Oleszczyk, „Od lovemark do „adoremark” – socjalizacja konsumentka dzieci i młodzieży wyzwaniem dla marketingu XXI wieku” w publ.

¹⁰ M. Grygielski „Style komunikacji rodzicielskiej a identyfikacja dzieci z rodzicami” tow. Nauk. KUL, Lublin 1999, s. 73, za: Norton, Pettergrew 1977, s.206

¹¹ „Grygielski, dz. cyt. s. 74-75

zatem przypisywać nadmiernej roli stylowi komunikacji rozumianemu jako sposób wypowiedzi, a raczej traktować go jako korelat treści i formy. Style komunikacji w rodzinie stały się przedmiotem zainteresowania badaczy amerykańskich, głównie Mc Leoda i S. Ch. Chaffe'a, w latach 60. i 70. XX wieku. „Impulsem, który zapoczątkował i stymulował badania tego zespołu, był problem: w jaki sposób „środowisko komunikacyjne”, w którym rozwija się dziecko, może determinować jego pogląd na rzeczywistość społeczną. Zakładano, że styl komunikacji dziecka jest rezultatem uczenia się, jakie zachodzi w trakcie interakcji przede wszystkim z rodzicami. Styl ten stanowi schemat poznawczy, określający sposób odnoszenia się do otaczającej rzeczywistości. Struktura interakcji personalnej, w której dziecko rozwija się, kształtuje więc jego osobowość, wpływając na sposób, w jaki ono spostrzega, reaguje i radzi sobie z sytuacjami życiowymi. Zwłaszcza w relacjach z rodzicami kształtują się u dziecka normy określające kierunek, treści i sposób komunikowania się odnośnie do danych kwestii. (...)Ukształtowane w ten sposób modele komunikacji wykazują dużą trwałość i mają tendencję do generalizacji na relacje pozarodzinne i wszelkie inne sytuacje”¹². Typologia stylów komunikacji rodzicielskiej (Family Communication Patterns) została zidentyfikowana w US Suregon's General Report (1972) – w opracowaniu badającym wpływ przemocy pokazywanej w telewizji na dzieci i ich codzienne relacje z innymi. Wyniki wskazywały na to, że „komunikacja rodzicielska w porównaniu do innych czynników, jest tym elementem, który trwale oddziałuje w późniejszym dorosłym życiu dziecka, czynnikiem kształtującym jego indywidualną osobowość, którą prezentuje poza strukturami rodziny”¹³. Teoria stylów komunikacji rodzicielskiej była coraz szerzej wykorzystywana w obszarze badań nad socjalizacją polityczną, wykazując prawidłowości w sposobie uczenia się w tym aspekcie socjalizacji a stylem komunikacji reprezentowanym przez środowisko rodzinne. Z racji faktu, iż socjalizacja polityczna pod wieloma względami podobna jest do socjalizacji konsumenckiej, style komunikacji rodzicielskiej mogą być wykorzystane do podobnych predykcji w tym obszarze.¹⁴ Posługując się teorią Family Communication Patterns, George Moschis i Roy Moore, przeprowadzili badanie weryfikujące ich główną hipotezę, że zachowanie konsumenckie nastolatków są warunkowane przez strukturę komunikacji w rodzinie na linii rodzic – dziecko. W szczególności, FCP jako główny czynnik wpływający na przebieg socjalizacji konsumenckiej, będzie hipotetycznie prowadził do:

- a) Odmiennych kompetencji konsumenckich
- b) Odmiennej percepcji dóbr materialnych
- c) Odmiennych preferencji względem ilości informacji i wykorzystywanych źródeł informacji
- d) Odmiennych reakcji na bodźce w otoczeniu rynkowym

W swoim badaniu, Moschis i Moore wykorzystali teorię FCP (opracowaną przez Mc Leoda i Chaffe'a), która kategoryzuje style komunikacji rodzicielskiej, umieszczając poszczególne typy stylów na kontinuum stylów: zorientowany społecznie vs.

¹² Grygielski, dz. cyt. s. 76-77

¹³ Za:Chaffe et al. “Parental Influences on Adolescent Media Use” American Behavioral Scientist vol 14, January – February 1971, s. 331 w: R.L. Moore, G.P. Moshis:”Family Communication Patterns and Consumer Socialization” s. 7.(tłum. Własne)

¹⁴ Za: Moschis , Moore, dz. cyt. s. 8 (tłum. Własne)

zorientowany koncepcyjnie. Tym nurtem badawczym poszli również m.in. L. Carlson, S. Grossbart i A. Walsh badając wpływ stylu komunikacji matek na kształt socjalizacji konsumenckiej, jaką stosują wobec swoich dzieci w wieku przedszkolnym –ok. 6 lat (poziom K-6 wg podziału obowiązującego w Stanach Zjednoczonych)¹⁵. Również empiryczna część niniejszego opracowania opiera się na założeniach badawczych poszukujących związku między stylem komunikacji w rodzinie a przebiegiem socjalizacji konsumenckiej przedszkolaków w tym wieku.

Badania własne

Badanie zostało zrealizowane w okresie marzec- kwiecień 2011 roku Wzięło w nim udział 100 rodziców, głównie matek, sześć i siedmiolatków, uczęszczających do wybranych łódzkich przedszkoli. W przypadku posiadania więcej niż jednego dziecka przez respondenta, pytania kwestionariusza ankiety donosiły się zawsze do dziecka w wieku 6 lub 7 lat, co zostało wyraźnie podkreślone w instrukcji ankiety. Brano również pod uwagę fakt, iż posiadanie więcej niż jednego dziecka może mieć wpływ na stosowany styl komunikacji rodzicielskiej. Dzieci zaproszonych do badania rodziców, we wrześniu 2011 roku rozpoczęły edukację w szkołach podstawowych. Badaniem objęto rodziców dzieci, które uczęszczają do pięciu placówek przedszkolnych na terenie miasta Łodzi. Dobór placówek przedszkolnych do badania był dobozem celowym i obył się na zasadzie „kuli śnieżnej” – dyrekcja pierwszej placówki typowała do badania kolejną, ta następną itd.

Grupa respondentów została wybrana na podstawie wieku ich dzieci i związanych z tym wiekiem zdolności poznawczych. Dzieci 6-cio – 7-mio letnie, potrafią m.in. odróżniać reklamy od innych programów telewizyjnych, rozumieją podstawowe zasady związane z dokonywaniem transakcji zakupowych, są jednocześnie egocentryczne, postrzegają świat z perspektywy głównie własnych potrzeb¹⁶. W tym zaczynają także dostrzegać zdania i opinie innych, a różnice w tym aspekcie przypisują posiadaniu odmiennych informacji każdej ze stron¹⁷. Zdolności poznawcze sześć- i siedmiolatków oraz reprezentowany przez nie poziom dojrzałości emocjonalnej i społecznej, sprawiają, że na tym etapie ich rozwoju to rodzice stanowią wciąż główny autorytet i są dla nich „znaczącymi innymi”. Jednocześnie, powiększanie zasięgu i częstotliwości kontaktów z rówieśnikami sprawia, że dzieci te znajdują się w „momencie przełomowym” dla swojej socjalizacji, i prawdopodobnie, punktem przełomowym stanie się dla nich rozpoczęcie edukacji szkolnej. „Spośród czynników środowiskowych, mających wpływ na proces socjalizacji konsumenckiej, to zazwyczaj matki dominują w częstości kontaktów z dzieckiem i posiadają na nie istotny wpływ. Matki zostały również wskazane jako osoby mające wpływ na wzorce konsumpcji ich dorosłych już dzieci (Alsop, Ronald (1988), "Mom Leaves Her Mark in Loyalty to Products," The Wall Street Journal

¹⁵ L. Carlson, S. Grossbart , A. Walsh: „Mothers' Communication Orientation and Consumer-Socialization Tendencies” w:Journal of Advertising vol. 13 No. 3, 1990 str 27-38

¹⁶ D. Roedder John : „Consumer socialization of Children: A retrospective Look at Twenty-Five Years of Research” s. 186-187; w: „Journal of Consumer Research”, vol.26, December 1999, tłum.własne

¹⁷ Patrz str. 34 niniejszego opracowania

(January 19): 33.). Z punktu widzenia badań, przeprowadzonych dotychczas¹⁸, dowodzących wpływu stylów komunikacji rodzicielskiej na przebieg socjalizacji konsumentkiej, rola matek w tym kontekście wydaje się być bezdyskusyjna¹⁹. Dlatego też, spośród 100 respondentów, 87 z nich to matki. Ojcowie, zostali poproszeni o udział w badaniu wówczas, gdy byli oni głównymi opiekunami dziecka, np. w wyniku decyzji sądu lub z powodu śmierci matki dziecka, którego dotyczyło badanie.

Źródłem wiedzy o badanych zależnościach i zjawiskach były wypowiedzi respondentów udzielone na pytania ankiety. Narzędziem, jakie zastosowano, był kwestionariusz ankiety. Ankieta użyta do otrzymania danych na potrzeby badania, rozumiana jest w niniejszym opracowaniu, jako standaryzowana technika badawcza, w której badacz otrzymuje materiały w procesie wzajemnego komunikowania się z respondentami odpowiadającymi pisemnie na jego pytania²⁰. Ze względu na niezmienny układ i treść pytań, dla każdego respondenta technika posiada wysoki stopień standaryzacji. Sposób zadawania pytań i udzielania odpowiedzi pasuje ankietę pośród narzędzi badawczych opartych na pośrednim komunikowaniu się z respondentami. Zastosowane w badaniu narzędzie opierało się na pisemnym przekazie badacza, bez jego nadzoru. Jednocześnie jednak, ze względu na udział instytucji – placówek przedszkolnych, istniał pewien nadzór dyrekcji nad strukturą respondentów (komu należy wręczyć ankietę) oraz ilością zwrotów wypowiedzi pisemnych. Kwestionariusz ankiety, ze względu na cel poszczególnych pytań, został podzielony na trzy główne bloki tematyczne:

1. Pytania określające styl komunikacji rodzica
2. Pytania określające praktyki, jakie stosuje rodzic w ramach poszczególnych aspektów socjalizacji konsumentkiej
3. Metryczka

Pytania określające styl komunikacji – zaprezentowane respondentom w formie 12 twierdzeń, co do których badani mieli określić stopień w jakim zgadzają się bądź nie, z danym określeniem, zostały stworzone na podstawie kwestionariusza badania, jaki został wykorzystany w badaniu Moshis'a i Moore'a²¹. Akulturacja narzędzia polegała na przetłumaczeniu twierdzeń, a następnie ich modyfikacji (na potrzeby rodzica – respondenta, w badaniu Moore'a i Moschisa – nastoletni respondenci wypowiadali się na temat stylu komunikacji swoich rodziców) i umieszczeniu w kwestionariuszu ankiety. Narzędzie Moore'a i Moschis'a do pomiaru stylu komunikacji, na zasadzie umieszczenia wyniku na skali – zorientowany społecznie vs. zorientowany koncepcyjnie, stało się inspiracją do wyodrębnienia zagadnień, co do których respondenci mieli wskazać swój stosunek, a przez to ujawnić preferowany przez nich styl komunikacji z dzieckiem. Styl komunikacji został potraktowany jako zmienna nominalna, wielokategorialna i wykorzystany w analizach statystycznych niniejszego opracowania. Z wykorzystaniem wspomnianego narzędzia określano styl komunikacji rodzicielskiej, spośród poniższych typów, wyodrębnianych w badaniach amerykańskich naukowców poprzez

¹⁸ M.in. Moschis, Moore, Carlson i in.

¹⁹ Za: Za: L. Carlson, S. Grossbart, A. Walsh, dz. cyt. s. 28, 31

²⁰ Za: J. Lutyński, „Metody badań społecznych. Wybrane zagadnienia”. ŁTN Łódź 2000; s. 138

²¹ Patrz: Moschis, Moore „Family Communication Patterns and Consumer Socialization”, s. 9 – “Family communication Measures”.

dychotomizację wymiarów w punkcie mediany i przełożenie ich na czteroelementową typologię stylów komunikacji:

Tabela 1. Typologia stylów komunikacji rodzicielskiej²²

		ORIENTACJA SPOŁECZNA	
		niska	wysoka
ORIENTACJA KONCEPCYJNA	niska	neutralna	ochraniająca
	wysoka	pluralistyczna	konsensualna

Neutralny typ komunikacji ma miejsce wówczas, gdy nie ujawnia się żadna z orientacji, społeczna czy koncepcyjna, łączy się on zazwyczaj z niską częstotliwością komunikowania się z dzieckiem, tak więc niewiele można wnioskować o wpływie rodzica o tym stylu komunikacji na przebieg socjalizacji konsumenckiej dziecka. Rodzice o ochraniającym typie komunikacji z kolei kładą nacisk na posłuszeństwo oraz wykazują małe zainteresowanie dla koncepcyjnych kwestii. Dzieciom nie pozwala się na ekspresję odmiennych poglądów oraz w ograniczony sposób umożliwia im się dostęp do informacji, na których opierają swoje poglądy. Pluralistyczny typ komunikacji cechuje rodziców, którzy podkreślają rozwój silnego i zróżnicowanego nastawienia koncepcyjnego przy jednoczesnym nie wymaganiu posłuszeństwa względem autorytetów. Dzieci są zachęcane do poznawania nowych idei, zezwala się im na prezentowanie własnych opinii bez obaw o zagrożenie pozytywnym rodzinnym relacjom. W rodzinach z konsensualnym typem komunikacji akcentuje się oba typy orientacji. Dzieci stają w obliczu pozornie sprzecznej sytuacji, gdy są zachęcane do odkrywania nowych idei, ale jednocześnie ograniczane do rozwijania i utrzymywania tych koncepcji, które są zgodne z opiniami ich rodziców.²³ W badaniu wyodrębniono również styl mieszany – pomiędzy postawą charakterystyczną dla stylu pluralistycznego i konsensualnego, ze względu na trudność w jednoznacznym przypisaniu jednego z typów do modelu teoretycznego. W badaniu wykorzystano powyższą terminologię, identyfikując styl komunikacji rodzica za pośrednictwem kilku zmiennych – pytań ankiety kwestionariusza badania. Starano się poznać wpływ tego stylu na wybrane aspekty socjalizacji konsumenckiej:

1. Oglądanie reklam telewizyjnych przez dzieci
2. Otrzymywanie i dysponowanie własnymi pieniędzmi przez dziecko
3. Przekazywanie dziecku praktycznych umiejętności konsumenckich związanych z możliwością dokonania transakcji zakupu oraz samodzielną wizytą w sklepie
4. Możliwość decydowania przez dziecko w kwestiach zakupu różnych rzeczy

Powyższe aspekty zostały wyselekcjonowane ze względu na zainteresowania badawcze autorki oraz ze względów praktycznych – wynikających z zastosowanej techniki badawczej.

²² Za: Grygielski, dz. cyt. s.79, ryc. 2

²³ Za: L. Carlson, S. Grossbart, A. Walsh: „Mothers' Communication Orientation and Consumer-Socialization Tendencies” w: Journal of Advertising vol. 13 No. 3, 1990 str 28, 29, tłum własne

Wyniki badania i ich dyskusja

Jedną z badanych zależności był wpływ stylu komunikacji rodziców na częstotliwość oglądania reklam przez dzieci. W odniesieniu do tego zagadnienia, postawiono hipotezę:

H1: Dzieci rodziców o pluralistycznym stylu komunikacji częściej niż inne oglądają reklamy telewizyjne.

Przypuszczenie to sformułowano na podstawie teoretycznych założeń, co do tego stylu komunikacji, iż dopuszcza on swobodę poznawczą w wychowaniu dziecka, korzystanie z wielu źródeł informacji dla potrzeb wypracowania przez dziecko własnych poglądów na określone kwestie. W związku z tym, sądzono, iż rodzice komunikujący się z dziećmi w stylu pluralistycznym, częściej niż inni zezwolą dziecku na oglądanie reklam telewizyjnych. Łącznie 82% rodziców zadeklarowało, że ich dziecko ogląda reklamy telewizyjne. Jednak jak pokazały wyniki badania, to rodzice wykazujący ochronny styl komunikacji, najczęściej pozwalali dzieciom na czerpanie wiedzy z reklam (100%). Wśród rodziców pluralistycznych było to 83,8%.

Kolejna kwestia, jaka została poddana weryfikacji była zależność między stylem komunikacji rodzicielskiej a wręczaniem dzieciom pieniędzy oraz możliwość samodzielnego dysponowania przez dzieci swoimi funduszami. Badanie pozwoliło na zweryfikowanie hipotez odnoszących się do tych zagadnień:

H2: Rodzice pluralistyczni, częściej niż inni wręczają dzieciom pieniądze na własny użytek.

H3: Rodzice ochraniający częściej niż inni nie wręczają swoim dzieciom pieniądze.

Zestawiono zmienne: styl komunikacji oraz otrzymywanie pieniędzy przez dziecko. Łącznie blisko 72% rodziców pluralistycznych wręcza swoim dzieciom pieniądze - czy to regularnie czy sporadycznie. Jednakże 75% spośród rodziców ochraniających wręczało swoim dzieciom pewne sumy pieniędzy. (choć wyłącznie sporadycznie) W związku z tym brak podstaw do przyjęcia hipotezy wskazującej iż to rodzice pluralistyczni, częściej niż inni wręczają pieniądze swoim pociechom. Ciekawe, że wśród rodziców konsensualnych największy odsetek wskazał, że nie wręcza swoim dzieciom pieniędzy. Być może związane jest to z obawą, że stworzenie dziecku możliwości dysponowania swoimi funduszami może w jakiś sposób zagrozić dotychczasowym zasadom rodzicielskim, odnośnie tego co należy a czego nie należy kupować. Przekazywanie pieniędzy dzieciom związane jest też z późniejszą możliwością samodzielnego – lub nie- dysponowania przez dzieci tymi funduszami. Pytanie kwestionariusza ankiety dotyczące możliwości dysponowania pieniędzmi przez dzieci dotyczyło tych rodziców, którzy zadeklarowali, iż takie pieniądze przekazują swoim dzieciom, czyli łącznie 68 przypadków, z czego 67 było branych pod uwagę w analizie. 28% rodziców pluralistycznych pozwalało na swobodne dysponowanie funduszami swoim dzieciom i jednocześnie jest to najwyższy odsetek w porównaniu do rodziców o innych typach komunikacji. Wydawanie przez dziecko jego pieniędzy za aprobatą rodzica, zadeklarowano w 48 przypadkach, z czego 36 osób to rodzice pluralistyczni. Co ważne, wszyscy rodzice konsensualni (4 osoby w analizowanej grupie) muszą

zaaprobować przedmiot jaki zakupi ich potomek. Może być to niejako potwierdzeniem zależności, w której rodzice konsensualni z reguły nie wręczali dzieciom pieniędzy. Jeśli już to czynili, to zawsze musieli sprawować kontrolę nad strukturą wydatków swoich pociech. Samodzielność dziecka w zakresie dysponowania przez nie własnymi pieniędzmi może zatem w oczach rodziców konsensualnych stanowić zagrożenie niezgodności między gustem i decyzją dziecka a gustem i decyzją jego rodzica. W związku z tym, brak jest podstaw do odrzucenia hipotezy odnośnie większej swobody w dysponowaniu funduszami dziecka stwarzanej przez rodziców pluralistycznych.

W badaniu sprawdzono również, czy istnieje zależność między stylem komunikacji w rodzinie a częstotliwością zakupów dokonywanych z udziałem dziecka. Zbadanie tej zależności pozwoliło na weryfikację hipotezy:

H4: Rodzice pluralistyczni częściej zabierają swoje dzieci na wspólne zakupy niż rodzice o innych stylach komunikacji.

Rodzice pluralistyczni pod względem częstotliwości zabierania dzieci na wspólne zakupy wydają się być zróżnicowaną zbiorowością. Rozkłady procentowe prezentujące udział rodziców o poszczególnych typach komunikacji a deklaracją częstych i bardzo częstych wypraw na zakupy z dzieckiem wyglądają następująco: rodzice pluralistyczni: 52,7%, rodzice konsensualni: 36,4%, rodzice ochraniający 25%, rodzice o stylu mieszanym : 72,8%. Takie rozkłady procentowe wskazań respondentów, nie dają podstaw do przyjęcia hipotezy odnoszącej się do większej częstotliwości wspólnych zakupów. Spośród 74 osób pluralistycznych – 39 często i bardzo często zabiera dzieci na zakupy, ale niewiele mniej – bo 35 osób czyni to rzadko i bardzo rzadko. Rodzice konsensualni raczej nie facytują swoich pociech do marketów (7 wskazań „rzadko” i „bardzo rzadko” do 4 dla „często” i „bardzo często”). Znow pojawia się przypuszczenie, że zakupy (tym razem wspólne, a nie wynikające z samodzielnego dysponowania funduszami przez dziecko) mogłyby stać się okazją do ujawnienia rozbieżności między dziećmi a rodzicami.

W badaniu sprawdzono także, czy częstotliwość zasięgnięcia opinii dziecka w kwestii zakupu różnych dóbr i usług jest zależne od stylu, w jakim komunikuje się rodzic. Respondentów poproszono o określenie częstotliwości, z jaką radzą się swoich dzieci w kwestiach zakupu różnych przedmiotów czy usług. Na podstawie rozkładów brzegowych dla wskazań w poszczególnych kategoriach produktów, zależność między stylem komunikacji a częstotliwością zasięgnięcia opinii dziecka, była badana tylko w tych przypadkach, w których udział dziecka w podjęciu decyzji określono jako częsty i bardzo częsty w ponad połowie wskazań. Wyróżniono kilka kategorii ze względu na rodzaj kupowanych przedmiotów, a następnie kategorie te poddano analizie zależności, czy częstość radzenia się dziecka do do ich zakupu jest związana ze stylem komunikacji rodzicielskiej. Do analizowanych kategorii zaliczono:

- Decyzje w sprawie zakupu produktów spożywczych codziennego spożycia (np. coś na obiad) (61% wskazań „często i bardzo często)
- Decyzje w sprawie zakupu ubrań dla dziecka (73% wskazań „często” i „bardzo często”)
- Decyzje w kwestii formy spędzania wolnego czasu, np. wycieczka do kina czy na basen (85% wskazań „często” i „bardzo często”)

- Decyzje dotyczące wyboru miejsca, gdzie rodzina będzie spędzała wakacje czy ferie (54% wskazań „często” i „bardzo często”)

Postawiono hipotezę:

H5: Rodzice o typie komunikacji pluralistycznym, częściej niż inni rodzice biorą pod uwagę opinie dziecka w kwestiach zakupowych w odniesieniu do wybranych kategorii produktów.

Nie było podstaw do odrzucenia tej hipotezy dla dwóch spośród wskazanych kategorii. Dotyczyło to produktów spożywczych codziennego spożycia oraz ubrań dla dziecka. W przypadku pozostałych analizowanych kategorii brak było podstaw do przyjęcia tej hipotezy.

Wyniki badania własnego są nieporównywalne z wynikami, jakie uzyskali Moschis i Moore czy zespół L. Carlson. W pierwszym przypadku – Moschis i Moore badali młodzież w wieku gimnazjalnym i licealnym, prosząc aby to dziecko określiło styl komunikacji rodzica. Z kolei L. Carlson, mimo, iż jak w przypadku badań dla potrzeb niniejszego opracowania, na respondentów wybrała matki, to jednak skupiała się na odmiennych aspektach socjalizacji konsumentki niż autorka niniejszej pracy. Należy wyraźnie podkreślić, iż badana próba nie miała charakteru reprezentatywnego. Grupą, która charakteryzowała się zdecydowaną nadreprezentacją przypadków, byli rodzice o pluralistycznym stylu komunikacji. W związku z tym charakter przeprowadzonych analiz był wyłącznie pogładowy, odnoszący się wyłącznie do badanej próby rodziców. Scharakteryzowanie większości rodziców jako tych, o pluralistycznym stylu komunikacji mogło być spowodowane nieadekwatnością zastosowanego narzędzia. Główny wpływ na przypisanie rodzicowi stylu komunikacji miały wskazania rodzica w pytaniach kwestionariusza ankiety. Brak konsultacji z psychologiem, który mógłby wskazać bardziej adekwatne metody pomiaru, mógł zaważyć o nierównomiernym rozłożeniu cechy styl komunikacji w badanej próbie. Można zatem stwierdzić, że przeprowadzone badanie ujawniło wiele luk tak w samej metodologii jak i procedurze badawczej. Jeśli chodzi o wykorzystaną technikę – kwestionariusz ankiety samowzrotnej – niestety uzyskano bardzo niski poziom zwrotów, jak na zakładaną skalę przedsięwzięcia. Uzyskano jednak wymaganą próbę akademicką. Należało by zastanowić się również nad zaangażowaniem innych technik badawczych do obszernego przyjrzenia się zjawisku, jakim jest przebieg socjalizacji konsumentki w rodzinie np. obserwacja uczestnicząca, wykorzystanie narzędzi psychometrycznych, analiza materiałów wizualnych i wiele innych. Warto rozważyć również wykonanie badania przedwstępnego – którego celem byłoby uzyskanie równolicznych, reprezentatywnych grup rodziców o wszystkich typach komunikacji, aby móc analizować i wnioskować na podstawie prób równolicznych o związkach między konkretnymi zjawiskami a typem komunikacji (jak zrobili to Moschis i Moore w swoim badaniu). Badanie socjalizacji konsumentki w rodzinie wymaga również uwzględnienia bardzo ważnego aspektu, jakim jest perspektywa dziecka²⁴. W latach przedszkolnych np. z użyciem psychologicznych technik projekcyjnych, w latach

²⁴ Wedle wiedzy autorki, nie przeprowadzono dotąd badań równoległych na dwóch próbach – rodziców i dzieci. Takie badanie mogłoby wskazać na różne typy komunikacji w jednej rodzinie – inny na linii rodzic dziecko, inny na linii dziecko - rodzic

szkolnych i dorosłym życiu z wykorzystaniem narzędzi psychologicznych i socjologicznych. Problematyka przebiegu socjalizacji konsumenckiej w rodzinie wymaga również programu badawczego rozłożonego w czasie – badania wewnątrz-generacyjnego, na tej samej próbie rodziców i dzieci na przestrzeni ok. 15 lat (przekrój zachowań od 6 do 21 roku życia). Aspekty socjalizacji konsumenckiej mogą poruszyć również problematykę związaną z socjalizacją do konkretnej marki w wybranych kategoriach produktów, wpływ struktury wartości przekazywanych w rodzinie na wybór określonych marek utożsamianych z tymi wartościami.

Podsumowanie

Jak wskazano w pracy, wiele środowisk i instytucji ma wpływ na kształtowanie naszych postaw konsumenckich już od najmłodszych lat. Rodzina zdaje się mieć najtrwalszy wpływ, jeśli chodzi o późniejsze zachowania związane z konstruowaniem i gromadzeniem wiedzy o rynku konsumpcyjnym. Wpływ ten jest silny, z powodu ukształtowanego w rodzinie środowiska komunikacyjnego, które w dużej mierze decyduje o swobodzie i strukturze gromadzonej przez dziecko wiedzy o otaczającym je świecie. Badanie własne pozwoliło najlepiej poznać grupę rodziców cechujących się pluralistycznym stylem komunikacji, gdyż stanowili najliczniejszą spośród respondentów frakcję. Wśród kobiet ok. 74% to matki pluralistyczne (w sumie 87 respondentek), wśród mężczyzn zaś – 77% ojców (13 ojców wzięło udział w badaniu).

- Rodzice pluralistyczni w większości zezwalają dzieciom na oglądanie reklam (ok. 83% z nich) oraz wręczają dzieciom pieniądze stosunkowo często.
- Większość rodziców pluralistycznych (55%) pozwala dzieciom na samodzielne zakupy, ale za aprobatą dorosłych. Blisko 1/3 z kolei nie widziało konieczności kontrolowania zakupów swoich pociech.
- Około połowa rodziców pluralistycznych często i bardzo często zabierała swoje dzieci na większe zakupy.
- Jeśli zaś chodzi o radzenie się dziecka w kwestiach zakupowych odnośnie różnych kategorii produktów, to w każdej z przedstawianych wcześniej kategorii produktowej, większość rodziców zasięga opinii swojego dziecka.

Te podstawowe obserwacje pozwalają sądzić, że zgłębianie wiedzy na temat procesu kształtowania umiejętności konsumenckich u najmłodszych w środowisku rodzinnym, może dostarczyć wielu ciekawych informacji. Dzięki temu być może łatwiej będzie kształtować jeszcze bardziej świadomych i krytycznych konsumentów przyszłości.

Bibliografia

1. Carlson L., Grossbart S., Walsh A.: „Mothers' Communication Orientation and Consumer-Socialization Tendencies” w: Journal of Advertising vol. 13 No. 3, 1990
2. Chaffe et al. “Parental Influences on Adolescent Media Use” American Behavioral Scientist vol 14, January – February 1971, s. 331 w: R.L. Moore, G.P. Moshis: “Family Communication Patterns and Consumer Socialization” s. 7. (tłum. Własne)
3. Ekström K.M. „Consumer socialization revisited” w: Research of Consumer Behavior” vol.10., 2006),

4. Grygielski M. „Style komunikacji rodzicielskiej a identyfikacja dzieci z rodzicami” tow. Nauk. KUL, Lublin 1999, s. 73, za: Norton, Pettergrew 1977, s.206
5. Lutyński J, „Metody badań społecznych. Wybrane zagadnienia”. ŁTN Łódź 2000; s. 138
6. Moschis, Moore „Family Communication Patterns and Consumer Socialization” , s. 9 – “Family communication Measures”.
7. Olejniczuk-Merta A. „Młodzi konsumenci w procesach transformacji rynkowej” s.48, za: G.Antonides, W.F. van Raaij, „Zachowania konsumentów. Podręcznik akademicki” Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s.24
8. Oleszczyk, K.” Od lovemark do „adoremak” – socjalizacja konsumencka dzieci i młodzieży wyzwaniem dla marketingu XXI wieku” w publ.konferencyjnej „Kontrowersje wokół marketingu” 2013
9. Roedder John D. „Consumer socialization of Children: A retrospective Look at Twenty-Five Years of Research” s. 183-184; w: „Journal of Consumer Research”, vol.26, December 1999
10. Schiffman L.G.i współaut „Consumer Behaviour – Global edition”, 2010
11. Ward . S. „Consumer socialization”, w: Journal of Consumer Research, vol.1 (September) 1974, s.1-14

Źródła on line:

1. http://uokik.gov.pl/moje_konsumenckie_abc.php ; wejście z dnia 8.01.2013
2. Podstawa programowa z komentarzami Tom 4. Edukacja historyczna i obywatelska w szkole podstawowej, gimnazjum i liceum, s. 128-129, http://www.womgorz.edu.pl/files/File/Doradztwo_metodyczne/Podstawa%20programowa%20z%20komentarzami.%20Edukacja%20historyczna%20i%20obywatelska.pdf (wejście z dn. 20.02.2013)

Summary

The article raises the issue of shaping consumer attitudes in children. Many backgrounds and institutions has an impact on how we refer to the issue of consumption. One of them, which has got the most permanent impact on shaping our word perception is a family. In the family there is also a process called consumer socialization, where we are being prepared for the role of the consumer.

Key words: consumer socialization, child as consumer, consumer attitude, family

Informacje o autorze:

mgr Katarzyna Oleszczyk,
 Uniwersytet Łódzki
 Wydział Zarządzania
 Katedra Marketingu