

WYCHOWANIE W KULTURZE KONSUMPCJI POSTAWY WYCHOWAWCZE RODZICÓW A TENDENCJE MATERIALISTYCZNE DZIECI 5-6-LETNICH

Dorota Dykalska-Bieck, Anna Maria Zawadzka,
Małgorzata Lipowska

Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański
Institute of Psychology, University of Gdansk

BRINGING UP THE CHILD IN CONSUMER CULTURE. PARENTAL
ATTITUDES VS MATERIALISTIC TENDENCIES OF 5-TO 6-YEAR-OLDS

Summary. The aim of the present study was to determine the association between parental attitudes and materialistic tendencies of children (5-6 years old). Method: The study was attended by mothers ($n = 35$), fathers ($n = 23$) and children ($n = 40$) of the Tri-City. Parental attitudes were measured by Skala Postaw Rodzicielskich (Plopa, 2008). Materialistic tendencies of children were measured in experimental tasks. Results: Parents did not differ in intensity of parental attitudes. The attitude of autonomy manifested by the mother turned out to coexist with the materialistic tendencies of the child. Interestingly, the materialistic tendencies of the child were negatively associated with a father's acceptance attitude. Discussion: Presented analysis demonstrated the concurrence of parental attitudes. Parents (both mothers and fathers) most often declared the attitude of inconsistency. The results emphasize the impact of the father's role in shaping appropriate consumer behavior of children at an early stage of their development.

Key words: materialistic tendencies, parental attitudes, consumption culture

Wprowadzenie

Kultura konsumpcji, którą „nasiąkają” dzieci od wczesnych lat swojego życia (Schor, 2004; Dittmar, 2008; Dykalska-Bieck, 2010; Zawadzka, Niesiołbiedzka i Godlewska-Werner, 2014), nie ułatwia rodzicom zadania, jakim jest wychowanie. Nie chodzi już tylko o to, że dzieciom kupuje się „dużo nowych rzeczy”, problem leży bowiem głębiej – wraz ze wzrastającą sprzedażą zabawek na licencji, gadżetów, najnowszych technologii promowane są określone wartości i style zachowań. Wartości rodzinne są dewaluowane, a ich miejsce zajmuje konsumpcyjny styl życia z naczelną

Adres do korespondencji: Dorota Dykalska-Bieck, e-mail, dykalska.bieck@ug.edu.pl

zasadą: „jesteś tym, co posiadasz” (Bauman, 2007, s. 63). Tymczasem okazuje się, że tak chętnie promowane obecnie wartości materialistyczne stanowią przyczynę konfliktów wewnątrzrodzinnych, zatem znacząco przekładają się na jakość życia dzieci i ich rodzin (Cryder i in., 2008; Cox i in., 2011; Cairns i in., 2013; Oprea i in., 2013).

Badacze wskazują, że jednym ze źródeł materializmu są wartości i postawy wychowawcze rodziców, czyli „tendencje do zachowania się w pewien specyficzny sposób w stosunku do dziecka” (Ziemska, 2009, s. 33). Prace badawcze na temat związku postaw wychowawczych i materializmu, przeprowadzone do tej pory, dotyczą dzieci starszych – nastolatków oraz studentów i obejmują pomiar postaw wychowawczych matek (Kasser i in., 1995; Cohen, Cohen 1996; Flouri, 1999), a do rzadkości należą pomiary postaw wychowawczych ojców (Górnik-Durose, Dziedzic, 2013; Poraj-Werder, 2014). Postanowiono zatem przetestować związek postaw wychowawczych obojga rodziców (matki i ojca) i materializmu dzieci. Bierze się to m.in. z tego, że materializm dzieci różni się od materializmu nastolatków i osób dorosłych (tj. małe dzieci do 5. r.ż. mają skłonność rozwojową do gromadzenia rzeczy) i wymaga wykorzystywania dostosowanych do możliwości poznawczych dzieci narzędzi pomiaru.

Stosunek dzieci do dóbr materialnych

Mówiąc o materializmie w kontekście badań dzieci, należy wziąć pod uwagę, że ich tendencje materialistyczne mogą przejawiać się inaczej niż materializm osób dorosłych. John ustaliła (1999), że stosunek do dóbr materialnych zmienia się z wiekiem, dzieci w różnym wieku inaczej postrzegają dobra materialne i inaczej rozumieją ich znaczenie. Dla młodszych, w wieku 3-7 lat, najważniejsze jest, by posiadać dużo (dużą liczbę) przedmiotów. Dzieci w wieku 7-11 lat zaczynają rozumieć posiadanie w odniesieniu do symbolicznego znaczenia dóbr materialnych, np. związku posiadania ze statusem społecznym. Młodzież 11-16-letnia w pełni rozumie symboliczne znaczenie posiadania i jego braku, czyli niedostatku. Co więcej, Belk i wsp. (1982), obserwując młodsze dzieci wzrastające w kulturze konsumpcji, wskazali, że w coraz większym stopniu stają się one świadome społecznego znaczenia marek dóbr, np. opisują swoją ulubioną zabawkę, mówiąc „moja Barbie”, a nie „moja lalka”.

Najnowsze doniesienia wskazują, że już dzieci w wieku 5-6 lat (przedszkolnym) są zdolne do rozpoznania nazw marek i rozumienia ich jako symboli społecznych (por. McAlister, Cornwell, 2010; Zawadzka, Dykalska-Bieck, 2013; Atkinson, Nelson, Rademacher, 2015). Chan (2006) z kolei wskazała, że 6-8-latki są w stanie określić wartość posiadania, odnosząc ją do zaangażowania emocjonalnego (np. dobrej zabawy) czy znaczeń społecznych (np. możliwości zaimponowania rówieśnikom). Ustaliła także, że młodsze dzieci częściej niż starsze deklarują chęć bycia dzieckiem z większą liczbą zabawek.

Socjalizacja ekonomiczna i konsumencka w rodzinie a materializm

Pierwsze doświadczenia z produktem, marką, pieniądzem dzieci nabywają w rodzinie, w ramach tzw. procesu socjalizacji ekonomicznej, którą Roland-Lévy (2004, s. 277) definiuje jako „proces przyswajania przez dziecko wiedzy pojęciowej, umiejętności, opinii, postaw, wartości oraz poznawczych reprezentacji różnych elementów systemu ekonomicznego”. Autorka akcentuje rolę interakcji społecznych oraz wychowywania dziecka w różnorodnych środowiskach: rodzinnym, szkolnym, instytucjach życia gospodarczego (sklepy, centra handlowe itp.). W rodzinie zachodzi także socjalizacja konsumencka, czyli proces, w którym młodzi ludzie nabywają umiejętności, wiedzę i postawy związane z ich funkcjonowaniem na rynku konsumentów (Ward, 1974).

Rola rodziny jest zatem niebagatelna i dotyczyć może m.in.: wyboru preferowanych marek produktów/sklepów/sieci handlowych, motywów konsumpcji, umiejętności oceny informacji zawartych w reklamie, określania stosunku ceny do jakości produktu, znajomości cen wybranych towarów, gospodarowania pieniędzmi i ich oszczędzania (Kim, Yang, Lee, 2015). Wpływ rodziny może mieć charakter bezpośredni i ujawniać się poprzez rady i wskazówki udzielane dziecku podczas zakupów. Może również mieć charakter pośredni, ponieważ styl komunikacji panujący w rodzinie determinuje sposób odbioru informacji ze źródeł zewnętrznych, np. uleganie argumentom perswazyjnym (Jasielska, Maksymiuk, 2010).

Socjalizacja konsumencka dziecka analizowana była z wielu perspektyw: roli stylu komunikacji w rodzinie (Moschis, 1985), wpływu reklamy na sposoby przekonywania rodziców przez dzieci do zakupu produktów (Laczniaik, Palan, 2004), rozumienia perswazji w komunikatach reklamowych (Calvert, 2008), wartości materialistycznych (Belk, Bahn, Mayer, 1982; Belk, 1984, 1985; Zawadzka, Dykalska-Bieck, 2013) oraz stylów wychowawczych prezentowanych przez rodziców (Kasser i in., 1995; Cohen, Cohen, 1996; Flouri, 1999; Górnik-Durose, Dziedzic, 2013; Poraj-Werder, 2014). Wskazuje się, że aby dobrze zrozumieć proces socjalizacji konsumenckiej w rodzinie, warto rozdzielić style wychowawcze od praktyk wychowawczych (Brenner, Fox, 1999; Bean i in., 2003; Kim, Yang, Lee, 2015). Darling i Steinberg (1993, s. 493) definiują styl wychowawczy jako „konstelację postaw wobec dziecka, które są mu komunikowane i stwarzają klimat emocjonalny, w którym zachowania rodziców mogą znaleźć wyraz”. Praktyki wychowawcze według autorów to „specyficzne, zorientowane na cel zachowania, poprzez które rodzic wyraża swoje obowiązki rodzicielskie” (s. 493). Jednocześnie podkreślają, że styl wychowawczy jest moderatorem związku pomiędzy praktykami wychowawczymi a zachowaniem dzieci (s. 488).

Do tej pory rozróżnienie pomiędzy tymi dwoma zmiennymi (styl *vs* praktyka wychowawcza) nie było wyraźnie zaznaczone (Kim, Yang, Lee, 2015). Badania nad stylami wychowawczymi kładły duży nacisk na eksplorację stylów prezentowanych przez matki, niewiele badań dotyczyło tego, w jaki sposób styl wychowawczy ojca wpływa na zachowania konsumenckie dzieci. Niewielka liczba badań na tym polu

sugeruje jednak, że matki i ojcowie różnią się rolą, jaką odgrywają w socjalizacji swoich dzieci (Sim, 2003; Laible, Carlo, 2004).

Na przestrzeni ostatnich lat przeprowadzono kilka badań, których wyniki wydają się sugerować, że styl wychowawczy przejawiany przez rodziców wiąże się z materializmem ich potomstwa. Jednakże obejmowały one starsze dzieci i osoby już dorosłe, które analizowały style wychowawcze swoich rodziców z perspektywy retrospektywnej. Nie sprawdzano do tej pory, jak style wychowawcze rodziców wiążą się z materializmem najmłodszych dzieci. Co więcej, znakomita większość badań analizuje style wychowawcze matek.

Carlson i Grossbart (1988) przeprowadzili zakrojone na szeroką skalę prace badawcze na temat sposobów socjalizacji konsumenckiej dzieci w rodzinach. Udział w nich wzięło 541 matek dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym. Na podstawie analiz czynnikowych z wypełnionych ankiet wyróżniono postawy: autorytarna, surowo kontrolująca, zaniedbująca, lękowa, autorytatywna i pobłażliwa. Okazało się, że autorytatywny styl wychowawczy przejawiany przez rodzica pozwala z największym prawdopodobieństwem przewidywać, że będzie on angażować się w socjalizację konsumencką dziecka. Autorytatywny styl wychowawczy wiązał się z wysoką częstotliwością rozmów z dziećmi o rynku towarów i usług oraz projektowaniem różnorodnych celów w procesie wychowania dzieci do życia w społeczeństwie konsumentów (np. nauczanie dzieci o cenach detalicznych i procesie ich ustalania w sprzedaży – od czego zależą, kto je ustala itp.) (Carlson, Grossbart, 1988). Matki autorytatywne częściej też pośredniczą w kontakcie dziecka z mediami (ograniczając aktywności konsumpcyjne dzieci, kontrolując ilość czasu spędzanego przed telewizorem, oglądając telewizję wspólnie z dzieckiem). W innych jeszcze pracach Carlson i wsp. (1992) dowiedziono, iż matki (dzieci we wczesnym wieku szkolnym) restrykcyjne, a zarazem ciepłe w relacjach komunikują się z dziećmi w sposób, który wzmacnia monitorowanie i samokontrolę czynności konsumpcyjnych. Matki, które respektują opinię dzieci, także wzmacniają rozwój umiejętności podejmowania decyzji konsumenckich u dzieci (Carlson, Grossbart, Stuenkel, 1992). Z kolei z badań innych psychologów wynika, że preferowanie wartości materialistycznych przez dzieci wiąże się pozytywnie z materializmem przejawianym przez matki oraz negatywnie ze stylem wychowawczym zorientowanym na utrzymywanie dobrych relacji społecznych (Flouri 1999; Goldberg i in., 2003). Co więcej, w badaniach Flouri (1999) okazało się, że materializm dzieci wiąże się negatywnie z częstością rozmów z rodzicami o tym, jak zarządzać pieniędzmi, praktykami religijnymi oraz satysfakcją z relacji z matką. W jeszcze innych pracach Cohen i Cohen (1996) na grupach adolescentów ustalono, że postawy wychowawcze nadmiernie ochraniające i karzące wiążą się z materializmem dziecka. Kasser i Ryan (1996) ustalili, że styl wychowawczy matki związany z mniejszym okazywaniem ciepła i wsparcia korelował z materializmem jej dziecka. Gdy analizom poddano postawy wychowawcze obojga rodziców oceniane przez licealistów i studentów (Górnik-Durose, Dziedzic, 2013), stwierdzono, że materializm wiązał się z postawami wymagającą i niekonsekwent-

cji matki oraz niekonsekwencji ojca. W pracach Poraj-Werder (2014) ustalono, że postawy odrzucenia i nadopiekuńcze ojców miały istotny związek z materializmem dziecka. Z kolei te same postawy matek miały związek z materializmem dziecka, jednakże był on słaby.

Inne prace prowadzone przez Bao i wsp. (2007) wskazują, że wyższy poziom rodzicielskiej roszczeniowości (ang. *demandingness*, odpowiednik postawy wymagania) pośrednio prowadzi do częstszego używania przez adolescentów dwustronnych strategii wpływu (np. uzasadniania) i w mniejszym stopniu wpływa na podejmowanie w rodzinie decyzji konsumenckich. Z kolei wyższy poziom postawy gotowości do odpowiedzi (ang. *responsiveness*, odpowiednik postawy akceptacji, autonomii) prowadzi do lepszego spostrzegania władzy rodzicielskiej przez nastolatki, wpływa też pośrednio na częstsze używanie przez dzieci różnorodnych strategii wpływu. Co więcej, Kim i wsp. (2015) stwierdzili, że postawa gotowości do odpowiedzi (*responsiveness*) prezentowana przez matki miała znaczący wpływ na zachowania konsumenckie dziecka (między 13. a 18. r.ż.). Dzieci matek przejawiających tę postawę częściej podejmowały rozsądne zachowania konsumenckie. Z kolei ich matki częściej angażowały się w edukację dziecka w temacie zarządzania pieniędzmi, częściej inicjowały dyskusje na temat konsumpcji i brały udział we wspólnym kupowaniu z dzieckiem. Analogicznie ojcowie w większym stopniu kładli nacisk na edukację dzieci w zakresie podejmowania decyzji o zakupie i zarządzania pieniędzmi, jak również częściej angażowali się w dyskusje o konsumowaniu.

Jeszcze inne prace Watne i wsp. (2014) dowodzą, iż otwarta komunikacja w rodzinie prowadzi do częstszej i równościowej komunikacji na temat konsumpcji. Co więcej, rodzice, którzy wzmacniają otwarty, zachęcający do komunikacji styl wychowawczy, z większym prawdopodobieństwem uczą się też zachowań konsumenckich od własnych dzieci

Prezentowane badanie

W poniższej pracy starano się odpowiedzieć na pytania, czy postawy wychowawcze matki, czy ojca mają związek z materializmem dziecka oraz jakie postawy wychowawcze matki i/czy ojca mają związek z materializmem dziecka. Aby zrealizować cel, przeprowadzono eksperyment, w którym udział wzięły dzieci w wieku 5-6 lat oraz oboje ich rodzice.

Cel

Celem nadrzędnym była analiza związku pomiędzy postawami wychowawczymi preferowanymi przez rodziców a natężeniem materializmu ich dzieci. Sformułowaliśmy cztery pytania eksploracyjne:

1. Jaki profil postaw rodzicielskich prezentują polskie matki i ojcowie w stosunku do swoich dzieci w wieku przedszkolnym?

2. Jaki jest poziom materializmu dzieci w wieku przedszkolnym?
3. Czy postawy wychowawcze matek i ojców mają związek z materializmem dziecka?
4. Które z postaw rodzicielskich związane są z przejawami materializmu, takimi jak preferowanie dzieci z markową zabawką i niechęć do dzielenia się?

Metoda

W badaniu udział wzięli rodzice: matki $n = 35$ (średnia wieku = 32,6, $SD = 8,7$), ojcowie $n = 23$ (średnia wieku = 39,3, $SD = 5,5$) oraz ich dzieci $n = 40$ (średnia wieku = 6,1, $SD = 1,3$) z Trójmiasta i okolic. Status socjoekonomiczny rodzice określali jako „dobry” bądź „przeciętny”, większość matek otrzymywała wynagrodzenie z tytułu umowy o pracę w przedziale między 1500 a 3000 zł brutto, większość ojców otrzymywała wynagrodzenie z tytułu umowy o pracę w przedziale powyżej 3000 zł brutto miesięcznie.

Opis procedury badawczej

W pierwszym kroku za pośrednictwem nauczycieli wychowania przedszkolnego rodzicom rozdysponowano ankiety – Skalę Postaw Rodzicielskich (Plopa, 2008). Dzieci rodziców, którzy wypełnili ankiety i wyrazili zgodę na udział dziecka w dalszej procedurze, spotykały się indywidualnie z eksperymentatorką. Podczas tego spotkania, które odbywało się na terenie przedszkola w osobnym pomieszczeniu, przeprowadzano z każdym dzieckiem wywiad indywidualny dotyczący spędzania czasu wolnego i sposobu korzystania z mediów, a następnie przeprowadzono zadania eksperymentalne. Po spotkaniu badaczka dziękowała dziecku za udział i wręczała drobny upominek.

Materiały wykorzystane w eksperymencie

Dokonano pomiaru tendencji materialistycznych dzieci w odwołaniu do ujęcia materializmu Belka (1985). Belk opisuje materializm jako cechę przejawiającą się określonymi zachowaniami, które u osób dorosłych są następujące: potrzeba posiadania, brak hojności/zazdrość i potrzeba zabezpieczania się. Za tym ujęciem przyjęto, że u dzieci tendencje materialistyczne będą przejawiały się zachowaniami: a) chęcią do posiadania tego, co mają inne dzieci, b) niechęcią do dzielenia się z innymi dziećmi. Zatem dokonano dwóch pomiarów materializmu: pomiar 1 – dotyczył preferencji wyboru rówieśnika z zabawką renomowanej marki *vs* tego z zabawką nieznaną marki; pomiar 2 – dotyczył niechęci do dzielenia się z innymi dziećmi (w przypadku prezentowanego badania – cukierkami, balonikami i żelkami).

Pomiar 1 tendencji materialistycznych dzieci

Dzieciom zaprezentowano sześć zdjęć, po dwa w trzech seriach. Zdjęcia przedstawiały dzieci bawiące się zabawką markową i dzieci bawiące się zabawką niemarkową. Wyboru zabawek do zdjęć dokonano na podstawie badania pilotażowego. W pomiarze 1 tendencji materialistycznych dzieci dziewczynkom zaprezentowano zdjęcia zabawek: My Littlest Pet Shop (małe figurki zwierzątek), Barbie (lalka), Lego (klocki), natomiast chłopcom: Hot Wheels (małe samochodziki), Gormiti (małe figurki kosmicznych stworów), Lego (klocki). Zdjęcia zostały przygotowane specjalnie na potrzeby eksperymentu; zadbano o to, by cechy wyglądu dzieci na fotografiach były do siebie jak najbardziej zbliżone. Instrukcja do każdej pary obrazków w przypadku wersji dla dziewczynek brzmiała: „Na tych dwóch obrazkach są dziewczynki, które bawią się lalkami. Jedna ma lalkę Barbie, druga ma jakąś inną lalkę. Ta dziewczynka (wskazanie) jest niemiła, ale ma lalkę Barbie. A ta dziewczynka (wskazanie) jest miła, ale ma jakieś inne lalki. Z którą chciałabyś się pobawić?”; „Na tych dwóch obrazkach są dziewczynki, które bawią się figurkami. Jedna ma Pet Shopy [taką skróconą, fonetyczną nazwą dziewczynki określały zabawkę podczas badań próbnych], druga ma jakieś inne figurki. Ta dziewczynka (wskazanie) jest niemiła, ale ma Pet Shopy. A ta dziewczynka (wskazanie) jest miła, ale ma jakieś inne figurki. Z którą chciałabyś się pobawić?”; „Na tych dwóch obrazkach są dziewczynki, które bawią się klockami. Jedna ma klocki Lego, druga ma jakieś inne klocki. Ta dziewczynka (wskazanie) jest niemiła, ale ma klocki Lego. A ta dziewczynka (wskazanie) jest miła, ale ma jakieś inne klocki. Z którą chciałabyś się pobawić?”. W przypadku wersji dla chłopców instrukcja brzmiała następująco: „Na tych dwóch obrazkach są chłopcy, którzy bawią się autkami. Jeden ma autka Hot Wheels, drugi ma jakieś inne autka. Ten chłopiec (wskazanie) jest niemiły, ale ma autka Hot Wheels. A ten chłopiec (wskazanie) jest miły, ale ma jakieś inne autka. Z którym chciałbyś się pobawić?”; „Na tych dwóch obrazkach są chłopcy, którzy bawią się figurkami. Jeden ma Gormity, drugi ma jakieś inne figurki. Ten chłopiec (wskazanie) jest niemiły, ale ma Gormity. A ten chłopiec (wskazanie) jest miły, ale ma jakieś inne figurki. Z którym chciałbyś się pobawić?”; „Na tych dwóch obrazkach są chłopcy, którzy bawią się klockami. Jeden ma klocki Lego, drugi ma jakieś inne klocki. Ten chłopiec (wskazanie) jest niemiły, ale ma klocki Lego. A ten chłopiec (wskazanie) jest miły, ale ma jakieś inne klocki. Z którym chciałbyś się pobawić?”.

Odpowiedzi, których udzielało dziecko, były zaznaczone na skali od 0 – wybory fotografii z dzieckiem z zabawką niemarkową do 1 – wybory dziecka z zabawką markową. Częstość wybierania fotografii z zabawką markową (np. Barbie, Lego, Gormiti) była wskaźnikiem preferencji materialistycznej dziecka.

Pomiar 2 tendencji materialistycznych dzieci

Pomiar 2 preferencji materialistycznych dziecka obejmował eksplorację zachowań dotyczących niechęci do dzielenia się na podstawie zasad, jakie przyjmuje się

w grach decyzyjnych. Gra decyzyjna to metoda często stosowana przez psychologów badających zachowania ekonomiczne dzieci (por. Hełka i in., 2011). Jej zastosowanie jest szczególne, gdyż sytuacja gry jest bliska większości dzieci i spotyka się z ich dużym zainteresowaniem; większość z nich wykazuje też dużą chęć wzięcia udziału w tej aktywności, co jest podstawą zebrania rzetelnych pomiarów.

Pomiar tendencji materialistycznych odbywał się w ten sposób, że na początku badacz szczegółowo objaśniał dziecku zasady udziału w grze. Przed dzieckiem stawiana była fotografia dziewczynki/chłopca (w zależności od płci dziecka) i badacz przedstawiał koleżankę/kolegę z fotografii z imienia i informował, iż ma dla obojga dzieci słodycze. Zadaniem dziecka było rozdzielenie ich pomiędzy siebie i kolegę/koleżankę. Zwracano szczególną uwagę na zrozumienie przez dziecko instrukcji i w razie konieczności powtarzano ją nawet kilkakrotnie, dopóki dziecko nie zrozumiało w pełni zasad gry. Każde dziecko brało udział w trzech etapach pomiaru, w losowej kolejności. W pierwszym etapie pomiaru do dyspozycji dziecka były dwa cukierki. Dziecko mogło je rozdzielić (tylko i wyłącznie) w następujące sposoby do wyboru: 1) wziąć jeden cukierek dla siebie, jeden dać koledze (1,1); 2) wziąć jeden dla siebie, a koledze nie dać żadnego (1,0). Zatem dziecko mogło wybrać pomiędzy alokacją (1,1) i alokacją (1,0). Warto zauważyć, że wybierając pierwszy sposób alokacji, dziecko mogło bez ponoszenia własnych kosztów dostarczyć korzyści partnerowi w grze. Jest zatem możliwe, że ponieważ uczestnik w tym warunku zawsze zyskuje, nawet dzieci o preferencjach materialistycznych dokonywały wyboru (1,1). W drugim etapie pomiaru do dyspozycji dziecka były trzy baloniki. Dziecko mogło je rozdzielić (tylko i wyłącznie) w następujące sposoby do wyboru: 1) wziąć jeden balonik dla siebie i dać jeden koledze; wówczas trzeci balonik zabiera eksperymentator (1,1); 2) wziąć jeden, a koledze dać dwa (1,2). W trzecim etapie do dyspozycji dziecka były dwa żelki. Mogło je ono rozdzielić (tylko i wyłącznie) w następujące sposoby do wyboru: 1) wziąć jednego żelka dla siebie, a drugiego dać koledze (1,1); 2) wziąć oba dla siebie (2,0). Tym razem dostarczenie korzyści partnerowi w grze wiązało się już z ponoszeniem kosztów własnych w postaci utraty możliwości otrzymania dwóch żelków.

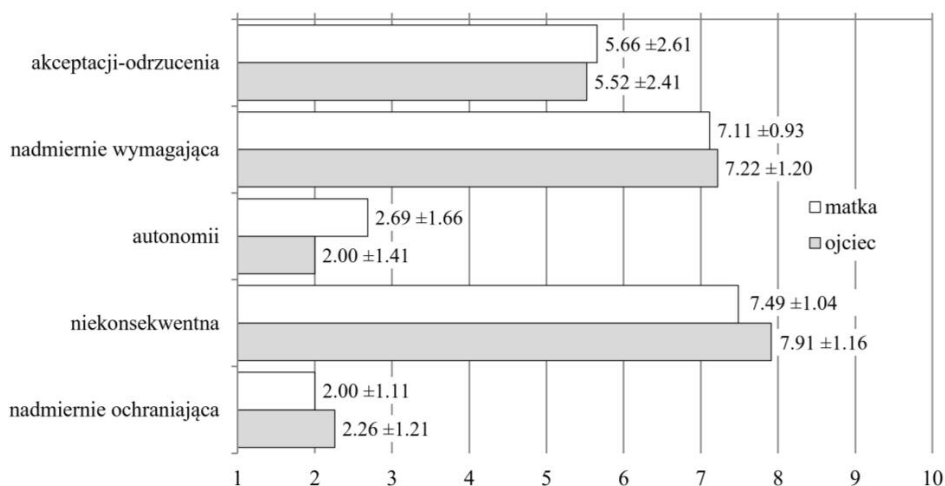
Kryterium preferencji materialistycznych przejawianych przez dziecko były następujące wybory: w pierwszym etapie pomiaru – wziąć jeden dla siebie, a koledze nie dać żadnego (1,0); w drugim etapie pomiaru – wziąć jeden balonik dla siebie i dać jeden koledze; w trzecim etapie pomiaru – wziąć oba dla siebie (2,0).

Te trzy wybory były sumowane dla każdego dziecka. W ten sposób uzyskano miarę nasilenia tendencji materialistycznych dziecka od 0 – oznaczające brak przejawów tendencji materialistycznych do 3 – oznaczające dokonywanie wyborów świadczących o silnych tendencjach materialistycznych. Po zakończeniu gry dziecko mogło wybrać jedną nagrodę spośród rozdzielanych wcześniej (cukierek, balonik lub żelek).

Materiały wykorzystane w badaniu rodziców

Skala Postaw Rodzicielskich SPR (Plopa, 2008). Konstrukcja SPR opiera się na założeniach teoretycznych zakładających zasadność wyodrębnienia sześciu typów oddziaływań rodzicielskich: akceptacji odrzucenia, autonomii, nadmiernego wymagania, niekonsekwencji i nadmiernego ochraniania. W SPR wyróżnia się następujące typy postaw rodzicielskich: Akceptacji-Odrzucenia (gdzie rodzic albo zachęca dziecko do komunikowania swoich potrzeb, albo przejawia chłód w relacjach), Nadmiernie Wymagającą (rodzic nie znosi sprzeciwu; nie rozumie rodzących się potrzeb autonomii i samodzielności), Autonomii (rodzic zwraca uwagę na uczenie się samodzielnego podejmowania decyzji przez dziecko i wyraża aprobatę dla tego typu poczynań), Niekonsekwencji (opiekun przejawiający tę postawę jest zmienny w zależności od nastroju, cechuje go brak stabilności w postępowaniu, ponieważ jego „wewnętrzny” stan łatwo przenosi na relacje w rodzinie), Nadmiernie Ochroniającą (rodzic nadmiernie troszczy się o dziecko, traktuje je jako stale wymagające pomocy i opieki).

Kwestionariusz SPR zawiera instrukcję i zestawy stwierdzeń, do których ustosunkowuje się osoba badana, zakreślając kołkiem wybraną pozycję na 5-stopniowej skali od „zdecydowanie taki jestem i tak się zachowuję” do „zdecydowanie taki nie jestem i tak się nie zachowuję”. Każdej odpowiedzi przyporządkowuje się odpowiednią wartość liczbową od 1 do 5. Wyniki surowe przelicza się na normy stenowe, interpretuje się stopień nasilenia danej postawy w kierunku pożądanym bądź niepożądanym (Plopa, 2008).



Rysunek 1. Natężenie (w wartościach stenowych) postaw rodzicielskich matek i ojców

Wyniki

W pierwszej kolejności przeanalizowany został profil postaw rodzicielskich oraz tendencji materialistycznych dzieci.

Matki i ojcowie najwyższe wyniki uzyskali w zakresie niekonsekwencji i wymagania. Najniższe zaś zarówno matki, jak i ojcowie w zakresie ochraniań (rysunek 1). Współczynnik alfa Cronbacha dla Skali Postaw Rodzicielskich wyniósł 0,65 dla matek i 0,66 dla ojców.

Rodzice nie różnili się istotnie natężeniem poszczególnych postaw (tabela 1).

Tabela 1. Różnice pomiędzy matkami a ojcami w nasileniu postaw rodzicielskich (w wartościach stenowych)

Postawa wychowawcza	Matka		Ojciec		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
Akceptacja	5,65	2,61	5,52	2,40	0,19	0,84
Wymaganie	7,11	0,93	7,21	1,20	-0,36	0,71
Autonomia	2,68	1,65	2,00	1,41	1,63	0,10
Niekonsekwencja	7,48	1,03	7,91	1,16	-1,46	0,15
Ochranianie	2,00	1,11	2,26	1,21	-0,84	0,40

Wyniki uzyskane przez dzieci w zakresie tendencji materialistycznych plasowały się na poziomie wyników niskich (tabela 2).

Tabela 2. Wskaźniki tendencji materialistycznych dzieci

Tendencje materialistyczne	<i>M</i>	<i>SD</i>
Niechęć do dzielenia się	0,97	0,80
Wybór zabawki markowej	1,07	1,22

Wykazano związek niektórych postaw rodzicielskich matki z tendencjami materialistycznymi dzieci (tabela 3).

Tabela 3. Korelacje postaw rodzicielskich matki i ojca oraz tendencji materialistycznych dzieci

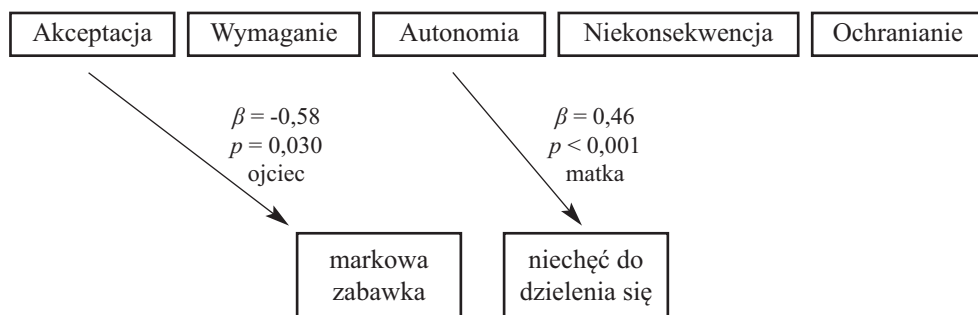
	Wybór zabawki markowej		Niechęć do dzielenia się	
	matka	ojciec	matka	ojciec
Akceptacja	0,06 (0,746)	-0,58 (0,003)	0,22 (0,209)	-0,37 (0,082)
Wymaganie	-0,03 (0,859)	0,09 (0,679)	-0,36 (0,035)	-0,05 (0,822)
Autonomia	0,01 (0,978)	-0,08 (0,724)	0,47 (0,005)	0,03 (0,910)
Niekonsekwencja	-0,07 (0,672)	0,41 (0,679)	-0,18 (0,290)	0,26 (0,237)
Ochranianie	-0,13 (0,462)	-0,22 (0,306)	-0,36 (0,036)	0,17 (0,448)

r (*p*)

Postawy wychowawcze rodziców a tendencje materialistyczne dziecka a preferowanie rówieśnika z zabawką renomowanej marki (pomiar 1)

Aby odpowiedzieć na postawione pytania badawcze, przeprowadzono analizę regresji osobno dla postaw wychowawczych matki i ojca. Analiza regresji, w której zmienną wyjaśnianą był wybór zabawki markowej, a zmiennymi wyjaśniającymi postawy wychowawcze matek (akceptacja, autonomia, ochranianie, wymaganie, niekonsekwencja), pokazała, że testowane postawy nie wpływają na tendencje materialistyczne dziecka: $F < 1$, n.i.

Następnie przeprowadzono analizę regresji liniowej (metoda krokowa), w której zmienną wyjaśnianą był dokonany przez dziecko wybór zabawki markowej, a predyktorami postawy wychowawcze przejawiane przez ojców. Przeprowadzona analiza regresji pokazała, że testowany model jest istotny statystycznie: $R = 0,58$, $R^2 = 0,34$, $F(1, 21) = 10,851$; $p = 0,03$. Analiza szczegółowych współczynników analizy regresji wskazała, że tendencje materialistyczne dziecka wiązały się istotnie negatywnie z postawą akceptacji ojca (por. wykres 2). Im ojciec przejawiał w większym stopniu postawę akceptacji, tym rzadziej dziecko preferowało rówieśnika z zabawką renomowanej marki.



Rysunek 2. Postawy wychowawcze rodziców a tendencje materialistyczne dzieci

Związek pozostałych postaw wychowawczych ojca uwzględnionych w analizie nie przekroczył progu istotności statystycznej.

Dyskusja

Profil postaw rodzicielskich

W pierwszej kolejności warto zwrócić uwagę, że odwołując się do wyników znormalizowanych, można mówić o spójności postaw matek i ojców. Doniesienie to zgodne jest z pracami innych autorów wskazujących na zbieżność podejścia rodziców do małych dzieci (Lipowska, Lipowski, Pawlicka, 2016). Wydaje się, że czynnikiem

istotnym jest tu wiek dziecka – im starsze, tym mniejsza zgodność wychowawcza dorosłych. Uzyskane dane wskazały, że w odniesieniu do postaw autonomii oraz ochraniającej rodzice zadeklarowali niskie ich natężenie, w zakresie postawy niekonsekwencji oraz nadmiernego wymagania – wysokie, zaś średnie w przypadku postawy akceptacji-odrzućenia. Interpretując wyniki, pamiętać należy, że w odniesieniu do każdej postawy inny poziom jej nasilenia wskazany jest jako optymalny dla rozwoju dziecka (Plopa, 2008). Postawa akceptacji przejawiana przez oboje rodziców w analizowanej przez nas grupie mieści się na poziomie optymalnym, jednocześnie niepokojący wynik uzyskano w zakresie postawy niekonsekwencji, której wysokie nasilenie wskazywane jest jako niekorzystne dla rozwoju dziecka. Również niekorzystny jest poziom postawy autonomii (niski zarówno u matek, jak i ojców), jednak częściowo tłumaczyć go można wiekiem dzieci badanych przez nas rodziców (5-6-latki).

Postawa niekonsekwencji objawia się poprzez zmienny stosunek rodzica do dziecka w zależności od nastroju, samopoczucia rodzica. Przejawy akceptacji i zaangażowania w sprawy dziecka przeplatają się z nadmierną ingerencją, nerwowością i nakładaniem kar. Rodzic jest niestabilny, co powoduje emocjonalne odsunięcie się dziecka i ukrywanie przed nim własnych zmartwień. To z kolei u rodzica budzić może irytację. Zachowanie niekonsekwentne wzbudza różne sposoby obrony, np. poszukiwanie wsparcia w pozarodzielskich relacjach społecznych. Stąd też ten typ postawy wychowawczej jest często wskazywany jako niekorzystny dla rozwoju prawidłowych nawyków konsumenckich u dzieci (Carlson, Lacznik, Wertley, 2011; por. też Carlson, Grossbart, 1988). Dzieci rodziców niekonsekwentnych w wychowywaniu z większym prawdopodobieństwem będą bowiem polegały na zewnętrznych źródłach informacji na temat konsumpcji, jakimi są np. rówieśnicy czy media i to właśnie od nich czerpać będą wzorce. Prawdopodobnie będą też bardziej podatne na perswazję zawartą w reklamie czy prasę rówieśników w zakresie posiadania markowych produktów (por. też Rindfleisch, Burroughs, Denton, 1997).

Wyniki badań amerykańskich wskazały ponadto, że matki przejawiające niekonsekwentną postawę wychowawczą przyznawały mniejszą autonomię konsumpcyjną swoim dzieciom, rzadziej polegały na poradnikach konsumenckich i miały pozytywne zdanie na temat kontroli rządu w kwestiach regulowania treści programów i reklam kierowanych do dzieci (Carlson, Grossbart, 1988).

Z kolei najniższe wyniki rodzice deklarowali na skali postawy ochraniającej. Często ta postawa wynika z lękowego podejścia jednego bądź obojga rodziców do otaczającego świata. Każda sytuacja może być spostrzegana jako stresująca i niebezpieczna dla dziecka. Rodzice ją przejawiający starają się chronić dziecko, ale w stopniu przekraczającym zdroworozsądkowe bronienie przed tym, co rzeczywiście może być zagrożeniem. Występuje tu także brak krytycyzmu oraz ograniczania samodzielności dziecka, które jest niejako wzorem doskonałości i ma zawsze rację. W badaniach amerykańskich (Carlson, Grossbart, 1988) rodzice przejawiający analogiczną postawę wychowawczą deklarowali mniejszą potrzebę wpływania na czas

ekspozycji ich dziecka na media, niezbyt też przejmowali się treścią programów i reklam, z którymi styka się ich dziecko. Wyniki badań wskazują ponadto, iż matki przejawiające tę postawę również rzadziej polegały na poradnikach konsumenckich i przyjaciółkach jako źródłach informacji konsumenckiej.

Nie stwierdzono istotnych różnic w postawie akceptacji przejawianej przez matkę i ojca ($t(56) = 0,19, p < 0,1$). To postawa, w której rodzic stwarza klimat sprzyjający swobodnej wymianie uczuć i zachęca do komunikowania swoich potrzeb. Akceptuje dziecko „takim, jakie ono jest, dlatego, że jest” (Plopa, 2008, s. 235). Rodzic przejawiający tę postawę troszczy się o potrzeby i pragnienia dziecka, a jednocześnie czerpie ze wspólnej relacji przyjemność, radość i satysfakcję. O ile w stosunku do matek nie wykazano istotnych zależności nasilenia tej postawy w stosunku do kształtowania się tendencji materialistycznych dzieci, o tyle w przypadku ojców postawa akceptacji miała już istotne znaczenie, o czym traktują kolejne sekcje.

Matki i ojcowie nie różnili się pod względem przejawianej postawy autonomii, która w pracach poprzedników wskazywana była jako kluczowa dla rozwoju prawidłowych nawyków konsumenckich u dziecka (Carlson, Laczniak, Wertley, 2011). Rodzic ją przejawiający traktuje dziecko jako osobę, która w miarę upływu czasu potrzebuje coraz więcej samodzielności. W sytuacjach konfliktowych rodzic prezentuje alternatywne opcje, stara się dostrzec racje drugiej strony i daje wolny wybór. Oczekuje samodzielności w rozwiązywaniu własnych problemów, ale w razie potrzeby chętnie służy radą, pomocą. Poglądy dziecka spotykają się z szacunkiem, nawet jeśli rodzic się z nimi nie zgadza.

Pomimo przejawiania przez większość rodziców postaw wysoko nasilonej niekonsekwencji i wymagania oraz nisko nasilonej postawy ochraniającej (raczej niekorzystnych dla rozwoju prawidłowych nawyków konsumenckich) wyniki uzyskane przez dzieci w zakresie tendencji materialistycznych plasowały się na poziomie wyników niskich. Uzyskany rezultat jednak nie uspokaja. Być może na razie tendencje materialistyczne małych dzieci są niskie z uwagi po prostu na ich wiek i niewielkie możliwości (np. niska samodzielność finansowa), ale z pewnością wzrastanie coraz bardziej świadomie w kulturę konsumpcji przy niewspierającym środowisku rodzinnym może być czynnikiem ryzyka dla wieku adolescencji. Tym bardziej że w przypadku niektórych postaw wychowawczych udało się wykazać pewne zależności, co zostało opisane poniżej.

Postawy rodzicielskie a tendencje materialistyczne

Przeprowadzone badanie wskazało, że postawa autonomii przejawiana przez matki okazała się współwystępować z tendencjami materialistycznymi dziecka mierzonymi wyższym poziomem niechęci dziecka do dzielenia się z innymi. Postawa autonomii rozumiana jest tu jako postawa, w której rodzic pokazuje swojemu dziecku alternatywne opcje i daje wolny wybór, zwraca też uwagę na uczenie samodzielnego podejmowania decyzji przez dziecko i wyraża aprobatę dla tego typu poczynań. Zatem uzyskany wynik można częściowo analizować w odniesieniu do

wyników badań amerykańskich (Carlson, Grossbart, 1988), pokazujących związek przejawiania przez rodzica stylu przyzwalającego z kształtowaniem nieprawidłowych zachowań konsumenckich dzieci. Styl przyzwalający to styl, w którym rodzice mają ogólnie nieroztropny stosunek do swoich dzieci; w rezultacie dzieci robią głównie to, czego same chcą. Tacy rodzice są spolegliwi wobec swoich pociech, a przy tym każde ich zachowanie (bez względu na jego obiektywną, społeczną ocenę) spotyka się z aplauzem z ich strony. Wystąpiła istotna korelacja 0,46 ($p < 0,01$) pomiędzy postawą autonomii preferowaną przez matkę z wysokim poziomem niechęci dziecka do dzielenia się. Być może więc dawanie dużej autonomii dziecku w wieku przedszkolnym skutkuje zachowaniem nacechowanym egoistycznie oraz nastawieniem na maksymalizację swoich interesów („dbaj o to, co masz, bo to twoje”). Tłumaczyłoby to fakt, że dzieci matek przyzwalających na dużą autonomię przejawiały wysoki poziom niechęci do dzielenia się. Warto zauważyć jednocześnie, że wynik ten jest inny w porównaniu z wynikami badań przeprowadzonych na nastolatkach i młodych dorosłych, które wskazały na związki materializmu z postawami nadmiernie ochraniającą i wymagającą matek (Kasser i in., 1995; Cohen, Cohen, 1996; Flouri, 1999; Górnik-Durose, Dziedzic, 2013). Zatem uzyskany wynik sugeruje, że inne postawy wychowawcze matek mają związek z materializmem w związku z okresem rozwojowym życia dziecka.

W przeprowadzonym w ramach niniejszego artykułu badaniu postawa akceptacji ojca okazała się istotna dla drugiego wskaźnika preferencji materialistycznych dzieci, tj. wyboru zabawki markowej (suma wyborów wskazujących na preferencję dziecka raczej wobec zabawki markowej niż atrakcyjnego społecznie kolegi), wyniki wskazują na istnienie istotnej, ujemnej korelacji na poziomie 0,58 ($p < 0,01$) pomiędzy zmiennymi. Dzieci ojców preferujących tę postawę wychowawczą istotnie częściej wybierały kolegę, który nie bawił się atrakcyjną, markową zabawką. W prowadzonych wcześniej kwerendach ważność ojca okazywała się ograniczona, lecz różnorodni badacze podkreślali rangę tego opiekuna w nabywaniu przez dzieci konsumpcyjnych doświadczeń (por. Coley, 1998; Bakir, Rose, Shoham, 2006). Uzyskany tu wynik akcentuje znowu wpływ roli ojca na kształtowanie właściwych zachowań konsumenckich dzieci na wczesnym etapie ich rozwoju.

Uzyskane wyniki dotyczące typu postaw ojca i matki związanych z dwoma testowanymi pomiarami materializmu dziecka można tłumaczyć, nawiązując do badań Allen i wsp. (1994) oraz Parke i Buriel (1998). Allen i wsp. (1994) ustalili, że ojcowie, a nie matki, mają większy wpływ na rozwój ego i samooceny nastoletnich synów i córek, z kolei Parke i Buriel (1998) udowodnili, że matki mają większe znaczenie w przekazywaniu umiejętności interpersonalnych i społecznych, podczas gdy ojcowie są ważniejsi dla rozwoju niezależności i autonomii dziecka.

Przeprowadzone badanie ma kilka ograniczeń, które warto zasygnalizować. Jednym z nich jest z pewnością zbyt mała liczebność dzieci oraz brak możliwości porównania chłopców i dziewczynek. Innym ograniczeniem są stosunkowo niskie wskaźniki rzetelności dla Skali Postaw Rodzicielskich, co prawdopodobnie wynika

z mało licznych prób. Jednak pomimo ograniczeń warto zauważyć jego mocne strony. Wiele dotychczas przeprowadzonych prac na temat socjalizacji konsumenckiej koncentruje się wokół dzieci starszych, w wieku szkolnym, niewiele jest natomiast doniesień na temat kształtowania się preferencji konsumenckich u dzieci w wieku przedszkolnym (McNamee, Seymour, 2013). Obecnie prowadzone na świecie prace eksplorujące obszar zachowania konsumenckiego dziecka w wieku przedszkolnym mają głównie charakter ilościowy, opierają się przede wszystkim na eksperymentach (Atkinson, Nelson, Rademacher, 2015). Zatem przeprowadzone przez nas sposoby pomiaru także wpisują się w ten obszar i jego metodykę. Zdecydowanie wymagają jednak szerszych analiz i kontynuacji. Określenie tego, w jaki sposób dzieci nabywają kompetencje konsumenckie i co na nie wpływa, jest bardzo istotnym zagadnieniem, ponieważ jak piszą Cram i Ng (1999, s. 298): „zanim opanują umiejętności związane z czytaniem, pisaniem i liczeniem, dzieci już są konsumentami”.

Literatura cytowana

- Allen, J.P., Hauser, S.T., Bell, K.L., O'Connor, T.G. (1994). Longitudinal assessment of autonomy and relatedness in adolescent-family interactions as predictors of adolescent ego development. *Child Development*, 65, 179-194.
- Atkinson, L., Nelson, M.R., Rademacher, M.A. (2015). A humanistic approach to understanding child consumer socialization in US homes. *Journal of Children and Media*, 9 (1), 95-112.
- Bakir, A., Rose, G.M., Shoham, A. (2006). Family Communication Patterns: Mothers' and Fathers' Communication Style and Children's Perceived Influence in Family Decision Making. *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (2), 75-95.
- 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. (2007). *Konsumowanie życia*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bean, R.A., Bush, K.R., McKenry, P.C., Wilson, S.M. (2003). The impact of parental support, behavioral control, and psychological control on the academic achievement and self-esteem of African American and European American Adolescents. *Journal of Adolescent Research*, 18, 523-541.
- Belk, R. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Belk, R.W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Belk, R.W., Bahn, K.D., Mayer, R.N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9, 4-17.
- Brenner, V., Fox, R. (1999). An empirically derived classification of parenting practices. *Journal of Adolescent Research*, 18, 523-541.

- Brown, B.B., Bakken J.P. (2011). Parenting and peer relationships: Reinvigorating research on family-peer linkages in adolescence. *Journal of Research on Adolescence*, 21, 153-165.
- Burroughs, J. (2012). *Between wealth and well-being: reflections on a transforming world*. Wystąpienie podczas konferencji „Psychologia – konsumpcja – jakość życia. Po między dobrobytem a dobrostanem”, 10-11.09.2012. Gdańsk.
- Cairns, G., Angus, K., Hastings, G., Caraher, M. (2013). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*, 62, 209-215.
- Calvert, S.L. (2008). Children as consumers: advertising and marketing. *The Future of Children*, 18 (1), 205-234, DOI: 10.1353/foc.0.0001
- Carlson, L., Grossbart, S. (1988). Parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research*, 15, 77-94.
- Carlson, L., Grossbart, S., Stuenkel, J.K. (1992). The role of parental socialization types in differential family communication patterns regarding consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 1 (1), 31-52.
- Carlson, L., Grossbart S., Walsh, A. (1990). Mothers' Communication Orientation and Consumer-Socialization Tendencies. *Journal of Advertising*, 19 (3), 27-38.
- Carlson, L., Laczniak, R.N., Wertley, C. (2011). Parental Style The Implications of What We Know (and Think We Know). *Journal of Advertising Research*, 51 (2), 427-435.
- Chan, K. (2006). Exploring children's perceptions of material possession: a drawing study. *Qualitative market Research: An International Journal*, 9 (4), 352-366.
- Chirkov, V.I., Ryan, R.M. (2001). Parent and teacher autonomy-support in Russian and U.S. adolescents: Common effects on well-being and academic motivation. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 32, 618-635.
- Clark, M.S., Greenberg, A., Hill, E., Lemay, E.P., Clark-Polner, E., Roosth, D. (2011). Heightened interpersonal security diminishes the monetary value of possessions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 359-3654.
- Coley, R.L. (1998). Children's socialization experiences and functioning in single mother households: the importance of fathers and other men. *Child Development*, 69 (1), 219-230.
- Cohen, P., Cohen, J. (1996). *Life values and adolescent mental health*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Association.
- Cox, R., Skouteris, H., Rutherford, L., Fuller-Tyszkiewicz, M. (2011). The association between television viewing and preschool child body mass index. *Journal of Children and Media*, 6, 198-220.
- Cram, F., Ng, S.H. (1999). Consumer Socialisation. *Applied Psychology: An International Review*, 48 (3), 297-312.
- Cryder, C.E., Lerner, J.S., Gross, J.L., Dahl, R.E. (2008). Misery is not miserly: Sad and self-focused individuals spend more. *Psychological Science*, 19, 525-530.
- Darling, N., Steinberg, L. (1993). Parenting style as context: An integrative model. *Psychological Bulletin*, 113, 487-496.

- Deci, E.L., Ryan, R.M. (2008). Facilitating Optimal Motivation and Psychological Well-Being Across Life's Domains. *Canadian Psychology*, 49 (1), 14-23.
- Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being. The search for the 'Good life' and the 'Body Perfect'*. Hove-New York: Psychology Press Taylor & Francis Group.
- Dykalska-Bieck, D. (2010). Od kołyski aż po grób – jak zwrócić uwagę, rozbawić i skutecznie przywiązać dziecko do marki [2]. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu: Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse*, 135, 154-165.
- Flouri, E. (1999). An integrated model of consumer materialism: can economic socialization and material values predict materialistic attitudes in adolescents? *Journal of Socio-Economics*, 28, 707-724.
- Goldberg, M.E., Gorn, G.J., Peracchio, L.A., Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 279-288, DOI: 10.1207/S15327663JCP1303_09
- Górnik-Durose, M., Dziedzic, K. (2013). Środowisko rodzinne a orientacja na cele materialistyczne osób o różnych doświadczeniach generacyjnych. *Psychologia Wychowawcza*, 3, 22-37.
- Hart, D. (1988). A Longitudinal Study of Adolescents' Socialization and Identification as Predictors of Adult Moral Judgment Development. *Merrill-Palmer Quarterly*, 34 (3), 245-260.
- Hełka, A., Zaleskiewicz, T., Kulik, K., Sebastiańczyk, K., Olszańska, A. (2011). *Słoność do egalitarnych podziałów w decyzjach ekonomicznych u dzieci a udział w treningu kooperacji i rywalizacji*. Wystąpienie podczas konferencji. Kraków.
- Jasielska, A., Maksymiuk, R.A. (2010). *Dorośli reklamują, dzieci kupują*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- John, D.R. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 183-213.
- Kasser, T., Ryan, R.M. (1996). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 280-287.
- Kasser, T., Ryan, R.M., Zax, M., Sameroff, A.J. (1995). The relations of maternal and social environments to late adolescent's materialistic and prosocial values. *Developmental Psychology*, 31, 907-914.
- Kim, Ch., Lee, H., Tomiuk, M.A. (2009). Adolescents' perceptions of family communication patterns and some aspects of their consumer socialization. *Psychology and Marketing*, 26 (10), 888-907.
- Kim, Ch., Yang, Z., Lee, H. (2015). Parental style, parental practices, and socialization outcomes: An investigation of their linkages in the consumer socialization context. *Journal of Economic Psychology*, 49, 15-33.
- Kohler, C.F., Rohm, A.J., Ruyter, K.D., Wetzels, M. (2011). Return on interactivity: The impact of online agents on newcomer adjustment. *Journal of Marketing*, 75 (2), 93-108.

- Kołodziejczyk, A. (2009). Rozwój socjalizacji konsumenckiej w świetle badań nad dziecięcymi teoriami umysłu. Refleksje nad rozumieniem perswazyjności reklamy i przekonywaniem rodziców do zakupów. *Psychologia Rozwojowa*, 14 (3), 23-37.
- Laczniak, R.N., Palan, K.M. (2004). Under the influence. *Marketing Research*, 6 (1), 35-39.
- Laible, D.H., Carlo, G. (2004). The differential relations of maternal and paternal support and control to adolescent social competence, self-worth, and sympathy. *Journal of Adolescent Research*, 19, 759-782.
- Lipowska, M., Lipowski, M., Pawlicka, P. (2016). "Daughter and son: a completely different story"? Gender as a moderator of the relationship between sexism and parental attitudes. *Health Psychology Report*, 4 (3), 224-236, DOI: 10.5114/hpr.2016.62221
- Littlefield, J., Ozanne, J.L. (2011). Socialization into consumer culture: Hunters learning to be men. *Consumption Markets & Culture*, 14, 333-360.
- Luczak, Ch., Younkin, N. (2012). Net generation: a conceptual framework of the consumer socialization process. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16 (2), 47-51.
- McAlister, A.R. Cornwell, T.B. (2010). Children's brand symbolism understanding: Links to theory of mind and executive functioning. *Psychology & Marketing*, 27, 203-228.
- McNamee, S., Seymour, J. (2013). Towards a sociology of 10-12 year olds? Emerging methodological issues in the new social studies of childhood. *Childhood*, 20, 156-168.
- Moschis, G.P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11, 898-913.
- Neal, C., Quester, P., Hawkins, D. (2002). *Consumer Behaviour: Implications form Marketing Strategy*. Roseville, Australia: McGraw-Hill.
- Oprea, S.J., Buijzen, M., van Reijmersdal, E.A., Valkenburg, P.M. (2013). Children's advertising exposure, advertised product desire, and materialism: A longitudinal study. *Communication Research*, 41, 717-735.
- Parke, R.D., Buriel, R. (1998). Socialization in the family: Ethnic and ecological perspectives. W: N. Eisenberg (red.), *Handbook of child psychology: Social, emotional, and personality development* (s. 463-552). New York: Wiley.
- Plopa, M. (2008). *Więzi w małżeństwie i rodzinie. Metody badań*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Poraj-Werder, M. (2014). Perceived parental upbringing and the materialism of young adults. *SAGE Open*, 4 (2), DOI: 10.1177/2158244014537499
- Promisio, M., Deckop, J.R., Giacalone, R.A., Jurkiewicz, C.L. (2010). Valuing money more than people: The effects of materialism on work-family conflict. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83, 935-953.
- Richnis, M.L., Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.

- Rindfleisch, A., Burroughs, J.E., Denton, F. (1997). Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 23, 312-325.
- Roland-Lévy, Ch. (2004). W jaki sposób nabywamy pojęcia i wartości ekonomiczne. W: T. Tyszka (red.), *Psychologia ekonomiczna* (s. 277-302). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Schor, J.B. (2004). *Born to buy: the commercialized child and the new consumer culture*. New York: Scribner.
- Sim, T.N. (2003). The father-adolescent relationship in the context of mother-adolescent relationship: Exploring moderating linkages in a late-adolescent sample in Singapore. *Journal of Adolescent Research*, 18, 383-404.
- Tyszka, T. (2007). *Psychologia ekonomiczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Vansteenkiste, M., Simons, J., Lens, W., Sheldon, K.M., Deci, E.L. (2004). Motivating learning, performance, and persistence: The synergistic effects of intrinsic goal contents and autonomy-supportive contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87 (2), 246-260.
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-12.
- Watne, T., Brennan, L., Winchester, T. (2014). Consumer Socialization Agency: Implications for family decision-making about holidays. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (6), 681-696, DOI: 10.1080/10548408.2014.884966
- Watne, T., Lobo, A., Brennan, L. (2011). Children as agents of secondary socialisation for their parents. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 12 (4), 285-294.
- White, F.A., Matawie, K.M. (2004). Parental Morality and Family Processes as Predictors of Adolescent Morality. *Journal of Child and Family Studies*, 13 (2), 219-233.
- Zawadzka A.M., Dykalska-Bieck, D. (2013). Świadomość marki, style spędzania wolnego czasu i preferencje materialistyczne dzieci. *Przegląd Psychologiczny*, 56, 4, 467-486.
- Zawadzka, A.M., Dykalska-Bieck, D. (2013). Wartości rodziców i tendencje materialistyczne dzieci. *Chowanna*. W: M. Górnik-Durose (red.), *W poszukiwaniu wyznaczników jakości życia* (t. 1 (40), s. 235-354). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Zawadzka, A.M., Niesiobędzka, M., Godlewska-Werner, D. (2014). *Kultura konsumpcji – wartości, cele, dobrostan. Psychologiczne Aspekty zjawiska*. Warszawa: Wydawnictwo Liberi Libri.
- Ziemska, M. (1973, 2009). *Postawy rodzicielskie*. Warszawa: Wiedza Powszechna.

Streszczenie. Celem prezentowanej pracy było ustalenie, czy i jaki związek mają postawy wychowawcze prezentowane przez rodziców z tendencjami materialistycznymi dzieci (w wieku 5-6 lat). Metoda: W badaniu udział wzięli rodzice: matki ($n = 35$), ojcowie ($n = 23$) oraz ich dzieci ($n = 40$) z Trójmiasta i okolic. Pomiaru postaw wychowawczych rodziców dokonano Skalą Postaw Rodzicielskich (Plopa, 2008),

natomiast tendencje materialistyczne dzieci (niechęć do dzielenia się i wybór zabawki markowej) mierzono w zadaniach eksperymentalnych. Wyniki: Rodzice nie różnili się istotnie natężeniem poszczególnych postaw. Postawa autonomii przejawiana przez matkę okazała się współwystępować z tendencjami materialistycznymi dziecka. Z kolei tendencje materialistyczne dziecka wiązały się istotnie negatywnie z postawą akceptacji ojca. Dyskusja: W prezentowanych analizach wykazano spójność postaw matek i ojców. Badane grupy rodziców (zarówno matek, jak i ojców) najczęściej deklarowały przejawianie postawy niekonsekwencji. Uzyskane wyniki akcentują wpływ roli ojca na kształtowanie właściwych zachowań konsumenckich dzieci na wczesnym etapie ich rozwoju.

Słowa kluczowe: tendencje materialistyczne, postawy wychowawcze, kultura konsumpcji

Data wpłynięcia: 12.02.2017

Data wpłynięcia po poprawkach: 5.04.2017

Data zatwierdzenia tekstu do druku: 18.04.2017