

redakcja  
Anna Maria Zawadzka  
Małgorzata Niesiobędzka  
Dorota Godlewska-Werner

KULTURA KONSUMPCJI  
– WARTOŚCI, CELE, DOBROSTAN  
PSYCHOLOGICZNE ASPEKTY ZJAWISKA



Colloquia  
**LIBER  
LIBRI**



KULTURA KONSUMPCJI  
– WARTOŚCI, CELE, DOBROSTAN  
PSYCHOLOGICZNE ASPEKTY ZJAWISKA



redakcja  
Anna Maria Zawadzka  
Małgorzata Niesiobędzka  
Dorota Godlewska-Werner

KULTURA KONSUMPCJI  
– WARTOŚCI, CELE, DOBROSTAN  
PSYCHOLOGICZNE ASPEKTY ZJAWISKA

Recenzenci:  
prof. dr hab. Bogdan Mróz  
dr hab. Grażyna Wąsowicz-Kiryło

Seria:  
Colloquia

Skład i łamanie:  
Academicon. Outsourcing wydawniczy | Patrycja Czerniak  
dtp@academicon.pl

Korekta i redakcja językowa:  
Małgorzata Najderska

Projekt okładki:  
Dominika Karaś

Ilustracja na okładce:

Autor: kobakou

Źródło: <https://www.flickr.com/photos/kobakou/475196997/>

Zastosowane modyfikacje grafiki: filtr typu cut-out

Grafika udostępniona na licencji Creative Commons Attribution 2.0 Generic (CC BY 2.0)

Treść licencji jest dostępna na stronie: <http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/>



Publikacja jest udostępniona na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 3.0 Polska.

Treść licencji jest dostępna na stronie: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/>

Wydawnictwo Stowarzyszenia Filomatów

Redakcja Liberi Libri

Warszawa • 2014

Publikacja dofinansowana przez Uniwersytet Gdański

Wersja drukowana: ISBN: 978-83-63487-11-9

# SPIS TREŚCI

Wprowadzenie 7

## Część 1. Świat wartości i potrzeb w kulturze konsumpcji

ANNA MARIA ZAWADZKA

Wartości, cele i dobrostan w kulturze konsumpcji 15

SERGIU BĂLTĂTESCU

Efekt wyjątkowości: formy, dziedziny, skutki jednostkowe i społeczne. Przegląd literatury 39

## Część 2. Rodzina, dzieci i młodzież w kulturze konsumpcji

ALEKSANDRA LEWANDOWSKA-WALTER

Transmisja wartości w rodzinie 59

SABINA KOŁODZIEJ

Dzieci i młodzież w świecie ekonomii – wiedza oraz aktywność ekonomiczna  
młodych Polaków 79

MAŁGORZATA NIESIOBĘDZKA

Dzieci i młodzież jako konsumenci. Wyzwania i zagrożenia 99

MICHAŁ BRZEZIŃSKI, IZABELLA ADRYCH-BRZEZIŃSKA

Możliwości ochrony dzieci przed reklamami produktów z wysoką zawartością soli, cukrów  
i tłuszczu. Próba analizy stanu prawnego oraz propozycji rozwiązań 119

## Część 3. Praca w kulturze konsumpcji

PAWEŁ JUREK

Hierarchia wartości zawodowych osób poszukujących pracy 139

DOROTA GODLEWSKA-WERNER, SYLWIA CELIŃSKA, ŻDZISŁAW NIECKARZ

Konsumpcjonizm w pracy znakiem naszych czasów? 159





# WPROWADZENIE

Każda epoka i czas niosą nowe doświadczenia i ciekawe nowe zjawiska. Obserwowanie transformacji i wychodzenie naprzeciw zmianom zawsze fascynuje badaczy. Szczególnie ciekawe są obserwacje dotyczące wpływu zmian na dobrostan jednostek i społeczeństw, czyli na ile zachodzące zmiany wzmacniają dobre samopoczucie, zadowolenie i satysfakcję z relacji z innymi ludźmi. Współczesność oferuje zmienność i życie w ciągłym procesie – transformacji wartości i tworzenia tożsamości na potrzeby chwili. Dzięki ustawicznemu postępowi i wprowadzaniu nowych technologii wzrasta poziom życia i dobrobyt. Bogacenie się staje się głównym celem życia. Wartości stare i tradycyjne instytucje wypierane są przez nowe wartości i formy organizacji życia społecznego. Wzrastanie i socjalizacja dzieci i młodzieży pozostają pod dużym wpływem mediów i nowych liderów opinii zwanych celebrytami. Życie jest szybsze i ciągle przyspiesza. Wzrasta „kult zajętości i produktywności”. Praca i rodzina rywalizują ze sobą o osobę i czas, a praca staje się coraz częściej sensem życia i głównym źródłem satysfakcji dla wielu osób. Wiele czasu pracownicy poświęcają na rozwijanie zawodowych kompetencji, które nie wiążą się z ich samorealizacją i realnymi potrzebami wynikającymi z oczekiwań pracodawców a są wynikiem potrzeby gromadzenia doświadczeń bez konkretnego planu samorozwoju i znajomości realiów rynku pracy. Człowiek zaczyna balansować między faktycznym dążeniem do realizacji celów zawodowych a kupowaniem doświadczeń zawodowych – konsumpcjonizmem w pracy.

Od czterech lat na Uniwersytecie Gdańskim toczymy z zaproszonymi gośćmi na ten temat interdyscyplinarne dyskusje pod hasłem „Przereklamowana konsumpcja”. Prezentowana książka jest owocem tych dyskusji i spotkań. Zaprezentowane w książce rozdziały mają na celu przybliżyć wybrane zjawiska, jakie towarzyszą umacnianiu się kultury konsumpcji w społeczeństwie. Książka składa się z trzech części, które zostały poświęcone omówieniu wpływu kultury konsumpcji na wartości, na socjalizację i na pracę.

W pierwszej części zaprezentowano dwa rozdziały, które poświęcono przybliżeniu zjawiska kultury konsumpcji. Rozdział pierwszy pt. *Wartości, cele i dobrostan w kulturze konsumpcji* autorstwa Anny Marii Zawadzkiej oferuje refleksję nad tym, czym jest kultura konsumpcji, jak wiąże się z kapitalizmem konsumenckim, jakie wartości i cele za sobą niesie oraz jak wpływa na samopoczucie, zadowolenie

i satysfakcję z relacji międzyludzkich. W rozdziale poruszono także problem antydołów kultury konsumpcji – postaw i zachowań, które są w opozycji do materializmu i wpływają na wzrost dobrostanu jednostek i społeczeństwa. W drugim rozdziale pt. *Efekt wyjątkowości...*, Sergiu Băltătescu dokonuje przeglądu zagadnienia dążenia do podkreślania własnej wyjątkowości – przekonania, że jest się lepszym od innych. Zaczyna rozdział od wyjaśnienia, czym jest i na czym polega to wpisane w ludzka naturę dążenie oraz jakie przyjmuje formy. Następnie omawia, jakie są źródła poczucia własnej wyjątkowości oraz jakie ma ono znaczenie dla zdrowia, szczęścia i różnych form aktywności (np. sukcesów naukowych, jazdy samochodem). Autor przedstawia także propozycje pomiaru potrzeby wyjątkowości.

Druga część książki, na którą składają się cztery rozdziały, dotyczy funkcjonowania rodziny w kulturze konsumpcji. Otwiera ją przeglądowy tekst Aleksandry Lewandowskiej-Walter, koncentrujący się na zagadnieniu transmisji wartości w rodzinie. Punktem wyjścia jest zaproponowany na podstawie przeglądu literatury autorski model procesu transmisji wartości w rodzinie, w którym uwarunkowania podobieństwa cenionych wartości przez rodziców i dzieci analizowane są na trzech poziomach: 1) kontekstu związanego z przemianami społecznymi i kulturą, 2) funkcjonowania rodziny jako systemu i oddziaływania rodziców, prezentujących określone postawy i style wychowawcze oraz 3) aktywności dzieci w odbiorze przekazu dorosłych. Znaczenie kontekstu społecznego ukazane zostało z perspektywy strukturalnej (akcentującej rolę struktury społecznej) oraz konstruktywistycznej (podkreślającej wagę ogólnego klimatu społecznego w danym okresie historycznym – *Zeitgeist*). W ostatnim podejściu interesujące są zwłaszcza empiryczne próby jednoznacznego określenia, czym jest *Zeitgeist* i jacy są jego reprezentanci. Kolejny z zaproponowanych kontekstów, w którym zachodzi proces transmisji wartości to relacje rodzinne analizowane jako system, style wychowawcze i postawy rodzicielskie. Zaprezentowany przegląd badań pozwala zrozumieć rolę spójności i elastyczności systemu rodzinnego w procesie transmisji wartości nie tylko w diadzie rodzic-dziecko, ale także w obrębie diady małżeńskiej oraz w podsystemie rodzeństwa. Ukazuje także mechanizmy odpowiedzialne za proces transmisji wartości w rodzinach o korzystnej atmosferze emocjonalnej, budowanej przez ciepło relacji i bezpieczny styl przywiązania. Analizując proces transmisji w rodzinie, w trzeciej z przyjętych płaszczyzn, Autorka odwołuje się do modelu Grusec i Goodnow (1994) oraz wyników badań, weryfikujących leżące u jego podstaw założenie o wzajemnym wkładzie rodziców i adolescentów w przekaz wartości. Co istotne, ze względu na interakcyjny charakter, konsekwencją procesu transmisji może być zarówno podobieństwo hierarchii wartości rodziców i dzieci, jak i różnice, które nie są traktowane jako zmiana niekorzystna, ale jako rezultat wzajemnej wymiany w diadzie. I dlatego zgodność i podobieństwo wartości rodzi-

ców i dzieci nie zawsze są wyrazem pozytywnie przebiegającego procesu transmisji wartości. Jak podkreśla w zakończeniu rozdziału Autorka, brak zgody na przyjęcie norm i zasad rodzicielskich może być korzystnym i pożądanym efektem oddziaływań dorosłych wówczas, gdy łączy się z nabywaniem przez dziecko umiejętności argumentowania swojego stanowiska i negocjowania kompromisowych rozwiązań.

Transmisja wartości stanowi część procesu socjalizacji, któremu zostały poświęcone dwa kolejne rozdziały o charakterze przeglądowym. Pierwszy, autorstwa Saby Kołodziej, dotyczy procesu socjalizacji ekonomicznej, której celem jest przygotowanie do samodzielnego działania w świecie ekonomii. Proces ten dokonuje się poprzez długotrwałe oddziaływanie najbliższego otoczenia (np. poprzez obserwację zachowań ekonomicznych rodziców, uczestnictwo w rozmowach dotyczących budżetu domowego, prawidłowości ekonomicznych), instytucji edukacyjnych (udział w obowiązkowych lub fakultatywnych zajęciach) oraz własnej aktywności.

W tym rozdziale Sabina Kołodziej przedstawia kontekst teoretyczny oraz wyniki aktualnych badań ukazujące faktyczny poziom wiedzy oraz aktywność ekonomiczną polskich dzieci i adolescentów. Zgromadzone dane dowodzą, że na obu poziomach nauczania uczniowie odznaczają się niskim poziomem wiedzy ekonomicznej – ich wiedza jest fragmentaryczna i niespójna, zawiera przekłamania i stereotypowe sądy obecne wśród dorosłych członków społeczeństwa. Podobnie niski poziom wiedzy ekonomicznej charakteryzuje przeciętnego Kowalskiego. W efekcie, jak podkreśla Autorka, rodzice jako główni aktorzy procesu socjalizacji ekonomicznej w dzieciństwie nie potrafią przygotować dziecka do efektywnego radzenia sobie w obszarze gospodarki. Dlatego niezbędne jest prowadzenie programów z zakresu edukacji ekonomicznej oraz monitorowanie ich rezultatów. Innym z omawianych aspektów socjalizacji jest aktywność ekonomiczna w poszczególnych okresach rozwoju. Zgromadzone dane ukazują główne źródła pieniędzy, wysokości kwot pozostających w dyspozycji dzieci i młodzieży, sposób planowania wydatków oraz odraczania konsumpcji (oszczędzania). Demonstrują także zróżnicowanie aktywności ekonomicznej ze względu na wiek i płeć dziecka. Badania pokazują, że dzieci i młodzież są aktywnymi podmiotami na rynku dóbr i usług, a ich działania nie ograniczają się jedynie do zachowań konsumenckich. Dość szybko podejmują próby szacowania wartości posiadanych przedmiotów, co jest niezbędne do dokonywanej wymiany barterowej i pieniężnej w grupie rówieśniczej. Wyniki demonstrują także trudności doświadczane w zarządzaniu pieniędzmi. Mimo iż nastoletni Polacy dysponują coraz większymi kwotami, to stosunkowo nieliczni radzą sobie z planowaniem wydatków i dostrzegają sens celowego odraczania konsumpcji, co, jak podkreśla Autorka, stanowi kolejny dowód ważności edukacji ekonomicznej, która powinna być realizowana głównie w środowisku rodzinnym.

Rozdział autorstwa Małgorzaty Niesiołędzkiej dotyczy kolejnego zakresu procesu socjalizacji – socjalizacji konsumenckiej, dzięki któremu dzieci i młodzież nabywają umiejętności i wiedzę niezbędne do funkcjonowania na rynku oraz poznają społeczne znaczenie dóbr wykorzystywanych do kształtowania wizerunku oraz budowania statusu społecznego. Analiza tego procesu nabiera szczególnej wagi w kontekście zmian cywilizacyjnych, prowadzących do dominacji kultury konsumpcji ograniczającej funkcjonowanie jednostki wyłącznie do roli nabywcy. W rozdziale przedstawiono czynniki różnicujące rolę młodych konsumentów. Omówiono znaczenie agentów zaangażowanych w proces socjalizacji konsumenckiej rodziców, rówieśników i mediów oraz rodzaj wartości realizowanych dzięki zakupom. Wskazano także czynniki podnoszące ryzyko dysfunkcyjnej konsumpcji w grupie nastolatków. Przedstawione wyniki badań demonstrują dynamiczny wzrost siły nabywczej rynku dziecięcego i młodzieżowego, której wyrazem są zarówno stale powiększające się kwoty samodzielnie wydawanych pieniędzy jak również coraz większy zakres wpływu na decyzje konsumenckie podejmowane przez rodziców. Ujawniają, jakie znaczenie w nauce racjonalnego sposobu podejmowania decyzji konsumenckich mają wzory komunikacji wewnątrzrodzinnej oraz nastawienie rodziców wobec obecności pieniądza w świecie dziecka, demonstrując tym samym jak ważnym i odpowiedzialnym zadaniem jest wprowadzanie dziecka w świat zakupów i konsumpcji. Zgromadzone dane pozwalają także zrozumieć, od czego zależy wpływ przyjaciół i członków rodziny na decyzje konsumenckie w okresie dorastania i kiedy obecność innych służy realizacji potrzeby niezależności, a kiedy potrzeby asymilacji. Mając na uwadze fakt, że obecnie nasycone przekazami reklamowymi media są dla większości dzieci „naturalnym” środowiskiem ich rozwoju, Autorka w dalszej części rozdziału koncentruje się na wpływie mass-mediów na wybory konsumenckie dzieci. Przedstawione wyniki badań dotyczące oddziaływania reklamy telewizyjnej i internetowej są szczególnie wymowne w świetle danych ukazujących tendencję do bagatelizowania siły tego wpływu przez polskich rodziców w porównaniu z rodzicami z innych krajów europejskich. Zakupy to codzienna aktywność, która może jednak zdominować życie jednostki. Coraz częściej nie tylko dorośli, ale także młodzi konsumenci mają problemy z kontrolowaniem czasu i pieniędzy przeznaczanymi na zakupy. Dlatego, jak podkreśla Autorka, niezmiernie istotna jest edukacja konsumentka, w którą zaangażowani są zarówno rodzice, nauczyciele, rówieśnicy, jak i media.

W kolejnym rozdziale Michał Brzeziński i Izabela Adrych-Brzezińska podejmują niezmiernie ważką kwestię prawnych możliwości ochrony dzieci przed reklamami produktów z wysoką zawartością soli, cukrów i tłuszczu. Co istotne, oprócz analizy aktualnego stanu prawnego w rozdziale przedstawione zostały także możliwe rozwiązania tej kwestii. Autorzy odwołują się do działań krajów, które wprowadziły

mechanizmy ograniczające plagę nadwagi i otyłości wśród dzieci w postaci zmian prawnych dotyczących sprzedaży, reklamowania i dystrybucji żywności w segmencie dziecięcym i młodzieżowym oraz kampanii edukacyjnych na rzecz zdrowego odżywiania i aktywności fizycznej. Chodzi zatem o działania, dzięki którym dziecko staje się bardziej świadomym i przez to mniej podatnym na manipulację uczestnikiem rynku konsumenckiego. Takim działaniem omawianym w rozdziale jest system profilowania żywieniowego (*nutrient profiling* – system klasyfikacji żywności Brytyjskiej Agencji do Spraw Żywności), którego celem jest ocena zawartości wybranych składników w produkcie oraz stworzenie skali punktowej dla zawartości każdego ze składników. Autorzy przedstawiają obowiązujące w Polsce akty prawne w sprawie sposobu znakowania żywności, które nie dzielą żywności na „zdrową-zalecaną” i „niezdrową-niezalecaną” oraz nie wyszczególniają grupy żywności bogatej w sól, cukier i tłuszcz (HSSF, *high salt, sugar, fat*). Innym mechanizmem walki z otyłością wśród dzieci jest ochrona ich przed manipulacją m.in. dzięki ustawom zakazującym umieszczania w reklamie bezpośredniego wezwania dzieci do nabycia reklamowanych produktów lub do nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia im reklamowanych produktów. Autorzy szeroko omawiają trudności związane z egzekwowaniem obowiązujących aktów prawnych. Podkreślają, że regulacja nie chroni dostatecznie interesów konsumentów ze względu na niejednoznaczne określenie podmiotu ochrony, czyli sporne i nierozstrzygnięte rozumienie pojęcia „dziecko” oraz zbyt wąskie opisanie w ustawie sytuacji faktycznych, przez co łatwo można konstruować reklamy, które nie podlegają zakazom ustawowym. Autorzy demonstrują, jak w oparciu o istniejące przepisy prawne w Polsce oraz ich uzupełnienia można efektywnie chronić dzieci przed reklamami produktów, które promują niezdrowe nawyki żywieniowe.

Trzecia część książki dotyczy pracy w kontekście kultury konsumpcji. Rozdział *Hierarchia wartości zawodowych osób poszukujących pracy* Pawła Jurka omawia wyniki badań empirycznych przeprowadzonych w celu wskazania na wartości preferowane obecnie przez kandydatów ubiegających się o pracę z uwzględnieniem wieku i płci. Odpowiedź na to pytanie ma zdecydowaną wartość aplikacyjną dla osób projektujących stanowiska pracy. Dzieje się tak, ponieważ wartości zawodowe oddziałują na kształtowanie przywiązania do organizacji, a dopasowanie na poziomie wartości osobistych i organizacyjnych wpływa na satysfakcję pracownika w wyniku zwiększonego zadowolenia z kontraktu psychologicznego. Opisane badanie było przeprowadzone na reprezentatywnej grupie 3447 użytkowników internetowego serwisu rekrutacyjnego przy wykorzystaniu *Skali wartości w pracy*. Wskazanie, które wartości dominują w określonych grupach osób poszukujących pracy, stanowi wsparcie dla budowania wizerunku atrakcyjnego pracodawcy wychodzącego naprzeciw potrze-

bom pracowników. Uwzględnienie powodów dokonywania wyborów zawodowych w oparciu o preferowane wartości opisane w modelu kotwic kariery Scheina tłumaczy występowanie (lub niewystępowanie) konsumpcjonizmu w obszarze zawodowym.

Rozdział *Konsumpcjonizm w pracy znakiem naszych czasów?* autorstwa Doroty Godlewskiej-Werner, Sylwii Celińskiej-Nieckarz i Zdzisława Nieckarza to poszukiwanie odpowiedzi na pytanie o to, czy „kupowanie doświadczeń zawodowych” jest już konsumpcjonizmem, czy tylko odpowiedzią na wymagania rynku. To jedyny opublikowany przeglądowy artykuł dotyczący tych zagadnień. Autorzy zauważają, że konsumpcjonizm w miejscu pracy przejawia się poprzez gromadzenie dokumentów poświadczających zdobyte kompetencje oraz ciągłą zmianę pracy w celu zwiększania swoich doświadczeń zawodowych. Tekst stanowi opis obecnej sytuacji na rynku pracy w oparciu o liczne raporty oraz literaturę przedmiotu. Pokazuje także występowanie zjawiska „kupowania doświadczeń zawodowych” wśród studentów psychologii, którzy w ciągu 12 miesięcy przede wszystkim brali udział w szkoleniach, praktykach i występowali na konferencjach, aby nabywać kompetencje, które mogą być wykorzystane w przyszłej pracy. Zestawienie oczekiwań pracodawców oraz aktywności osób poszukujących pracy pokazuje wymiar konsumpcjonizmu na rynku pracy. „Więcej i lepiej” często staje się dewizą aktywności człowieka także w obszarze pracy. To, czego naprawdę oczekujemy od pracodawcy oraz to, jak organizujemy swoje działania, decyduje o tym, czy mamy do czynienia z konsumpcjonizmem w miejscu pracy.

Przekazując na ręce Państwa naszą książkę, życzymy miłej lektury.

Gdańsk, sierpień, 2014

*Anna Maria Zawadzka  
Małgorzata Niesiobędzka  
Dorota Godlewska-Werner*

# **CZĘŚĆ 1**

## **ŚWIAT WARTOŚCI I POTRZEB W KULTURZE KONSUMPCJI**





# WARTOŚCI, CELE I DOBROSTAN W KULTURZE KONSUMPCJI

*Prawdziwie biednym jest ten, kto ma tylko pieniądze*  
Bertolt Brecht

*Nie można poświęcać tego, co niezbędne, w nadziei zdobycia tego, co zbyteczne*  
Aleksander Puszkina

Konsumpcja jako czynność wpisana jest w codzienne funkcjonowanie człowieka. Ludzie jedzą i używają dóbr od wieków. Znaczenie konsumpcji w kreowaniu rzeczywistości społecznej też nie jest zjawiskiem nowym. W klasycznych teoriach – klasy próżniaczej Veblena (2008) i kapitałów społecznych Bourdieu (2006) autorzy wskazywali na rolę, jaką odgrywa konsumpcja w określaniu przynależności do danej klasy społecznej. Jednak współcześnie przypisuje się konsumowaniu szczególnie miejsce i znaczenie w życiu każdego człowieka, stąd mówi się o kulturze konsumpcji. Przez kulturę rozumie się w tym opracowaniu system znaczeń i symboli, który zarządza złożonym zbiorem działań ludzi i ich interakcji (por. Baumeister, 2011). Kultura konsumpcji zatem dotyczy koncentracji życia na nabywaniu dóbr i konsumpcjonizmu jako dominującej postawy życiowej osób przejawiającej się nadmiernym przywiązywaniem wagi do zdobywania dóbr materialnych (Sobol, 2005). Każda kultura ma wpływ na preferowane przez jednostki i społeczeństwa wartości i cele w życiu. W kontekście tych zachodzących przemian kulturowo-społecznych ważne jest dyskutowanie o dobrostanie osób i społeczeństw. Dobrostan to dobre życie, które przejawia się poprzez witalność, zdrowie, samorealizację, posiadanie bliskich relacji z innymi, satysfakcję z życia czy poczucie sensu życia (por. Czapiński, 2004; Ryan, Huta, Deci, 2006; Straś-Romanowska, 2005). Z badań dotyczących konsekwencji wyboru dominujących w kulturze konsumpcji materialistycznych celów wynika, że najczęściej takie dążenia nie tylko nie zapewniają dobrostanu, ale go obniżają (por. Górnik-Durose, Janiec, 2010; Kasser, Ryan, 1993, 1996; Zawadzka, 2013).

Celem niniejszego opracowania jest prześledzenie z perspektywy psychologicznej w oparciu o przegląd literatury zjawiska, jakim jest kultura konsumpcji oraz konsekwencji jednostkowych i społecznych, towarzyszących zmianom związanym z upowszechnianiem się kultury konsumpcji. W związku z tym, w kolejnych częściach rozdziału przedstawiono czynniki poprzedzające rozwój kultury konsumpcji, opisano cechy kultury konsumpcji i zmiany wartości, jakie ona za sobą niesie oraz omówiono konsekwencje kultury konsumpcji dla dobrostanu jednostek i jakości życia społeczeństwa.

## **Kapitalizm konsumencki i kultura konsumpcji**

Produkcja i dystrybucja potrzebnych jednostkom do życia dóbr odbywa się w oparciu o pewien system społeczny. W XXI wieku takim systemem jest kapitalizm konsumencki. Występuje on w krajach rozwiniętych gospodarczo (np. USA, kraje Europy Zachodniej, Australia), a kraje rozwijające się wdrażają ten system (np. kraje Europy Wschodniej i Azji Zachodniej). Jak twierdzą przedstawiciele nauk społecznych – socjologowie i psychologowie, kapitalizm jako system wpływa w określony sposób na

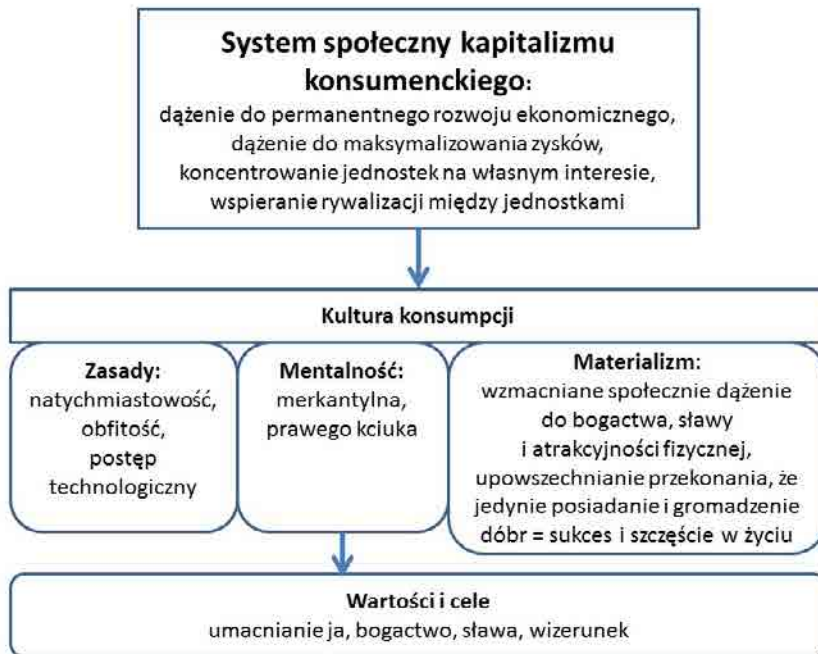
funkcjonowanie osób (por. Barber, 2007; Kasser, Cohn, Kanner, Ryan, 2007). U podstaw kapitalizmu leży dążenie do maksymalizowania zysków i permanentnego rozwoju ekonomicznego oraz koncentrowanie jednostek na własnym interesie i wspieranie rywalizacji pomiędzy jednostkami (Kasser i in., 2007). Kapitalizm konsumencki w porównaniu do kapitalizmu produkcyjnego XX wieku, opierającego się na etosie etyki protestanckiej (nawołującym do rozwijania cnoty pracowitości i wstrzemięźliwości), posiłkuje się etosem infantylnym (odzwierciedlającym niechęć do dorastania i brania odpowiedzialności za siebie i innych, por. Barber, 2007). Dążenie do permanentnego rozwoju ekonomicznego i maksymalizowania zysków skutkuje tym, że w systemie kapitalizmu konsumenckiego dba się, aby jednostki konsumowały jak najwięcej i rozpoczynały to jak najszybciej (od kołyski). Społeczeństwa umacnia się w przekonaniu, że podstawową i pożądaną czynnością jest wydawanie, a zaletami człowieka są: dążenie do ciągłej przyjemności, wybieranie czynności i zadań nie wymagających wysiłku, a unikanie tych, które wiążą się z samokontrolą i siłą woli (czyli odkładaniem gratyfikacji i wytrwałością w dążeniu do odległego celu, por. Eigsti i in., 2006; Mischel, Shoda, Rodriguez, 1989).

Efektem kapitalizmu konsumenckiego jest rozwój kultury konsumpcji. Kultura ta narzuca jednostkom określone przekonania, normy i zasady, które są obecne w życiu osoby i kształtują relacje społeczne między osobami. Kultura konsumpcji opiera się na upowszechnionym przekonaniu, że szczęście osiąga się przez kupowanie i posiadanie dóbr, stąd uruchamia dążenia materialistyczne (do bogactwa), aby ludzie więcej nabyli i zgromadzili (Kasser, 2002; Mróz, 2013). W kulturze konsumpcji następuje zastępowanie tradycyjnych wartości i instytucji nowymi, związanymi z konsumpcją. Media wraz z reklamą i liderami opinii umacniają w społecznej świadomości pogląd, że o wartości człowieka stanowi to, co posiada, a bogactwo, sława i atrakcyjny wygląd to jedyny sposób na szczęście i miernik sukcesu w życiu (por. Kasser, 2002). Upowszechnianie takiego poglądu wpływa na promowanie nowego ujęcia wartości człowieka – wartości handlowej, gdzie człowiek siebie i innych traktuje jako towar (por. Fromm, 2005). O wartości osoby stanowi nie to, kim jest (np. rodzicem, małżonkiem, studentem, pracownikiem), czy jakie posiada cechy (np. pracowitość, wytrwałość, optymizm), ale to, co ma i za ile (np. samochód Mini, iPhone, iPad). Kultura konsumpcji nakłania do braku zaangażowania w rzeczywistość (np. przyjaźń z drugim człowiekiem może być zastąpiona zakupami markowych produktów) i obniża chęć dążenia do doskonałości (np. dążenie do wiedzy może zastąpić chęć posiadania dyplomu, wzmacnianie tężyzny fizycznej może zastąpić aplikowanie różnego typu suplementów, a utrzymywanie wagi ciała może odbywać się poprzez zażywanie tabletek, a nie kształtowanie zdrowych nawyków żywieniowych). Spada znaczenie tradycyjnych instytucji społecznych – państwa, rodziny, kościoła, wspól-

noty – a ich miejsce zajmują instytucje komercyjne – marketing, biznes, korporacja (por. Burroughs, 2012). W efekcie w kulturze konsumpcji upowszechniania się system psychiczny, kierujący zachowaniem jednostek, zwany *merkantylizmem psychicznym* (Górnik-Durose, 2008). Dominuje w nim przekonanie, że w relacjach społecznych najważniejsza jest korzyść zewnętrzna (czyli bogactwo, sława, atrakcyjność fizyczna), a człowiek działa w odniesieniu do bilansu korzyści i zysków zewnętrznych. Przykładem niech będzie obchodzenie się z produktami, które tracą swoją atrakcyjność (można je wymienić lub wyrzucić), oraz postrzeganie relacji z innymi ludźmi (można je podtrzymywać dopóki człowiek ma poczucie odnoszenia z nich korzyści). Gdy relacja traci atrakcyjność bądź nie przynosi zysku, zrywa się ją lub zmienia na inną.

Kultura konsumpcji opiera się na upowszechnianiu w społeczeństwach zasad, które stanowią standardy dla zachowań jednostek. Zasadami kierującymi zachowaniami w kulturze konsumpcji są natychmiastowość gratyfikacji – posiadanie wszystkiego od razu, gdy tylko człowiek czegoś zachce (czyli szybkie kredyty, życie z szybką karierą), przekładanie tego co łatwe nad to co trudne – realizacja celów przy minimum wysiłku (czyli utrata wagi bez ćwiczeń, związek bez zobowiązań, dyplomy bez nauki), preferowanie tego co proste nad to co złożone – niechęć do autorefleksji i kształtowania własnego charakteru (czyli budowanie tożsamości głównie w oparciu o marki produktów, podejmowanie pracy dla jak najszybszego wzbogacenia się i niechęć ugruntowania potrzebnej do pracy wiedzy, emotikony i skróty zamiast słów i zdań w komunikacji z innymi). Innymi wszechobecnymi zasadami kultury konsumpcji są: zasada obfitości („im masz więcej, tym lepiej”) oraz zasada postępu technologicznego („im większy stopień zaawansowania technologicznego, tym lepszy świat”, Burroughs, 2012). Tym samym w kulturze konsumpcji umacnia się *mentalność prawego kciuka*. Upowszechnia się w społeczeństwach przekonanie, że te rozwiązania są najlepsze w życiu, które opierają się na minimalizacji kosztów i maksymalizacji zysków – im szybsze, łatwiejsze i prostsze rozwiązanie, tym lepsze. Szybkie rozwiązania wygrywają z próbą zgłębiania istotnych zjawisk i zrozumienia mechanizmów ich działania. Na podobnej zasadzie dostatnie życie i bezpieczeństwo uważa się za ważniejsze od samodzielności i wolności decyzji podejmowanych przez jednostki (por. Jach, Sikora, 2010).

Po nakreśleniu powyżej charakterystyki kultury konsumpcji (por. rysunek 1) dalej warto przyrzeć się bliżej wartościom i celom, które są w niej realizowane i tym, które są przesuwane na dalszy plan. Tę tematykę podjęto w kolejnej części prezentowanego rozdziału.



Rysunek 1. Kapitalizm konsumencki, kultura konsumpcji a wartości i cele (źródło: opracowanie własne).

## Kultura konsumpcji – wartości i cele

Z badań zarówno struktury celów, jak i wartości wynika, że pewne wartości/cele są do siebie w opozycji, czyli jeśli osoby realizują jedno, to zaniedbują drugie. Zatem powstaje pytanie, jakie wartości i cele są wspierane przez kulturę konsumpcji, a jakie przesuwane na dalszy plan i zaniedbywane. W jednym z najbardziej popularnych modeli wartości osobistych – teorii Shaloma Schwartza (1992) wartości umacniania ja (tj. władzy i osiągnięć) są przedstawiane w opozycji do wartości przekraczania ja (tj. życzliwości i uniwersalizmu). Wartości umacniania ja dotyczą kierowania się własnym interesem w wyborach, skupiania się na trosce o siebie i dążeniu do własnej pomyślności. Z kolei wartości przekraczania ja odnoszą się do brania pod uwagę interesu innych w wyborach i obejmują troskę o pomyślność wszystkich ludzi i natury. Jak wynika z badań przeprowadzonych w różnych kulturach i na różnych wiekowo grupach, materializm, czyli koncentrowanie się na gromadzeniu dóbr w życiu i łączenie posiadania z sukcesem i szczęściem (por. Richins, Dawson, 1992), wiąże się pozytywnie z preferowaniem takich wartości jak władza, dostatnie życie, komfort materialny, bezpieczeństwo finansowe i hedonizm oraz negatywnie z wagą takich wartości jak relacje z innymi, rodzina, mądrość, równowaga wewnętrzna i religia (Burroughs, Rindfleisch,

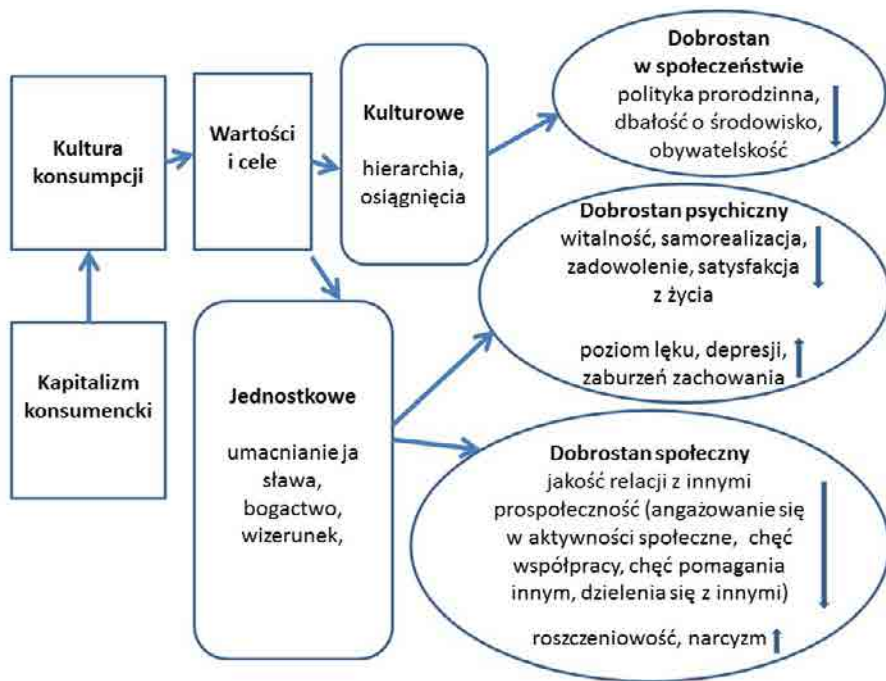
2002; Keng, Jung, Jivan, Wirtz, 2000; Richins, Dawson, 1992; Schmuck, Kasser, Ryan, 2000; Zawadzka, 2006, 2008, 2013). Zatem materializm, będący przejawem kultury konsumpcji, wiąże się ze wzrostem wagi wartości umacniania ja i spadkiem znaczenia wartości przekraczania ja. Podobnie wyniki badań laboratoryjnych dostarczają obserwacji wpływu aktywizowanej chwilowo władzy (nawiązującej do umacniania ja) na dążenie do posiadania bogactwa. W tego typu badaniach w jednej grupie uczestników aktywizuje się władzę (np. prosi o przypomnienie sytuacji posiadania władzy lub o odegranie roli kierownika w parach), a w drugiej brak władzy (np. prosi się o przypomnienie sytuacji bycia podwładnym lub odegrania roli podwładnego w parze). Wyniki badań dowodzą, że aktywizowanie władzy wpływa na wzrost chęci posiadania wyższych zarobków, posiadania droższych samochodów czy wyższych kwot inwestycji w stosunku do aktywizowania braku władzy (Zawadzka, Strużyńska-Kujałowicz, 2008; Zawadzka, Strużyńska-Kujałowicz, Zawisza, 2013). A zatem nasilenie dążeń materialistycznych wiąże się zarówno z wagą przypisywaną wartości umacniania ja (obejmującej władzę), jak i wynika z poczucia dysponowania władzą.

Podobnych wniosków do tych z badań nad specyfiką struktury uniwersalnych wartości dostarczają rezultaty badań dotyczących uniwersalnej struktury celów. Międzynarodowy zespół badaczy (Grouzet i in., 2005) przeprowadził badania na obywatelach 14 krajów (Bułgarii, Rumunii, Chin [Hong-Kongu i Pekinu], Kanady, Kolumbii, Dominikany, Egiptu, Francji, Niemiec, Indii, Południowej Korei, Hiszpanii, USA, Australii). Badanych pytano o to, jak ważny jest dla nich każdy z 57 podanych im celów. Wyniki tych badań pozwoliły wyłonić 11 celów układających się w strukturę koła, którą można opisać na dwóch wymiarach – celów niematerialistycznych (wewnętrznych, autonomicznych) vs. materialistycznych (zewnętrznych, instrumentalnych), oraz celów związanych z transcendentnym ja vs. celów związanych z fizycznym ja. Celem związanym z transcendentnym ja była duchowość, a celem związanym z fizycznym ja – hedonizm. Cele niematerialistyczne, czyli akceptacja siebie, posiadanie związków i wspólnotowość, były położone blisko siebie, podobnie jak cele materialistyczne, czyli pieniądze, sława i atrakcyjność fizyczna. Przeprowadzona analiza wskazała, że cele niematerialistyczne i materialistyczne oraz cele związane z fizycznym ja i transcendentnym ja były umieszczone po przeciwnych stronach w modelu kołowym, co sugerowało, że były ze sobą w sprzeczności. Co ważne, ta struktura opisywała cele mieszkańców krajów zarówno bogatych, jak i biedniejszych, oraz krajów indywidualistycznych, jak i kolektywistycznych. Wnioskiem z tego badania jest, że bez względu na kraj pochodzenia osoby, wzrost dążeń do celów materialistycznych obniża dążenia do celów niematerialistycznych (autonomicznych), a wzrost hedonizmu (dążeń do celów związanych z fizycznym ja) wiąże się ze spadkiem duchowości (dążeń do celów związanych z transcendentnym ja).

Wyniki badań sondażowych przeprowadzone w Polsce w latach 1997-2013 dostarczają podobnych obserwacji – wzrostowi wagi bogactwa i pieniędzy towarzyszy spadek wagi relacji z innymi. W 1997 roku Polacy udzielając odpowiedzi na pytanie, co jest najważniejsze w życiu, odpowiadali – po pierwsze, udane życie rodzinne, po drugie, spokój/harmonia wewnętrzna, po trzecie, miłość, a na szóstym miejscu – pieniądze (CBOS, 1997). W roku 2006 na to samo pytanie odpowiedzi znacząco się różniły – najważniejsze było zdrowie, a na drugim miejscu, przed udanym życiem rodzinnym, znalazły się pieniądze (CBOS, 2006). Z kolei w 2013 roku, gdy zapytano badanych, jaką w ich odczuciu ludzie z ich środowiska przywiązują wagę (mniejszą, taką samą, większą) do wybranych wartości, wyniki wskazały na zdecydowany wzrost wagi pieniędzy, posiadania dóbr materialnych, sukcesów w pracy i uznania w otoczeniu i spadek znaczenia wartości religijnych – zbawienia (*TNS: rośnie znaczenie...*, 2013).

Z badań psychologów, którzy przeanalizowali związki materializmu z duchowością i religijnością, wynikają podobne wnioski – gdy rośnie znaczenie celów materialistycznych (tj. pieniędzy, sławy, bogactwa), czy też rośnie materializm (znaczenie posiadania dóbr materialnych) i merkantylizm psychiczny, to duchowość (tj. pojmowanie życia w kontekście większego sensu, czy też wrażliwość etyczna, harmonia, poczucie sensu, Górnik-Durose, Janiec, 2010; Piedmont, Wilkins, Hollwitz, 2013) oraz religijność (siła do życia płynąca z religii) maleją (Kondratowicz-Nowak, Zawadzka, Godlewska-Werner, 2013).

Zatem upowszechniane w kulturze konsumpcji cele materialistyczne związane z aspiracjami dotyczącymi pieniędzy i bogactwa mogą przysłańać dążenie do celów autonomicznych, takich jak głębokie związki z innymi czy wspólnotowość, a jak wynika z nurtu humanistycznego psychologii i teorii autodeterminacji, realizacja tych drugich zapewnia dobrostan (Ryan, Deci, 2000). Zatem pojawia się pytanie o konsekwencje wybierania wartości i celów promowanych przez kulturę konsumpcji dla dobrego samopoczucia, zadowolenia i satysfakcji z życia oraz zdrowia jednostek i społeczeństwa (rysunek 2).



Rysunek 2. Kultura konsumpcji, wartości i cele a dobrostan psychiczny, społeczny i społeczeństwa (źródło: opracowanie własne).

## Konsekwencje kultury konsumpcji dla dobrostanu psychicznego

Dobrostan psychiczny dotyczy dobrego samopoczucia oraz zadowolenia i satysfakcji z życia, stąd bezpośrednio wpływa na dobrostan fizyczny jednostki (tj. zdrowie). Badania amerykańskie donoszą, że dobrostan młodych Amerykanów z pokolenia na pokolenie się pogarsza i przyczynę tego stanu rzeczy uparuje się we wzmacniającej się kulturze konsumpcji, tj. umacnianiu się społeczeństwa materialistycznego (Twenge, Campbell, Hoffman, Lance, 2010). Badania przekrojowe prowadzone za pomocą testu MMPI, diagnozującego nasilenia zaburzeń psychicznych, wskazują, że nastąpił znaczący wzrost zaburzeń typu psychopatycznego i hipomanii w okresie od 1938 do 2007 roku. A zatem z pokolenia na pokolenie spada wrażliwość na innych, a rośnie egocentryzm i egoizm, wzrasta poczucie ciągłego napięcia, przeżywanego niepokoju i niemożność zrelaksowania się. Badania dotyczące kondycji jednostek, które preferują cele materialistyczne, prowadzone w wielu krajach (USA – Kasser, Ryan, 1993, 1996; Niemcy – Schmuck i in., 2000; Rosja – Ryan i in., 1999; Węgry – Martos, Kopp, 2012; Rumunia – Frost, Frost, 2000; Chorwacja – Rijavec, Brdar,



Miljković, 2006; Chiny – Lokes, Gingras, Philippe, Koestner, Fang, 2010; Korea Południowa – Kim, Kasser, Lee, 2003) na różnych grupach wiekowych, dowodzą, że te osoby, które dążą do bogactwa, sławy i atrakcyjności, mają wysoki poziom niepokoju, depresji i dolegliwości somatycznych (narzekają na różnego typu dolegliwości bólowe) oraz niski poziom samoaktualizacji (mają poczucie, że się nie rozwijają), witalności (brak im energii) i zadowolenia z życia. Warto zaznaczyć, że w przypadku badanych równolegle aspiracji niematerialistycznych (czyli samoakceptacji, związków z innymi, wspólnotowości) otrzymano odwrotne zależności. W badaniach polskich wyniki wskazują na szczególne znaczenie dla dobrostanu psychicznego dążenia do celów autonomicznych – niematerialistycznych. Podczas gdy związki pomiędzy aspiracjami materialistycznymi i zadowoleniem z życia są nieistotne statystycznie, to im ważniejsze dla osoby są aspiracje niematerialistyczne, tym większe jest zadowolenie i satysfakcja z życia (Cieślak, Klonowicz, 2004; Górnik-Durose, Janiec, 2010; Skarżyńska, 2003, 2004; Zawadzka, Duda, Rymkiewicz, Kondratowicz-Nowak, 2014).

Gdy zbadano materializm rozumiany jako koncentracja na nabywaniu i gromadzeniu dóbr i łączenie posiadania z sukcesem i szczęściem w życiu, wyniki wskazały na jego związek z niskim poziomem satysfakcji z życia i zadowolenia z życia (Górnik-Durose, 2002; Richins, Dawson, 1992). Ponadto zaobserwowano, że jeśli ktoś dąży do celów materialistycznych, to nie jest z ich osiągnięcia tak zadowolony jak ten, który dąży do celów niematerialistycznych (autonomicznych). Dobrostan zdecydowanie podwyższa osiągnięcie celów autonomicznych (Niemiec i in., 2009). Wyniki badań wskazują również, że u grup społecznych, u których jest ciągła dostępność myślenia o pieniądzu i bardzo ważne są aspiracje finansowe (czyli u studentów biznesowych kierunków studiów i przedsiębiorców) obniżony jest poziom zadowolenia z życia (Kasser, Ahuvia, 2002). Z kolei nastolatki amerykańscy, którzy podziwiają bogactwo i oznaki statusu w życiu, mają podwyższony poziom lęku i depresji, zaburzenia zachowania, zaburzenia osobowości (*borderline*) i podwyższony poziom narcyzmu (Cohen, Cohen, 1996). Podobne wnioski dotyczące nastolatków płyną z innego kraju o ugruntowanej kulturze konsumpcji – Wielkiej Brytanii. Wyniki zespołu psychologów (Ku, Dittmar, Banereje, 2014) wskazują, że materialistyczna młodzież ma niższe niż średnie wyniki w nauce i jest mniej wytrwała. Z badań nastolatków polskich wynika, że materializm (tj. koncentracja na posiadaniu i kojarzenie posiadania i gromadzenia dóbr z sukcesem i szczęściem w życiu) wiąże się z poszukiwaniem korzyści symbolicznych w zakupach (czyli dających możliwość wyrażenia siebie, zakomunikowania czegoś o sobie innym), a przywiązywanie się do marek produktów wiąże się ze spadkiem ich satysfakcji z życia (Zawadzka, 2013).

Badacze są zgodni co do tego, że samoocena (afektywna reakcja na samego, Wojciszke, 2006) wiąże się z dobrostanem – im niższa, tym gorszy dobrostan

(Diener, Diener, 1995; Wąsowicz-Kiryło, Baran, 2013). Samoocena wiąże się także z samoakceptacją, która jest podstawową potrzebą psychologiczną (por. Ryan, Deci, 2000). Kultura konsumpcji promuje niedoścignione wizerunki piękna, które należy osiągnąć i wszechobecne pożądanie sławy – uznania innych. Jak wynika z badań, porównywanie siebie do wizerunków modelek prowadzi do spadku satysfakcji z własnego ciała, obniżenia samooceny (zarówno u dziewczynek, dziewcząt, jak i kobiet) oraz obniżenia nastroju i prowadzi do wzrostu zaburzeń odżywiania (Dittmar, 2008). Co więcej, zaobserwowano również, że zabawa wychudzoną lalką (Barbi) dziewczynek w wieku przedszkolnym obniża ich samoocenę (Dittmar, Halliwell, Ive, 2006). Podobnie promowane przez kulturę konsumpcji dążenie do sławy ma swoje konsekwencje dla samooceny i dobrostanu jednostek. Przeanalizowano zmiany dotyczące samooceny studentów w okresie od 1975 do 2006 roku. Okazało się, że kolejne roczniki studentów miały coraz wyższą samoocenę (Twenge, Campbell, 2001). Im bliższe współczesności pokolenie, tym lepsza była ocena siebie jako przyszłego partnera, rodzica, pracownika i wyższa ocena inteligencji, jednakże gorsza ocena posiadanych kompetencji. A zatem wzrastała samoocena (lubienie siebie) pomiędzy badanymi generacjami, a nie wzrastało poczucie kompetencji.

Innym problemem wskazywanym przez badaczy, powiązany z notowanym wzrostem samooceny, jest wzrost poziomu narcyzmu pomiędzy kolejnymi generacjami. Osoby narcystyczne mają zawyżoną samoocenę, przeceniają siebie i swoje umiejętności, brakuje im empatii i umiejętności przyjęcia perspektywy innej osoby (por. Twenge, Konrath, Foster, Campbell, Bushman, 2008). W kolejnych badaniach generacyjnych, obejmujących roczniki 1979 i 2006, porównywano narcyzm u studentów. Uzyskane wyniki wskazały na wzrost poziomu narcyzmu o 30% pomiędzy generacjami (Twenge, i in., 2008). Z kolei z badań dotyczących korelatów dążeń materialistycznych wynika, że gdy poziom tych aspiracji wzrasta, to wzrasta także narcyzm (Kasser, Ryan, 1996). Dążenie do sławy wiąże się z tym, że trzeba trzymać się takich standardów i zasad, które przynoszą uznanie i podziw innych osób, zatem rodzi określone konsekwencje dla dobrostanu jednostek. Aby utrzymać popularność, trzeba myśleć na bieżąco ciągle o tym, jaki człowiek powinien być. W efekcie taki stan rzeczy prowadzi do chęci ucieczki od ja w zachowania autodestrukcyjne – uzależnienia od kupowania, seksu, narkotyków, jedzenia (Baumeister, 2011). Badania dotyczące nastolatków wskazują, że dążenia do celów materialistycznych wiążą się z nadużywaniem alkoholu, co wzmacnia dodatkowo presja ze strony grupy rówieśniczej (Knee, Neighbors, 2002).

Kolejne badania generacyjne przeprowadzone w Ameryce wskazały także, że w XX wieku nastąpił dziesięciokrotny wzrost ryzyka depresji (Reich i in., 1987). Główną przyczyną tej depresji upatruje się w umocnieniu się kultury konsumpcji,

która odsuwa uwagę od realizacji podstawowych potrzeb psychologicznych związanych z posiadaniem głębokich związków z innymi i poczucia wspólnotowości (por. Seligman, 2004). Podsumowując, kultura konsumpcji obniża samopoczucie i zadowolenie z życia jednostek i społeczeństw. W kolejnej części opracowania zostanie poruszony problem, jak kultura konsumpcji wpływa na dobrostan społeczny, który jest powiązany z dobrostanem psychicznym.

## Konsekwencje kultury konsumpcji dla dobrostanu społecznego

Dobrostan społeczny dotyczy satysfakcjonujących relacji z innymi (por. Czapiński, 2004; Keyes, 1998). Wymienia się pięć wymiarów, na jakich ludzie dokonują oceny swojego dobrostanu społecznego są nimi: 1) integracja społeczna (*social integration* – poczucie, że jest się członkiem społeczności, odczuwanie wsparcia społecznego), 2) akceptacja społeczna (*social acceptance* – akceptacja innych, posiadanie zaufania do innych, przekonania że inni są skłonni do dobroci), 3) wkład społeczny (*social contribution* – poczucie, że wnosi się swoją osobą wartość do życia społecznego, poczucie odpowiedzialności za innych), 4) aktualizacja społeczna (*social actualisation* – troska o społeczeństwo, dostrzeganie potencjału i nadzieja na dobrą przyszłość społeczeństwa), 5) społeczna koherencja (*social coherence* – poczucie dbałości o świat społeczny i dążenie do jego zrozumienia). Wysoka ocena wszystkich wymiarów dobrostanu wiąże się z dobrym samopoczuciem, zadowoleniem i satysfakcją z życia (Karaś, Najderska, Ciecuch, 2013). Mówiąc o związku kultury konsumpcji z dobrostanem społecznym, należy przyrzeć się tematowi z dwóch perspektyw: rodzaju wartości kulturowych, których wspieranie obniża jakość życia w społeczeństwie oraz typu dążeń, których realizacja obniża ten dobrostan u jednostek. W perspektywie wartości kulturowych przeanalizowano, jaki dobrostan mają dzieci w krajach o wartościach sprzyjających (vs. niesprzyjających) realizacji celów materialistycznych i koncentrujących jednostki na własnym interesie (Kasser, 2011). Wzięto pod uwagę wyniki pochodzące z 20 krajów (Australii, Austrii, Belgii, Kanady, Danii, Finlandii, Francji, Niemiec, Irlandii, Włoch, Japonii, Holandii, Nowej Zelandii, Norwegii, Portugalii, Hiszpanii, Szwecji, Szwajcarii, Wielkiej Brytanii i Stanów Zjednoczonych). Przeanalizowano wybrane miary dobrostanu dzieci w odniesieniu do nasilenia w każdym z tych krajów dwóch przeciwstawnych wymiarów wartości – hierarchii (*hierarchy*) vs. egalitaryzmu (*egalitarianism*) oraz mistrzostwa (*mastery*) vs. harmonii (*harmony*). Wymiar hierarchia vs. egalitaryzm dotyczy sposobu rozdziału zasobów społecznych i władzy, z kolei wymiar mistrzostwo vs. harmonia odnosi się do dopasowywania otoczenia do własnych interesów vs. akceptowania otaczającej rzeczywistości. Oprócz wymiarów wartości analizowano dobrostan dzieci w oparciu o pięć wskaźników

UNICEF, tj. sytuacji materialnej (*wealth*), zdrowia i bezpieczeństwa (*health and safety*), edukacji (*education*), rówieśników i rodziców (*peer and family*), zachowania i ryzyka (*behaviour and risk*). Przeanalizowano także dane dotyczące polityki wspierającej macierzyństwo, intensywność reklamy skierowanej do dzieci i emisji złowrogiego dla atmosfery dwutlenku węgla. Wyniki analiz wskazały, że im bardziej kraj był ukierunkowany na wartości egalitaryzmu vs. hierarchii oraz harmonii vs. mistrzostwa, tym dzieciom żyło się lepiej, emitowano mniej reklam skierowanych do dzieci, lepsze było prawo chroniące matki (więcej i dłuższe urlopy macierzyńskie) i mniejsza emisja CO<sub>2</sub> do atmosfery. Wnioski z analiz dowodzą, że kraje kierujące się wartościami wspierającymi własny interes i wartościami materialistycznymi, mają mniej szczęśliwe dzieci (mają one niższy dobrostan) i bardziej zanieczyszczone środowisko.

Z wcześniej przytoczonych wniosków z badań wynika, że aspiracje materialistyczne (pieniądze, bogactwo) i związane z nimi wartości (władza, osiągnięcia) są w opozycji do aspiracji autonomicznych (np. związków z innymi, wspólnotowości) i związanych z nimi wartości (życzliwości i uniwersalizmu, por. Grouzet i in., 2005). Zatem powstaje pytanie, jak aspiracje materialistyczne i preferowanie związanych z nimi wartości wpływają na dobrostan społeczny jednostki – posiadanie satysfakcjonujących relacji z innymi, zaufanie do innych, chęć współpracy i podejmowania działań na rzecz innych. W serii badań laboratoryjnych sprawdzano, jak kultura konsumpcji może wpływać na zachowania społeczne oraz rywalizację i współpracę (Bauer, Wilkie, Kim, Bodenhausen, 2012). W eksperymentach tych aktywizowano skojarzenia znaczeń związanych z wartościami kultury konsumpcji. W pierwszym z nich części badanych aktywizowano skojarzenia z kulturą konsumpcji, prezentując wybrane luksusowe produkty (np. sprzęt elektroniczny, biżuterię, drogie marki ubrań), a pozostałym pokazywano obiekty neutralne (nie rodzące skojarzeń konsumpcyjnych). Wynik badania był taki, że osoby, które oglądały produkty luksusowe, w przeciwieństwie do tych, które oglądały obiekty neutralne, w mniejszym stopniu chciały angażować się w aktywności społeczne (np. udział w imprezie studenckiej) niż niespołeczne (np. oglądanie telewizji). W drugim eksperymencie zastosowano w jednej grupie słowa kojarzące się z konsumpcją (np. „drogi”, „status”), podczas gdy w drugiej grupie prezentowano słowa niekojarzące się z konsumpcją (np. „dokładny”). Wynik badania wskazał, że w grupie, w której aktywizowano skojarzenia z konsumpcją w stosunku do grupy ze skojarzeniami neutralnymi, zanotowano wzrost chęci rywalizacji z innymi i spadek chęci angażowania się w najbliższym czasie w aktywności społeczne (np. dołączenie do organizacji studenckiej, wolontariat w dobrej sprawie). Co więcej, w kolejnych dwóch eksperymentach, które oparte były o procedurę dylematu więźnia i dotyczyły dzielenia się ograniczonymi zasobami z innymi, zaobserwowano podobne zależności. Wystarczyło, że w badaniu użyto

określenia „konsument” na osobę, z którą badani hipotetycznie mieli się dzielić, aby miała chęć dzielenia się i współpracy w porównaniu z sytuacją, gdy określano osobę słowami „jednostka” czy „obywatel”. Wnioski z wyżej zasygnalizowanych eksperymentów są jednoznaczne – samo aktywizowanie myśli o kulturze konsumpcji wpływa na wzrost niechęci do aktywności społecznych, a tym samym może obniżać dobrostan społeczny.

Kultura konsumpcji koncentruje jednostki na bogactwie i pieniądzech, zatem powstaje pytanie, jak pieniądze wpływają na relacje z innymi ludźmi. Przeprowadzone do tej pory badania wskazują, że myślenie o pieniądzach czy sama ekspozycja człowieka na pieniądź działają podobnie jak dążenie do bogactwa. Podczas gdy koncentrowanie się na aspiracjach materialistycznych obniża chęć dążenia do celów autonomicznych, w tym głębokich związków z innymi i wspólnotowości, aktywizacja pieniądza wpływa negatywnie na prospołeczność, która dotyczy relacji z innymi. Zespół Vohs (Vohs, Mead, Goode, 2006, 2008) przeprowadził szereg eksperymentów, z których wynika, że gdy ludzie mają do czynienia z pieniędzmi (nawet gdy tylko je widzą), to są mniej prospołeczni – obniża im się chęć współpracy z innymi, chęć pomagania innym, a nawet nie chcą prosić o pomoc, kiedy jej potrzebują. Podobne wnioski wynikają z badań przeprowadzonych z udziałem dzieci przedszkolnych (Gąsiorowska, Zaleśkiewicz, Wygrab, 2012) – dzieci, które oglądały pieniądze, mniej chętnie pomagały niż te, które nie miały do czynienia z pieniędzmi.

Podobnie zaobserwowano, że zachowania interpersonalne różnią się pomiędzy sytuacjami, gdy osoby myślą o pieniądzach i gdy myślą o duchowości czy religii. W dwóch eksperymentach laboratoryjnych aktywizowano myśli o pieniądzach vs. duchowości i badano, jaki to ma wpływ na chęć pomagania innym (Wierzbicki, Zawadzka, 2012). W pierwszym eksperymencie osoby badane przydzielone do czterech różnych grup sortowały albo karty płatnicze, albo pieniądze, albo obrazki świętych, albo figury geometryczne (grupa neutralna), następnie były proszone o pomoc finansową – datek na innych. Najchętniej pomagały osoby z grupy religijnej (sortujące obrazy świętych), a najmniej z grupy kart płatniczych i pieniędzy. W drugim eksperymencie osoby badane w czterech różnych grupach układały zdania ze słowami dotyczącymi albo kart płatniczych, albo pieniędzy, albo Boga lub rzeczy neutralnych. Okazało się, że grupa, która myślała o kartach płatniczych, chciała poświęcić najmniej czasu na pomoc innym (druga w kolejności była grupa myśląca o pieniądzach), podczas gdy najwięcej czasu chciały na to poświęcić osoby z grupy myślącej o Bogu.

Podobnie przedstawiają się wyniki badań, gdy u badanych aktywizuje się myślenie o pieniądzach vs. myślenie o czasie (Liu, Aaker, 2008; Mogilner, 2010). Badania eksperymentalne (Mogilner, 2010) wskazały, że osoby, które układały zdania

ze słów związanych z czasem, częściej wybierały czynności związane z socjalizacją (chciały przebywać z bliskimi i przyjaciółmi), niż te, które układały zdania ze słów związanych z pieniędzmi. Te drugie z kolei, preferowały ponad kontakty z innymi pracę, która jednocześnie była oceniana przez badanych jako najmniej przyjemna czynność w ciągu dnia. Co więcej, aktywizowanie myślenia o pieniądzach w stosunku do myślenia o czasie wiąże się ze spadkiem potrzeby dzielenia się z innymi (chęci oferowania datków na cele charytatywne, Liu, Aaker, 2008). Badacze starają się znaleźć wytłumaczenie dla obserwowanych zależności związanych z negatywnym wpływem pieniędzy na zachowania społeczne. Vohs i in. (2006, 2008) uważają, że pieniądze uruchamiają poczucie samowystarczalności, a to sprawia, że spada znaczenie związków z innymi dla jednostki. Innym wytłumaczeniem jest to, że pojęcie pieniędzy przywodzi na myśl określony typ skojarzeń (por. Liu, Aaker, 2008). Pieniądze sprawiają, że w umyśle człowieka bardziej dostępne stają się cele ekonomiczne związane z maksymalizacją korzyści, inaczej niż w przypadku myśli duchowych/religijnych czy myśli o czasie. Aktywizacja myśli duchowych czy religijnych wiąże się ze wzrostem dostępności myśli o zachowaniach prospołecznych (Pichon, Boccato, Saroglou, 2007). Podobnie myślenie o czasie sprawia, że dostępne są skojarzenia dotyczące spełnienia emocjonalnego – czyli relacji z innymi. Badacze wskazują również, że wprowadzanie pieniędzy powoduje, że zmienia się natychmiast układ dotyczący relacji (Fiske, 1992). Relacje o charakterze społecznym nabierają formy relacji wymiany rynkowej. Tym samym zmieniają się normy kierujące tymi relacjami ze społecznych na rynkowe. Tak jak normy społeczne służą zacieśnianiu dobrych relacji i dają poczucie przynależności, tak normy rynkowe służą maksymalizacji korzyści i zysków.

Jak jeszcze kultura konsumpcji oddziałuje na dobrostan społeczny, dowiadujemy się zarówno z badań opinii publicznej, jak i badań analizujących korelaty dążeń i postaw materialistycznych. Badania te dowodzą, że z pokolenia na pokolenie, wraz z umacnianiem się kultury konsumpcji, wzrasta poczucie osamotnienia, zmienia się stosunek do pracy oraz rośnie roszczeniowość. Szczegóły opisano poniżej, przedstawiając wnioski z przeprowadzonych w tym zakresie badań. Badania opinii publicznej przeprowadzone w Wielkiej Brytanii (w kraju, który charakteryzuje się zaawansowaną kulturą konsumpcji) wskazują na występowanie u Brytyjczyków problemu osamotnienia (Griff, 2010). Z przeprowadzonych analiz wynika, że 48% Brytyjczyków uważa, że poczucie osamotnienia w społeczeństwie rośnie oraz wiąże się z podwyższonym poziomem depresji. Najciekawszych wniosków dostarczyły jednak porównania generacyjne. Okazało się, że im badani byli młodszy, tym czuli się bardziej osamotnieni i w depresji. Większość osób młodych obawiała się także samotności. Wyniki te wskazują, że osamotnienie jest problemem młodszych gene-

racji i że zmiany kulturowe mają największy wpływ na ludzi młodych (18-34 lata). Ciekawych wniosków dostarczają także wyniki badań przeprowadzonych w USA. Otóż kultura konsumpcji umacnia w społeczeństwie amerykańskim „kult bycia zajęтым i produktywnym”. Odbywa się to kosztem zaniedbywania relacji z innymi. Dowodzi to, że długie godziny pracy mają negatywny wpływ na życie rodzinne (Olds, Schwartz, 2009). Z kolejnych badań amerykańskich, stanowiących porównania generacyjne, wynika, że wraz z kolejnymi pokoleniami chęć posiadania wzrasta, a chęć pracy na rzecz tego posiadania spada. Oznacza to, że im osoby są młodsze, tym więcej chcą posiadać i mniej pracować (Twenge, Kasser, 2013). Taki stan rzeczy badacze tłumaczą rosnącą z pokolenia na pokolenie roszczeniowością. Biorąc pod uwagę równolegle notowany w badaniach wzrost narcyzmu między kolejnymi generacjami (Twenge, Foster, 2010), można wnioskować o spadku chęci dostosowania się do panujących ogólnych zasad społecznych (np. do zasady „bez pracy nie ma kołaczy”). Z kolei z badań przeprowadzonych na Polakach będących w związkach wynika, że istnieje zależność pomiędzy poziomem materializmu i oceną jakości związku (zarówno małżeńskiego jak i partnerskiego). Im osoby przywiązują większą wagę do gromadzenia i posiadania dóbr i wysokości zarobków, tym gorzej oceniają jakość swoich związków (Żmuda, 2014).

Kolejnych wniosków na temat dobrostanu społecznego dostarczają analizy osobowościowych korelatów dążeń materialistycznych jednostek. Z przeprowadzonych badań wynika, że osoby, które są ukierunkowane materialistycznie, przejawiają zachowania aspołeczne lub antyspołeczne – są chciwe, niechętne do dzielenia się z innymi i zawistne (Belk, 1985). Nastolatki, którzy dążą do celów materialistycznych (pieniędzy i bogactwa), są mniej prospołeczni, a wręcz często antyspołeczni (Cohen, Cohen, 1996; Kasser, Ryan, 1993). Zaobserwowano także u osób posiadających dążenia materialistyczne obniżoną empatię, zwiększoną tendencję do rywalizacji i makiawelizmu (Sheldon, Kasser, 1995; Sheldon, Sheldon, Osbaldiston, 2000). Podsumowując zaprezentowany powyżej przegląd wniosków z badań, należy stwierdzić, że kultura konsumpcji, wzmacniając dążenia materialistyczne, umacnia zachowania egoistyczne i roszczeniowe oraz może przyczyniać się do spadku życzliwości i chęci współpracy z innymi i podejmowania działań na rzecz innych, a to wszystko wpływa na wzrost niesatysfakcjonujących relacji z innymi – spadek dobrostanu społecznego.

## **Na zakończenie – wybrane antidota kultury konsumpcji**

Dążenia do celów autonomicznych zapewniają dobrostan psychiczny i społeczny (Ryan, Deci, 2000), a jak wcześniej wspomniano realizacja celów autonomicznych pozostaje w opozycji do realizacji celów materialistycznych (Grouzet i in., 2005).

Przełóżając literaturę przedmiotu, można dostrzec, że pewne postawy i zachowania, które negatywnie wiążą się z kulturą konsumpcji i materializmem, podwyższają poczucie szczęścia i zadowolenia w życiu, tym samym mogą stanowić dla materializmu pewne antidotum. Zatem na zakończenie opracowania warto wspomnieć wybrane cechy i zachowania jako antidota konsumpcjonizmu i materializmu. Z klasycznych badań Mischela (Eigsti i in., 2006) dotyczących samokontroli, czyli odkładania gratyfikacji, wynika, że te dzieci, które wybierały dwie małe nagrody z odroczeniem zamiast jednej nagrody natychmiast (czyli potrafiły odmówić sobie cukierka, gdy im obiecano, że jak poczekają, dostaną następnego), jako osoby dorosłe lepiej sobie radziły w życiu i tym samym miały wyższy dobrostan od tych dzieci, które nie potrafiły czekać. Podobnych wniosków na temat znaczenia samoregulacji dla dobrostanu dostarczają badania interwencyjne prowadzone przez międzynarodowy zespół psychologów wśród nastolatków (Kasser i in., 2013). Badania były inspirowane specjalnymi programami edukacyjnymi dotyczącymi wydawania pieniędzy i dzielenia się pieniędzmi z innymi. W trakcie badania rodzice i dzieci uczestniczyli w prelekcjach i otrzymywali zadania do wspólnego wykonania w domu. Badanie trwało trzy miesiące i było monitorowane przez psychologów. Chodziło o zmianę nawyków finansowych, potrzeb, pragnień. Przed i po zakończeniu badania zmierzono dzieciom poziom materializmu i samooceny. Wyniki badania wskazały, zgodnie z założeniami, że podczas gdy u dzieci, które rozpoczynając badanie miały niski poziom materializmu i dobrą samoocenę, nie zanotowano istotnych zmian związanych z udziałem w badaniu, u dzieci które miały na początku badania wysoki poziom materializmu, zanotowano, że po zakończeniu badania poziom materializmu się obniżył, a samoocena wrosła. Zatem udział w programach uczących wydawania pieniędzy i dzielenia się z innymi obniżał materializm dzieci.

Dobrostanu psychicznego nie podwyższa, tak jak promuje to kultura konsumpcji, natychmiastowa gratyfikacja czy niechęć do wysiłku i poszukiwanie łatwych rozwiązań, ale podnosi go osiągnięcie dojrzałości (Allport, 1961) i chęć poprawy siebie (por. Zawadzka, Szabowska-Walaszczyk, 2011, 2014). Z badań eksperymentalnych dotyczących wykorzystywania konsumpcji kompensacyjnie, czyli do poprawy własnego wizerunku w sytuacji porażki, wynika, że aspiracje finansowe i chęć posiadania dóbr luksusowych spadają, gdy istnieje możliwość korekty swoich wcześniejszych rezultatów (poprawy siebie, Zawadzka, 2008). Rozwijanie pokory (tj. cechy przeciwstawianej narcyzmowi i roszczeniowości upowszechniającym się w kulturze konsumpcji) podwyższa dobrostan psychiczny i społeczny. Pokora jako akceptacja siebie i rzeczywistości oraz godzenie się z własnymi ograniczeniami wiąże się z podwyższonym zadowoleniem z życia (Zawadzka, Zalewska, 2013), a pokora jako cecha obejmująca uczciwość, szczerłość, skromność i unikanie zachłanności,



wiąże się z chęcią współpracy i pomagania innym w potrzebie (Hilbig, Zettler, 2009). Podobnie jest z wdzięcznością. Wdzięczność to zauważanie i docenianie faktu, że jest się beneficjentem czyjegoś dobrowolnego i życzliwego działania (por. Emmons, McCullough, 2003). Podczas gdy materializm wiąże się z ukierunkowaniem na umacnianie ja, wdzięczność dotyczy orientacji na wartości transcendencji ja, zatem wspomaga urzeczywistnianie celów autonomicznych – autonomii, związków z innymi, kompetencji. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że im wyższa wdzięczność, tym niższy materializm i w efekcie wyższy dobrostan psychiczny i społeczny (Emmons, McCullough, 2003; Froh, Emmons, Card, Bono, Wilson, 2010). Wdzięczność u młodzieży wiąże się z lepszymi wynikami w nauce, zintegrowaniem społecznym, wyższą satysfakcją z życia i mniejszą zazdrością (Froh i in., 2010). Co więcej, badania laboratoryjne polegające na codziennym aktywizowaniu wdzięczności (w prowadzonych dzienniczkach) wskazują, że to doświadczanie chwili wdzięczności w ciągu dnia zapobiega dążeniom materialistycznym w codziennym życiu (Emmons, McCullough, 2003).



Rysunek 3. Antidota kultury konsumpcji a dobrostan psychiczny i społeczny (źródło: opracowanie własne).

Podsumowując, z zaprezentowanych w niniejszym opracowaniu treści wynika, że kultura konsumpcji, koncentrując jednostki na sobie, zaspokajaniu własnych zachcianek i dążeniu do bogactwa, obniża dbałość o innych i dobro, jakim jest budowanie wspólnoty – społeczności opartej na zaufaniu, współpracy i chęci podejmowania aktywności na rzecz innych. W efekcie obniża zarówno samopoczucie i zadowolenie z życia (dobrostan psychiczny), jak i jakość relacji z innymi oraz płynącą z nich satysfakcję (dobrostan społeczny). Zatem korzystając z dobrodziejstw, jakie może nieść ze sobą rozwój gospodarczy i postęp technologiczny, warto mieć na względzie ciemną stronę kultury konsumpcji i podejmować działania w kierunku promocji postaw i zachowań, które neutralizują jej konsekwencje.

## BIBLIOGRAFIA

- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. Nowy Jork: Holt, Rinehart and Winston.
- Barber, B. R. (2007). *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i polityka obywateli*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie „Muza”.
- Bauer, M., Wilkie, J. E., Kim, J. K., Bodenhausen, G. V. (2012). Cuing consumerism: Situational materialism undermines personal and social well-being. *Psychological Science*, 23, 517-523. DOI: 10.1177/0956797611429579.
- Baumeister, R. (2011). *Zwierzę kulturowe. Między naturą a kulturą*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Bourdieu, J. (2006). *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Burroughs, J. E. (2012, wrzesień). *Between wealth and well-being: Reflections in a transforming world*. Referat na III Ogólnopolskiej Konferencji „Psychologia – konsumpcja – jakość życia. Pomiędzy dobrobytem a dobrostanem”, Gdańsk.
- Burroughs, J. E., Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: Conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370. DOI: 10.1086/344429.
- CBOS (1997). *Portret Polaka fraszobliwego. Opinie o sensie życia, o wartościach życiowych i marzeniach. Komunikat z badań*.
- CBOS (2006). *Co jest w życiu najważniejsze. Komunikat z badań*.
- Cieślak, R., Klonowicz, T. (2004). Cele, reaktywność i dobrostan. *Studia Psychologiczne*, 42, 27-39.
- Cohen, P., Cohen, J. (1996). *Life values and adolescent mental health*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Association.
- Czapiński, J. (2004). Psychologiczne teorie szczęścia. W: J. Czapiński (red.), *Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu, zdrowiu, sile i cnotach człowieka* (s. 51-102). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Diener, E., Diener, M. (1995). Cross-cultural correlates of life satisfaction and self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 653-663. DOI: 10.1007/978-90-481-2352-0\_4.
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity, and well-being: The search for the 'good life' and 'body perfect'*. Londyn: Psychology Press.
- Dittmar, H., Halliwell, E., Ive, S. (2006). Does Barbie make girls want to be thin? The effect of experimental exposure to images of dolls on the body image of 5-8-year-old girls. *Developmental Psychology*, 42, 283-292. DOI: 10.1037/0012-1649.42.2.283.
- Eigsti, I. M., Zayas, V., Mischel, W., Shoda, Y., Ayduk, O., Dadlani, M. B., Davidson, M. C., Aber, J. L., Casey, B. J. (2006). Predicting cognitive control from preschool to late adolescence and young adulthood. *Psychological Science*, 17(6), 478-484. DOI: 10.1111/j.1467-9280.2006.01732.x.
- Emmons, R. A. (2004). The psychology of gratitude: An introduction. W: R. A. Emmons, M. E. McCullough (red.), *The psychology of gratitude* (s. 3-16). Nowy Jork: Oxford University Press.
- Emmons, R. A., McCullough, M. E. (2003). Counting blessings versus burdens: An experimental investigation of gratitude and subjective well-being in daily life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 377-381. DOI: 10.1037/0022-3514.84.2.377.
- Fiske, A. (1992). The four elementary forms of sociality: Framework for a unified theory of social relations. *Psychological Review*, 99(4), 689-723.
- Froh, J. J., Emmons, R. A., Card, N. A., Bono, G., Wilson, J. A. (2010). Gratitude and reduced costs of materialism in adolescents. *Journal of Happiness Studies*, 12, 289-302. DOI: 10.1007/s10902-010-9195-9.
- Fromm, E. (2005). *Niech się stanie człowiek*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Frost, K. M., Frost, C. J. (2000). Romanian and American life aspirations in relation to psychological well-being. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31(6), 726-751. DOI: 10.1177/0022022100031006004.
- Gąsiorowska, A., Zaleśkiewicz, T., Wygrab, S. (2012). Would you do something for me? The effects of money activation on social preferences and social behavior in young children. *Journal of Economic Psychology*, 33, 603-608. DOI: 10.1016/j.joep.2011.11.007.
- Górnik-Durose, M. (2002). *Psychologiczne aspekty posiadania – między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Górnik-Durose, M. (2008). *The Emperor's new clothes – searching for the meaning of materialism*. Pobrane z <http://static.luiss.it/iarep2008/programme/programme3.php?paper=189#>
- Górnik-Durose, M., Janiec, K. (2010). Merkantylizm psychiczny, struktura celów a poczucie dobrostanu psychologicznego. W: A. M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności* (s. 142-160). Sopot: GWP.
- Griff, J. (2010). *The lonely society*. Londyn: Mental Health Foundation.
- Grouzet, F. M. E., Kasser, T., Ahuvia, A., Dols, J. M. F., Kim, Y., Lau, S., Ryan, R. M., Saunders, S., Schmuck, P., Sheldon, K. M. (2005). The structure of goal contents

- across 15 cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(5), 800-816. DOI: 10.1037/0022-3514.89.5.800.
- Jach, Ł., Sikora, T. (2010). Mentalność prawego kciuka. W: A. M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności* (s. 47-63). Sopot: GWP.
- Hilbig, B. E., Zettler, I. (2009). Pillars of cooperation: Honesty-humility, social value orientations, and economic behavior. *Journal of Research in Personality*, 43, 516-519. DOI: 10.1016/j.jrp.2009.01.003.
- Karaś, D., Najderska, M., Ciecuch, J. (2013, maj). *Polska adaptacja kwestionariusza społecznego dobrostanu Keyesa*. Referat na I Międzynarodowej Konferencji Psychologii Pozytywnej, Sopot.
- Kasser T. (2002). *The high price of materialism*. Nowy Jork: MIT Press.
- Kasser, T. (2011). Cultural values and the well-being of future generations: A cross-national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42, 206-215. DOI: 10.1177/0022022110396865.
- Kasser, T., Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, 32, 137-146. DOI: 10.1002/ejsp.85.
- Kasser, T., Cohn, S., Kanner, A. D., Ryan, R. M. (2007). Some costs of American corporate capitalism: A psychological exploration of value and goal conflicts. *Psychological Inquiry*, 18(1), 1-22.
- Kasser, T., Rosenblum, K., Sameroff, A. J., Deci, E. L., Niemiec, C. P., Ryan, R. M., Arnadottir, O., Bond, R., Dittmar, H., Dungan, N., Hawks, S. (2013). Changes in materialism, changes in psychological well-being: Evidence from three longitudinal studies and an intervention experiment. *Motivation and Emotion*, 38(1), 1-22. DOI:10.1007/s11031-013-9371-4.
- Kasser, T., Ryan, R. M. (1993). A dark side of an American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 410-422. DOI: 10.1037/0022-3514.65.2.410.
- 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. DOI: 10.1177/0146167296223006.
- Keng, K. A., Jung, K., Jivan, T. S., Wirtz, J. (2000). The influence of materialistic inclination on values, life satisfaction, and aspirations: An empirical analysis. *Social Indicators Research*, 49, 317-333. DOI: 10.1023/A:1006956602509.
- Keyes, C. L. (1998). Social well-being. *Social Psychology Quarterly*, 61(2), 121-140.
- Kim, Y., Kasser, T., Lee, H. (2003). Self-concept, aspirations, and well-being in South Korea and the United States. *Journal of Social Psychology*, 143(3), 277-290.
- Knee, C. R., Neighbors, C. (2002). Self-determination, perception of peer pressure, and drinking among college students. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(3), 522-543. DOI: 10.1111/j.1559-1816.2002.tb00228.x.
- Kondratowicz-Nowak, B., Zawadzka, A. M., Godlewska-Werner, D. (2013). Aspiracje materialistyczne i niematerialistyczne a religijność. W: H. Grzymała-Moszczyńska, K. Skrzypińska, M. Jarosz (red.), *Nauka wobec religijności i duchowości człowieka* (s. 57-76). Lublin: Wydawnictwo KUL.

- Ku, L., Dittmar, H., Banerjee, R. (2014). To have or to learn? The effects of materialism on British and Chinese children's learning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106(5), 803-821. DOI: 10.1037/a0036038.
- Lekes, N., Gingras, I., Philippe, F. L., Koestner, R., Fang, J. (2010). Parental autonomy – support, intrinsic life goals, and well-being among adolescents in China and North America. *Journal of Youth and Adolescence*, 39(8), 858-869. DOI: 10.1007/s10964-009-9451-7.
- Liu, W., Aaker, J. (2008). The happiness of giving: The time-ask effect. *Journal of Consumer Research*, 35, 543-557. DOI: 10.1086/588699.
- Martos, T., Kopp, M. S. (2012). Life goals and well-being: Does financial status matter? Evidence from a representative Hungarian sample. *Social Indicators Research*, 105(3), 561-568. DOI: 10.1007/s11205-011-9788-7.
- Mischel, W., Shoda, Y., Rodriguez, M. L. (1989). Delay of gratification in children. *Science*, 244(4907), 933-938. DOI:10.1126/science.2658056.
- Mogilner, C. (2010). The pursuit of happiness: Time, money, and social connection. *Psychological Science*, 21(9), 1348-1354. DOI: 10.1177/0956797610380696.
- Mróz, B. (2013). *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej.
- Niemiec C. P., Ryan R. M., Deci, E. L. (2009). The path taken: Consequences of attaining intrinsic and extrinsic aspirations in post-college life. *Journal of Research in Personality*, 43(3), 291-306. DOI: 10.1016/j.jrp.2008.09.001.
- Olds, J., Schwartz, R. S. (2009). *The lonely American: Drifting apart in the twenty-first century*. Uckfield: Bacon Press.
- Pichon, I., Boccato, G., Saroglou, V. (2007). Nonconscious influence of religion on prosociality: A priming study. *European Journal of Social Psychology*, 37(5), 1032-1045. DOI: 10.1002/ejsp.416.
- Piedmont, R. L., Wilkins, T. A., Hollowitz, J. (2013). The relevance of spiritual transcendence in a consumer economy: The dollars and sense of it. *Journal of Social Research and Policy*, 4(2), 59-77.
- Reich, T., Van Eerdewegh, P., Rice, J., Mullaney, J., Endicott, J., Klerman, G. L. (1987). The familial transmission of primary major depressive disorder. *Journal of Psychiatric Research*, 21(4), 613-624. DOI: 10.1016/0022-3956(87)90112-9.
- Richins, M. L., Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316. DOI: 10.1086/209304.
- Rijavec, M., Brdar, J., Miljković, D. (2006). Extrinsic vs. intrinsic life goals, psychological needs and life satisfaction. W: A. Delle Fave (red.), *Dimensions of well-being: Research and intervention* (s. 91-103). Mediolan: Franco Angeli.
- Ryan, R. M., Chirkov, V. I., Little, T. D., Sheldon, K. M., Timoshina, E., Deci, E. L. (1999). The American dream in Russia: Extrinsic aspirations and well-being in two cultures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(12), 1509-1524. DOI: 10.1177/01461672992510007.
- Ryan, R. M., Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. DOI: 10.1037/0003-066X.55.1.68.

- Schmuck, P., Kasser, T., Ryan, R. M. (2000). Intrinsic and extrinsic goals: Their structure and relationship to well-being in German and U.S. college students. *Social Indicators Research*, 50, 225-241. DOI: 10.1023/A:1007084005278.
- Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values: The theoretical advances and empirical tests in 20 countries. W: M. P. Zanna (red.), *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65. Orlando: Academic Press.
- Seligman, M. E. P. (2004). Psychologia pozytywna. W: J. Czapiński (red.), *Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu, zdrowiu, sile i cnotach człowieka* (s. 18-31). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sheldon, K. M., Kasser, T. (1995). Coherence and congruence: Two aspects of personality integration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 531-543. DOI: 10.1037/0022-3514.68.3.531.
- Sheldon, K. M., Sheldon, M. S., Osbaldiston, R. (2000). Prosocial values and group-assortation within an N-person prisoner's dilemma game. *Human Nature*, 11(4), 387-404. DOI: 10.1007/s12110-000-1009-z.
- Skarżyńska, K. (2003). Cele życiowe, zaufanie interpersonalne i zadowolenie z życia. *Psychologia Jakości Życia*, 2(1), 35-49.
- Skarżyńska, K. (2004). Poszukiwać przyjaciół czy zdobywać majątek? Cele życiowe a zadowolenie z życia. *Roczniki Psychologiczne*, 7(1), 7-31.
- Sobol, E. (2005). *Słownik języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Szkolne PWN.
- Straś-Romanowska, M. (2005). Jakość życia w świetle założeń psychologii zorientowanej na osobę. *Kolokwia Psychologiczne*, 13, 263-274.
- TNS: *rośnie znaczenie sukcesów w pracy i pieniądzy* (2013). Pobrane z <http://www.rp.pl/artukul/1009591.html>
- Twenge, J. M., Campbell, W. K. (2001). Age and birth cohort differences in self-esteem: A cross-temporal meta-analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 321-344. DOI: 10.1207/S15327957PSPR0504\_3.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. R., Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36, 1117-1142. DOI: 10.1177/0149206309352246.
- Twenge, J. M., Foster, J. D. (2010). Birth cohort in narcissistic personality traits among American college students, 1982-2009. *Social Psychology and Personality Science*, 1(1) 99-106. DOI: 10.1177/1948550609355719.
- Twenge, J. M., Kasser, T. (2013). Generational changes in materialism and work centrality, 1976-2007: Associations with temporal changes in societal insecurity and materialistic role modeling. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39, 883-897. DOI:10.1177/0146167213484586.
- Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Campbell, W. K., Bushman, B. J. (2008). Egos inflating over time: A cross-temporal meta-analysis of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality*, 76(4), 875-902. DOI: 10.1111/j.1467-6494.2008.00507.x.
- Veblen, T. (2008). *Teoria klasy próżniaczej*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie „Muza”.

- Vohs, K. D., Mead, N. L., Goode, M. R. (2006). The psychological consequences of money. *Science*, 314(5802), 1154-1156. DOI: 10.1126/science.1132491.
- Vohs, K. D., Mead, N. L., Goode, M. R. (2008). Merely activating the concept of money changes personal and interpersonal behavior. *Current Directions in Psychological Science*, 17(3), 208-212. DOI: 10.1111/j.1467-8721.2008.00576.x.
- Wąsowicz-Kiryło, G., Baran, T. (2013). Wpływ samooceny i dobrostanu ekonomicznego na satysfakcję z życia kobiet i mężczyzn w różnym wieku. *Chowanna*, 1(40), 85-101.
- Wierzbicki J., Zawadzka A. M. (2014). The effects of the activation of money and credit card vs. that of activation of spirituality – which one prompts pro-social behaviours? *Current Psychology*, 33(4), online first. DOI: 10.1007/s12144-014-9299-1.
- Wojciszke, B. (2006). *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Zawadzka, A. M. (2006). Wartości osobiste tłumaczące orientację materialistyczną jednostki. *Roczniki Psychologiczne*, 9(2), 61-80.
- Zawadzka, A. M. (2008). Orientacja materialistyczna, teoria opanowywania trwogi i preferencje nabywcze konsumentów. W: M. Plopa, M. Błażek (red.), *Współczesny człowiek w świetle dylematów i wyzwań: perspektywa psychologiczna* (s. 235-241). Kraków: Wydawnictwo Impuls.
- Zawadzka, A. M. (2008, kwiecień). *Samonaprawa a rola konsumenckich symboli sukcesu*. Referat na konferencji ASPE, Wrocław.
- Zawadzka, A. M. (2013). Aspiracje materialistyczne dzieci i młodzieży w kontekście preferowanych wartości i dobrostanu. *Czasopismo Psychologiczne*, 19(1), 7-16.
- Zawadzka, A. M., Duda, J., Rymkiewicz, R., Kondratowicz-Nowak, B. (2014). Siedmiowymiarowy model aspiracji życiowych Kassera i Ryana: analiza trafności i rzetelności narzędzia. *Psychologia społeczna*, w druku.
- Zawadzka, A. M., Strużyńska-Kujałowicz, A. M. (2008). Władza i aspiracje ekonomiczne w perspektywie samoregulacji. *Czasopismo Psychologiczne*, 14(2), 275-286.
- Zawadzka, A. M., Strużyńska-Kujałowicz, A. M., Zawisza, M. (2013). The effects of power on financial aspirations and expenditures on selected product categories in Poland and the UK. *Journal of Social Research and Policy*, 4(2), 41-58.
- Zawadzka, A. M., Szabowska-Walaszczyk, A. (2011). Z czym wiąże się motyw samonaprawy? Analiza wybranych wyznaczników gotowości do samonaprawy. *Psychologia Jakości Życia*, 10(1), 8-24.
- Zawadzka, A. M., Szabowska-Walaszczyk, A. (2014). Does self-improvement explain well-being in life and workplace? Analysis based on selected measures of well-being. *Polish Psychological Bulletin*, 45(2), 134-141. DOI: 10.2478/ppb-2014-0018.
- Zawadzka, A. M., Zalewska, J. (2013). Czy pokora może dawać szczęście? Związki pokory z aspiracjami życiowymi i zadowoleniem z życia. *Roczniki Psychologiczne*, 16(3), 415-431.
- Żmuda, N. (2014). *Dobrostan w związku a materializm i wartości poszukiwane w zakupach* (Niepublikowana praca magisterska). Uniwersytet Gdański. Gdańsk.





**EFEKT WYJĄTKOWOŚCI:  
FORMY, DZIEDZINY,  
SKUTKI JEDNOSTKOWE I SPOŁECZNE.  
PRZEGLĄD LITERATURY**

Poczucie wyjątkowości jest nierozłącznie związane z naszym istnieniem. Jest skutkiem naszego egzystencjalnego stanu. Rodzimy się bez jakiegokolwiek reprezentacji przestrzeni zewnętrznej, z pragnieniem kontaktu z kimś drugim – matczyną piersią. Dopiero kiedy nasza świadomość zaczyna się krystalizować, zaczynamy rozumieć naszą społeczną naturę (tzn. bycie osobą wśród innych osób). Również najważniejsze kryzysy (emocjonalne) naszego dzieciństwa, adolescencji oraz dorosłości mają związek z relacjami z innymi osobami bądź światem. Przechodząc przez te (często straszne) doświadczenia, zawsze próbujemy zachować poczucie wyjątkowości jako ochronę przed przeciwnościami losu. W ten sposób nasz obraz rzeczywistości w wymiarze indywidualnym i społecznym ulega wypaczeniu w kierunku unikalności naszego istnienia. W takim kontekście można lepiej zrozumieć efekt wyjątkowości – rodzaj błędu poznawczego, który popełniamy wszyscy, myśląc o sobie, że jesteśmy wyjątkowi.

Niniejszy artykuł stanowi przegląd badań oraz koncepcji dotyczących rodzajów efektu wyjątkowości oraz przedstawia formy, jakie omawiany paradoks przyjmuje: efekt bycia lepszym od przeciętnego, złudzenie ponadprzeciętności, przychylność w ocenianiu, błąd łagodności, poczucie relatywnej wyższości, nierealistyczny optymizm, złudzenie kontroli i zasada podczepienia. Ponadto dokonano tutaj analizy wybranych dziedzin, w których występuje efekt wyjątkowości: zachowania zdrowotne, prowadzenie pojazdów mechanicznych, ocena własna wykładowców i studentów, korzystanie z mediów, relacje międzyludzkie i szczęście. Prezentowana publikacja zawiera również dyskusję na temat pozytywnych i negatywnych skutków efektu wyjątkowości z psychologicznego punktu widzenia. Ze względu na fakt, iż omawiane zagadnienia są skomplikowane i jedynie częściowo wyjaśnione, można przypuszczać, że środowisko zewnętrzne może wzmacniać występowanie wyżej wymienionych błędów poznawczych. W związku z tym przedstawiono także socjologiczną interpretację tych błędów. Poza tym w tekście opisano wybrane strategie odkłamywania błędów poznawczych i sformułowano wnioski.

## Formy efektu wyjątkowości

Efekt wyjątkowości może przybierać różne formy, opisane w istniejącej literaturze. Pierwsza to efekt bycia lepszym od przeciętnej (*better-than-average effect*), tj. tendencja jednostki do oceny siebie powyżej średniej grupy odniesienia, co oczywiście jest niemożliwe z punktu widzenia matematyki (zob. Dunning, Heath, Suls, 2004). Kolejna forma to złudzenie ponadprzeciętności (*illusory superiority*), tj. skłonność jednostki do przeceniania swoich pozytywnych cech oraz zdolności i pomniejszania własnych wad w odniesieniu do innych (Hoorens, 1993; Van Yperen, Buunk, 1991).

Pojęcia powiązane to przychylność w ocenianiu (*person-positivity bias*), czyli efekt który sprawia, że osoby są oceniane bardziej przychylnie niż ich wytwory (Sears, 1983), oraz błąd wyższości (*superiority bias*, Hoorens, 1993). Podobny błąd oceny to błąd łagodności (*leniency error*), tj. tendencja menedżerów, trenerów bądź profesorów do przeceniania średnich możliwości grupy (podczas gdy ich ocena w przypadku pojedynczych członków grupy jest bardziej obiektywna, Jawahar, Williams, 1997).

Kolejną podobną koncepcją jest poczucie relatywnej wyższości (*sense of relative superiority*), tj. predyspozycja jednostki do bardziej pozytywnej oceny siebie niż innych w różnych dziedzinach jakości życia (Headey, Wearing, 1988). Osoby oceniające przeszłe rezultaty związanych z nimi wydarzeń lub swoich działań często wykazują nierealistyczny optymizm (*unrealistic optimism*), tj. przesadne przekonanie że przebieg tych wydarzeń i działań będzie pomyślny (Weinstein, 1987). Podobnie ludzie mają poczucie kontroli w przypadku zdarzeń, które nie zależą ani od ich umiejętności, ani woli (np. przy rzucaniu kośćmi do gry). Popołniają wtedy błąd określany jako złudzenie kontroli (*illusion of control*, Taylor, Brown, 1988).

Istnieje również błąd, zasada podczepienia (*Lake Wobegon effect*), którego oryginalną nazwę zaczerpnięto z audycji dźwiękowej komika Garrisona Keillora (1985) *News from Lake Wobegon*, opisującej fikcyjne miasteczko, w którym „wszystkie kobiety są silne, wszyscy mężczyźni są przystojni, a wszystkie dzieci są nadzwyczajne” (Maxwell, Lopus, 1994).

## Powstawanie i przyczyny

Podczas gdy złudzenie poznawcze dotyczące wyjątkowości towarzyszy nam w każdym wieku, teoria prywatnej bajki adolescentów (*adolescent personal fable*) wskazuje, że jego źródeł możemy poszukiwać w adolescencji (Elkind, 1967). Autor teorii utrzymuje, że poczucie wyjątkowości, tj. przekonanie, że nikt nie może zrozumieć czyichś osobistych doświadczeń, jest jedną z trzech prywatnych bajek (obok wszechwiedzy i nienaruszalności) będących efektem egocentryzmu adolescentów (Aalsma, Lapsley, Flannery, 2006). Bajki te są pomocne w radzeniu sobie z wyzwaniami napotykanymi w procesie tworzenia tożsamości.

Psycholodzy tłumaczą efekt wyjątkowości na dwa sposoby: motywacyjny i niemotywacyjny – poznawczy. Modele w ramach pierwszej kategorii mają związek z autowaloryzacją, tj. potrzebą podtrzymania lub podwyższenia własnej samooceny. Jednak w większości przypadków po prostu czujemy się dobrze, kiedy uważamy się za wyjątkowych albo przynajmniej lepszych od innych osób w naszym wieku, i to przekonanie powoduje, że tak właśnie siebie postrzegamy i taki obraz siebie utrzymujemy.

Teoretycy poznawczy opracowali modele alternatywne, takie jak: różnice informacyjne (*informational differences*), fokalizm (*focalism*) lub naiwny realizm (*naive realism*). Brown (2012), który wymienia powyższe podejścia, określa je jako „nadzwyczaj pomysłowe, wyrafinowane i doskonałe” (s. 201), jednak nie podaje jednoznacznych wyjaśnień. Wybrane wyjaśnienia zostaną omówione w kolejnej części poświęconej występowaniu efektu wyjątkowości. Należy dodać, że również socjologdy biorą udział w dyskusji na powyższy temat i badają społeczne warunki, ograniczające rozwój poczucia wyjątkowości.

## Występowanie

**Zachowania zdrowotne.** Najwięcej miejsca w istniejącej literaturze poświęcono zdrowotnemu wymiarowi omawianych błędów. W środowisku psychologów zdrowia i profilaktyków zdrowotnych rozgorzała ożywiona dyskusja, zapoczątkowana nowatorskim artykułem Taylora i Browna (1988), dotycząca tego, w jakim stopniu błędy poznawcze towarzyszą osobom zdrowym psychicznie. Badacze ci przekonują, że w większości przypadków nasz własny umysł zniekształca rzeczywistość tak, aby „wzmocnić własne ja, podtrzymać wiarę we własną skuteczność oraz promować optymistyczne spojrzenie w przyszłość” (s. 204). Jednak takie nastawienie może skłaniać do niezdrowych zachowań. Powyższe ujęcie potwierdza fakt, że osoby zwykle deklarują większą częstotliwość własnych zdrowych nawyków w porównaniu z innymi (średnią) oraz częstsze powstrzymywanie się od niezdrowych zachowań (Hoorens, Harris, 1998). To przekłamanie jest również odmianą „złudzenia ponadprzeciętności”, czyli przekonania o posiadaniu lepszych umiejętności w kierunku utrzymania dobrego zdrowia, oraz „efektu trzeciej osoby” (*third-person effect*), czyli przekonania, że jesteśmy mniej podatni na szkodliwe działanie mediów. Ponadto według Weinsteina (1987) osoby przewidują brak problemów zdrowotnych w przyszłości, więc jako mniej prawdopodobną oceniają możliwość posiadania problemów ze zdrowiem. Podczas gdy skutki błędów poznawczych związanych ze zdrowiem mogą być bardziej dotkliwe, podobne błędy towarzyszą ludziom w różnych działaniach i życiowych domenach. W następnej części omówione zostaną wybrane domeny, jednak będzie to jedynie częściowe ujęcie tematu.

**Prowadzenie pojazdów mechanicznych.** Ludzie uważają się za lepszych kierowców od innych w tym samym wieku, jak również od przeciętnego kierowcy, biorąc pod uwagę różne aspekty umiejętności prowadzenia pojazdów (DeJoy, 1989; Horswill, Waylen, Tofield, 2004; Svenson, Fischhoff, MacGregor, 1985). DeJoy (1989) wnioskuje, że nierealistyczny optymizm, dotyczący możliwości uniknięcia wypad-

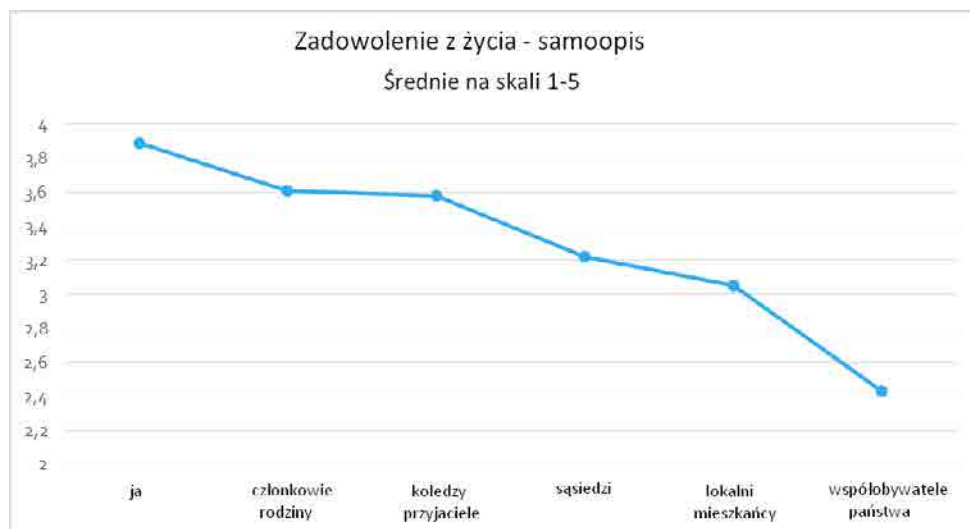
ku, ma związek z wyolbrzymionym poczuciem kontroli. Co więcej, błędy związane z umiejętnościami umożliwiającymi unikanie wypadków (umiejętność oceny ryzyka) występują często, a wnioski z badań donoszą, że zawyżona ocena własnych umiejętności szacowania ryzyka zmniejsza korzyści dla bezpieczeństwa płynące ze świadomości wagi oceny ryzyka (Horswill i in., 2004).

**Ocena własna wykładowców i studentów.** Cross (1977) przywołuje badania pokazujące, że 94% pracowników naukowych ocenia swoją pracę dydaktyczną powyżej średniej, a dwie trzecie widzi się wśród najlepszych 25%. Jednak nie tylko wykładowcy oceniają siebie powyżej przeciętnej. 87% studentów MBA na Uniwersytecie Stanford oceniło swoje osiągnięcia naukowe powyżej mediany (Zuckerman, Jost, 2001). Co więcej, studenci występujący w roli uczestników eksperymentów deklarują, że ich umiejętności są powyżej średniej w swojej grupie wiekowej (Alicke, Klotz, Breitenbecher, Yurak, Vredenburg, 1995). Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy jest tak zwany efekt Downinga. Za Kennedy, Lawtonem i Plumlee (2002) można powiedzieć, że umiejętności, które tworzą kompetencje w określonej dziedzinie to często te same umiejętności, które są potrzebne do oceny kompetencji w danej dziedzinie. Z tego powodu studenci czy nauczyciele o mniejszych osiągnięciach oceniają siebie jako bardziej wykwalifikowanych niż inni, co sprzyja występowaniu efektu bycia lepszym od przeciętnej i jemu podobnych.

**Szczęście.** Ludzie uważają się za bardziej szczęśliwych od średniej w swojej grupie wiekowej. Klar i Giladi (1999) w podsumowaniu istniejącej literatury twierdzą, że dzieje się tak, ponieważ jednostki zawyżają ocenę swojego subiektywnego dobrostanu, zaniżając jednocześnie ocenę subiektywnego dobrostanu innych. Nolle-Neumann (1977) odkryła podobne zjawisko w badaniach prowadzonych na dużej grupie w Niemczech. Badani odpowiadali na pytanie „Czy masz wrażenie, że większość ludzi w Republice Federalnej jest ogólnie zadowolonych ze swojego życia, czy nie do końca?”. Tylko 47% pytanych oceniło, że większość ich rodaków jest zadowolona ze swojego życia. Jednak kiedy zapytano ich o własną satysfakcję z życia, aż 79% wyraziło zadowolenie. Niemiecka badaczka interpretuje otrzymane wyniki zgodnie z podejściem psychologii społecznej, twierdząc, że ludzie obserwują swoje środowisko społeczne za pośrednictwem mediów. Media skupiają się głównie na negatywnych przekazach (zbrodniach, katastrofach, protestach), które tworzą u widzów obraz przedstawiający rodaków jako osoby zestresowane i niezadowolone z panujących warunków społecznych.

Opisywany model poszerzono o dystans psychologiczny: osoby badane oceniają, że nie tylko osoby pochodzące z tego samego miasta lub kraju są mniej zadowolone

ze swojego życia niż same osoby badane, ale również ich rodziny, przyjaciele czy sąsiedzi są oceniani jako mniej szczęśliwi (Bălătescu, 1999). Powyższa zależność, określana jako „opadająca krzywa zadowolenia z życia” (*downward sloping curve of life satisfaction*), została odtworzona na podstawie badań przeprowadzonych na próbach studentów z czternastu spośród piętnastu krajów (jedynym wyjątkiem jest Wietnam). Krzywa przedstawiająca kraje kolektywistyczne opada łagodniej (Bălătescu i in., 2012).



Rysunek 1. Opadająca krzywa zadowolenia z życia na podstawie międzynarodowej próby studentów (źródło: Bălătescu i in., 2012).

Kolejne badanie wykazało, że częste korzystanie z mediów wiąże się z niską oceną satysfakcji ludzi mieszkających w danym kraju. Zadowolenie naszych przyjaciół bądź sąsiadów możemy ocenić sami na podstawie własnego doświadczenia, natomiast jeżeli chodzi o zadowolenie innych osób mieszkających w naszym mieście czy kraju, oceniamy je jedynie w oparciu o informacje podawane w telewizji, radiu lub innych mediach (Bălătescu, 2001). Inne proponowane wytłumaczenie ma charakter poznawczy i opiera się na Teorii Poziomów Reprezentacji (*Construal-Level Theory*) Trope’a i Libermana (2003). Zgodnie z nią, bliższe osoby są oceniane na podstawie konkretnych cech (niski poziom reprezentacji), natomiast osoby dalsze oceniane są na podstawie cech abstrakcyjnych (wysoki poziom reprezentacji). W tym przypadku opinie o dalszych osobach są formułowane schematycznie w oparciu o cechy

abstrakcyjne, zasłyszane w doniesieniach medialnych, które często przedstawiają negatywne doświadczenia (Bălătescu, 2014).

**Relacje międzyludzkie.** Istnieją dwa przeciwne czynniki psychologiczne, odgrywające istotną rolę w tworzeniu i podtrzymywaniu relacji międzyludzkich: potrzeba poczucia wyjątkowości oraz potrzeba podobieństwa do grupy. W relacjach z innymi stąpamy na granicy tych potrzeb – z jednej strony mogą wystąpić błędy typu efektu wyjątkowości, a z drugiej strony efekt fałszywej jednomyslności (błędne przekonanie, że wszyscy myślą tak jak my). Mikulincer i Shaver (2005) wskazują, że te przeciwstawne efekty wywołane są przez typ istniejącego przywiązania, „osoby bojące się utraty bliskości ze strony swoich partnerów częściej postrzegały innych jako podobnych sobie i ulegały efektowi fałszywej jednomyslności, zarówno w opisie cech, jak i ocenie, niż osoby obdarzające swoich partnerów zaufaniem. Natomiast osoby unikające kontaktu częściej niż osoby czujące się bezpiecznie w związku postrzegały innych jako niepodobnych do siebie i ulegały efektowi fałszywej jednomyslności (*false-consensus bias*)” (s. 247). Mimo że wynikami takich badań poznawczych można eksperymentalnie manipulować, manipulując zagrożeniem, ich autorzy odkryli również, że osoby obdarzające swoich partnerów zaufaniem „radzą sobie z zagrożeniami, nie zniekształcając rzeczywistości” (s. 247).

**Wpływ mediów.** Ludzie uważają, że mniej ulegają wpływowi szkodliwych przekazów medialnych (np. pornografii, przemocy, wartościom materialistycznym, postawom rasistowskim) niż inni. Socjolog W. Phillips Davison wprowadził termin „efekt trzeciej osoby” dla określenia tego błędu poznawczego. Nawiązanie do osoby trzeciej zostało zainspirowane faktem, że zwykle jesteśmy przekonani, iż to inne osoby są podatne na wpływ takich przekazów. „Z drugiej strony, z punktu widzenia propagandy lub innego przekonującego krasomówcy, osoby trzecie to ci, których w jakiś sposób dotyczą postawy oraz zachowania rzekomego odbiorcy. Zatem propagandyści mogą próbować manipulować zachowaniami osób trzecich najwyraźniej po to, żeby wpłynąć na kogoś jeszcze” (Davison, 1983, s. 3).

Efekt trzeciej osoby badano między innymi w kontekście reklam dotyczących zdrowia oraz ostrzeżeń dotyczących bezpiecznego seksu (Chapin, 2000) i palenia tytoniu (Henriksen, Flora, 1999). W większości przypadków badany efekt miał związek z przekonującymi, ideologicznymi bądź szkodliwymi przekazami mediów. Jako przykłady można wymienić mizoginistyczne słowa piosenek muzyki rap (McLeod, Eveland, Nathanson, 1997), pornografię (Gunther, 1995; Lo, Wei, 2002), wiadomości na temat kandydatów podczas kampanii przed wyborami prezydenckimi (Golan, Banning, Lundy, 2008) lub po prostu plotki o życiu VIP-ów (np. przekonanie bada-

nych Amerykanów, że inni bardziej od nich samych interesowali się informacjami o miłosnych przygodach Clintona, Berke, 1998, za: Perloff, 2008).

## Związki pomiędzy różnymi formami wyjątkowości

Dokładniejsza analiza błędów poznawczych wynikających z efektu wyjątkowości pokazuje, że w naszej ocenie zaniżamy liczbę tych, którzy mają te same pożądane cechy i zachowania co my, a zawyżamy liczbę tych, którzy takich cech nie mają. Błędy te nie zawsze są pozytywne. Czasami błędy w postrzeganiu siebie samych mogą być negatywne. Mogą one być zapowiedzą depresji (Rude, Valdez, Odom, Ebrahimi, 2003). W każdym razie, jak zauważa Gilbert (2006, s. 229), „nie zawsze uważamy się za lepszych, ale prawie zawsze wierzymy, że jesteśmy wyjątkowi”.

Vera Hoorens (1993) trafnie zauważa, że wszystkie wyżej wymienione błędy są ze sobą powiązane. Dokładniej mówiąc, odzwierciedlają one strukturę psychiki lub podstawowy sposób, w jaki nasze ja nawiązuje kontakt ze światem. Niektóre błędy są bardzo interesujące z teoretycznego punktu widzenia. Na przykład wymienione pozytywne zniekształcenia odnoszą się do ja. Ludzie nie tylko przeceniają własne pozytywne cechy, ale uważają również, że ich ocena rzeczywistości jest mniej zniekształcona przez błędy poznawcze niż ocena innych. W innym badaniu uczestnikom eksperymentu pokazano paradoksy będące rezultatem wcześniej uzyskanych przez nich wskaźników efektu bycia lepszym od przeciętnej. Badani nie zaakceptowali swoich błędów i ocenili, że postrzeganie rzeczywistości przez innych członków grupy jest bardziej zniekształcone. Zjawisko nazwano „błędem ślepej plamki” (*bias blind spot*, Pronin, Lin, Ross, 2002). Pierwsze wyjaśnienie można sformułować w oparciu o fakt, że badani bardziej polegają na introspektywnych informacjach dotyczących osądu zachowań, kiedy oceniają występowanie (obecność lub brak) błędów poznawczych (Pronin, Kugler, 2007). Zatem ludzie są mocniej przekonani, że są bardziej precyzyjni, kiedy wydają opinię na temat, który ich dotyczy niż na jakiś abstrakcyjny temat (na przykład sędzia, który jest przekonany, że jest bardziej obiektywny niż inni w rozstrzygnięciu sprawy długoletniego przyjaciela). Niemniej jednak panuje powszechne przeświadczenie, że kiedy inni wydają opinie mające jakikolwiek związek z tematem poddawany ocenie, mogą wystąpić błędy poznawcze (Ehrlinger, Gilovich, Ross, 2005).

## Pomiar

Podczas gdy nikomu z nas poczucie wyjątkowości nie jest obce, opisanie tego zjawiska stwarza ogromną trudność dla naukowców. Psycholodzy mówią o potrzebie



wyjatkowości (*need for uniqueness*, Lynn, Snyder, 2002), rozumianej jako potrzeba wyróżniania się i bycia nadzwyczajnym. Snyder i Fromkin (1980), którzy wprowadzili pojęcie „poszukiwania wyjątkowości” (*uniqueness seeking*), potwierdzają, że jednostki dążą do osiągnięcia równowagi pomiędzy potrzebą wyjątkowości a potrzebą podobieństwa, odrzucając skrajne dążenia w obydwu kierunkach.

Wyżej wymienieni badacze wprowadzili również pierwszą skalę do pomiaru potrzeby wyjątkowości, zawierającą 32 stwierdzenia (*Need for Uniqueness*, NU). Autorzy zawarli w niej trzy czynniki: 1) niezważanie na reakcje innych (*lack of concern for the reaction of others*), 2) pragnienie żeby nie zawsze postępować zgodnie z regułami (*desire to not always follow rules*) oraz 3) gotowość do publicznej obrony własnych przekonań (*willingness to publicly defend one's beliefs*). Jednak narzędzie to zostało skrytykowane, ponieważ mierzy głównie publiczną manifestację wyjątkowości, podczas gdy ludzie wybierają sposoby manifestowania wyjątkowości bardziej akceptowane społecznie (Lynn, Snyder, 2002). Na przykład socjolog Georg Simmel w swojej teorii opisuje modę jako rodzaj społecznie regulowanego wyrazu i negocjacji pomiędzy wyjątkowością a konformizmem (Ritzer, Goodman, 2007). Wprowadzono więc krótszą skalę (*The Self Attributed Need for Uniqueness*, SANU), zawierającą jedynie cztery stwierdzenia (np. „Ważne jest dla mnie, żeby się wyróżniać”), która jest wykorzystywana w wielu badaniach nad zachowaniami konsumenckimi (Lynn, Harris, 1997).

## Skutki

Badania nad wyjątkowością wskazują zarówno na skutki adaptacyjne, jak i maladaptacyjne. Ich waga zależy od wielu czynników indywidualnych, grupowych i społecznych.

**Skutki pozytywne.** Dyskusję dotyczącą pozytywnych skutków błędów związanych z efektem wyjątkowości należy rozpocząć od pobudek skłaniających do tworzenia i podtrzymywania błędnych przeświadczeń tego rodzaju. Pierwszym motywem jest utrzymanie dobrej samooceny. Elkind (1967) twierdzi, że egocentryzm u nastolatków, który sprzyja tworzeniu błędnego przekonania o wyjątkowości, pomaga im mierzyć się ze zmianami następującymi we własnej tożsamości oraz otaczającym ich świecie. Tak zwane prywatne bajki tworzone przez nastolatków (wszechwiedza, nienaruszalność i wyjątkowość) są reakcją na potrzebę podwyższenia swojej samooceny. Jednakże w przypadku bajki o wyjątkowości, granica pomiędzy skutkami adaptacyjnymi i maladaptacyjnymi jest bardzo cienka, ponieważ iluzje tego typu mogą prowadzić do depresji i myśli samobójczych (Aalsma i in., 2006).

Poczucie wyjątkowości odgrywa również istotną rolę w kontekście relacji międzyludzkich. Odkryto, że może ono pełnić funkcję mediatora pomiędzy przyjaźnią a subiektywnym dobrostanem. Przeświadczenie o własnej wyjątkowości jest brakującym ogniwem w badaniach dotyczących związku pomiędzy poczuciem wyjątkowości a szczęściem. Teoretycy opisujący to zagadnienie utrzymują, że „związek pomiędzy jakością przyjaźni a szczęściem można tłumaczyć tym, że doświadczanie przyjaźni wzmacnia poczucie wyjątkowości” (Demir, Şimşek, Procsal, 2013, s. 1201). Poza tym badania wskazują, że wyjątkowość jest także korelatem szczęścia i moderatorem wpływu ekstrawersji oraz otwartości na tę zmienną (Koydemir, Şimşek, Demir, 2014).

Poczucie wyjątkowości pełni również rolę mediatora pomiędzy urazem a zespołem stresu pourazowego: osoby z większym poczuciem wyjątkowości łatwiej znoszą stres o dużym natężeniu oraz traumatyczne wydarzenia (Stamm, Friedman, 2000). W zasadzie wyobrażenie własnej wyjątkowości podnosi komfort psychiczny. „Wiele (o ile nie większość) osób zgłaszających się na psychoterapię chce, żeby ich słuchano i traktowano w specjalny sposób. Być może dlatego interwencje terapeutyczne mające na celu uświadomienie klientom powszechność problemów, z którymi się borykają, nie przynoszą zamierzonych rezultatów. (...) Z perspektywy klienta, świadomość, że jego problem nie jest niczym nadzwyczajnym, umniejsza poczucie wyjątkowości” (Lynn, Snyder, 2002, s. 404). Socjologowie od dawna zastanawiają się na tą sprzecznością. Na przykład Parsons (1951) stworzył listę przeciwstawnych zmiennych, w której zawarł dychotomię uniwersalizm-partykularyzm (terapeuta-klient).

Socjologowie dużo wcześniej niż psychologowie pozytywnie wyrażali się na temat wyjątkowości. „Poza wsparciem psychologicznego dobrostanu jednostek, poszukiwanie wyjątkowości przynosi korzyści społeczne poprzez promowanie różnorodności. Podczas gdy osoby poszukują sposobów na odróżnienie się od innych, znajdują odmienne zainteresowania i cele. To rozproszenie dążeń prowadzi do zmniejszenia rywalizacji i konfliktów o dostęp do ograniczonych zasobów. Otwiera ono również drogę do nowych cenionych dziedzin, w których jednostki mogą odnosić sukcesy. Im więcej stworzymy dziedzin umożliwiających zdobywanie osiągnięć w naszym społeczeństwie składającym się z jednostek o wysokiej potrzebie wyjątkowości, pomagając w ich tworzeniu, tym więcej osób będzie mogło odnieść sukces w kontekście całego społeczeństwa” (Lynn, Snyder, 2002, s. 404). Już w XIX wieku Émile Durkheim mówił o organicznej solidarności, która gwarantuje częste kontakty międzyludzkie. U podstaw tej synergii pomiędzy wyjątkowością jednostek i ich rolę leży podział zawodowy, który sprawia, że wzajemne kontakty umożliwiają wspólne działanie i oddziaływanie (Durkheim, 1893).

Należy również zauważyć, że to w jakim stopniu wyjątkowość czy konformizm są uważane za pozytywne bądź negatywne, jest umotywowane społecznie. Wyjątk-

kowość, kojarzona z wolnością i niezależnością, jest bardziej ceniona na Zachodzie, natomiast konformizm, utożsamiany z jednością i harmonią, jest bardziej doceniany na Wschodzie (Kim, Markus, 1999).

**Skutki negatywne.** Jak wspomniano wcześniej, w istniejącej literaturze poświęca się zdecydowanie więcej uwagi negatywnym skutkom efektu wyjątkowości niż pozytywnym. Poniżej przedstawiono klasyfikację tych skutków z podziałem na indywidualne i społeczne.

*Skutki indywidualne.* Dziedziną, w ramach której najdokładniej zbadano negatywne skutki efektu wyjątkowości jest psychologia zdrowia. Skłonność do ryzykownych zachowań jest minimalizowana przez świadomość „osoby zdrowej umysłowo” (Taylor, Brown, 1988). Profilaktycy przestrzegają, że stosowanie dewizy „niemożliwe, żeby coś takiego mi się przydarzyło!” może być bardzo niebezpieczne. Należy pamiętać, że wszyscy jesteśmy narażeni na błędne przekonania tego typu, poza osobami cierpiącymi na depresję, które w takiej sytuacji wykazują realny ogląd sytuacji.

Kolejną dziedziną są przekazy medialne. Efekt trzeciej osoby działa tak, że myślimy, iż jesteśmy mniej podatni niż inni na szkodliwe działanie przekazów medialnych, takich jak pornografia, przemoc, wartości materialistyczne, postawy rasistowskie, a tym samym pozostajemy wobec niego bezbronni (Perloff, 2008). Poczucie wyjątkowości wysoko koreluje z narcyzmem. Osoby narcystyczne mają skłonność do przejawiania zachowań, które wzmacniają ich poczucie wyjątkowości, na przykład kupowania produktów rzadkich lub wysoce prestiżowych (Lee, Seidle, 2012; Sedikides, Gregg, Cisek, Hart, 2007). Zachowania takie trudno określić jako ryzykowne, jednak warto pamiętać, że zachowania materialistyczne mogą nieść za sobą wiele negatywnych psychologicznych skutków (Chancellor, Lyubomirsky, 2014).

*Skutki społeczne.* Wyolbrzymione poczucie wyjątkowości może dawać poważne konsekwencje na poziomie społecznym. W szczególności może sprzyjać erozji solidarności. Podobieństwo i wyjątkowość umieszczone są na tym samym wymiarze, a równowaga występująca pomiędzy nimi jest uwarunkowana kulturowo (Kim, Markus, 1999). Jednakże wyolbrzymione poczucie wyjątkowości może pociągać za sobą niebezpieczeństwo erozji solidarności. W obliczu ostatnich osiągnięć naukowych, na przykład w genomice, stawiane pytania są jak najbardziej uzasadnione. Genomika stwarza możliwości personalizacji, różnicowania oraz stratyfikacji ryzyka, ukazując innym wyjątkowość jednostki. Co pozostanie z solidarności w społeczeństwie, które ma obsesję na punkcie syngularyzacji pragnień i celów, włączając zdrowie (Hoyweghen, 2014)?

Kolejnym niebezpiecznym następstwem poczucia wyjątkowości może być erozja zaufania, będąca konsekwencją zanikającej solidarności. Skłonność do pomniejszania wielkości tej części osób, która przejawia zachowania pożądane społecznie, sprawia, że spada motywacja do wykazywania tego typu zachowań. Ludzie tracą zaufanie do innych, a erozja zaufania interpersonalnego i politycznego stanowi dzisiaj poważny problem. Naturalnie, sceptycyzm dotyczący świata polityki świadczy o zdrowym rozsądku. Jednak brak zaufania wpływa na obniżenie legitymizacji rządów. Poza tym nieufne społeczeństwa są ogólnie bardziej nieszczęśliwe (Băltătescu, 2009).

Trzecim społecznym zagrożeniem wynikającym z wyolbrzymionego poczucia wyjątkowości może być erozja indywidualności. Paradoksalnie, przekonanie o własnej wyjątkowości może prowadzić do przeświadczenia, że nikt inny nie podziela naszej opinii dotyczącej pewnych kwestii publicznych. Zgodnie z teorią spirali milczenia, ludzie postrzegają jako większą liczbę tych osób, których poglądy są przeciwne lub odmienne i w ten sposób, z lęku przed wykluczeniem, powstrzymują się od wyrażania własnych opinii (Noelle-Neumann, 1974). Efekt taki zaobserwowano w wielu różnych społecznościach i okolicznościach (Scheufele, Moy, 2000).

Jednak najbardziej niepokojącym społecznym skutkiem poczucia wyjątkowości jest erozja tolerancji. Część naukowców przyznaje, że stajemy w obliczu „epidemii narcyzmu” – wzrostu narcyzmu w obecnej generacji w stosunku do poprzednich i jednocześnie zmian w kulturze: wartościach, przekonaniach i dążeniach (Twenge, Campbell, 2009). Jednym z następstw jest uleganie stereotypom obcych grup, co oczywiście sprzyja podtrzymywaniu dobrego mniemania o sobie. Zaczynamy uważać, że inni różnią się od nas bardziej niż w rzeczywistości i stajemy się wobec nich nietolerancyjni. Gilbert (2006) ostrzega nas przed utratą umiejętności współczucia. Przywołuje badania, mówiące, że jeżeli nie możemy współodczuwać z innymi, uważamy, że nie potrafimy odczuwać emocji tak mocno jak my (Barr, Kleck, 1995).

## Co robić?

W zderzeniu z tak zwaną „epidemią narcyzmu”, która wywołuje wzmożenie odczucia wyjątkowości, można wątpić, czy jesteśmy w stanie cokolwiek zrobić, żeby uchronić naszą cywilizację przed podążaniem w tym kierunku. Jednak lepsze zrozumienie efektu wyjątkowości oraz pochodnych błędów poznawczych może prowadzić do odkrycia praktycznych sposobów przeciwdziałania tym tendencjom. Zatem trzeba, abyśmy lepiej zrozumieli przyczyny (zarówno motywacyjne, jak i poznawcze) takich błędnych przekonań. Należy je traktować jak symptomy ukrytego zaburzenia, na przykład jak w przypadku unikającego stylu przywiązania, który skutkuje wyolbrzymieniem odczucia własnej wyjątkowości (Mikulincer, Shaver,

2005). Interwencja zarówno na poziomie indywidualnym, jak i społecznym miałyby za zadanie zwiększać świadomość związaną z własnymi błędnymi przekonaniem. Na poziomie indywidualnym strategie odkłamujące dotyczące nawyków zdrowotnych są mało efektywne, ponieważ ludzie są odporni na zmiany (Weinstein, Klein, 1995). Jednak istnieją skuteczne strategie stosowane na przykład w obniżaniu nierealistycznego optymizmu (Ayers, Myers, 2012). Odporność na zmiany w organizacjach jest również wysoka, wobec tego interwencje mogą polegać na zmianie przyzwyczajzeń kadry zarządzającej, na przykład poprzez ustalanie terminów w celu zwalczania odwlekania (Coelho, 2010).

Na poziomie społecznym tendencje narcystyczne powinny być równoważone wysiłkami mającymi na celu ukazywanie ludziom podobieństw między nimi samymi a innymi osobami będącymi w potrzebie. Takie podejście mogłoby przeciwdziałać tak zwanej „trywializacji cierpienia” w mediach.

W powieści fantastycznonaukowej *Dysfunkcja rzeczywistości* (*The reality dysfunction*) brytyjski pisarz Peter F. Hamilton opisuje społeczność, w której wszyscy mogli posługiwać się telepatią dzięki ulepszeniom genetycznym. Poprzez umiejętność rzeczywistego współodczuwania cierpień innych osób, tak zwani Edeńcyzy byli również bardziej empatyczni, a solidarność w narodzie była silna. Zanim nastąpi podobna poprawa ludzkiej natury, bardzo potrzebne są wszelkie działania na poziomie społecznym, mające na celu powstrzymanie zaniku empatii, zaufania i tolerancji.

## Wnioski

Niniejszy artykuł dokonuje przeglądu form poczucia wyjątkowości, jego dziedzin i skutków. Istnieje wiele podobnych form tego błędu, takich jak: efekt bycia lepszym od przeciętnej, złudzenie ponadprzeciętności, przychylność w ocenianiu, błąd łagodności, poczucie relatywnej wyższości, nierealistyczny optymizm, złudzenie kontroli czy zasada podczepienia. Efekty te towarzyszą nam w wielu dziedzinach życia: zachowaniach zdrowotnych, prowadzeniu pojazdów mechanicznych, ocenie własnej wykładawców i studentów, korzystaniu z mediów, relacjach międzyludzkich oraz szczęściu.

Początki poczucia wyjątkowości można umiejscowić w adolescencji jako reakcję na wyzwania stojące przed dojrzewającym człowiekiem. Od tego momentu poczucie to pozostaje w nim i rozwija się głównie za sprawą wzmocnienia ja, tj. zachowania i polepszenia obrazu siebie. Inne wyjaśnienia mają charakter poznawczy.

Jednak bez względu na przedstawiane uzasadnienia dowiedziono, że odczucie wyjątkowości pociąga za sobą zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki. Wśród pozytywnych podaje się wzmocnienie ja, szczęście w relacjach międzyludzkich

i powrót do zdrowia po traumatycznych przeżyciach. Wymienione efekty mają charakter społeczny, natomiast granica pomiędzy ich wpływem funkcjonalnym i dysfunkcyjnym jest cienka.

Jeżeli chodzi o skutki negatywne, efekt wyjątkowości może zniechęcać osoby do podejmowania zdecydowanych kroków w kierunku profilaktyki zdrowotnej i sprawiać, że są bardziej podatne na szkodliwe działanie przekazów medialnych. W powiązaniu z narcyzmem i materializmem, poszukiwanie wyjątkowości poprzez konsumpcję może mieć poważne negatywne konsekwencje. Negatywne skutki na poziomie społecznym są często bagatelizowane, jednak mogą pociągać za sobą bardzo poważne następstwa. Ponadto wnioski sformułowane w niniejszym artykule są przestrogą przed możliwymi zagrożeniami, wynikającymi z wyolbrzymionego poczucia wyjątkowości, które w ostatecznym rezultacie może prowadzić do erozji: solidarności, zaufania interpersonalnego oraz politycznego, indywidualności i tolerancji. Wszystkie wymienione zjawiska nie pozostają bez wpływu na współczesne społeczeństwa.

Zarówno psycholodzy, jak i socjolodzy zwracają uwagę na powyższe negatywne indywidualne i społeczne konsekwencje. W większości przypadków trudno jest znaleźć i wprowadzić skuteczne środki zaradcze ze względu na skomplikowany charakter omawianych błędów poznawczych oraz odporność jednostek i organizacji na strategie odkłamywania błędów. Przyszłe wysiłki powinny skupiać się na tworzeniu zintegrowanego teoretycznego modelu efektu wyjątkowości i jemu podobnych błędów, który będzie stanowić pomoc w działaniach zapobiegawczych.

## BIBLIOGRAFIA

- Aalsma, M. C., Lapsley, D. K., Flannery, D. J. (2006). Personal fables, narcissism, and adolescent adjustment. *Psychology in the Schools*, 43(4), 481-491. DOI: 10.1002/pits.20162.
- Alicke, M. D., Klotz, M. L., Breitenbecher, D. L., Yurak, T. J., Vredenburg, D. S. (1995). Personal contact, individuation, and the better-than-average effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(5), 804-825.
- Ayers, B., Myers, L. B. (2012). Do media messages change people's risk perceptions for binge drinking? *Alcohol and Alcoholism*, 47(1), 52-56. DOI: 10.1093/alcalc/agr052.
- Barr, C. L., Kleck, R. E. (1995). Self-other perception of the intensity of facial expressions of emotion: Do we know what we show? *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(4), 608-618. DOI: 10.1037/0022-3514.68.4.608.
- Bălăţescu, S. (1999). Modele ale percepţiei calităţii vieţii. [Models of perception of quality of life]. *Calitatea vieţii*, 10(3-4), 179-185.
- Bălăţescu, S. (2001, październik). *Mass-media, climate of opinion and subjective well-being*. Referat na konferencji pt.: „The Role of Mass Media and the New Information and

- Communication Technologies during the Democratization Process of the Societies in Central and Eastern Europe”, Oradea, Rumunia.
- Bălătescu, S. (2009). *Differential effects of interpersonal and political trust on happiness and life satisfaction*. Referat na CINEFOGO Workshop: „The Social Differentiation of Trust and Social Capital”, Aalborg, Dania. Pobrane z [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1952595](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1952595)
- Bălătescu, S. (2014). Psychological distance. W: A. Michalos (red.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (s. 5145-5146). Heidelberg: Springer.
- Bălătescu, S., Żemojtel-Piotrowska, M., Piotrowski, J., Calogero, R., Chargazia, M., Clinton, A., de Leon, P. P., Letovancova, E., Liik, K., Nord, H. T., Paspalanova E., Rojas, M., Tiliouine, H., van den Boss, K., Troung Ha, K. (2012, listopad). *A first international test of the downward sloping curve of life satisfaction*. Referat na 10<sup>th</sup> International Society for Quality of Life Studies Conference, Wenecja, Włochy.
- Brown, J. D. (2012). Understanding the better than average effect: Motives (still) matter. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(2), 209-219. DOI: 10.1177/0146167211432763.
- Chancellor, J., Lyubomirsky, S. (2014). Money for happiness: The hedonic benefits of thrift. W: M. Tatzel (red.), *Consumption and well-being in the material world* (s. 13-47). Dordrecht: Springer.
- Chapin, J. R. (2000). Third-person perception and optimistic bias among urban minority at-risk youth. *Communication Research*, 27(1), 51-81. DOI: 10.1177/009365000027001003.
- Coelho, M. P. (2010). Unrealistic optimism: Still a neglected trait. *Journal of Business and Psychology*, 25(3), 397-408. DOI: 10.1007/s10869-009-9146-9.
- Cross, P. K. (1977). Not can, but will college teaching be improved? *New Directions for Higher Education*, 1977(17), 1-15. DOI: 10.1002/he.36919771703.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-15. DOI: 10.1086/268763,
- DeJoy, D. M. (1989). The optimism bias and traffic accident risk perception. *Accident Analysis and Prevention*, 21(4), 333-340. DOI: 10.1016/0001-4575(89)90024-9.
- Demir, M., Şimşek, Ö., Procsal, A. (2013). I am so happy ‘cause my best friend makes me feel unique: Friendship, personal sense of uniqueness and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 14(4), 1201-1224. DOI: 10.1007/s10902-012-9376-9.
- Dunning, D., Heath, C., Suls, J. M. (2004). Flawed self-assessment: Implications for health, education, and the workplace. *Psychological Science in the Public Interest*, 5(3), 69-106. DOI: 10.1111/j.1529-1006.2004.00018.x.
- Durkheim, É. (1893). *De la division du travail social: étude sur l’organisation des sociétés supérieures*. Paryż: F. Alcan.
- Ehrlinger, J., Gilovich, T., Ross, L. (2005). Peering into the bias blind spot: People’s assessments of bias in themselves and others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(5), 680-692. DOI: 10.1177/0146167204271570.
- Elkind, D. (1967). Egocentrism in adolescence. *Child Development*, 38(4), 1025-1034.
- Gilbert, D. T. (2006). *Stumbling on happiness*. Nowy Jork: A. A. Knopf.

- Golan, G. J., Banning, S. A., Lundy, L. (2008). Likelihood to vote, candidate choice, and the third-person effect: Behavioral implications of political advertising in the 2004 presidential election. *American Behavioral Scientist*, 52(2), 278-290. DOI: 10.1177/0002764208321356.
- Gunther, A. C. (1995). Overrating the X-rating: The third-person perception and support for censorship of pornography. *Journal of Communication*, 45(1), 27-38. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1995.tb00712.x.
- Headey, B., Wearing, A. (1988). The sense of relative superiority: Central to well-being. *Social Indicators Research*, 20(5), 497-516.
- Henriksen, L., Flora, J. A. (1999). Third-person perception and children – perceived impact of pro- and anti-smoking ads. *Communication Research*, 26(6), 643-665. DOI: 10.1177/009365099026006001.
- Hoorens, V. (1993). Self-enhancement and superiority biases in social comparison. *European Review of Social Psychology*, 4(1), 113-139. DOI: 10.1080/14792779343000040.
- Hoorens, V., Harris, P. (1998). Distortions in reports of health behaviors: The time span effect and illusory superiority. *Psychology and Health*, 13(3), 451-466. DOI: 10.1080/08870449808407303.
- Horswill, M. S., Waylen, A. E., Tofield, M. I. (2004). Drivers' ratings of different components of their own driving skill: A greater illusion of superiority for skills that relate to accident involvement. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(1), 177-195. DOI: 10.1111/j.1559-1816.2004.tb02543.x.
- Hoyweghen, I. V. (2014, wrzesień). 'One for all, all for one'. *Genomics and its acts of solidarity*. Referat na konferencji European Association for the Study of Science and Technology, Toruń.
- Jawahar, I. M., Williams, C. R. (1997). Where all the children are above average: The performance appraisal purpose effect. *Personnel Psychology*, 50(4), 905-925. DOI: 10.1111/j.1744-6570.1997.tb01487.x.
- Keillor, G. (1985). *Lake Wobegon days*. Nowy Jork: Viking.
- Kennedy, E. J., Lawton, L., Plumlee, E. L. (2002). Blissful ignorance: The problem of unrecognized incompetence and academic performance. *Journal of Marketing Education*, 24(3), 243-252. DOI: 10.1177/0273475302238047.
- Kim, H., Markus, H. R. (1999). Deviance or uniqueness, harmony or conformity? A cultural analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(4), 785-800. DOI: 10.1037/0022-3514.77.4.785.
- Klar, Y., Giladi, E. E. (1999). Are most people happier than their peers, or are they just happy? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(5), 585-594. DOI: 10.1177/0146167299025005004.
- Koydemir, S., Şimşek, Ö. F., Demir, M. (2014). Pathways from personality to happiness: Sense of uniqueness as a mediator. *Journal of Humanistic Psychology*, 54(3), 314-335. DOI: 10.1177/0022167813501226.
- Lee, S. Y., Seidle, R. (2012). Narcissists as consumers: The effects of perceived scarcity on processing of product information. *Social Behavior and Personality*, 40(9), 1485-1499. DOI: 10.2224/sbp.2012.40.9.1485.
- Lo, V., Wei, R. (2002). Third-person effect, gender, and pornography on the Internet. *Journal of Broadcasting Electronic Media*, 46(1), 13-33. DOI: 10.1207/s15506878jobem4601\_2.



- Lynn, M., Harris, J. (1997). Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(21), 1861-1883. DOI: 10.1111/j.1559-1816.1997.tb01629.x.
- Lynn, M., Snyder, C. R. (2002). Uniqueness seeking. W: C. R. Snyder, S. J. Lopez (red.), *Handbook of positive psychology* (s. 395-410). Nowy Jork: Oxford University Press.
- Maxwell, N. L., Lopus, J. S. (1994). The Lake Wobegon effect in student self-reported data. *The American Economic Review*, 84(2), 201-205.
- McLeod, D. M., Eveland, W. P., Nathanson, A. I. (1997). Support for censorship of violent and misogynic rap lyrics: An analysis of the third-person effect. *Communication Research*, 24(2), 153-174. DOI: 10.1177/009365097024002003.
- Mikulincer, M., Shaver, P. R. (2005). Mental representations of attachment security. Theoretical foundation for a positive social psychology. W: M. W. Baldwin (red.), *Interpersonal cognition* (s. 233-266). Nowy Jork: Guilford Press.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x.
- Noelle-Neumann, E. (1977). Turbulences in the climate of opinion: Methodological applications of the spiral of silence theory. *Public Opinion Quarterly*, 41(2), 143-158. DOI: 10.1086/268371.
- Parsons, T. (1951). *The social system*. Glencoe: Free Press.
- Perloff, R. M. (2008). Mass media, social perception, and the third-person effect. W: J. Bryant M. B. Oliver (red.), *Media effects: Advances in theory and research* (s. 252-268). Nowy Jork: Routledge.
- Pronin, E., Kugler, M. B. (2007). Valuing thoughts, ignoring behavior: The introspection illusion as a source of the bias blind spot. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(4), 565-578. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2006.05.011>.
- Pronin, E., Lin, D. Y., Ross, L. (2002). The bias blind spot: Perceptions of bias in self versus others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(3), 369-381. DOI: 10.1177/0146167202286008.
- Ritzer, G., Goodman, D. J. (2007). *Modern sociological theory*. Nowy Jork: McGraw-Hill.
- Rude, S. S., Valdez, C. R., Odom, S., Ebrahimi, A. (2003). Negative cognitive biases predict subsequent depression. *Cognitive Therapy and Research*, 27(4), 415-429. DOI: 10.1023/A:1025472413805.
- Scheufele, D. A., Moy, P. (2000). Twenty-five years of the spiral of silence: A conceptual review and empirical outlook. *International Journal of Public Opinion Research*, 12(1), 3-28. DOI: 10.1093/ijpor/12.1.3.
- Sears, D. O. (1983). The person-positivity bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(2), 233-250. DOI: 10.1016/0022-1031(90)90066-U.
- Sedikides, C., Gregg, A. P., Cisek, S., Hart, C. M. (2007). The I that buys: Narcissists as consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 254-257. DOI: 10.1016/S1057-7408(07)70035-9.
- Snyder, C. R., Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. Nowy Jork: Plenum Press.

- Stamm, B. H., Friedman, M. J. (2000). Cultural diversity in the appraisal and expression of trauma. W: A. Shalev, R. Yehuda, A. McFarlane (red.), *International handbook of human response to trauma* (s. 69-85). Nowy Jork: Kluwer Publishers.
- Svenson, O., Fischhoff, B., MacGregor, D. (1985). Perceived driving safety and seatbelt usage. *Accident Analysis and Prevention*, 17(2), 119-133. DOI: 10.1016/0001-4575(85)90015-6.
- Taylor, S. E., Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103(2), 193-210.
- Trope, Y., Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421. DOI: 10.1037/0033-295X.110.3.403.
- Twenge, J. M., Campbell, W. K. (2009). *The narcissism epidemic: Living in the age of entitlement*. Nowy Jork: Atria Books.
- Van Yperen, N., Buunk, B. P. (1991). Illusoire superioriteit: Het verband met het belang en van de verifieerbaarheid van de vergelijkingsdimensies [Illusory superiority: The relation with importance and verifiability of comparison dimensions]. W: J. van der Pligt, W. van der Kloot, A. van Knippenberg, M. A. Poppe (red.), *Fundamentele sociale psychologie* (s. 186-200). Tilburg: Tilburg University Press.
- Weinstein, N. D. (1987). Unrealistic optimism about susceptibility to health problems: Conclusions from a community-wide sample. *Journal of Behavioral Medicine*, 10(5), 481-500. DOI: 10.1007/BF00846146.
- Weinstein, N. D., Klein, W. M. (1995). Resistance of personal risk perceptions to debiasing interventions. *Health Psychology*, 14(2), 132-140. DOI: 10.1037//0278-6133.14.2.132.
- Zuckerman, E. W., Jost, J. T. (2001). What makes you think you're so popular? Self-evaluation maintenance and the subjective side of the „friendship paradox”. *Social Psychology Quarterly*, 64(3), 207-223. DOI: 10.2307/3090112.

## **CZĘŚĆ 2**

# **RODZINA, DZIECI I MŁODZIEŻ W KULTURZE KONSUMPCJI**



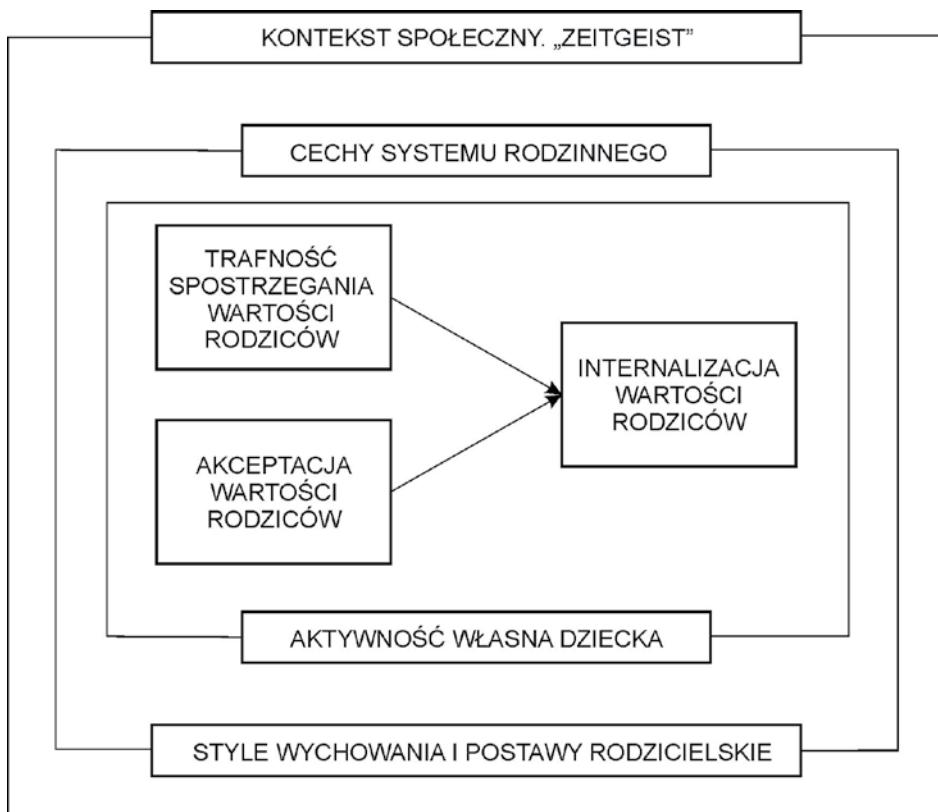
ALEKSANDRA LEWANDOWSKA-WALTER

# TRANSMISJA WARTOŚCI W RODZINIE

Jakość życia człowieka i jego dobrostan wyznaczane są zarówno tym, jakie wartości obowiązują w czasach, w których żyje oraz w rodzinie, w której się wychowuje, jak i tym, w jaki sposób je spostrzega, które z nich akceptuje i jaką ich hierarchię ustala. Wartości „warunkują stosunek do otaczającego świata, wpływają na ocenę przeszłości oraz na wybór celów i kierunków działania w przyszłości” (Oleś, 1983, s. 87). Znaczenie, które ludzie przywiązują do wybranych wartości w życiu, może być wyjaśniane procesem transmisji. Zgodnie z mechanizmem identyfikacji ludzie uczą się od siebie i naśladują siebie nawzajem (Schönpflug, 2001) i w konsekwencji, w przebiegu rozwoju moralnego, internalizują wybrane wartości, konstruuując tym samym własną ich hierarchię. Transmisja wartości stanowi część procesu socjalizacji (por. m.in. Grusec, Goodnow, Kuczynski, 2000), a zapewnienie ciągłości wartości przyjmowanych przez kolejne pokolenia jest istotnym jej celem, mającym duże znaczenie dla prawidłowego funkcjonowania w społeczeństwie (Fuligni, Zhang, 2004). Ciągłość zależna jest od efektywności procesu transmisji. Nie wszystkie wartości są przekazywane w jednakowym stopniu. Odnosząc się do typologii Knafo i Schwartz (2001), stwierdzić można, że wartości kolektywne są częściej przekazywane niż indywidualistyczne. W swojej wcześniejszej pracy Schwartz (1992) wyjaśniał, że rodzice mogą być mniej zmotywowani do przekazania dzieciom wartości ogólnie podzielanych. Celem starszego pokolenia jest natomiast transmisja własnych postaw w mniejszym stopniu popieranym przez społeczeństwo.

Wyniki badań potwierdzają wpływ hierarchii wartości prezentowanej przez rodziców na wartości wybierane przez dzieci i związane z nimi zachowania (Barber, 2000; Schönpflug, 2001). Odwrotny kierunek wpływu – transmisja dzieci-rodzice – został również udowodniony w badaniach prowadzonych zarówno w XX wieku (Ambert, 1992), jak w i czasach współczesnych (Pinquart, Silbereisen, 2004), co potwierdzać może niezależność tego mechanizmu od szerszego kontekstu i tym samym jego zależność od innych czynników, związanych z funkcjonowaniem rodziny i indywidualnie jej członków.

Przegląd literatury dotyczącej procesu transmisji wartości w rodzinie pozwala przyjąć, że podobieństwo pomiędzy rodzicami i dziećmi dotyczące cenionych wartości może zatem pochodzić z kilku źródeł: a) wpływu kontekstu związanego z przemianami społecznymi i kulturą, w której żyją rodzice i dzieci, b) bezpośredniej i pośredniej transmisji wartości rodziców w procesie wychowawczym, c) internalizacji przez dzieci wartości obowiązujących w rodzinie. Poniżej zaprezentowana została propozycja modelu czynników istotnych w transmisji wartości w rodzinie (rysunek 1) oraz zestawienie podejść, wyjaśniających mechanizmy tego procesu (tabela 1), które szerzej omówione zostaną w tekście.



Rysunek 1. Model czynników istotnych w procesie transmisji wartości w rodzinie (źródło: opracowanie własne).

Tabela 1

Mechanizmy transmisji wartości w rodzinie (źródło: opracowanie własne na podstawie przeglądu literatury)

	Podjęcie	Czynnik istotny w procesie transmisji wartości w rodzinie	Autorzy podejścia i badań
Kontekst społeczny	Orientacja strukturalna	Klasa społeczna i status społeczny rodziny	Baier, Hadjar, 2004; Hadjar, Baier, 2003; Kohn, 1983
	Orientacja konstruktywistyczna	<i>Zeitgeist</i> – specyficzny dla danego czasu i grupy klimat społeczny Stopień identyfikacji ze społecznością	Boehnke, 2001, 2004; Boehnke, Hadjar, Baier, 2007; Vedder, Berry, Sabatier, Sam, 2009

Ciąg dalszy tabeli na następnej stronie.

Ciąg dalszy tabeli z poprzedniej strony.

Podjęcie	Czynnik istotny w procesie transmisji wartości w rodzinie	Autorzy podejścia i badań	
Relacje w rodzinie	Nurt systemowy	Wzajemny wpływ na siebie rodziny jako całości, a także członków rodziny w podsystemach Cechy systemu rodzinnego: spójność, elastyczność Faza cyklu życia rodziny	Barni, Ranieri, Scabini, Rosnati, 2011; Cox, Paley, 1997; Grusec, Goodnow, 1994; Keller, Bouchard, Arvey, Seigal, Dawies, 1992; Knafo, Schwartz, 2003; Lachman, 2004; Mudyń, 2013; Pinquart, Silbereisen, 2004; Roest, Dubas, Gerris, 2009; Rostowska, 1995; White, 1996, 2000
	Proces socjalizacji zależny od relacji pionowej rodzice-dziecko	Postawy rodzicielskie: ciepło ( <i>warmth</i> ) i wymaganie ( <i>demandingness</i> ) Siła i styl przywiązania Identyfikacja dziecka z rodzicem	Brzozowski, 1988; Elżanowska, 2012; Goldberg, Grusec, Jenkins, 1999; Grusec, Goodnow, Kuczynski, 2000; Hoffman, 1970; Lasota, 2013; Mudyń, 2013; Rohan, Zanna, 1996; Rostowska, 1995, 2000
Aktywność dziecka	Interaktywny proces transmisji w diadzie rodzic-dziecko z uwypukleniem aktywności dziecka	Internalizacja wartości przez dziecko zależna od trafności spostrzegania wartości preferowanych przez rodzica oraz ich wyboru i akceptacji jako własnych	Grusec, Goodnow, 1994; Knafo, Schwartz, 2003, 2009; Kuczynski, Navarra, 2006; Kuczynski, Parkin, 2007; Roest, Dubas, Gerris, 2010; Zentner, Renaud, 2007

## Znaczenie kontekstu społecznego dla transmisji wartości w rodzinie

Rodzina nie żyje w izolacji. Zgodnie z koncepcją Bronfenbrennera (1979, 2005) jest elementem wielu innych, szerszych systemów (mezosystemy), do których należy m.in. środowisko pracy rodziców i środowisko szkolne dzieci. Transmisja wartości w obrębie rodziny odbywa się w specyficznym kontekście społecznym. Członkowie rodziny wymieniają informacje z rówieśnikami, współpracownikami, komunikując się w sposób bezpośredni, jak również za pośrednictwem mediów. Efekt wpływu kontekstu, w którym funkcjonuje rodzina, może być poza tym związany z systemem edukacyjnym, sytuacją socjoekonomiczną oraz strukturą hierarchii wartości w społeczeństwie, która znajduje odbicie w opinii publicznej charakterystycznej dla danych czasów. Znaczeniu szerszego kontekstu poświęcono mniej uwagi w badaniach prowadzonych dotychczas nad procesem transmisji wartości w rodzinie. Przyczyną zaniedbania omawianego obszaru badań mogą być trudności z konceptualizacją tego, czym jest szerszy kontekst społeczny i w konsekwencji z pomiarem jego wpływu, co



wymaga udzielenia odpowiedzi na pytanie, jak połączyć poziom społeczny (makro) z indywidualnym (mikro).

Przegląd literatury pozwala wyłonić dwa sposoby włączania kontekstu społecznego do badań nad rodzinną transmisją wartości – strukturalny i konstruktywistyczny. Przedstawicielem pierwszego podejścia, zwracającego uwagę na strukturę społeczną, w której funkcjonuje rodzina i jej członkowie, jest Kohn (1983). Proponuje on w badaniach nad przekazem wartości w rodzinie uwzględnić klasę społeczną, do której należą dorośli jej członkowie, wyznaczaną m.in. przez ich poziom wykształcenia i środowisko pracy. Badania Hadjara i Baiera (2003) wykazały, że status socjoekonomiczny rodziny jest związany z procesem transmisji wartości w jej obrębie, przy czym w rodzinach należących do niższych klas społecznych rodzicem, który miał silniejszy wpływ na wartości przyjmowane przez dzieci, był ojciec, natomiast w rodzinach lepiej sytuowanych wpływ obojga rodziców przyjmował podobny poziom nasilenia. Różnicę pomiędzy rodzinami należącymi do odmiennych klas społecznych autorzy badań wyjaśniali mediującą rolą postaw rodzicielskich. Podczas gdy w rodzinach o niższym statusie socjoekonomicznym preferowany jest autorytarny styl wychowania, którego specyfiką jest zazwyczaj dominacja ojca w rodzinie, to rodziny należące do wyższych klas społecznych prezentują demokratyczny styl wychowania, w którym siła oddziaływania obojga rodziców jest podobna. W procesie socjalizacji istotna jest również aktywność własna dziecka. Funkcjonowanie w odmiennych kontekstach może stwarzać ramy dla wyborów dokonywanych przez dziecko i stopnia jego akceptacji dla wartości preferowanych przez rodziców. Przynależenie rodziny do wyższej klasy społecznej może być spostrzegane jako wyraz sukcesu życiowego, w związku z czym dzieci chętnie akceptować będą hierarchię wartości matki i ojca (Baier, Hadjar, 2004).

Druga grupa doniesień poświęconych dopasowaniu się jednostki do środowiska odzwierciedla orientację konstruktywistyczną, według której członkowie rodziny muszą ustosunkować się do wartości preferowanych przez społeczeństwo. Boehnke (2001, 2004), rozwijając swoją koncepcję, odnosi się do prac Hegla i określa mianem *Zeitgeist* specyficzny w danym czasie historycznym klimat społeczny, kształtowany przez spostrzegane powszechnie jako istotne dla jakości życia wartości. Przekonuje on, że takie wartości w sposób istotny wpływają zarówno na indywidualne preferencje, jak i na stopień podobieństwa hierarchii wartości rodziców i dzieci. W swoich badaniach Boehnke potwierdził rolę *Zeitgeistu* w procesie międzypokoleniowej transmisji wartości, przy czym w przypadku wartości w mniejszym stopniu preferowanych przez społeczeństwo stopień zgodności starszego i młodszego pokolenia odnośnie wyborów był wyższy niż w przypadku wartości ogólnie akceptowanych. Autor badań, interpretując uzyskane wyniki, odnosi się do procesu komunikowania się w rodzi-

nie. Twierdzi, że w przypadku wartości mniej akceptowanych społecznie, rodziny, dla których są one ważne, pozostawać muszą bardziej spójne i otwarte na dyskusje dotyczące preferencji. Zintensyfikowany proces komunikacji pomiędzy rodzicami i dziećmi sprzyja natomiast zwiększeniu siły przekazu międzypokoleniowego. Badania Boehnke i in. (2007) potwierdziły tezę dotyczącą znaczenia stopnia dystansowania się rodziny od *Zeitgeistu* dla podobieństwa akceptowanej przez dwa pokolenia wartości, jaką było kierowanie się własnym interesem (*hierarchic self-interest*). Kowariancja podobieństwa w zakresie omawianej wartości w diadzie małżeńskiej, pomiędzy rodzeństwem, jak również w diadzie rodzic-dziecko była istotna i pozytywna tylko w przypadku rodzin dystansujących się od *Zeitgeistu*. W rodzinach, których hierarchia wartości była zbliżona do ogólnie akceptowanej, kowariancja była nieistotna, a w przypadku diady ojciec-syn przyjmowała wręcz znak ujemny.

Vedder ze współpracownikami (2009) w badaniach własnych dążyli do bardziej jednoznacznego określenia, czym jest *Zeitgeist*. Według nich, z perspektywy rozwoju człowieka, istotne będzie uwzględnienie w badaniach tego, kto reprezentuje *Zeitgeist* – dorośli czy rówieśnicy? Boehnke (2004, Boehnke i in., 2007) odnosi się bowiem do ogólnego konstruktów, współtworzonego i podzielanego przez wszystkich członków społeczności. Transmisja wartości odbywa się jednak dzięki interakcjom, które mają miejsce pomiędzy konkretnymi osobami. Dodatkowo w procesie przekazu wartości znaczenie może mieć stopień identyfikacji ze społecznością, w której żyje człowiek. W badaniach prowadzonych przez zespół kierowany przez Veddera (Vedder i in., 2009) uczestniczyły diady rodzic-adolescent, imigranci i rodziny osiadłe z 10 krajów (Australia, Kanada, Finlandia, Francja, Niemcy, Norwegia, Szwecja, Holandia, Wielka Brytania, Stany Zjednoczone Ameryki Północnej). Autorzy badań koncentrowali się na wartościach związanych z obligacją wobec rodziny i rodziców, której transmisja zapewnia spójność i solidarność rodzinną (por. Fuligni, Yip, Tseng, 2002). Potwierdzone zostały tezy dotyczące podobieństwa wartości między rodzicami i dziećmi zarówno w rodzinach osiadłych, jak i wśród imigrantów, co autorzy wiąźali z chęcią pozostawania lojalnym wobec rodziny. Okazało się jednak, że znaczenie *Zeitgeistu* zależne było od sposobu jego definiowania. Jako klimat kraju i własnej grupy etnicznej istotny był on w procesie międzypokoleniowej transmisji wartości dla rodzin osiadłych, natomiast w przypadku rodzin imigrantów większe znaczenie miał etniczny *Zeitgeist*.

Badania poświęcone transmisji wartości w rodzinie powinny uwzględniać szerszy kontekst społeczny wyznaczany zarówno przez elementy strukturalne (status socjoekonomiczny, klasa społeczna), jak i przez ogólny klimat społeczny kształtowany przez preferowane w danym okresie historycznym wartości (*Zeitgeist*). Jednocześnie jednak, jak wynika m.in. z przytoczanych powyżej doniesień, procesy wewnątrzro-

dzinne i wpływ członków rodziny na siebie nawzajem w zakresie przekazu wartości może być silniejszy niż wpływ czynników pochodzących spoza systemu rodzinnego.

## Relacje w rodzinie jako kontekst transmisji wartości

**Rodzina jako system.** Systemowe spostrzeżenie procesów rodzinnych podkreśla wagę wychodzenia poza diadę rodzic-dziecko w wyjaśnianiu różnorodnych mechanizmów, w tym również procesu transmisji wartości. Rodzina jest bowiem systemem złożonym z wielu podsystemów, do których należy również diada małżeńska, funkcjonująca także jako para rodzicielska, a także rodzeństwo. W przypadku wszystkich relacji rodzinnych należy przy tym uwzględnić dwukierunkowy wpływ na siebie nawzajem członków interakcji oraz ewentualny wpływ, jaki na relacje w diadzie mogą mieć pozostałe podsystemy w rodzinie lub poszczególni ich członkowie (Cox, Paley, 1997; Pinquart, Silbereisen, 2004).

Podobieństwo w zakresie wartości istotnych dla matki i ojca może wynikać z ich wzajemnego na siebie wpływu w okresie narzeczeństwa i młodego małżeństwa. Wartości rodzinne uznawane przez każdego ze współmałżonków w znacznej mierze pochodzą bowiem z ich rodzin macierzystych (Rostowska, 1995). W okresie dzieciństwa przyszli małżonkowie tworzą swoje wyobrażenia i oczekiwania dotyczące życia w okresie dorosłości, a także internalizują wartości rodziny pochodzenia lub odrzucają je, tworząc własne. Poza wartościami wyniesionymi z rodziny macierzystej, młodzi ludzie, zawierając związek małżeński, tworzą w toku życia rodzinnego własną mikrokulturę rodziny o określonej ilości i hierarchii ważności przyjętych wartości. Uznanie, że proces socjalizacji trwa przez całe życie oznacza, że diada matka-ojciec oddziałuje na siebie także w kolejnych fazach cyklu życia, a gdy pojawia się dziecko, rodzice asymilują również wnoszone przez nie postawy, zachowania i wartości (por. Mudyń, 2013).

W procesie internalizacji wartości preferowanych przez członków rodziny może mieć znaczenie również spójność systemu jako całości oraz jego elastyczność rozumiana jako otwartość na zmiany w strukturze rodziny (hierarchia, role, zasady) wynikające z rozwoju członków rodziny, jak i z przemian w szerszym kontekście społecznym. Badania White'a (1996, 2000) nad procesem socjalizacji w zakresie przekazu wartości wykazały, że adolescenti, którzy spostrzegali swoje rodziny jako wysoce elastyczne, przy podejmowaniu decyzji dotyczących moralnego postępowania w większym stopniu uwzględniali zdanie osób, które stanowiły dla nich autorytet w tym obszarze, niż młodzież, która spostrzegła swój system rodzinny jako sztywny. Podobne znaczenie miał wymiar spójności rodzinnej – adolescenti spostrzegający rodziny jako wysoce spójne w większym stopniu ulegali wpływom członków rodziny w zakresie oceny tego, co jest moralne niż młodzież pochodząca z rodzin niezwiązanych. Wówczas, gdy rodzice

często w sposób jasny i spójny komunikują dzieciom swój system wartości, większe jest nasilenie procesu transmisji w diadzie rodzic-dziecko (Grusec, Goodnow, 1994; Knafo, Schwartz, 2003). Ponadto styl wychowania spostrzegany przez matki i ojców jako autorytarny wzmacnia przekaz od rodzica do dziecka (Pinquart, Silbereisen, 2004), podczas gdy w rodzinach o liberalnej atmosferze wychowawczej rodzice mogą być bardziej otwarci na przejmowanie wartości młodszego pokolenia. W odniesieniu do systemu rodzinnego oznacza to, że poziom elastyczności może w odmienny sposób oddziaływać na transmisję rodzic-dziecko i dziecko-rodzic. Badania Roest, Dubas i Gerrisa (2009) wykazały, że ojcowie przekazują wartości związane z pracą jako obowiązkiem młodszemu pokoleniu w wieku późnej adolescencji i wczesnej dorosłości, niezależnie od poziomu elastyczności i spójności rodziny. Wyniki tych samych badań ujawniły, że rodzice nie wpływają na przyjmowanie przez dzieci wartości związanych z hedonistycznym podejściem do życia. W poszukiwaniu wyjaśnienia powyższych rezultatów badań odnieść się można do bardziej postmodernistycznego charakteru hedonizmu jako wartości w stosunku do postaw wobec pracy i większej popularności orientacji hedonistycznej wśród młodych niż w pokoleniu rodziców w okresie średniej dorosłości. Wyjątek stanowiła transmisja w obrębie diady matka-dziecko w przypadku rodzin o wysokim poziomie spójności. Pozytywny klimat emocjonalny w rodzinie kształtowany poprzez bliskość w relacjach wzajemnych, motywował adolescentów do przyjmowania wartości preferowanych przez matki. Adolescenci stanowią natomiast źródło transmisji dla rodziców w zakresie wartości związanych ze sposobami spędzania wolnego czasu (Peters, 1985) i orientacją hedonistyczną (Roest i in., 2009). Młodzież w okresie późnej adolescencji wpływa na wartości rodziców związane z pracą (Roest i in., 2009), co wyjaśnić można doświadczeniem już zdobytym przez młodszymi pokolenie w tym obszarze życia i związaną z tym większą otwartością rodziców na opinie dzieci. Efekt ten nie ujawnił się bowiem w przypadku młodszej młodzieży (w okresie wczesnej adolescencji, Pinquart, Silbereisen, 2004). W przypadku transmisji wartości w kierunku od dzieci do rodziców znaczenie mają cechy systemu rodzinnego, przy czym wyniki badań w tym zakresie nie są spójne. Zespół badaczy pod kierownictwem Roest (Roest i in., 2009) uzyskał wyniki świadczące o tym, że w rodzinach mniej elastycznych adolescenti mają wpływ na rodziców w zakresie wartości związanych z pracą jako obowiązkiem, co pozostaje w sprzeczności z doniesieniami Pinquarta i Silbereisena (2004), wskazującymi na liberalny styl wychowania i elastyczność jako czynniki istotne dla tego kierunku transmisji.

Zgodność pomiędzy rodzicami zwiększa motywację dziecka do przyjęcia preferowanych przez nich wartości. Kiedy diada rodzicielska jest spójna, jej przekaz dotyczący standardów postępowania jest bardziej wyrazisty, a dodatkowo, gdy dziecko spostrzega matkę i ojca jako posiadających podobną hierarchię wartości, łatwiej identyfikuje się z nimi

(Barni i in., 2011). Konflikty lojalności, których doświadcza dziecko w obliczu konfliktu rodziców, stanowią dla dziecka przeszkodę w procesie socjalizacji. Obserwacje kliniczne autorki pozwalają przypuszczać, że w sytuacji okołorozwodowej lub w obliczu konfliktu rodzicielskiego związanego z regulacją kontaktów, dziecko, które doświadcza konfliktu lojalności i zmuszone jest dokonywać wyboru pomiędzy rodzicami, będzie bardziej zmotywowane do przejścia hierarchii wartości tego rodzica, z którym łączy je silniejsza więź uczuciowa. Proces transmisji będzie wówczas przebiegał nie na zasadzie autonomicznych wyborów wartości prezentowanych przez jednego i drugiego rodzica, ale związany będzie z motywacją dziecka do zapewnienia sobie bliskości przynajmniej z jednym z dorosłych i wynikać może z lęku o utratę akceptacji bezpośredniego opiekuna. Istnieją także badania, których wyniki dowodzą kompensacyjnej funkcji wyborów dokonywanych przez dziecko wychowywane w rodzinie skonfliktowanej. Dzieci, których rodzice rozwiedli się, wykazują wyższą preferencję wartości materialistycznych i tendencję do ujawniania zachowań o charakterze konsumpcji kompulsywnej (Rindfleisch, Burroughs, Denton, 1997).

Najmniej badań poświęcono transmisji wewnątrzrodzinnej w zakresie wartości w obrębie relacji poziomych – diady małżeńskiej i podsystemu rodzeństwa. Badania Roest, Dubas, Gerrisa i Engelsa (2006) ujawniły związek intensywności transmisji wartości w diadzie mąż-żona z jakością życia małżeńskiego. Inne badania prowadzone przez zespół Roest (Roest i in., 2009) ujawniły, że transmisja dotyczy orientacji hedonistycznej, natomiast nie zachodzi w przypadku wartości związanych z pracą. Wyjaśnienia dla uzyskanych rezultatów poszukiwano m.in. w specyfice fazy życia małżeńskiego – „puste gniazdo”, w której wartości związane z przyjemnościami i wolnym czasem uwytatniają się bardziej niż w fazach wcześniejszych, w których dominowały wartości związane z pełnieniem ról rodzicielskich i zawodowych (por. Lachman, 2004).

Keller i in. (1992) zajęli się transmisją wartości w podsystemie rodzeństwa i w tym celu analizowali podobieństwo w zakresie wartości związanych z pracą pomiędzy bliźniętami mono- i dizogotycznymi. W przypadku tych pierwszych wskaźniki korelacji były wyższe i istotne statystycznie ( $r = 0,43$  dla sukcesu związanego z karierą zawodową i  $r = 0,42$  dla statusu zawodowego), podczas gdy w przypadku par dizogotycznych wyniki były niższe i nieistotne. Według Dronkersa (1992) spadek poziomu podobieństwa pomiędzy rodzeństwem w zakresie wartości kształtowanych w oparciu o wspólnie doświadczany proces socjalizacji i status socjoekonomiczny rodziny związany jest z procesem modernizacji i indywidualizacji społeczeństw zachodnich.

## Style wychowania i postawy rodzicielskie

Sposób i efektywność przekazywania wartości zależą będzie również od prezentowanego przez rodziców stylu wychowywania i związanej z nim jakości relacji

z dzieckiem. W badaniach poświęconych procesowi socjalizacji w zakresie wartości wskazywano na kilka cech charakteryzujących relację rodzic-dziecko – ciepło (*warmth*), siła i styl przywiązania (*attachment*) oraz wzajemność (*reciprocity*). Wyniki badań wskazują na wysoki stopień zgodności między wartościami preferowanymi przez rodziców i wybieranymi przez dzieci, zależny od stopnia więzi emocjonalnej łączącej oba pokolenia (Brzozowski, 1988; Elżanowska, 2012; Rostowska, 1995, 2000). Ciepły styl rodzicielski i bezwarunkowe wzmocnienia o charakterze fizycznym (bliskość) lub społecznym (pochwała) mają wpływ na przyjmowanie przez dziecko wartości rodzicielskich za pośrednictwem mechanizmu identyfikacji lub w związku z dążeniem dziecka do zaspokojenia oczekiwań rodziców (Hoffman, 1970). Akceptująca postawa rodzica może zatem zachęcać dziecko do stawiania się podobnym do matki i ojca, którym chce ono sprawić przyjemność swoim postępowaniem. Badania Rohan i Zanny (1996) potwierdziły, że ciepły styl rodzicielski (oparty na zaufaniu, sprawiedliwości) prowadzi do efektywnej transmisji wartości. Inne podejście wyjaśniające wpływ sposobu reagowania rodzica na wybory życiowe dokonywane przez dziecko, związane jest z teorią przywiązania. Według tego podejścia centralnym aspektem relacji rodzic-dziecko, istotnym dla wykształcenia bezpiecznego stylu przywiązania, jest umiejętność wrażliwego reagowania rodzica w sytuacji, gdy dziecko doświadcza stresu i wymaga ochrony (Ainsworth, 1989; Bowlby, 2007). Przegląd literatury dotyczący związku stylu przywiązania dziecka z procesem socjalizacji wykazuje, że badacze w umiarkowanym stopniu są zainteresowani tym obszarem badań. Na podstawie doniesień Bretherton, Golby i Cho (1997) uznać można, że poczucie bezpieczeństwa kształtowane w relacji z rodzicem, który jest spostrzegany jako silny i dysponujący większym zakresem wiedzy, sprawia, że dziecko częściej spostrzega kontrolę rodzicielską jako uzasadnioną. Dziecko z bezpiecznym stylem przywiązania ufa rodzicowi i pozwala się prowadzić w procesie wychowania, a dodatkowo jest przekonane o tym, że postępowanie odpowiadające oczekiwaniom matki i ojca zgodne jest z jego własnym interesem. Ciepło rodzica w relacji z dzieckiem i kształtowanie przez niego atmosfery sprzyjającej nabywaniu przez dziecko poczucia bezpieczeństwa może zatem wpływać pozytywnie na efektywność procesu międzypokoleniowej transmisji wartości. Dziecko, które jest akceptowane, kochane i ma poczucie, że w sytuacji zagrożenia dorosły stanowić będzie źródło wsparcia (bezpieczne schronienie – *safe haven*) pozostaje chętnie w bliskości z rodzicem i tym samym może obserwować jego postawy, zachowania i wybory. Dziecko wychowywane w korzystnej atmosferze emocjonalnej prawdopodobnie częściej będzie postępować w sposób wyznaczany przez rodzicielską hierarchię wartości. W przypadku ciepłego stylu rodzicielskiego i bezpiecznego przywiązania odmienne mogą być jednak mechanizmy odpowiedzialne za proces transmisji. Podczas gdy ciepło w relacji z rodzicem

sprzyjać będzie socjalizacji poprzez silną identyfikację z opiekunem dotyczącą zachowań i wartości matki lub ojca, to przywiązanie, poprzez wpływ na umiejętność samoregulacji emocjonalnej dziecka, sprzyjać może partnerstwu w ustalaniu przez rodzica i dziecko warunków wzajemnej relacji. Obie cechy relacji – ciepło i umiejętność wspierania dziecka w sytuacji stresu – nie zawsze są prezentowane w równym stopniu przez rodzica (Goldberg i in., 1999). Istotnym jest, aby dokonywać ich różnicowania wówczas, gdy rozważamy mechanizmy międzypokoleniowej transmisji wartości. Przekaz ten odbywać się może bowiem odmiennie w sytuacji, gdy rodzic prezentuje ciepło w relacji, jednak nie zawsze potrafi zareagować na potrzebę dziecka związaną z poczuciem zagrożenia, niż wówczas, gdy rodzic prezentuje obie formy reagowania w relacji z dzieckiem. W badaniach warto zatem uwzględnić zarówno różne formy oddziaływania rodzicielskiego, jak i ich różnorodne kombinacje tak, aby wnikliwiej ocenić mechanizm przejmowania wartości przez dzieci od rodziców (Grusec i in., 2000).

Wewnątrzrodzinne normy, choć nie są niczym więcej niż umową, zgodnie z którą pielęgnowane są wzajemne stosunki, muszą istnieć, gdyż ułatwiają wspólne życie. Ich respektowanie eliminuje niepotrzebne spięcia i stwarza każdemu członkowi rodziny możliwość poświęcenia się bardziej kreatywnym zajęciom. Dlatego też drugim, poza ciepłem i pozostawianiem w bliskim kontakcie z dzieckiem, wymiarem postaw rodzicielskich ważnym dla rozwoju i procesu socjalizacji jest stawianie wymagań (Plopa, 2007; Ziemska, 1973) określane także jako kontrola i monitorowanie zachowań (Maccoby, Martin, 1983). W rodzinach, w których zrównoważony jest bliski kontakt z dzieckiem i stawianie mu wymagań, istnieją szczegółowe normy regulujące zachowanie jej członków, co sprawia, że są one dostępne i zrozumiałe dla dzieci. W rodzinie, w której przeważa wymiar kontroli, panuje porządek i dyscyplina, która często ma jednak charakter zewnętrzny, a u jej podstaw leży obawa przed sankcjami. W tym klimacie mogą uformować się u dzieci postawy lękowe, nieufność do ludzi, wycofywanie się z relacji z innymi lub brak kontroli nad własnym zachowaniem dziecka, które często staje się agresywne w środowisku innym niż dom. Dzieci surowo traktowane, karane za zachowania nieakceptowane przez rodziców lub rodzica, stosują podwójną moralność, aby uciec od konsekwencji i obejść zakazy – w domu są zdyscyplinowane, na zewnątrz natomiast okazują agresję i wrogość. Zmniejsza się także motywacja dziecka do podążania za wartościami prezentowanymi przez rodzica/ów.

Efektywne rodzicielstwo nie może być definiowane jedynie poprzez stosowanie określonych strategii oddziaływania na dziecko, które określa się mianem stylu wychowania. Rodzice powinni bowiem pozostawać elastyczni i dostosowywać swoje postawy do wieku i możliwości dziecka, zmieniając ich nasilenie na obydwu

wymiarach – ciepło (*warmth*) i stawianie wymagań (*demandingness*). Świadomi i dojrzali rodzice potrafią spojrzeć na sytuację wychowawczą z wielu punktów widzenia i dokonują także wyboru formy oddziaływania, która jest najbardziej odpowiednia. Wykorzystują przy tym wiedzę o swoim dziecku, o stopniu jego rozwoju poznawczego i zdolności do interpretowania zachowania rodzica, cechach temperamentalnych i nastroju, wrażliwości na przyjmowanie sygnałów z zewnątrz i zdolności do kontrolowania emocji. Na konieczność uwzględnienia w badaniach procesu transmisji wartości w rodzinie wiedzy rodzica o dziecku i akceptacji jego możliwości związanych z etapem rozwojowym, zwracają uwagę m.in. Grusec i in. (2000). Indywidualne predyspozycje dziecka sprawiają bowiem, że interakcja rodzic-dziecko ma charakter dwukierunkowy i dorosły musi mieć świadomość tego, że jego zachowanie wobec dziecka powoduje reakcję zwrotną. Gdy nie jest ono dostosowane do możliwości rozwojowych dziecka, przynieść może więcej negatywnych konsekwencji niż korzyści. Jednocześnie z wiekiem dziecko styka się z coraz większą ilością innych niż rodzina środowisk, w których obowiązywać mogą odmienne normy. Oznacza to dla rodzica konieczność konfrontowania się z pytaniami dziecka, prośbami o wyjaśnienie różnic, a niejednokrotnie sprzeciwem wobec obowiązujących w rodzinie zasad. Apogeum negowania poglądów i zachowań rodzicielskich przypada na okres adolescencji, w którym zadaniem rozwojowym jest ukształtowanie tożsamości indywidualnej m.in. poprzez wybór istotnych wartości i zbudowanie własnej ich hierarchii.

Chociaż język, którym przekazywane są normy obowiązujące w rodzinie, jest istotnym narzędziem kulturowym w międzypokoleniowej transmisji wartości (por. Lasota, 2013), to w procesie socjalizacji znaczenie ma nie tylko treść przekazu, ale i jego forma (jawna i zamierzona lub utajona i mimowolna). Wyniki uzyskane przez Mudynia (2013) sugerują odmiennosć mechanizmów i źródeł przekazu wartości jawnych i utajonych. Wartości jawne (w odróżnieniu od utajonych) córki częściej przejmują od ojców lub dzielą się z nimi, natomiast synowie w procesie transmisji chętniej dzielą się z matkami wartościami utajonymi niż jawnymi. Autor doniesienia sugeruje tym samym, że córki mogą być bardziej wrażliwe na komunikaty ojców dotyczące ich poglądów, podczas gdy synowie podatni są bardziej na niejawną ocenę rzeczywistości i emocjonalny stosunek do niej matek.

Jednocześnie obserwatorzy życia społecznego i jego wpływu na rozwój psychiczny człowieka zauważają, że coraz silniej zaznaczają się we współczesnych społeczeństwach cechy kultury prefiguratywnej (por. Mead, 2000). Ze względu na szybki rozwój technologii młodsze pokolenie uczy starsze narzędzi kulturowych użytecznych w codziennym życiu. Kultura postfiguratywna (por. Mead, 2000), w której dorośli przekazują wiedzę młodszemu pokoleniu, pozostaje jednak nadal istotna dla międzypokoleniowego przekazu tradycji i historii, a współcześni dźi-



kowie stoją na straży wartości uniwersalnych, będąc cały czas przekazicielami tego, co cenne przede wszystkim w sferze duchowej i niematerialnej (Mac, 2010). Wnuki spostrzegają dziadków jako członków rodziny przekazujących tradycję i historię rodziny, co odbywa się poprzez dzielenie się własnymi doświadczeniami i przeżyciami. Transmisja wzorców zachowań, postaw i wartości pomiędzy starszym pokoleniem i dziećmi zależy od jakości wzajemnych relacji (w których ponownie pośredniczy średnie pokolenie) i jakości relacji z rodzicami. Ponadto znaczenie ma pokrewieństwo dziadka i wnuka, gdyż silniejsze więzi występują pomiędzy tymi osobami w rodzinnej gałęzi matki (Williams, Nussbaum, 2001, za: Lasota, 2013).

### **Aktywność własna dziecka w zakresie wyboru wartości preferowanych przez rodziców**

Koncepcja międzypokoleniowej transmisji wartości w ostatnich latach została skrytykowana ze względu na ukazywanie jej jako procesu automatycznego kopiowania standardów rodzicielskich (Kuczynski, Parkin, 2007). Obecnie chętniej konceptualizuje się transmisję jako proces interaktywny, w którym indywidualne predyspozycje zarówno rodzica, jak i dziecka mają związek z inicjowaniem relacji, nadawaniem celu interakcji i dokonywaniem wyborów z nią związanych (Kuczynski, Navara, 2006; Roest i in., 2010). Ze względu na interakcyjny charakter, konsekwencją procesu transmisji może być zarówno podobieństwo hierarchii wartości rodziców i dzieci, jak i różnice, które nie są traktowane jako zmiana niekorzystna, ale jako rezultat wzajemnej wymiany w diadzie.

Międzypokoleniowe różnice w zakresie wartości mogą wynikać z wyboru, którego dokonali rodzice, rozważając, które z wartości dla nich ważnych przydadzą się ich dzieciom jako standardy postępowania w życiu. Odmienność wartości rodziców i dzieci może być także wynikiem wyborów dokonanych przez dziecko, które akceptuje pewne wartości rodziców, a inne odrzuca. Mechanizm przekazu wartości uwzględniający powyższe założenia opisuje model Grusec i Goodnow (1994), który jest jednym z lepiej empirycznie zweryfikowanych modeli podkreślających wzajemny wkład rodziców i adolescentów w proces transmisji. Według jego autorek przekaz nie jest prostą reprodukcją wartości ważnych dla rodzica w życiu dziecka. Rodzice muszą uznać potrzebę odróżnienia tego, co jest dobre dla nich, od tego co jest korzystne dla młodszego pokolenia, które w przyszłości funkcjonować będzie w innym kontekście społecznym. Wartości, które większość rodziców chciałaby przekazać dzieciom, w literaturze określane jako istotne dla socjalizacji, nie są identyczne z wartościami indywidualnie preferowanymi przez dorosłych. W percepcji dorosłych za sukces procesu socjalizacji odpowiada zgodność pomiędzy wartościami, według rodziców

istotnymi z perspektywy społecznej, z tymi, które wybierze dziecko na standardy swojego postępowania w życiu. Poza tym proces transmisji angażuje również w sposób aktywny dziecko, które ocenia pozycję i status rodzica oraz wybiera lub odrzuca to, co określić można jako „punkt widzenia” dorosłego (Grusec, Goodnow, 1994). Transmisja odbywa się zatem w dwóch etapach: w pierwszym dziecko spostrzega (trafnie lub nie) wartości, które rodzic próbuje, w drugim natomiast może dokonać wyboru, które z nich przyjmuje, a które odrzuca. Trafność spostrzegania oraz akceptacja pozwala przewidywać zgodność wartości w diadzie rodzic-dziecko (Knafo, Schwartz, 2009).

W badaniach prowadzonych w oparciu o prezentowany model poszukiwano czynników odpowiedzialnych za trafność spostrzegania przez dziecko wartości preferowanych przez rodziców. Jak wnioskuje Knafo i Schwartz (2003), do predyktorów trafności spostrzegania systemu wartości rodziców przez adolescentów należą: a) style wychowania i postawy rodzicielskie (omówione powyżej w niniejszym tekście), b) spójność i częstotliwość komunikowania wartości przez rodziców oraz c) spójność systemu wartości w rodzinie. Spójność w zakresie komunikacji Jaroń (1998, za: Cudak, 2010) określa jako wierność wypowiedzianym słowom i poglądom w czasie oraz jedność postaw, zachowań i czynów rodziców w życiu codziennym. Im częściej natomiast rodzice sygnalizują dziecku, jakie wartości są dla nich ważne, ale także dyskutują na ten temat w rodzinie, tym silniejsza jest ekspozycja na nie dziecka i większe prawdopodobieństwo trafnego ich spostrzegania. Spójność systemu wartości w rodzinie wyznaczana jest przez zgodność w tym zakresie pomiędzy dorosłymi oraz pomiędzy rodzicami i dziećmi. Konflikty w sferze wartości między małżonkami czy później między pokoleniami powodują napięcia, które wpływają niekorzystnie na wypełnianie przez rodzinę jej funkcji. Mniejszą liczbę badań poświęcono czynnikom odpowiedzialnym za akceptację przez dziecko wartości przekazywanych przez matkę i ojca. Grusec i Goodnow (1994) zaproponowały dwie grupy zmiennych, które mogą być istotne dla drugiego etapu transmisji ze względu na wpływ na motywację dziecka i stopień, w jakim dziecko uznaje wartość za samodzielnie wybraną. Motywacja dziecka do przyjęcia wartości rodziców jest związana z pozytywnymi relacjami w rodzinie – niskim poziomem skonfliktowania członków rodziny, ciepłym stylem rodzicielskim, spójnością diady małżeńskiej. Jak wcześniej podkreślano, wymienione cechy systemu rodzinnego i poszczególnych relacji sprzyjać będą procesowi identyfikacji dziecka z członkami rodziny. Druga grupa zmiennych związana jest z przekonaniem dziecka o możliwości samodzielnego dokonywania wyborów. Poczucie dziecka, że autonomia wyborów i działania nie jest zagrożona, sprzyjać będzie otwartości na przekaz rodzicielski i akceptację tego przekazu. Dodatkowo na drugim etapie transmisji wartości znaczenie może mieć

plęć dziecka. W procesie wychowawczym dziewczynek zwraca się większą uwagę na przekazywanie im wartości istotnych dla budowania pozytywnych relacji z innymi. Chłopcom natomiast przekazuje się częściej zalety wartości związanych ze sprawczością. Poza tym dziewczynki częściej niż chłopcy wykazują chęć przyjmowania perspektywy znaczących osób (Zentner, Renaud, 2007).

To, jaki system wartości przejmie jednostka, w pewnym stopniu zależy również od jej predyspozycji indywidualnych. Wrażliwość na pewne wartości jest wyznaczona przez cechy temperamentalne i osobowościowe, które jednocześnie ułatwiają proces internalizacji norm i realizowanie ich w życiu, co wtórnie wpływa na kształtowanie cech charakterologicznych (Oleś, Płużek, 1990). W badaniach Ciecuch (2013) w każdej grupie wiekowej od dzieciństwa do okresu wczesnej dorosłości stwierdzone zostały powiązania między preferencjami wartości (model kołowy Schwartz) a cechami osobowości. Wyniki wielu badań wskazują na związek cech osobowości i wartościowania, przy czym najbardziej preferowanymi wartościami są te, których realizacji człowiek najbardziej pragnie i które posiada w najmniejszym stopniu (Furnham, 1984; Kościuch, 1984, za: Oleś, 1989; Rokeach, 1973). Z badań Olesia (1989) wynika, że człowiek najbardziej ceni sobie wartości, które współgrają z jego predyspozycjami osobowościowymi, natomiast wybiera to, czego mu brak i co trudno jest osiągnąć z uwagi na typ osobowości. Wybory, jakie człowiek czyni, nawiązują zatem raczej do ideałów niż do rzeczywistych dążeń jednostki. Autor badań wykazał ponadto, że poczucie nierealizowania uznawanych wartości wzmacnia niepokój i powoduje negatywny wpływ na obraz siebie. Brak zaspokojenia potrzeb bezpieczeństwa i przynależności może prowadzić do ich kompensacji w postaci wyboru wartości stojących poza osobą i przyjęcia postawy materialistycznej (Solberg, Diener, Robinson, 2004, za: Zawadzka, Dykalska-Bieck, 2013).

Transmisja wartości jest mechanizmem, który zapewnia ciągłość społeczeństwu i rodzinom w nim funkcjonującym. Zaproponowany w niniejszym doniesieniu model rozumienia procesu transmisji wartości w rodzinie uwzględnia trzy poziomy: 1) kontekst społeczny wyznaczany również przez „ducha czasu” (*Zeitgeist*), 2) funkcjonowanie rodziny jako systemu i oddziaływania rodziców, prezentujących określone postawy i style wychowawcze oraz 3) aktywność dzieci w odbiorze przekazu dorosłych. Celem procesu transmisji według prezentowanego modelu jest internalizacja wartości, które dziecko spostrzega w najbliższym otoczeniu. Czy zgodność i podobieństwo wartości rodziców i dzieci zawsze jest jednak wyrazem pozytywnie przebiegającego procesu wychowania, w tym transmisji wartości? Na zakończenie warto podkreślić, że brak zgody na przyjęcie norm i zasad rodzicielskich może być korzystnym i pożądanym efektem oddziaływań dorosłych wówczas, gdy jest połączone z nabyciem przez dziecko umiejętności argumentowania swojego

stanowiska i negocjowania kompromisowych rozwiązań. Wykraczanie poza przyjęte schematy zachowań jest przecież wyznacznikiem twórczego rozwoju jednostki i społeczeństwa. W procesie wychowawczym rodzice powinni równoważyć uczenie norm i zasad, których źródłem są obowiązujące w społeczeństwie wartości z przyzwoleniem na autonomię w zakresie podejmowanych przez dziecko decyzji związanych z realizowaniem celów życiowych wyznaczanych przez wybrane przez nie wartości.

## BIBLIOGRAFIA

- Ainsworth, M. S. (1989). Attachments beyond infancy. *American Psychologist*, 44(4), 709-716.
- Ambert, A. M. (1992). *The effect of children on parents*. Binghamton: Haworth Press.
- Baier, D., Hadjar, A. (2004). How is achievement orientation transmitted from parents to children? Results of a panel study. *Zeitschrift für Familienforschung*, 15, 156-177.
- Barber, J. S. (2000). Intergenerational influences on the entry into parenthood: Mothers' preferences for family and nonfamily behavior. *Social Forces*, 79(1), 319-348. DOI: 10.1093/sf/79.1.319.
- Barni, D., Ranieri, S., Scabini, E., Rosnati, R. (2011). Value transmission in the family: Do adolescents accept the values their parents want to transmit? *Journal of Moral Education*, 40(1), 105-121. DOI: 10.1080/03057240.2011.553797.
- Boehnke, K. (2001). Parent-offspring value transmission in a societal context: Suggestions for a utopian research design – with empirical underpinnings. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(2), 241-255. DOI: 10.1177/0022022101032002010.
- Boehnke, K. (2004). Do our children become as we are? Intergenerational value transmission and societal value change – two unlinked concepts in social research. W: F. Hardt (red.), *Mapping the world* (s. 99-118). Tübingen: Francke.
- Boehnke, K., Hadjar, A., Baier, D. (2007). Parent-child value similarity: The role of Zeitgeist. *Journal of Marriage and the Family*, 69(3), 778-792. DOI: 10.1111/j.1741-3737.2007.00405.x.
- Bowlby, J. (2007). *Przywiązanie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bretherton, I., Golby, B., Cho, E. (1997). Attachment and the transmission of values. W: J. E. Grusec, L. Kuczynski (red.), *Parenting and children's internalization of values: A handbook of contemporary theory* (s. 103-134). Nowy Jork: Wiley.
- Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development: Experiments by nature and design*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bronfenbrenner, U. (2005). *Making human beings human: Bioecological perspectives on human development*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Brzozowski, P. (1988). Przekazywanie wartości w rodzinie. *Psychologia Wychowawcza*, 2, 190-199.
- Cieciuch, J. (2013). Kształtowanie się systemu wartości od dzieciństwa do wczesnej dorosłości. Warszawa: Liberi Libri.

- Cox, M., Paley, B. (1997). Families as systems. *Annual Review of Psychology*, 48, 243-267. DOI: 10.1146/annurev.psych.48.1.243.
- Cudak, H. (2010). Uwarunkowania międzypokoleniowego przekazu wartości w rodzinie. W: W. Muszyński (red.), *Wartości w rodzinie: ciągłość i zmiana* (s. 17-26). Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Dronkers, J. (1992). Is the importance of family decreasing? Evidence regarding Dutch sibling data on educational attainment. W: W. Meeus, M. de Goede, W. Kox, K. Hurrelmann (red.), *Adolescence, careers, and cultures* (s. 267-278). Berlin: De Gruyter.
- Elżanowska, H. (2012). Międzypokoleniowa transmisja wartości w rodzinie. W: O. Gorbaniuk, B. Kostrubiec-Wojtachnio, D. Musiał, M. Wiechetek (red.), *Studia z Psychologii w KUL*, 18 (s. 97-114). Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Fuligni, A., Yip, T., Tseng, V. (2002). The impact of family obligation on the daily activities and psychological well-being of Chinese American adolescents. *Child Development*, 73(1), 302-314. DOI: 10.1111/1467-8624.00407.
- Fuligni, A., Zhang, W. (2004). Attitudes toward family obligations among adolescents in contemporary urban and rural China. *Child Development*, 75(1), 180-192. DOI: 10.1111/j.1467-8624.2004.00662.x.
- Furnham, A. (1984). Many sides of the coin: The psychology of money usage. *Personality and Individual Differences*, 5(5), 501-509. DOI: 10.1016/0191-8869(84)90025-4.
- Goldberg, S., Grusec, J. E., Jenkins, J. (1999). Confidence in protection: Arguments for a narrow definition of attachment. *Journal of Family Psychology*, 13(4), 475-483. DOI: 10.1037/0893-3200.13.4.475.
- Grusec, J. E., Goodnow, J. J. (1994). Impact of parental discipline methods on the child's internalization of values: A reconceptualization of current points of view. *Developmental Psychology*, 30(1), 4-19. DOI: 10.1037/0012-1649.30.1.4.
- Grusec, J. E., Goodnow, J. J., Kuczynski, L. (2000). New directions in analyses of parenting contributions to children's acquisition of values. *Child Development*, 71(1), 205-211. DOI: 10.1111/1467-8624.00135.
- Hadjar, A., Baier, D. (2003). Familiäre Vererbung von Dominanzideologien in verschiedenen sozio-ökonomischen Kontexten. *Zeitschrift für Politische Psychologie*, 10, 303-320.
- Hoffman, M. L. (1970). Moral development. W: P. H. Mussen (red.), *Carmichael's manual of child psychology, tom 2* (s. 261-360). Nowy Jork: Wiley.
- Keller, L. M., Bouchard, T. J., Arvey, R. D., Segal, N. L., Dawis, R. V. (1992). Work values: Genetic and environmental influences. *Journal of Applied Psychology*, 77(1), 79-88. DOI: 10.1037/0021-9010.77.1.79.
- Knafo, A., Schwartz, S. H. (2001). Value socialization in families of Israeli-born and Soviet-born adolescents in Israel. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(2), 213-228. DOI: 10.1177/0022022101032002008.
- Knafo, A., Schwartz, S. H. (2003). Parenting and adolescents' accuracy in perceiving parental values. *Child Development*, 74(2), 595-611. DOI: 10.1111/1467-8624.7402018.
- Knafo, A., Schwartz, S. H. (2009). Accounting for parent-child value congruence: Theoretical considerations and empirical evidence. W: U. Schönplflug (red.), *Cultural transmission*.

- Psychological, developmental, social and methodological aspects* (s. 240-268). Nowy Jork: Cambridge University Press.
- Kohn, M. L. (1983). On the transmission of values in the family: A preliminary formulation. *Research in Sociology of Education and Socialization*, 4, 3-12.
- Kuczynski, L., Navara, G. S. (2006). Sources of innovation and change in socialization, internalization and acculturation. W: M. Killen, J. G. Smetana (red.), *Handbook of moral development* (s. 299-327). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kuczynski, L., Parkin, M. (2007). Agency and bidirectionality in socialization: Interactions, transactions, and relational dialectics. W: J. E. Grusec, P. D. Hastings (red.), *Handbook of socialization: Theory and research* (s. 259-283). Nowy Jork: Guilford Press.
- Lachman, M. E. (2004). Development in midlife. *Annual Review of Psychology*, 55, 305-331. DOI: 10.1146/annurev.psych.55.090902.141521.
- Lasota, A. (2013). Narzędzia kulturowe w międzypokoleniowej transmisji wartości i zachowań. W: K. Mudyń (red.), *W poszukiwaniu międzypokoleniowej transmisji wzorców zachowań, postaw i wartości* (s. 169-190). Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Mac, A. (2010). Wartości przekazywane przez współczesnych dziadków. W: W. Muszyński (red.), *Wartości w rodzinie: ciągłość i zmiana* (s. 85-93). Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Maccoby, E. E., Martin, J. A. (1983). Socialization in the context of the family: Parent-child interaction. W: P. H. Mussen, E. M. Hetherington (red.), *Handbook of child psychology, tom 4. Socialization, personality, and social development* (s. 1-102). Nowy Jork: Wiley.
- Mead, M. (2000). *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*. Warszawa: PWN.
- Mudyń, K. (2013). Jawne i niejawne wartości rodziców a wartości ich dorosłych dzieci. W: K. Mudyń (red.), *W poszukiwaniu międzypokoleniowej transmisji wzorców zachowań, postaw i wartości* (s. 85-124). Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Oleś, P. (1983). System klaryfikacji wartości: założenia, zastosowanie, przegląd niektórych technik. *Roczniki Filozoficzne*, 31(4), 87-105.
- Oleś, P. (1989). *Wartościowanie a osobowość: Psychologiczne badania empiryczne*. Lublin: Redakcja Wydawnictwa KUL.
- Oleś, P., Płużek, Z. (1990). Osobowość a system akceptowanych wartości – analiza zależności. *Przegląd Psychologiczny*, 33, 313-324.
- Peters, J. F. (1985). Adolescents as socialization agents to parents. *Adolescence*, 20, 921-933.
- Pinquart, M., Silbereisen, R. K. (2004). Transmission of values from adolescents to their parents: The role of value content and authoritative parenting. *Adolescence*, 39(153), 83-100.
- Plopa, M. (2007). *Psychologia rodziny: teoria i badania*. Kraków: Wydawnictwo Impuls.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 312-325.
- Roest, A. M. C., Dubas, J. S., Gerris, J. R. M. (2009). Value transmission between fathers, mothers, and adolescent and emerging adult children: The role of the family climate. *Journal of Family Psychology*, 23(2), 146-155. DOI: 10.1037/a0015075.

- Roest, A. M. C., Dubas, J. S., Gerris, J. R. M. (2010). Value transmission between parents and children: Gender and developmental phase as transmission belts. *Journal of Adolescence*, 33(1), 21-31. DOI: 10.1016/j.adolescence.2009.05.017.
- Roest, A. M. C., Dubas, J. S., Gerris, J. R. M., Engels, R. C. M. E. (2006). Disentangling value similarities and transmissions in established marriages: A cross-lagged longitudinal study. *Journal of Marriage and Family*, 68(5), 1132-1146. DOI: 10.1111/j.1741-3737.2006.00319.x.
- Rohan, M. J., Zanna, M. P. (1996). Value transmission in families. W: C. Seligman, J. M. Olson, M. P. Zanna (red.), *The psychology of values. The Ontario Symposium, tom 8* (s. 253-274). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Nowy Jork: The Free Press.
- Rostowska, T. (1995). *Transmisja międzypokoleniowa w rodzinie w zakresie wybranych wymiarów osobowości*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Rostowska, T. (2000). System wartości rodziców i dzieci jako zadanie rozwojowe. W: D. Koronas-Biela (red.), *Rodzina: źródło życia i szkoła miłości* (s. 217-230). Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.
- Schönplüg, U. (2001). Intergenerational transmission of values: The role of transmission belts. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 174-185. DOI: 10.1177/0022022101032002005.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Vedder, P., Berry, J., Sabatier, C., Sam, D. (2009). The intergenerational transmission of values in national and immigrant families: The role of Zeitgeist. *Journal of Youth and Adolescence*, 38(5), 642-653. DOI: 10.1007/s10964-008-9375-7.
- White, F. A. (1996). Family processes as predictors of adolescent's preferences for ascribed sources of moral authority: A proposed model. *Adolescence*, 31(121), 133-144. DOI: 10.1037/a0015075.
- White, F. A. (2000). Relationship of family socialization processes to adolescent moral thought. *The Journal of Social Psychology*, 140(1), 75-91. DOI: 10.1080/00224540009600447.
- Zawadzka, A. M., Dykalska-Bieck, D. (2013). Wartości rodziców i tendencje materialistyczne dzieci. *Chowanna*, 1(40), 235-254.
- Zentner, M., Renaud, O. (2007). Origins of adolescents' ideal self: An intergenerational perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 357-375.
- Ziemska, M. (1973). *Postawy rodzicielskie*. Warszawa: Wydawnictwo „Wiedza Powszechna”.





**DZIECI I MŁODZIEŻ  
W ŚWIECIE EKONOMII – WIEDZA  
ORAZ AKTYWNOŚĆ EKONOMICZNA  
MŁODYCH POLAKÓW**

## Wiem, czy nie wiem? – o poziomie wiedzy ekonomicznej dzieci i młodzieży w Polsce

Obecnie dzieci od najmłodszych lat są uczestnikami świata ekonomii. Zgodnie z wynikami badań już niektóre czterolatki dysponują własnymi pieniędzmi, zaś prawie 90% dzieci w wieku 11-18 lat otrzymuje kieszonkowe (IPSOS, 2010). Możliwość dokonywania samodzielnych drobnych zakupów nie tylko pozwala dzieciom na zaspokojenie odczuwanych potrzeb, lecz również jest pierwszą okazją do gromadzenia wiedzy na temat otaczającego ich świata gospodarki. W miarę rozwoju wrasta aktywność własna dziecka, a w konsekwencji rozszerzają się możliwości pozyskiwania wiedzy i nabywania umiejętności ekonomicznych. W okresie szkolnym wiedza oraz umiejętności dzieci w tym zakresie są uzupełniane inicjatywami instytucji edukacyjnych oraz innych podmiotów działających na rynku (np. fundacji, stowarzyszeń, banków). Celem tak przebiegającego procesu socjalizacji ekonomicznej jest przygotowanie dziecka do podejmowania w przyszłości samodzielnych decyzji dotyczących własnych środków finansowych.

Badania nad nabywaniem wiedzy ekonomicznej w dzieciństwie skupiają się głównie na wyznaczeniu prawidłowości oraz kolejności gromadzenia informacji dotyczącej pieniądza, funkcjonowania banków, pracy i bezrobocia oraz rozumienia podstawowych praw i zależności ekonomicznych (por. Roland-Levy, 2004). Większość dostępnych opracowań podkreśla przy tym ścisły związek socjalizacji ekonomicznej z rozwojem poznawczym, stąd częste odwołania do teorii rozwoju poznawczego Piageta jako istotnego wyznacznika zdolności do przyswajania pojęć ekonomicznych (por. Goszczyńska, 2010; Wąsowicz-Kiryło, 2008). Piaget opisuje rozwój poznawczy jednostki w czterech stadiach, umożliwiających dziecku rozumienie otaczającej rzeczywistości i dostosowywanie się do niej dzięki wytworzeniu odpowiednich schematów działania. Tworzenie schematów odbywa się przy tym dzięki procesom asymilacji, a więc uzupełniania istniejących schematów poznawczych o nowo uzyskiwane informacje, oraz akomodacji, czyli modyfikacji istniejących schematów pod wpływem gromadzonych informacji. W miarę swojego rozwoju dziecko przechodzi od etapu inteligencji sensomotorycznej (0-2 r.ż.), poprzez stadium inteligencji przedoperacyjnej (2-6 r.ż.) oraz stadium operacji konkretnych (6-12 r.ż.) do stadium operacji formalnych (12-15 r.ż.), w którym gromadzone informacje łączą się, tworząc spójny system wiedzy.

Drugą koncepcją, do której nawiązują badacze w tym nurcie, jest teoria społecznego uczenia się Bandury (por. Goszczyńska, Kołodziej, Trzcinańska, 2012), która kładzie nacisk na rolę środowiska i odbieranych z niego bodźców, wyzwających w dziecku określone zachowania. Poprzez obserwację skutków swoich zachowań dziecko wypracowuje schematy zachowania w określonych sytuacjach społecznych. Bandura,

zgodnie z podstawowym twierdzeniem behawioryzmu, zakłada, iż skutki pozytywne działań będą jak nagroda, zwiększając prawdopodobieństwo powtórzenia danego zachowania w przyszłości, zaś kara – a więc skutek negatywny – zminimalizuje ryzyko ponownego wystąpienia danej reakcji. Bandura podkreśla przy tym dużą rolę „modeli społecznych”, a więc osób ważnych dla dziecka (np. rodzice, nauczyciele, rówieśnicy lub bohaterowie bajek, filmów), których naśladowanie nie wymaga wprowadzania nagród lub kar, gdyż samo obserwowanie i naśladowanie ma dla dziecka wartość nagradzającą.

Zgodnie z wynikami tych badań gromadzenie wiedzy ekonomicznej przez dzieci rozpoczyna się w okresie przedszkolnym, razem z pierwszymi doświadczeniami odnoszącymi się do świata gospodarki (najczęściej związanymi z towarzyszeniem rodzicom w codziennych zakupach, a także często z aktywnym w nich uczestnictwem). Początkowo wiedza dzieci jest fragmentaryczna, niespójna i nielogiczna (co odpowiada procesowi myślenia w stadium przedoperacyjnym według teorii Piageta), lecz z biegiem lat jest uzupełniana i porządkowana. Poziom wiedzy pozwalający na zrozumienie zależności pomiędzy poszczególnymi podmiotami gospodarki i mechanizmów rządzących ich działaniem, który jest charakterystyczny dla poziomu operacji formalnych w rozwoju poznawczym, dzieci zdobywają najczęściej w wieku 12-13 lat (por. Goszczyńska i in., 2012).

Jednym z najczęściej podejmowanych zagadnień w badaniach nad socjalizacją ekonomiczną dzieci jest proces zdobywania przez nie wiedzy na temat pieniądza, jego źródeł oraz roli w życiu ekonomiczno-społecznym. W badaniach tych analizuje się także pojęcia ceny, zysku, kosztów oraz idei wymiany ekonomicznej. Drugim obszarem wiedzy ekonomicznej związanym z pojęciem pieniądza jest wiedza dotycząca zasad funkcjonowania oraz funkcji banków w gospodarce. Ponadto w badaniach porusza się pojęcia z zakresu pracy, wykonywanych zawodów, celowości podejmowania działalności zawodowej, istnienia różnic w statusie ekonomicznym poszczególnych grup i jednostek w społeczeństwie, a także – stosunkowo najrzadziej – kwestii ubezpieczeń i podatków.

Należy jednak zaznaczyć, że większość dotychczasowych ustaleń badawczych odnosi się do wynikających z prawidłowości procesu rozwoju poznawczego możliwości intelektualnych dzieci do nabywania i rozumienia informacji ekonomicznych o różnym poziomie złożoności. Nie oznaczają one natomiast faktycznego poziomu wiedzy ekonomicznej wśród polskich dzieci i młodzieży. Poniżej przedstawione zostaną wyniki aktualnych badań nad wiedzą ekonomiczną polskich nastolatków.

Pierwsze z przedstawionych badań przeprowadzono na 50-osobowej grupie uczniów klasy IV szkoły podstawowej (25 osób) oraz klasy III gimnazjum (25 osób)<sup>1</sup>. Wybór grup wiekowych podyktowany był przedstawionymi powyżej ustaleniami,

---

1 Autorka dziękuje za pomoc w przeprowadzeniu badań p. Magdalenie Szymańskiej.

dotyczącymi prawidłowości rozwoju poznawczego i związanymi z nimi etapami nabywania wiedzy ekonomicznej. Młodsza grupa uczniów – w wieku 11 lat – znajdowała się na pograniczu pomiędzy stadium operacji konkretnych oraz kolejnym – stadium operacji formalnych, natomiast starsza grupa – w wieku 15 lat – powinna cechować się zdolnością do myślenia na poziomie operacji formalnych. Badanie miało więc na celu sprawdzenie, czy ustalone prawidłowości nabywania wiedzy ekonomicznej mają swoje odzwierciedlenie w faktycznym poziomie wiedzy uczniów.

W badaniu wykorzystano polską wersję *Testu podstaw wiedzy ekonomicznej*, przeznaczonego do badania dzieci w wieku 11-16 lat (Trzcińska, Świerczewska, 2011; Walstad, Robson, 1990). Składa się on z 29 pytań zamkniętych, jednokrotnego wyboru, odnoszących się do pojęć oraz zależności ekonomicznych. Pytania zawarte w teście dotyczą trzech poziomów wiedzy ekonomicznej: znajomości pojęć ekonomicznych, ich zrozumienia oraz umiejętności zastosowania w wyjaśnianiu zjawisk ekonomicznych. Przykładowe pytanie odnoszące się do zrozumienia pojęć brzmiało: „Ograniczone zasoby oznaczają: a) że nie chcemy mieć już większej ilości czegoś; b) że nie mamy tyle, co nasi znajomi; c) że czegoś jest wystarczająco dużo dla wszystkich; d) że czegoś nie jest wystarczająco dużo dla wszystkich, którzy by to chcieli”. Przykładowe pytanie dotyczące zrozumienia pojęć ekonomicznych: „Cena popcornu spada. Co dzieje się z ilością popcornu, jaką kupują ludzie? a) wzrasta; b) spada; c) pozostaje bez zmian; d) najpierw rośnie, potem spada” oraz umiejętności zastosowania znanych pojęć w wyjaśnianiu zjawisk ekonomicznych: „Twoja koleżanka ma płytę, którą bardzo chciałbyś/chciałabyś mieć. Aby ją od niej dostać, będziesz musiał(a) dać jej coś: a) czego już nie chcesz; b) co ona chciałaby mieć bardziej niż tę płytę; c) co Tobie podoba się bardziej niż ta płyta; d) co kosztuje tyle samo co ta płyta”. W teście uzyskać można 29 punktów (1 punkt za każdą prawidłową odpowiedź).

Poniższy wykres przedstawia średni rozkład wyników uzyskany przez uczniów w podziale na dwie grupy wiekowe.



Rysunek 1. Średni wynik w Teście podstaw wiedzy ekonomicznej.

Jak widać, zanotowano różnicę pomiędzy średnim wynikiem uzyskanym przez uczniów starszych i młodszych. Różnica ta jest istotna statystycznie ( $t = 4,55$ ;

$p < 0,0001$ ) oraz zgodna z dotychczasowymi ustaleniami badaczy o stopniowym nabywaniu wiedzy ekonomicznej przez dzieci. Jednocześnie należy zauważyć, iż powyższe wyniki średnie świadczą o słabej znajomości kwestii ekonomicznych zarówno przez dzieci z czwartej klasy szkoły podstawowej, jak i uczniów kończących naukę w gimnazjum (średnia tej grupy to niespełna 17 punktów na możliwych do uzyskania 29, a więc mniej niż 60%). Szczegółowa analiza odpowiedzi udzielanych przez badanych wskazuje, że trudność sprawiały nie tylko pytania z drugiego oraz trzeciego poziomu wiedzy (wymagające zrozumienia i umiejętności wykorzystania pojęć ekonomicznych), lecz również pytania definicyjne, zaliczane do podstawowego poziomu wiedzy ekonomicznej, które zgodnie z prawidłowościami nabywania wiedzy ekonomicznej powinny być znane uczniom w tym wieku.

Wyniki tego badania podkreślają słuszność wysuwanych w ostatnim czasie przez media postulatów dotyczących konieczności edukacji ekonomicznej polskiego społeczeństwa – zarówno osób dorosłych, jak i młodzieży (por. Borowski, 2009; Polak, 2011; Sabat, 2013). Wśród przytaczanych argumentów stosunkowo często pojawia się dążenie do działań mających na celu ochronę przed błędnymi decyzjami finansowymi, mogącymi prowadzić do utraty oszczędności (jak w przypadku lokat założonych w instytucjach parbankowych, obiecujących wysokie oprocentowanie, lecz w dość krótkim czasie upadających i pozostawiających wierzycieli bez możliwości odzyskania zainwestowanych środków) lub nadmiernego zadłużenia. Osoby potrafiące realnie ocenić swoje możliwości finansowe w kontekście aktualnych realiów gospodarczych, najprawdopodobniej nie byłyby skłonne do nadmiernej konsumpcji poprzez zaciąganie kolejnych kredytów i pożyczek, świadome będą bowiem związanego z tym kosztem pieniądza.

W tym kontekście interesujące wydają się wyniki badania przeprowadzonego przez Majewskiego (2010) na grupie 360 uczniów szóstej klasy szkoły podstawowej (słuchaczy Dziecięcego Uniwersytetu Ekonomicznego, realizującego program edukacyjny w zakresie wiedzy ekonomicznej) oraz 72 uczestników podobnego programu skierowanego do gimnazjalistów (Akademia Młodego Ekonomisty). Z wyjątkiem uczestników z Warszawy badani uczniowie wypełniali test na jednym z pierwszych spotkań, a więc można założyć, iż wynik w teście odzwierciedlał wyjściowy poziom ich wiedzy.

Opracowany na potrzeby badania *Test dojrzałości ekonomicznej* składał się z trzech części. W pierwszej części uczniowie samodzielnie oceniali własną znajomość zagadnień z zakresu przedsiębiorczości i ekonomii (w postaci deklaracji znajomości podanych pojęć), a następnie definiowali wybrane, najlepiej znane hasła (np. inflacja, cena rynkowa, budżet państwa). Druga część testu wymagała od osób badanych deklaracji posiadania konkretnej wiedzy (np. dotyczącej przyczyn zmian

koniunktury światowej gospodarki lub wypełniania kwestionariusza PIT), natomiast w części trzeciej uzupełniali podane zdania terminami ekonomicznymi (np. „Ceny mieszkań wzrosły, bo wzrósł ..... na rynku nieruchomości”).

Zgromadzone wyniki dowodzą, że uczniowie kończący edukację w szkole podstawowej, jak również uczący się w gimnazjum, odznaczają się niskim poziomem wiedzy ekonomicznej. Największą trudność sprawiały badanym pytania dotyczące zagadnień makroekonomicznych, z którymi uczniowie mają kontakt głównie za pośrednictwem mediów. Wiedza uczniów jest fragmentaryczna i niespójna, zawiera przekłamania i stereotypowe sądy obecne wśród dorosłych członków społeczeństwa. Jest to szczególnie istotne, gdyż częsta obecność w środkach masowego przekazu terminów makroekonomicznych (tj. bezrobocie, podatki, PKB) sprawia, iż respondenci błędnie sądzą, że znają dane pojęcie, jednak próba ich zdefiniowania kończy się niepowodzeniem (np. budżet państwa utożsamiany był z sumą wszystkich pieniędzy w państwie).

Stosunkowo lepiej znane są te terminy ekonomiczne, z którymi badani uczniowie mogli spotkać się w życiu codziennym, np. podczas rozmów rodzinnych (takich jak: odsetki, przychód, VAT). Majewski (2011) podkreśla jednak, że znajomość terminu nie zawsze oznacza umiejętność wykorzystania wiedzy w konkretnej sytuacji rynkowej (np. obliczenie odsetek). Badanie to zostało powtórzone w kolejnym roku i uzyskane wyniki były bardzo zbliżone.

Należy przy tym podkreślić, iż zgodnie z założeniem autora badań uczestnikami powyższych zajęć stają się uczniowie pochodzący głównie z dużych miast, zainteresowani tematyką ekonomii lub zapisani przez rodziców wyedukowanych ekonomicznie, co może przekładać się na osiągnięcie przez nich wyższego niż w całej populacji wyniku. Choć założenie to nie zostało zweryfikowane, dodatkowo wzmacnia ono znaczenie słabego wyniku badanych uczniów w zakresie wiedzy ekonomicznej i dowodzi konieczności działań w zakresie edukacji ekonomicznej.

Jako uzupełnienie (i częściowe także wyjaśnienie) niskiego poziomu wiedzy ekonomicznej polskich nastolatków przytoczyć należy wyniki badań poziomu wiedzy ekonomicznej dorosłych Polaków. Wskazują one jednoznacznie, że poziom ten jest bardzo niski, wiedza z zakresu gospodarki jest fragmentaryczna i odnosi się głównie do informacji często nagłaśnianych w środkach masowego przekazu (inflacja, stawki podatku dochodowego od osób fizycznych) oraz takich, które bezpośrednio dotyczą badanych (por. Domurat, Kołodziej, Macko, Tyszka, 2009; Maison, 2013). Biorąc pod uwagę fakt, iż głównymi aktorami procesu przekazywania wiedzy ekonomicznej w dzieciństwie są rodzice, wyniki uzyskane przez młodszą grupę uczniów w przedstawionych badaniach nie mogą zaskakiwać. Jednakże niski poziom wiedzy ekonomicznej badanych gimnazjalistów może wskazywać, że pomimo wprowadzenia

do szkół przedmiotów ekonomicznych, nastawionych na kształtowanie się postaw przedsiębiorczych wśród młodzieży (np. podstawy przedsiębiorczości, ekonomia w praktyce), nie są oni przygotowani do efektywnego radzenia sobie w obszarze gospodarki.

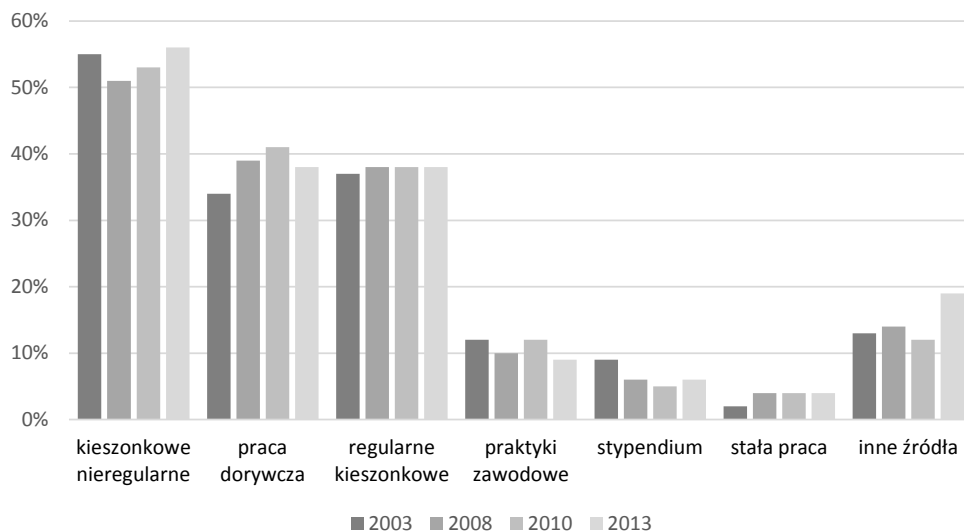
Uzyskane wyniki wskazują na konieczność prowadzenia programów z zakresu edukacji ekonomicznej oraz monitorowanie rezultatów tych działań. Należy jednak zaznaczyć, iż programy te są realizowane dopiero od kilku lat, a w dodatku obejmują swym zasięgiem niewielką część populacji młodych Polaków i to najczęściej zamieszkującą duże aglomeracje wielkomiejskie. Na ewentualne rezultaty podejmowanych działań należy poczekać do momentu ekonomicznego usamodzielnienia się ich uczestników. Będą więc one widoczne dopiero za kilka, kilkanaście lat, gdy pierwsi ich uczestnicy (będący obecnie nastolatkami) staną się niezależnymi podmiotami na rynku dóbr i usług, podejmującymi samodzielne decyzje finansowe.

## **Dostaję, czy zarabiam? – dziecięce i młodzieżowe źródła pieniędzy**

Wiedza ekonomiczna jest niezbędnym elementem przygotowania jednostki do podejmowania samodzielnych decyzji finansowych, dostosowanych do aktualnej sytuacji gospodarczej, zarówno w skali mikro-, jak i makroekonomicznej. Jednakże większość opracowań z zakresu socjalizacji ekonomicznej podkreśla również, że drugim bardzo ważnym czynnikiem w tym procesie jest umożliwienie młodym ludziom rozporządzania ich własnymi zasobami finansowymi, a więc samodzielne dokonywanie drobnych zakupów i planowanie wydatków.

Zgodnie z przedstawionymi w części pierwszej danymi, dzieci już w wieku przedszkolnym dysponują własnymi pieniędzmi. W przypadku najmłodszych dzieci (w okresie przedszkolnym oraz wczesnoszkolnym) pieniądze te pochodzą z regularnie lub nieregularnie wypłacanego kieszonkowego oraz z pieniędzy dawanych przez członków najbliższej rodziny w formie prezentu. Starsze dzieci oraz młodzież także otrzymują kieszonkowe, lecz pojawiają się nowe źródła pieniędzy, związane np. z zarobkowaniem. Centrum Badań Opinii Społecznej (CBOS) od ponad 10 lat przeprowadza cykliczne badanie aspiracji, postaw oraz zachowań polskiej młodzieży, w którym analizuje również źródła pieniędzy nastolatków. Badania przeprowadzane są na ogólnopolskiej próbie szkół (jedna klasa w każdej szkole) – liceów, techników oraz zasadniczych szkół zawodowych. Osobami badanymi w roku 2013 byli uczniowie ostatnich klas 65 szkół ponadgimnazjalnych dziennych, łącznie 1360 osób. Poniższy wykres ukazuje procentowy rozkład odpowiedzi w pytaniu

o źródła pieniędzy, udzielanych przez uczniów w ciągu ostatnich czterech edycji badania.



Rysunek 2. Źródła pieniędzy młodzieży (źródło: opracowanie własne na podstawie CBOS, 2013).

Powyższy wykres wskazuje, że najczęstszym źródłem pieniędzy dla polskich nastolatków jest nieregularnie wypłacane kieszonkowe – otrzymuje je ponad 50% badanych uczniów. W tym miejscu warto zaznaczyć, iż według wielu badań z zakresu socjalizacji ekonomicznej kieszonkowe może być elementem pozytywnie oddziałującym na kształtowanie się umiejętności związanych z planowaniem i odpowiedzialnym zarządzaniem własnym budżetem, lecz w przypadku jego regularnego wypłacania (por. Roland-Levy, 2004). Nieregularność kieszonkowego uniemożliwia wykorzystanie jego edukacyjnego aspektu i może przekładać się na nieumiejętność planowania wydatków w krótkim horyzoncie czasowym, co jest szczególnie istotne w kontekście niskiego poziomu wiedzy dzieci i młodzieży.

Kolejne dwa, porównywalnie często obserwowane, źródła pieniędzy to praca dorywcza oraz regularne kieszonkowe – obie formy występują u około 40% badanych uczniów. Biorąc pod uwagę fakt, że powyższe badanie przeprowadzane było wśród osób znajdujących się na progu dorosłości i jedynie 4 na 10 badanych uczniów miało doświadczenie jakiegokolwiek pracy zarobkowej, można wysunąć wniosek o ograniczonej aktywności młodych w tym zakresie. Porównanie wyników podobnych badań przeprowadzanych w innych krajach europejskich wskazuje, że polska młodzież pierwszej pracy szuka średnio dwa lata później niż Europejczycy rówieśnicy. Autorzy



badania zwracają również uwagę na stosunek młodych do pracy, która traktowana jest przez nich jedynie jako sposób na zdobywanie pieniędzy. Jedna trzecia wskazuje też, że w pracy nie jest istotna satysfakcja, lecz jedynie uzyskiwane wynagrodzenie, a także, że uczciwa praca nie daje możliwości „dorobienia się” (Piątkowska, 2014).

Analizując wykres, można także zauważyć, że co najmniej co ósmy ankietowany uczeń (pomiędzy 12% a 19% w kolejnych latach badania) wskazywał spontanicznie na „inne źródła” dochodów. W tym kontekście najczęściej wymieniano handel, renty, różnego typu hazard, pieniądze otrzymywane od współmałżonka/partnera oraz pracę (w tym w rodzinnej firmie lub gospodarstwie rolnym), ale bez doprecyzowywania, czy chodzi o stałe zajęcie, czy też o dorywcze. Wyraźny wzrost udziału kategorii innych źródeł dochodów w najnowszym badaniu związany jest z zaliczeniem do niej handlu internetowego, który był źródłem pieniędzy dla 9% badanej młodzieży.

Ponadto analiza danych w podziale na płeć wskazuje, że dziewczęta częściej niż chłopcy otrzymują od swoich rodziców lub innych członków rodziny stałe miesięczne kieszonkowe, natomiast chłopcy częściej podejmują nieregularne, dorywcze prace. Pozostałe źródła dochodu są wskazywane z podobną częstością przez badanych obu płci (CBOS, 2013).

Pewne różnice w zakresie źródeł pieniędzy można dostrzec w przypadku uczniów szkół podstawowych. Zgodnie z wynikami badań przeprowadzonych w grupie młodszych nastolatków, w wieku 10-13 lat, jedna trzecia z nich (31%) otrzymuje pieniądze w formie prezentów od rodziców i innych członków rodziny, prawie jednej czwartej natomiast (24%) rodzice wypłacają kieszonkowe. Jego regularność i częstotliwość są jednak bardzo zróżnicowane – w większości pieniądze wypłacane są nieregularnie, najczęściej jako wynik bezpośredniej prośby nastolatka związanej z konkretną potrzebą. Połowa uczniów z badanej grupy (49%) otrzymywała pieniądze średnio raz w miesiącu. Jednej trzeciej natomiast (33%) rodzice wypłacali kieszonkowe najczęściej raz w tygodniu, co dziesiątemu nastolatkowi codziennie, a nielicznym (6%) jedynie kilka razy w roku. Zgodnie z odpowiedziami udzielanymi przez uczniów prawie jedna piąta (18%) otrzymuje także pieniądze jako nagrodę za dobre wyniki w nauce (Kołodziej, 2014).

Podsumowując, większość polskich nastolatków regularnie lub nieregularnie otrzymuje pieniądze do własnej dyspozycji. Statystycznie najwięcej, bo aż 82 zł, otrzymuje młodzież w wieku 15-18 lat, młodsze nastolatki – dostają około 43 zł (IPSOS, 2010). Nawiązując do przedstawionego powyżej wpływu regularnego kieszonkowego na umiejętność zarządzania własnymi finansami, warto podkreślić, że w krajach zachodnich (np. Wielkiej Brytanii) stałe wypłaty dostaje około 80% uczniów (Furnham, 1999, 2001). Najprawdopodobniej obserwowana różnica wynika z podkreślanego już niskiego poziomu wiedzy ekonomicznej dorosłych Polaków

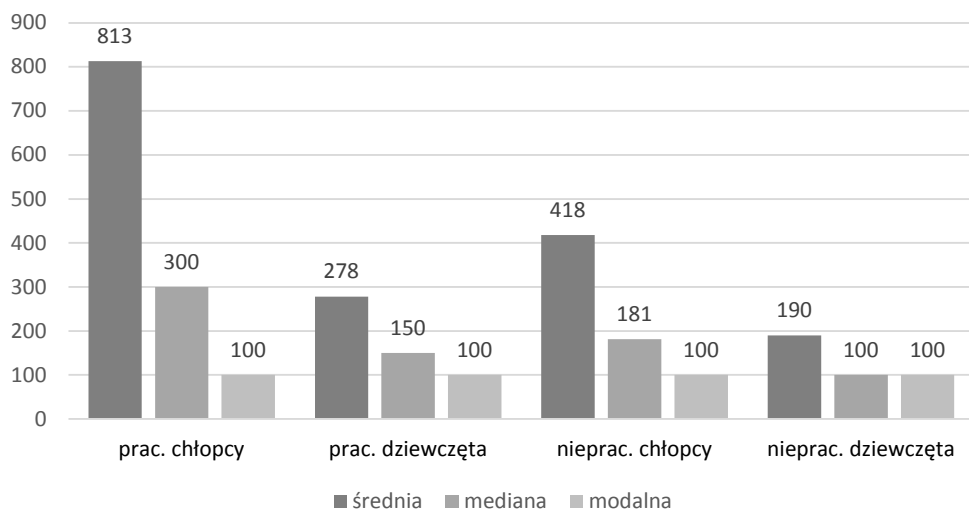
(statystycznych rodziców badanych nastolatków) i związanego z tym niewielkiego zainteresowania kwestią edukacji ekonomicznej. Jedynie co dziesiąty nastolatek aktywnie uczestniczy w rodzinnych rozmowach na tematy ekonomiczne, zaś 60% dzieci nie jest nawet świadkiem takich dyskusji (Kołodziej, 2014). Ponadto do nieregularnego wypłacania kieszonkowego przyczyniać się mogą stosunkowo niskie dochody dużej części dorosłych Polaków, które niejednokrotnie pozwalają jedynie na zaspokojenie podstawowych potrzeb gospodarstw domowych.

W przywołanym powyżej badaniu młodzieży zrealizowanym przez CBOS (2013) analizowano również wielkość środków finansowych pozostających w dyspozycji młodych ludzi, co przedstawiono na rysunku 3. Dane na wykresie pokazują wyraźną dysproporcję w wysokości środków finansowych na własne wydatki pozostających w dyspozycji dziewcząt i chłopców. Analiza poprzednich edycji omawianego badania dowodzi, że tendencja ta utrzymuje się od dłuższego czasu (w 2010 roku chłopcy mieli przeciętnie ponad dwukrotnie więcej pieniędzy na swoje wydatki niż dziewczęta). Jednym z możliwych wyjaśnień tej sytuacji może być fakt, iż chłopcy częściej niż dziewczęta podejmują pracę zarobkową, co potwierdzą wyniki szczegółowych analiz. Jednakże różnica w wysokości kwot, jakimi dysponowali pracujący zarobkowo chłopcy i dziewczęta, jest większa niż wśród tych, którzy nie podejmowali pracy zarobkowej. Można więc przypuszczać, że obserwowane duże zróżnicowanie kwot, jakie mają na swoje potrzeby uczennice i uczniowie podejmujący prace zarobkowe, jest w jakimś zakresie efektem dyskryminacji kobiet na rynku pracy, która najprawdopodobniej występuje już nawet w odniesieniu do prac dorywczych nastolatków. Dziewczęta mają najprawdopodobniej dostęp do prac gorzej płatnych niż te, do których zatrudniani są chłopcy. Być może też dziewczęta podejmują takie same prace jak chłopcy, lecz otrzymują niższe od nich wynagrodzenie.

Zmniejszenie się różnic w budżetach, którymi dysponują niepracujący uczniowie i uczennice, może wynikać z faktu, iż obecnie stałe kieszonkowe od rodziny lub innych jej członków częściej otrzymują dziewczęta niż chłopcy (odpowiednio: 42% i 35% w roku 2013).

Kolejnym aspektem związanym z pochodzeniem pieniędzy będących w dyspozycji nastolatków była kwestia regularności podejmowanych prac zarobkowych, co przedstawiono na rysunku 4. Większość uczniów szkół ponadgimnazjalnych, którzy podejmują pracę zarobkową, robi to w trakcie wakacji. Należy przy tym zaznaczyć, że także w tym przypadku widać zróżnicowanie płciowe – przynajmniej raz jakąkolwiek pracę zarobkową podjęło 85% chłopców oraz ponad dwie trzecie dziewcząt (67%). Przewaga aktywności chłopców widoczna jest przy tym w każdej z wyróżnionych powyżej form pracy – stałej, dorywczej i wakacyjnej. Jednakże, zgodnie z danymi, w ostatnim roku zanotowano spadek aktywności młodzieży

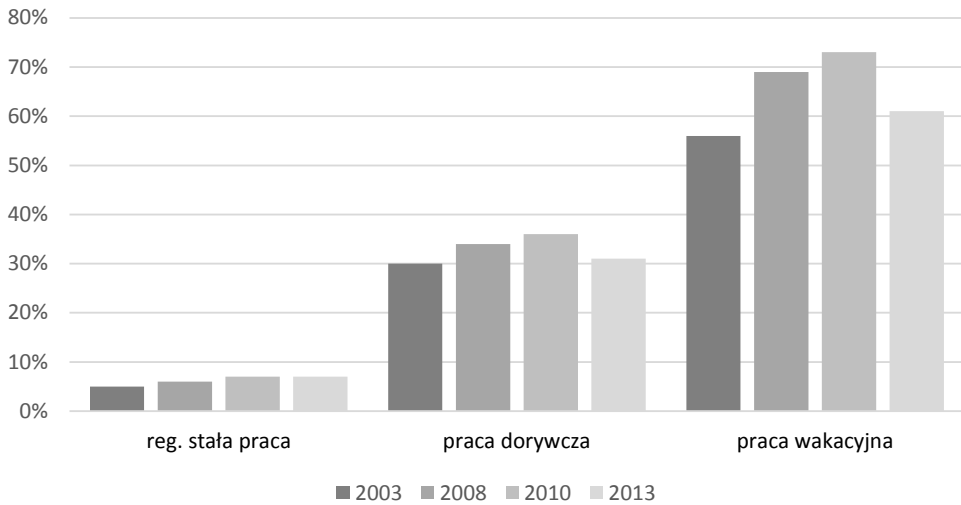
w zakresie pracy dorywczej i wakacyjnej. Jedynie odsetek uczniów posiadających stałą pracę utrzymywał się na tym samym poziomie (7%).



Rysunek 3. Miesięczne kwoty do dyspozycji (źródło: opracowanie własne na podstawie CBOS, 2013).

W badaniu przeprowadzonym przez CBOS (2013) analizowano także subiektywną ocenę pierwszych doświadczeń młodych ludzi na rynku pracy. Analiza wyników dowodzi, że dla większości (82%) było to doświadczenie pozytywne, wzbogacające ich umiejętności oraz wiedzę, zaś ponad połowa (54%) była usatysfakcjonowana poziomem uzyskanych zarobków. Liczba osób mających pozytywne doświadczenie zawodowe wzrosła w ciągu ostatnich dwóch lat. Jednakże 8% badanej młodzieży natrafiło na nieuczciwego pracodawcę, który ich oszukał, zaś dla 6% doświadczenie pierwszej pracy było na tyle niekorzystne, że deklarowali oni negatywne podejście do pracy zarobkowej.

Uzupełnieniem powyższych wniosków mogą być analizy Żelawskiej (2014), która badała wiedzę oraz zachowania ekonomiczne uczniów szkół podstawowych, w wieku 10-13 lat. Zgodnie z uzyskanymi wynikami młodszy nastolatki znacznie rzadziej niż przywołani powyżej uczniowie szkół ponadgimnazjalnych podejmują prace zarobkowe – w badanej próbie 100 uczniów chociaż jedno doświadczenie takiej pracy zadeklarowało jedynie 20% badanych dzieci. Najczęściej były to proste prace fizyczne zlecane przez rodziców (i wykraczające poza codzienne obowiązki dziecka) lub sąsiadów, bliższą i dalszą rodzinę, np. odśnieżanie lub koszenie trawnika, sprzątanie w domu, mycie samochodu, a także opieka nad młodszymi dziećmi czy zwierzętami domowymi oraz pomoc starszym członkom rodziny (np. babci) w obsłudze komputera i Internetu.



Rysunek 4. Formy pracy zarobkowej młodzieży (źródło: opracowanie własne na podstawie CBOS, 2013).

Podsumowując, odpowiedź na zadane w tytule podrozdziału pytanie sformułowana przez przeciętnego polskiego nastolatka może brzmieć: „pieniądze dostaję od rodziców, najczęściej nieregularnie, a gdy jestem starszy/a, w wakacje staram się coś zarobić”. Należy tu jednak zaznaczyć, że doświadczenia odnoszące się do rynku pracy przeciętnego polskiego nastolatka są zdecydowanie uboższe niż jego zachodniego rówieśnika. Na taką sytuację z pewnością wpływa odnotowany w badaniach TNS (Piątkowska, 2014) fakt, iż młodzi ludzie nie są zachęceni do poszukiwania pracy zarobkowej przez swoich rodziców. Niejednokrotnie rodzice mają bowiem negatywny stosunek do pracy zarobkowej dzieci, uważając, że stawki im oferowane są zbyt niskie, a dzieci mają przed sobą wiele lat pracy, więc powinny „cieszyć się dzieciństwem”. W konsekwencji wypłacają młodym ludziom kieszonkowe i są przeciwni podejmowaniu przez nastolatków pracy. Być może jest to jedną z przyczyn odnotowanego w badaniach CBOS (2013) mniejszego odsetka młodych osób podejmujących pracę wakacyjną lub dorywczą w porównaniu do badań poprzednich. Opisaną postawą rodzicielską nie sprzyja wykształceniu w młodym człowieku odpowiedzialności i zaradności, a więc cech, które w przyszłości mogą przyczynić się do zdobycia niezależności finansowej. Jest to szczególnie istotne w kontekście wyników cytowanego raportu, zgodnie z którymi młody Polak uniezależnia się finansowo od rodziców dopiero około 28. roku życia.

## Kupię/sprzedam/wyamię – o formach aktywności ekonomicznej dzieci i młodzieży

Analiza przedstawionych powyżej wyników badań dowodzi, iż dzieci i młodzież są grupą konsumentów o rosnącej sile nabywczej. W badaniach nad zachowaniami konsumenckimi młodych ludzi analizuje się przy tym nie tylko dokonywane bezpośrednio przez nich zakupy (a więc rozporządzenie opisanym powyżej kieszonkowym oraz pieniędzmi pochodzącymi z innych źródeł), lecz także wpływ najmłodszych na decyzje zakupowe całej rodziny (por. ceneo.pl, 2011; Goszczyńska i in. 2012; Jasielska, Maksymiuk, 2010; Maciejewicz, 2010; Maison, Rudzińska, 2008; Olejniczuk-Merta, 2001, 2007 itp.). Najczęstsze samodzielne zakupy dzieci i młodzieży dotyczą słodczych, napojów, czasopism młodzieżowych oraz gier i akcesoriów telefonicznych. Z kolei wpływ dzieci na decyzje rodziców odnosi się do zakupu artykułów spożywczych, odzieży oraz zabawek kupowanych dla dzieci, a także form spędzania wolnego czasu (np. kino, restauracja, basen itp.). Stosunkowo często zdanie młodszych członków rodziny brane jest pod uwagę przy zakupach sprzętu elektronicznego, komputera oraz oprogramowania<sup>2</sup>.

Analiza przywoływanych już wyników badań Żelawskiej (2014) wskazuje jednak, że nastolatki – szczególnie młodszy – nabywają także produkty w drodze wymiany barterowej (toważ za toważ). Transakcje te mają miejsce zazwyczaj w grupie rówieśniczej. Przynajmniej jednej wymiany bezgotówkowej dokonała jedna trzecia badanych uczniów (31%) w wieku 10-13 lat. Powyższa wymiana dotyczy najczęściej przedmiotów drobnych, o małej wartości, np. kart kolekcjonerskich, gier, pojedynczych klocków lego oraz innych zabawek.

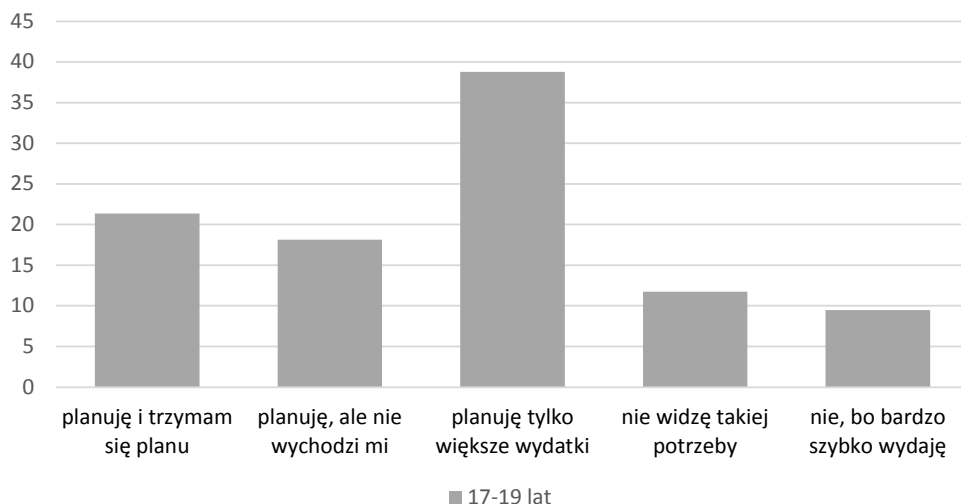
W poprzednim podrozdziale wskazywano na mniejszą aktywność na rynku pracy uczniów szkoły podstawowej, która jest zrozumiała z uwagi na ich młody wiek. Jednakże powyższe badania pokazały również, że dla stosunkowo dużej części badanych uczniów (41%) dodatkowym źródłem pieniędzy jest sprzedaż własnych rzeczy najczęściej kolegom lub koleżankom. Wśród sprzedanych przedmiotów były m.in.: radio, dętka do roweru, okulary słoneczne, podręczniki szkolne, gry, telefon komórkowy, bransoletki, karty piłkarskie, cukierki i gumy do żucia, zabawki, rolki. Powyższe wyniki świadczą o przedsiębiorczości uczniów, którzy w ten sposób zyskują cenne doświadczenia, mogące bezpośrednio wpływać na kształtowanie się umiejętności radzenia sobie w sytuacjach wymiany ekonomicznej.

Zgodnie z przedstawionymi w poprzednim podrozdziale rozważaniami, wypłacanie dzieciom kieszonkowego oraz możliwość samodzielnego dysponowania przez

---

<sup>2</sup> Zagadnienie zachowań konsumenckich dzieci i młodzieży zostało szczegółowo przedstawione w rozdziale *Dzieci i młodzież jako konsumenci. Wyzwania i zagrożenia* autorstwa M. Niesiołędzkiej.

nich tą kwotą ma na celu umożliwienie młodym ludziom planowania i zarządzania własnymi finansami, co przełoży się na lepsze funkcjonowanie ekonomiczne w przyszłości. Zgodnie z wynikami przedstawionymi przez Iwanicz-Drozdowską, Kitalę, Matuszyk i Nowak (2011) młodzież różni się pod względem osobistego podejścia do planowania wydatków, co przedstawia poniższy wykres (rysunek 5).



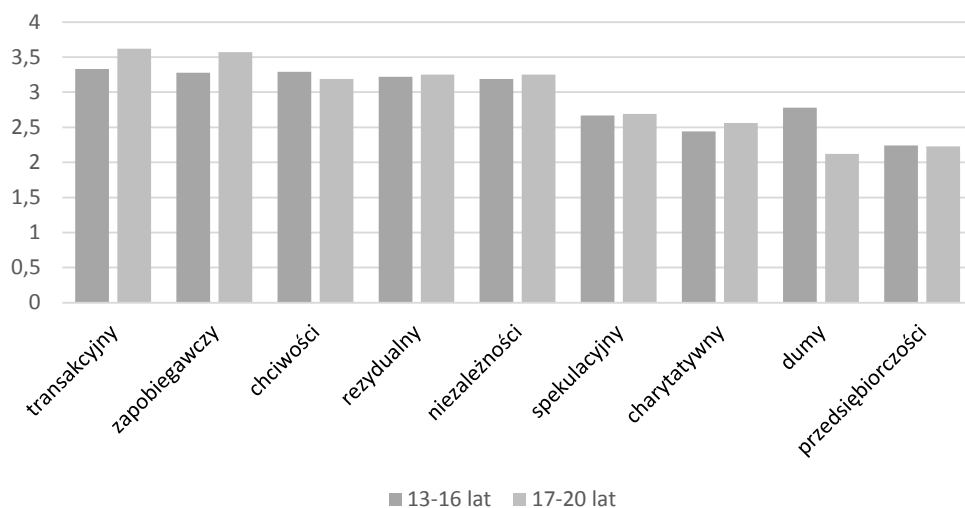
Rysunek 5. Planowanie wydatków przez młodzież (źródło: Iwanicz-Drozdowska i in., 2011).

Ponad połowa badanych uczniów szkół ponadgimnazjalnych deklaruje jakąś formę planowania swoich wydatków – tworząc ich konkretny plan (21%) lub planując jedynie większe wydatki (38%). Jednakże prawie jedna piąta badanych (18%) przyznaje się do trudności związanych z planowaniem wydatków i braku konsekwencji w przestrzeganiu założonego planu, co skutkuje utratą płynności finansowej w krótkim okresie czasu. Pozostałe 20% osób badanych, które udzieliło odpowiedzi na to pytanie, nie planuje swoich wydatków, gdyż otrzymuje pieniądze od rodziców na konkretne zakupy (stąd brak potrzeby planowania) lub wydaje pieniądze w sposób impulsywny (9%). Wyniki te, pokazujące, że stosunkowo duży odsetek młodych ludzi nie radzi sobie z planowaniem swoich wydatków lub nie ma okazji do doskonalenia tej umiejętności, są kolejnym dowodem ważności edukacji ekonomicznej jako niezbędnego elementu przygotowania młodej osoby do samodzielnego radzenia sobie w świecie gospodarki.

Z zagadnieniem planowania wydatków ściśle związana jest umiejętność odraczania konsumpcji, a więc oszczędzania. Analizując odpowiedzi udzielone na pytanie dotyczące zachowań oszczędnościowych przez młodzież w badaniu Iwa-

nicz-Drozdowskiej i współpracowników (2011), dostrzec można dużą analogię do deklaracji dotyczących planowania wydatków. Prawie jedna trzecia (28%) stara się zaoszczędzić większą część swojego kieszonkowego – najprawdopodobniej są to osoby, które w poprzednim pytaniu zaznaczyły odpowiedź odnoszącą się do tworzenia ścisłego planu swoich wydatków. Nieco ponad 40% ponowiło deklarację planowania większych zakupów, a więc celowego odkładania pieniędzy przez określony czas. Pozostali uczniowie przyznali, że nie oszczędzają pieniędzy, gdyż bardzo szybko je wydają (16%) lub nie widzą celowości takiego działania (12%).

Szczegółową analizę dziecięcego i młodzieżowego oszczędzania, z uwzględnieniem różnic indywidualnych, a także motywów tych zachowań, przeprowadziła Trzcińska (2012). Wyniki przeprowadzonego badania pozwoliły wyodrębnić ważność poszczególnych motywów oszczędzania młodych ludzi, które przedstawiono poniżej, uwzględniając podział na młodszych i starszych nastolatków (wartości liczbowe na wykresie odnoszą się do średnich wyników uzyskanych dla każdej ze skal mierzących istotność wyróżnionych w badaniu motywów oszczędzania).



Rysunek 6. Motywy zachowań oszczędnościowych młodych ludzi (za: Trzcińska, 2012).

Zgodnie z uzyskanymi wynikami najczęściej występującym motywem oszczędzania wśród nastolatków z obu badanych grup wiekowych był motyw transakcyjny, związany z oszczędzaniem na konkretny cel (co pozostaje w zgodzie z wynikami przedstawionymi przez Iwanicz-Drozdowską i współpracowników [2011], w myśl których największy procent badanych deklarował planowanie, a więc odkładanie

pieniędzy na większe wydatki). Drugim co do ważności okazał się motyw zapobiegawczy, wiążący się z oszczędzaniem pieniędzy na nieprzewidziane wydatki. Najmniej ważne okazały się motywy: przedsiębiorczości, charytatywny oraz dumy (istotny spadek ważności tego motywu obserwuje się w grupie starszych nastolatków). Zaobserwowano także wzrost znaczenia motywu zapobiegliwości wśród starszych nastolatków oraz spadek ważności chciwości jako przyczyny gromadzenia pieniędzy.

Analiza różnic płciowych w zakresie wyróżnionych motywów oszczędzania pozwoliła dostrzec stosunkowo większe znaczenie motywu chciwości dla chłopców niż dla dziewczynek. Autorka interpretuje ten wynik, odwołując się do wczesnej socjalizacji ról płciowych mężczyzn „zdobywców”, „żywcieli rodziny”, a więc podejmowania zachowań rywalizacyjnych. Interesującym wydaje się jednak pytanie o wzajemne relacje pomiędzy zauważonymi w badaniach CBOS (2013) dysproporcjami w wielkości zasobów finansowych, którymi dysponują chłopcy i dziewczęta (chłopcy częściej podejmują prace zarobkowe, zarabiają więcej, jak i otrzymują wyższe kieszonkowe w porównaniu do dziewcząt) a ważnością tego motywu dla chłopców.

Ciekawym wynikiem jest także otrzymana przez autorkę zależność pomiędzy subiektywnym i obiektywnym poziomem dochodów nastolatków a ich skłonnością do oszczędzania. Mianowicie wyższe dochody adolescentów zwiększają ich możliwości w zakresie odkładania pieniędzy, lecz dla wyjaśnienia zachowań oszczędnościowych istotna okazała się również subiektywna ocena własnej sytuacji finansowej na tle rówieśników. Im lepiej młodzież osądzała swoje dochody, tym częściej oszczędzała pieniądze. Jako uzupełnienie warto dodać, że w przeważającej większości młodzież przechowuje swoje oszczędności w domu – jedynie od 13 do 34% korzystało z konta bankowego (Trzczińska, 2012).

Podsumowując, dzieci i młodzież są aktywnymi podmiotami na rynku dóbr i usług. Na uwagę zasługuje fakt, że ich działania nie ograniczają się jedynie do zachowań konsumenckich. Dość szybko dzieci podejmują próby szacowania wartości posiadanych przedmiotów, co jest niezbędne do dokonywanej przez nich wymiany barterowej w grupie rówieśniczej lub oferowania innym posiadanych przez siebie przedmiotów. Wskazuje to na dużą przedsiębiorczość młodych osób. Należy jednak zaznaczyć, odwołując się do opisanych powyżej prawidłowości nabywania wiedzy ekonomicznej, że proces szacowania wartości jest skomplikowany i wymaga dysponowania określonym zasobem wiedzy dotyczącej dóbr i usług będących przedmiotem wymiany (autorka niejednokrotnie była świadkiem nieekwiwalentnej wymiany dokonywanej przez dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym, np. tablet za książkę z naklejkami, gdzie obie strony transakcji były usatysfakcjonowane tą wymianą).

Jednakże wyniki dowodzą też doświadczanych trudności związanych z planowaniem własnych wydatków nie tylko wśród młodszej, lecz również w grupie starszej młodzieży. Wynik ten dodatkowo wzmacnia fakt niskiego zainteresowania edukacją



ekonomiczną przejawianego przez rodziców, niewielkiej wiedzy ekonomicznej młodzieży oraz przeważającego wśród polskich rodziców zwyczaju nieregularnego wypłacania kieszonkowego, co nie stwarza młodym ludziom możliwości do ćwiczenia tej ważnej umiejętności. Pomimo tych niekorzystnych czynników podkreślić należy, że większość młodych osób dostrzega ważność oszczędzania i posiada oszczędności.

## PODSUMOWANIE

Celem socjalizacji ekonomicznej jest przygotowanie młodych ludzi do samodzielnego działania w świecie ekonomii. Proces ten dokonuje się poprzez długotrwałe i złożone oddziaływanie nie tylko najbliższego otoczenia (np. poprzez obserwację zachowań ekonomicznych rodziców, ale także uczestnictwo w rozmowach dotyczących budżetu domowego lub mających na celu wyjaśnienie pojęć i prawidłowości z zakresu ekonomii). Kolejnymi ważnymi czynnikami rozwoju są działania instytucji edukacyjnych (udział w obowiązkowych lub fakultatywnych zajęciach) oraz – niezwykle istotnej – własnej aktywności młodego człowieka. Działania te pozwalają na gromadzenie wiedzy i kształcenie umiejętności niezbędnych do przyszłego radzenia sobie w otaczającej rzeczywistości i podejmowania właściwych z punktu widzenia zasobów i możliwości jednostki decyzji ekonomicznych.

Opisane powyżej wyniki badań wskazują z jednej strony na duży poziom aktywności ekonomicznej polskich dzieci i młodzieży (związanej z zasobami finansowymi będącymi w dyspozycji młodych ludzi, lecz również z różnorodności działań ekonomicznych), przy jednoczesnym niskim poziomie ich wiedzy i umiejętności ekonomicznych, które w przyszłości mogą być potencjalną przyczyną niepowodzeń w utrzymywaniu płynności finansowej.

W tym kontekście podkreślić należy ważność inicjatyw z zakresu edukacji ekonomicznej i konsumenckiej, które w ostatnim czasie są realizowane w naszym kraju (np. Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy, Akademia Młodego Ekonomisty, programy promujące oszczędzanie realizowane zarówno przez banki, jak i niezależne od nich instytucje). Jednakże wymienione instytucjonalne formy edukacji ekonomicznej, realizowane głównie przez fundacje i agendy pozarządowe, nie zastąpią tego zakresu oddziaływań edukacyjnych, który powinien być domeną środowiska rodzinnego. Zgodnie z wynikami badań środowisko rodzinne, a więc działania w obszarze edukacji ekonomicznej podejmowane głównie przez rodziców, oprócz własnej aktywności nastolatków, ma niebagatelny wpływ na poziom ich przygotowania do radzenia sobie w ekonomicznym świecie. Dzieci rodziców aktywnych na polu socjalizacji ekonomicznej częściej podejmują bowiem próby zarobkowania, a także odznaczają się wyższym poziomem wiedzy ekonomicznej

związanej z umiejętnością jej wykorzystania w konkretnych sytuacjach (por. Kołodziej, Lato, Szymańska, 2014; Trzcńska, Kołodziej, Goszczyńska, 2014). Pozytywny przykład rodziców zmniejsza również trudności nastolatków związane z odraczaniem konsumpcji i przeznaczaniem części własnych pieniędzy na oszczędności (Trzcńska, 2012). Należy przy tym zaznaczyć, że pozytywny wpływ aktywności rodziców odnotowywany jest pomimo stosunkowo niskiego poziomu wiedzy ekonomicznej dorosłych Polaków. Wyniki te sugerują więc, że rola rodzica nie polega jedynie na przekazywaniu wiedzy, lecz również na wskazywaniu sposobów dotarcia do niej, otwartości na rozmowy o tematyce ekonomicznej oraz włączanie dzieci do podejmowania decyzji ekonomicznych dotyczących rodziny.

## BIBLIOGRAFIA

- Borowski, M. (2009). Edukacja ekonomiczna: stawiam na media. *Rzeczpospolita*, 23.11.2009. Pobrane z <http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/395911.html>
- CBOS (2013). *Młodzież 2013*. Raport z badań.
- Ceneo.pl (2011). *Młodzi kupują w sieci*. Pobrane z [http://pressroom.ceneo.pl/wp-content/uploads/2011/05/mlodzi\\_kupuja\\_w\\_sieci.pdf](http://pressroom.ceneo.pl/wp-content/uploads/2011/05/mlodzi_kupuja_w_sieci.pdf)
- Domurat, A., Kołodziej, S., Macko, A., Tyszka, T. (2009). *Wiedza ekonomiczna polskiego społeczeństwa – 2008* (Niepublikowany raport z badań). Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego. Warszawa.
- Furnham, A. (1999). Economic socialization: A study of adults' perceptions and uses of allowances (pocket money) to educate children. *British Journal of Developmental Psychology*, 17(4), 585-604. DOI: 10.1348/026151099165492.
- Furnham, A. (2001). Parental attitudes to pocket money/allowances for children. *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 397-422. DOI: 10.1016/S0167-4870(01)00040-X.
- Goszczyńska, M. (2010). *Transformacja ekonomiczna w umysłach i zachowaniach Polaków*. Warszawa: Scholar.
- Goszczyńska, M., Kołodziej, S., Trzcńska, A. (2012). *Uwikłani w świat pieniądza i konsumpcji. O socjalizacji ekonomicznej dzieci i młodzieży*. Warszawa: Difin.
- IPSOS (2010). *Dzieci i pieniądze: kieszonkowe nie poddaje się kryzysowi*. Pobrane z <http://www.ipsos.pl/kieszonkowe-dzieci-2010>
- Iwanicz-Drozdowska, M., Kitala, R., Matuszyk, A., Nowak, A. K. (2011). Świadomość finansowa Polaków – wyniki badań ankietowych. W: M. Iwanicz-Drozdowska (red.), *Edukacja i świadomość finansowa. Doświadczenia i perspektywy* (s. 143-255). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Jasielska, A., Maksymiuk, R. A. (2010). *Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*. Warszawa: Scholar.
- Kołodziej, S. (2014, kwiecień). *Wiedza oraz aktywność ekonomiczna dzieci i młodzieży*. Referat na IV Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Psychologia w służbie rodziny. Rodzina w dobrobycie – dobrostan w rodzinie?”, Gdańsk.

- Kołodziej, S., Lato, K., Szymańska, M. (2014). The role of parental influences on the economic socialization of children. *Problems of Education in the 21<sup>st</sup> Century*, 58, 99-107.
- Maciejewicz, P. (2010). Na dzieci wydajemy miliardy. Nawet w kryzysie. *Gazeta Wyborcza*, 2010.06.04. Pobrane z [http://wyborcza.pl/1,75248,7975614,Na\\_dzieci\\_wydajemy\\_miliardy\\_\\_Nawet\\_w\\_kryzysie.html](http://wyborcza.pl/1,75248,7975614,Na_dzieci_wydajemy_miliardy__Nawet_w_kryzysie.html)
- Maison, D. (2013). *Polak w świecie finansów. O psychologicznych uwarunkowaniach zachowań ekonomicznych Polaków*. Warszawa: PWN.
- Maison, D., Rudzińska, J. (2008, czerwiec). Dziecko jako konsument – jak dzieci oszczędzają i wydają pieniądze. Referat wygłoszony na konferencji: „Pieniądże w życiu człowieka”, Warszawa: Instytut Studiów Społecznych UW.
- Majewski, B. (2010). Badanie świadomości i podstaw wiedzy ekonomicznej wśród uczestników programów edukacyjnych skierowanych do najmłodszych. *E-mentor*, 2(34). Pobrane z <http://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/34/id/730>
- Majewski, B. (2011). Świadomość i dojrzałość ekonomiczna nastolatków – wyniki badania w roku szkolnym 2010/11. *E-mentor*, 1(38), 16-21.
- Olejniczuk-Merta, A. (2001). *Rynek młodych konsumentów*. Warszawa: Difin.
- Olejniczuk-Merta, A. (2007). *Rynki młodych konsumentów w nowych krajach Unii Europejskiej*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Piątkowska, M. (2014). Kieszonkowe? Rodzicu, wyślij dziecko do pracy! *Gazeta Wyborcza*, 2014.06.02. Pobrane z [http://wyborcza.pl/1,132486,16077127,Kieszonkowe\\_\\_Rodzicu\\_\\_wyslij\\_dziecko\\_do\\_pracy\\_.html](http://wyborcza.pl/1,132486,16077127,Kieszonkowe__Rodzicu__wyslij_dziecko_do_pracy_.html)
- Polak, M. (2011). *Nie róbmy polityki. Róbmy edukację ekonomiczną*. Pobrane z <http://www.edunews.pl/edukacja-na-co-dzien/edukacja-konsumentencka/1415>
- Roland-Levy, C. (2004). W jaki sposób nabywamy pojęcia i wartości ekonomiczne. W: T. Tyszka (red.), *Psychologia ekonomiczna* (s. 277-299). Gdańsk: GWP.
- Sabat, W. (2013). *Edukacja ekonomiczna ograniczy demokrację obrazkową*. Pobrane z <http://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/edukacja-ekonomiczna-ograniczy-demokracje-obrazkowa/>
- Trzcińska, A. (2012). *Socjalizacja ekonomiczna i cechy indywidualne jako determinanty postaw i zachowań oszczędnościowych młodzieży* (Niepublikowana rozprawa doktorska). Uniwersytet Warszawski. Warszawa.
- Trzcińska, A., Kołodziej, S., Goszczyńska, M. (2014). *Socjalizacja ekonomiczna a poziom wiedzy ekonomicznej polskich nastolatków*. Referat na VIII Konferencji „Psychologia Ekonomiczna”, Wrocław.
- Trzcińska, A., Świerczewska, A. (2011, maj). *Wiedza ekonomiczna młodzieży. Badania z Polski i Stanów Zjednoczonych*. Poster na V konferencji „Psychologia Ekonomiczna”, Kraków.
- Walstad, W. B., Robson, D. (1990). *Basic Economic Test. Examiner's manual*. Nowy Jork: Joint Council on Economic Education.
- Wąsowicz-Kiryło, G. (2010). *Psychologia finansowa. O pieniądzach w życiu człowieka*. Warszawa: Difin.
- Żelawska, J. (2014). *Wiedza i aktywność ekonomiczna dzieci w wieku szkolnym* (Niepublikowana praca magisterska). Akademia im. L. Koźmińskiego. Warszawa.



**DZIECI I MŁODZIEŻ  
JAKO KONSUMENCI.  
WYZWANIA I ZAGROŻENIA**

Zakupy są obecne w życiu każdej jednostki. Mogą być aktywnością ukierunkowaną zadaniowo na określone cele oraz czynnością będącą źródłem pozytywnych doświadczeń, przyjemnością. Te dwa wymiary wartości realizowanych dzięki zakupom – utylitarne i hedonistyczne – mają różne znaczenie nie tylko dla poszczególnych osób, ale także generacji. Powoli i nieuchronnie świat staje się „świętynią konsumpcji”, której wyznawcy są coraz młodszy. Podstawową rolę, jaką obecnie pełni jednostka, jest rola konsumenta. Do tej roli jednostka jest przygotowywana nieomal od momentu narodzin. W coraz w większym zakresie w kręgu zainteresowań specjalistów ds. sprzedaży pojawia się dziecko i nastolatek. Od lat '90 ubiegłego wieku można zaobserwować dynamiczny rozwój strategii marketingowych adresowanych bezpośrednio do dzieci i młodzieży. Powszechne zainteresowanie tym segmentem konsumentów wynika ze stale powiększających się kwot pozostających do dyspozycji dzieci i młodzieży. Znaczenie młodych konsumentów wynika nie tylko z siły ich bezpośrednich decyzji nabywczych, ale także z oddziaływania na decyzje konsumenckie rodziców. Niemniej istotna jest również możliwość budowania wczesnych relacji konsumenta z marką, które owocują długotrwałą lojalnością. Celem niniejszego rozdziału jest charakterystyka funkcjonowania dzieci i młodzieży w roli konsumentów. W rozdziale przedstawiono czynniki różnicujące rolę młodych konsumentów. Omówiono znaczenie agentów zaangażowanych w proces socjalizacji konsumenckiej – rodziców, rówieśników i mediów oraz rodzaj wartości realizowanych dzięki zakupom. Wskazano także czynniki podnoszące ryzyko dysfunkcjonalnej konsumpcji w grupie nastolatków.

## Siła rynku dziecięcego i młodzieżowego

Dzieci i młodzież to jeden z najdynamiczniej rozwijających się segmentów rynku konsumenckiego. Siła rynku dziecięcego i młodzieżowego szybko rośnie. Z szacunków przedstawionych przez McNeala (1999) i Schor (2004) wynika, że na przestrzeni zaledwie kilkunastu lat, od roku 1989 do 2002, wzrosła ona o 400%. W roku 1989 dzieci w przedziale wiekowym 4-12 lat nabyły produkty na kwotę sześciu miliardów dolarów, w roku 1997 wydały na zakupy 23 miliardy, a w 2002 roku – 30 miliardów dolarów. Były to głównie wydatki na słodczy. Jeszcze więcej wydały nastolatki: w roku 2002 kwota ta przekroczyła 170 miliardów (Schor, 2004), a w 2006 roku 190 miliardów dolarów (Gentina, Bonsu, 2013). W samym 2012 roku nastolatki w Stanach Zjednoczonych wydały 220 miliardów tylko na ubrania (Gentina, Chandon, 2013). Trochę mniej wydali ich europejscy rówieśnicy, na przykład młodzi Francuzi kupili ubrania „zaledwie” za 13 miliardów dolarów (Gentina, Chandon, 2013). Niemniej ich moc „nabywczą” trudno zignorować. W ciągu tygodnia wydają oni przeciętnie 130 dolarów na ubrania i produkty pielęgnacyjne (Gentina, Bonsu, 2013). Także w Polsce wydatki

na rynku młodych konsumentów systematycznie rosną. Wartość rynku dziecięcego i młodzieżowego w 1993 roku wynosiła niecałe 20 mld zł, a dziesięć lat później wzrosła ponad dwukrotnie i przekroczyła 50 mld złotych (Maison, Noga-Bogomilski 2007). Ten wzrost obecności dzieci w sklepie nie pozostał bez wpływu na aranżację i usługi oferowane w centrach handlowych. W roku 1996 w stanie Georgia po raz pierwszy wprowadzono ofertę posiłków wyłącznie dziecięcych, zaaranżowano także „dziecięcą wioskę”, którą dzisiaj spotkamy w prawie każdym centrum handlowym (Schor, 2004).

Dzieci nie tylko samodzielnie kupują, ale także mają znaczący wpływ na decyzje konsumenckie podejmowane przez rodziców. Siłę tego wpływu w roku 2002 w Stanach Zjednoczonych oszacowano na kwotę ponad jednego biliona dolarów. Prognozowany wzrost ekonomicznej siły oddziaływania to 20% w stosunku rocznym (Schor, 2004). Zakres wpływu dzieci na decyzje konsumenckie zależy od wielu czynników. Jednym z nich jest typ produktu. Szczególnie znaczący jest on w przypadku produktów, których dzieci są głównymi konsumentami – płatków śniadaniowych, słodczy, zabawek, ubrań i przyborów szkolnych (Beatty, Talpade, 1994; Belch, Belch, Ceresino, 1985; Ekström, Tansuhaj, Foxman, 1987; Foxman, Tansuhaj, Ekström, 1989; Mangleburg, Tech, 1990; Mehrotra, Torges, 1977; Niesiobędzka, 2009; Olejniczuk-Merta, 1996, 2001; Rose, Boush, Shoham, 2002; Schor, 2004; Sowa, 2011). Warto podkreślić, że nie zawsze uczestnictwo dzieci w procesie decyzyjnym jest warunkowane wysokością ceny. Wyniki badań Sowy (2011) demonstrują, że decyzja dotycząca zakupu zarówno taniego produktu, jakim jest płyn do mycia szyb, jak i drogich mebli do salonu pozostaje w gestii rodziców. Częściej dzieci są włączane w decyzje dotyczące produktów użytkowanych wspólnie, takich jak telewizor, artykuły spożywcze, rodzinny posiłek w barze oraz produktów, których wyłącznym użytkownikiem jest dziecko (np. laptop).

Innym czynnikiem różnicującym udział dzieci w tym procesie jest jego etap. Dzieci mogą występować w roli inicjatora zakupu, decydenta lub bezpośredniego nabywcy. Mogą podsuwać ideę, że dany produkt jest potrzebny, użyteczny, mogą zbierać odpowiednie informacje, mogą badać różne miejsca zakupu, modele, ale także decydować o wyborze sklepu czy marki produktu oraz fizycznie dokonywać aktu zakupu. Badania wykazały, że rodzice chętnie wysłuchują życzeń i sugestii dzieci, ale w kolejnych etapach raczej ograniczają ich rolę (Beatty, Talpade, 1994; Foxman i in., 1989; Niesiobędzka, 2009).

Istotne znaczenie ma także wiek dziecka. Co oczywiste, aktywność dzieci na rynku konsumenckim wzrasta wraz z wiekiem (Beatty, Talpade, 1994; Moschis, Mitchell, 1986; Niesiobędzka, 2009; Olejniczuk-Merta, 1996, 2001; Sowa, 2001, 2011). Badania pokazują ponadto, że coraz młodsze dzieci zaczynają brać udział w procesie decyzyjnym rodziców. Wszechobecna reklama sprawia, że kilkuletnie dzieci mają wyraźnie sprecyzowane oczekiwania co do produktów, których są użytkownikami i konsumentami (Sowa, 2005). Już trzy-, czterolatki próbują uczestniczyć w konsu-

menckim procesie decyzyjnym. Najbardziej jest to widoczne w przypadku słodczy. Niektórzy rodzice przed dokonaniem zakupów pytają swoje pociechy o ich życzenia, pozwalają samodzielnie wybrać artykuł z półki sklepowej, ulegają namowom odnośnie konkretnej marki i często kupują wybrany przez nich produkt. Zazwyczaj jednak dzieci trzy-, sześćioletnie są dopuszczane do wstępnych etapów procesu podejmowania decyzji zakupowych (Niesiobędzka, 2009).

Ciekawe wyniki uzyskali Ebster, Wagner i Neumueller (2009), którzy analizowali wpływ dzieci na decyzje konsumenckie w oparciu o dane ankietowe oraz dane uzyskane z obserwacji 178 rodzin z dziećmi w wieku 3-14 lat w trakcie zakupów. Odnotowano 424 podejmowane przez dzieci próby wpłynięcia na rodziców w kwestii zakupu danego produktu. Połowa z nich (219) przyniosła pozytywny rezultat. Do ulegania prośbom bardziej skorzy byli rodzice, którzy rzadko chodzili na zakupy wspólnie z dzieckiem. Chętniej akceptowano także prośby dotyczące produktów tańszych oraz użytkowanych lub spożywanych w sklepie. Znaczenie miała również forma, w jakiej były one formułowane – szybciej ulegano grzecznym prośbom niż wyraźnym żądaniom (Ebster i in., 2009).

## Rodzina i rówieśnicy a zachowania konsumenckie

Bycie konsumentem to jedna z ról, których dziecko uczy się w procesie socjalizacji. Rodzina to, obok rówieśników, massmediów i szkoły, jeden z czterech podstawowych agentów socjalizacji konsumenckiej, czyli procesu nabywania wiedzy, umiejętności i postaw niezbędnych do funkcjonowania jako klient na rynku dóbr i usług (Frątczak-Rudnicka, 2004; Goszczyńska, Kołodziej, Trzcińska, 2012; Niesiobędzka, 2010). W procesie uczenia się dzieci nie tylko nabywają istotne z punktu widzenia zachowań rynkowych umiejętności i wiedzę, ale także uczą się społecznego znaczenia dóbr, roli dóbr wynikającej nie tyle z ich wartości instrumentalnej, ile ich znaczenia w procesie budowania statusu społecznego, kształtowania swojego wizerunku. Jak podkreśla Ward (1974), proces socjalizacji konsumenckiej odbywa się głównie dzięki różnym formom społecznego uczenia się, a nie poprzez systematyczny i celowy trening wychowawczy. Według Parsonsa (1953, za: Ward, 1974) w rodzinie dzieci uczą się racjonalnych aspektów konsumpcji, a w grupie rówieśniczej jej elementów ekspresywnych.

## Rola rodziny

Jak wspomniano wcześniej, dzieci i młodzież to obecnie potężny rynek konsumencki. Jego siła to pochodna wielkości zasobów finansowych, jakimi dysponują dzieci i nastolatki. Na ogół pieniądze trafiają do ich rąk w postaci prezentów z okazji świąt, urodzin, regularnie wypłacanego kieszonkowego, nagród za postępy w nauce

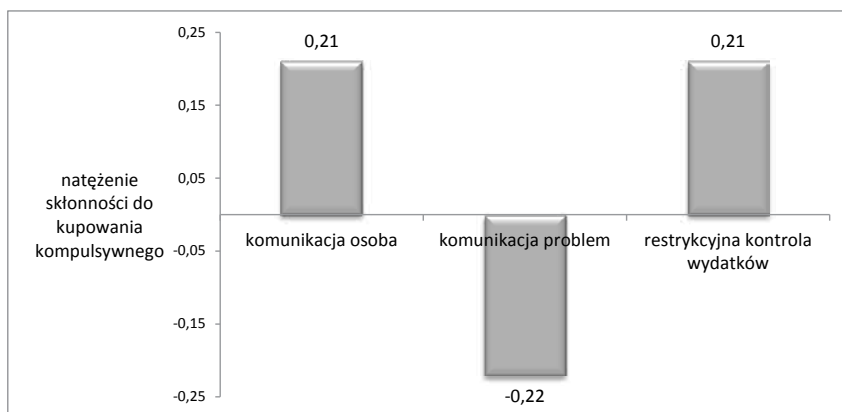


lub prac wykonywanych w domu, nieregularnych wypłat od rodziców w zależności od możliwości finansowych i zgłaszanych potrzeb oraz drobnych kwot na słodycze. Coraz częściej też źródłem dochodów nastolatków jest wynagrodzenie za pracę.

Wprowadzanie dziecka w świat pieniądza może przybrać charakter prewencyjny i edukacyjny. Rodzice nastawieni prewencyjnie starają się trzymać dzieci i nastolatków jak najdalej od pieniędzy, ograniczają ich autonomię, przyjmują na siebie rolę bufora chroniącego niedojrzałych adeptów świata konsumpcji (Furnham, 2001; Furnham, Kirkcaldy, 2000; Niesiołbódzka, 2011; Wąsowicz-Kiryło, 2008). Natomiast rodzice zorientowani edukacyjnie nastawieni są przychylnie do wczesnego wprowadzania dzieci w świat ekonomii i finansów, siebie zaś postrzegają jako głównych promotorów rozwoju w tej dziedzinie funkcjonowania. W tym celu często wykorzystują kieszonkowe, które stanowi praktyczną szkołę zarządzania pieniędzmi, właściwego nimi gospodarowania, planowania wydatków i oszczędzania. Warto podkreślić, że kieszonkowe jako element edukacji ekonomicznej nie spełni swojej funkcji, jeżeli rodzice gotowi są przekazywać dodatkowe kwoty w sytuacji, gdy pieniądze z niego zostały wydane. Uleganie prośbom o uzupełnienie zasobów finansowych nie zachęca do panowania nad swoimi pragnieniami, do zastanawiania się, na ile dane dobro jest rzeczywiście potrzebne i niezbędne. Nauka planowania wydatków jest możliwa tylko wówczas, gdy dziecko doświadcza konsekwencji podjętych decyzji konsumenckich. Nie mniej istotny jest także sposób kontroli wydatków. Niektórzy rodzice wykazują całkowity brak zainteresowania tą sferą funkcjonowania dziecka, inni starają się dyskretnie monitorować ich rodzaj i wysokość, a niektórzy próbują w pełni je kontrolować. Warto podkreślić, że jednoczesne przekazywanie dziecku pieniędzy oraz pozbawianie go możliwości samodzielnego nimi dysponowania istotnie redukuje możliwość uczenia się różnych strategii refleksyjnego sposobu podejmowania decyzji konsumenckich. Takie podejście jest charakterystyczne dla rodziców o nastawieniu prewencyjnym. Ponadto rodzice o tym nastawieniu częściej posługują się komunikacją zorientowaną na osobę, a rodzice o postawach edukacyjnych – komunikacją zorientowaną na problem.

Komunikacja zorientowana na osobę jest nastawiona na relację rodzic-dziecko, na umacnianie więzi między członkami rodziny, m.in. poprzez zachęcanie do ustępstw. Rodzice stosujący ten wzór komunikacji dużą wagę przywiązują do posłuszeństwa, są restrykcyjni, starają się kontrolować decyzje konsumenckie swoich dzieci, stąd trudno dziecku nie tylko wyrazić, ale także określić swoje preferencje zakupowe. Komunikacja zorientowana na problem ogniskuje się na pozytywnych wymuszeniach, dzięki którym dziecko może zyskać własną opinię. Rodzice są mniej skłonni do kontroli, zachęcają do samodzielnego podejmowania decyzji w sprawach, które je dotyczą, do przedstawiania własnych pomysłów. Nie zawsze też widzą siebie w roli ekspertów – dopuszczają, że o pewnych sprawach dzieci wiedzą lepiej niż dorośli, przyjmują,

że niezależnie od wieku każdy członek rodziny ma coś do powiedzenia przy podejmowaniu decyzji. Zdaniem Moschisa (1985) ten sposób komunikacji prowadzi do nabywania wiedzy i umiejętności konsumenckich oraz rozwoju racjonalnego podejścia do konsumpcji nie tylko w okresie dzieciństwa, ale również w życiu dorosłym. Z kolei zogniskowanie na relacjach zachęca do oceny własnych zachowań konsumenckich głównie przez pryzmat ich wpływu na innych. Odmienny jest także udział dzieci w procesie podejmowania decyzji konsumenckich – rodzice zorientowani na problem w większym stopniu niż rodzice zorientowani na osobę zachęcają i włączają dzieci w proces podejmowania decyzji konsumenckich dotyczących produktów przeznaczonych dla całej rodziny i ich samych (Foxman i in., 1989; Rose i in., 2002). Co więcej, komunikacja zorientowana na osobę sprzyja stosowaniu niepożądanych stylów podejmowania decyzji konsumenckich wyznaczanych przez wartości hedonistyczne, a komunikacja zorientowana na problem stylom utylitarnym, opartym na analizie jakości, świadomości cen i wartości pieniędzy (Kim, Lee, Tomiuk, 2009). Badania potwierdziły istotne związki między wzorem komunikacji wewnątrzrodzinnej, formą kontroli wydatków a skłonnością do kupowania kompulsywnego, czyli do kupowania w nadmiarze i bez względu na konsekwencje. Im większe było natężenie komunikacji zorientowanej na osobę i w im większym stopniu w dzieciństwie ograniczono jednostce możliwość samodzielnego podejmowania decyzji dotyczących posiadanych pieniędzy, w tym większym stopniu jej dorosłe zachowania konsumenckie miały dysfunkcyjny charakter (por. rysunek 1, Niesiołędzka, 2012). Wprowadzanie dziecka w świat zakupów i konsumpcji jest ważnym i odpowiedzialnym zadaniem, którego nie należy sprowadzać tylko do przekazywania środków pieniężnych.



Rysunek 1. Natężenie skłonności do kupowania kompulsywnego a wzory komunikacji i autonomia decyzji konsumenckich (źródło: opracowanie własne na podstawie: Niesiołędzka, 2012).

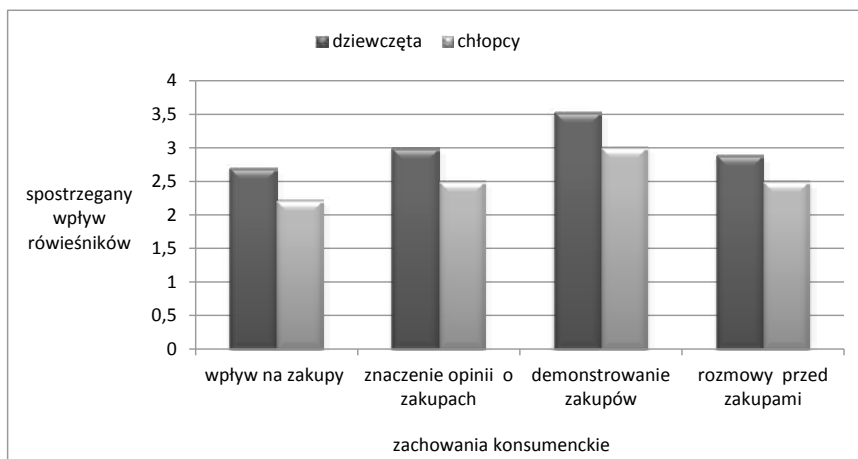
## Rola rówieśników

Zakupy to czynność o charakterze społecznym – szczególnie w okresie dorastania. W tym okresie rozwoju znacząca rola przypada grupie rówieśniczej także na płaszczyźnie konsumenckiej. Badania wykazały, że towarzystwo innych zachęca do pokonywania większej powierzchni sklepowej, nabywania większej ilości towarów i za większe kwoty w porównaniu do kupowania w pojedynkę (Mangleburg, Doney, Bristol, 2004; Sommer, Wynes, Brinkley, 1992). Dzieje się tak dlatego, że znaczenie tracą wartości użyteczne, a zyskują wartości hedonistyczne. Obecność innych sprawia, że jednostka czuje się bardziej szczęśliwa, pobudzona, a same zakupy stają się przygodą i przyjemnym doświadczeniem. Samotne zakupy są bardziej racjonalne – na ogół jednostka poszukuje i nabywa produkty wcześniej wybrane. Co istotne, taki efekt można zaobserwować jedynie w przypadku towarzystwa przyjaciół. Natężenie pozytywnych emocji i wartości hedonistycznych jest takie samo w trakcie zakupów w pojedynkę, jak i wspólnych zakupów z członkiem rodziny, przynajmniej w grupie nastolatków (Borges, Chebat, Babin, 2010).

Podobnie jak dorosłych konsumentów również nastolatków towarzystwo przyjaciół zachęca do łatwiejszego wydawania pieniędzy, zwłaszcza osoby podatne na wpływ innych. Mangleburg i in. (2004) wykazali, że w im większym stopniu nastolatek jest przekonany, że jego przyjaciele dysponują większą wiedzą o produktach, sklepach, markach oraz posiadają większe doświadczenie jako konsumenci, tym częściej decyduje się na wspólne zakupy z nimi, więcej w trakcie nich wydaje i jest z nich bardziej zadowolony niż wówczas, gdy kupuje sam. Znajomi są znaczącym źródłem nie tylko informacji ułatwiających proces decyzyjny, ale także standardów normatywnych. Dzięki obecności innych nastolatek zyskuje pewność, że dokonał „właściwych” zakupów, że wybrane marki są akceptowane, lubiane, że dzięki nim może zrobić pożądane wrażenie. W przeciwieństwie do podatności na wpływ informacyjny, podatność na wpływ normatywny ogranicza częstość zakupów z przyjaciółmi. Mimo, że zakupy z przyjaciółmi mogą pomóc w redukcji niepewności oraz wyborze najlepszego produktu, sklepu czy marki, to jednak w przypadku nastolatków podatnych na normatywny wpływ rówieśników ryzyko społecznego odrzucenia prawie całkowicie redukuje korzyści płynące z ich obecności. Obawa przed ośmieszeniem się wydaje się bardziej prawdopodobna niż możliwość uzyskania aprobaty dokonanych wyborów i dlatego osoby te rzadziej decydują się na wspólne zakupy z przyjaciółmi. Bardziej pożądane staje się towarzystwo członków rodziny (Mangleburg i in., 2004).

Wpływ, szczególnie normatywny, z większą intensywnością uwidacznia się w grupie dziewcząt. Badania przeprowadzone w grupie 138 polskich nastolatków w wieku 16-19 lat wykazały, że dla dziewcząt opinia przyjaciół jest bardzo ważna zarówno przed zakupami, jak i w trakcie ich trwania. Są one także w większym stopniu

skłonne do demonstrowania swoich zakupów przyjaciółom oraz silniej przekonane o ich wpływie na dokonywane wybory konsumenckie niż chłopcy (por. rysunek 2).



Rysunek 2. Normatywny wpływ rówieśników w płaszczyźnie konsumenckiej w grupie dziewcząt i chłopców (źródło: opracowanie własne na podstawie: Niesiołędzka, 2010).

Podobne efekty demonstrują także badania przeprowadzone we Francji (Gentina, Bonsu, 2013) i Stanach Zjednoczonych (Breazeale, Lueg, 2011). Większa wrażliwość dziewcząt na opinie innych to pochodna sposobu konstruowania tożsamości w oparciu o relacje społeczne, stąd ich większe zaangażowanie w proces budowania i podtrzymywania więzi grupowych, także poprzez wspólne podejmowanie czynności i decyzji konsumenckich. O ile dziewczęta, konstruując własną tożsamość, są bardziej skupione na innych, to ich mężczyźni rówieśnicy koncentrują się przede wszystkim na własnym ja (Cox, Dittmar, 1995). Gentina i Bonsu (2013) wykazali, że wśród dziewcząt najbardziej istotnym predyktorem częstości wspólnych zakupów z przyjaciółmi jest poziom bliskości w grupie własnej, a wśród chłopców – poziom kontroli i dominacji. Im więcej nastolatka ma bliższych, a nastolatek bezpośrednich relacji w grupie, w tym większym stopniu ich zachowania konsumenckie mają charakter społeczny. Ponadto obecność przyjaciół zachęca do większych wydatków niż zakupy w pojedynkę, szczególnie w przypadku chłopców. Jak pokazały bowiem badania (Kurt, Inman, Argo, 2011) to właśnie zorientowani na siebie, nastawieni autopromocyjnie mężczyźni, w trosce o swój status i władzę wydają o 56% więcej, gdy kupują w gronie znajomych niż wtedy, gdy są sami. Z kolei wśród zorientowanych na grupę kobiet efekt obecności innych nie miał tak znaczącego wpływu na wysokość wydatków.

W okresie dorastania wspólne zakupy z przyjaciółmi lub w pojedynkę to także sposób doświadczania i manifestowania własnej autonomii (Palan, Gentina, Muratore, 2010). Budowanie dystansu wobec rodziców zaspokaja potrzebę autonomii, a tworzenie więzi z grupą rówieśniczą, także w płaszczyźnie konsumenckiej, potrzebę społecznej przynależności. Mimo, iż obie te potrzeby mają kluczowe znaczenie dla wszystkich nastolatków, to ich nasilenie może zależeć od czynników kulturowych, np. poziomu indywidualizmu. Zdaniem Gentiny i Chandona (2013) w krajach wysoce indywidualistycznych wspólne zakupy z przyjaciółmi służą realizacji potrzeby niezależności, a w krajach ukierunkowanych mniej indywidualistycznie – potrzeby asymilacji. Przeprowadzone badania w krajach różniących się natężeniem stopnia indywidualizmu (Stanach Zjednoczonych i Francji) wśród nastolatków w wieku 14-18 lat potwierdziły istotne związki łączące częstość chodzenia na zakupy z przyjaciółmi z potrzebą autonomii w grupie amerykańskiej. W grupie francuskiej związki między tymi zmiennymi były nieistotne. Ich wspólne zakupy z rówieśnikami zaspokajały przede wszystkim potrzebę przynależności, która miała mniejsze znaczenie wśród amerykańskich nastolatków (Gentina, Chandon, 2013).

## Media a socjalizacja konsumencka

Mass-media to jedno z podstawowych źródeł socjalizacji konsumenckiej. Szczególnie w obecnych czasach ich rolę trudno przecenić. Środowisko mediów jest dla większości dzieci „naturalnym” miejscem ich rozwoju. W niektórych domach telewizor jest włączony przez cały dzień. Telewizory coraz częściej można zobaczyć też w pokoju dziecka. W Stanach Zjednoczonych prawie 29% trzylatków oraz 43% dzieci w wieku powyżej siedmiu lat posiada telewizor w swoim pokoju (Desmurget, 2012). Według badań OBOP w 2008 roku najmłodsi Polacy, w wieku 4-15 lat, przeznaczyli na oglądanie telewizji średnio dwie godziny dziennie. Z raportu *Czy telewizja jest dla dzieci* wynika, że około 91% polskich dzieci ogląda filmy w telewizji, przy czym 60% poświęca tej czynności kilka godzin dziennie (Da Vinci Learning, 2012). Zdaniem Desmurgeta (2012) obecnie dziecko w wieku szkolnym spędza więcej czasu przed telewizorem, niż ucząc się pod kierunkiem nauczycieli.

Integralną częścią mediów jest reklama. Małe dzieci chętnie oglądają reklamy. Są one dla nich formą rozrywki. Reklama cieszy się dużą popularnością wśród dzieci – stanowi aż 11% wszystkich oglądanych przez nie programów i jest bardziej popularna niż dobranocka, programy rozrywkowe czy programy telewizji edukacyjnej (Marchlik, 2000). Reklama nie tylko bawi, może być także źródłem informacji, ale przede wszystkim, wzbudzając potrzebę posiadania określonych produktów i marek, może nasilać wartości materialistyczne.

Wśród reklamowanych produktów znaczącą pozycję zajmują produkty żywnościowe. Badania wykazały, że w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii i Australii w ciągu godziny ze szklanego ekranu płynie około 10 komunikatów reklamujących żywność, kierowanych tylko do dzieci (Wilson, Signal, Nicholls, Thomson, 2006). Ilość reklam żywności docierających do młodego człowieka ściśle wiąże się z porą dnia i dniem tygodnia. Od poniedziałku do piątku w czasie największej oglądalności, czyli w godzinach popołudniowych (od 15:30 do 18:30), może przekroczyć 13 komunikatów na godzinę. Tak intensywna obecność reklamy nie pozostaje bez wpływu na kształtowanie się nawyków żywieniowych dzieci (Niesiołędzka, 2007). Badania przeprowadzone w grupie 60 uczniów szkoły podstawowej z klas pierwszych i trzecich wykazały, że spożywane przez nie posiłki składają się przede wszystkim z produktów reklamowanych. Wartość odżywcza produktów spożywanych na śniadania i kolacje była zdumiewająco niska. Największy odsetek dzieci jadł produkty niezdrowe, których zawartość cukru i tłuszczu przekracza dopuszczalne w prawidłowej diecie normy. Szczególnie niebezpieczne są płatki śniadaniowe, ponieważ ponad połowa dzieci miała w swoim jadłospisie szeroko reklamowane marki, przeznaczone jedynie do umiarkowanego lub sporadycznego spożycia (Niesiołędzka, 2007).

Miarą intensywności kampanii reklamowej jest wysokość wskaźnika GRP (*gross rating point*). Wartości GRP na rynku reklamy żywności z roku 2005 wskazują, że polskie dziecko w wieku 4-15 lat obejrzało w telewizji średnio 5 200 reklam żywności (Kułaga, Barwicka, 2008). Oglądalność reklamy pozostaje w ścisłym związku z zachowaniami konsumenckimi. Kułaga i Barwicka (2008) przeprowadziły metaanalizę publikacji z bazy Medline z lat 2003-2006 z udziałem dzieci w wieku 0-18 lat, skoncentrowanych na reklamie żywności i wyborach konsumenckich. Analiza danych sondażowych i eksperymentalnych wykazała, że im więcej czasu dzieci spędzają przed ekranem telewizora, tym częściej domagają się reklamowanej żywności i napojów, więcej konsumują słodkich przekąsek i wysokoenergetycznych napojów, mniej jedzą warzyw i owoców. Analizowane badania ujawniły także, że posiadanie odbiornika w swoim pokoju przez dziecko prowadzi do wzrostu BMI i otyłości. Każda dodatkowa godzina oglądania telewizji dziennie przez dzieci w wieku 2-5 lat zwiększa ryzyko spożycia żywności typu fast-food częściej niż raz w tygodniu o 55%, zaś w wieku 7-11 lat oglądanie telewizji ponad trzy godzinny dziennie zwiększa ryzyko otyłości o 51% i nadwagi o 36%. Czas poświęcony telewizji jest także istotnym predyktorem BMI w wieku dorosłym. Każda dodatkowa godzina filmu w trakcie weekendu w wieku 5 lat to wzrost ryzyka otyłości w wieku 30 lat o 7% (Kułaga, Barwicka, 2008). Dane te powinny szczególnie uczulić polskich rodziców, ponieważ w porównaniu z rodzicami z innych krajów europejskich to właśnie Polacy najmniej martwią się wpływem reklamy telewizyjnej na dzieci. Tylko 16% polskich rodziców obawia się

negatywnego oddziaływania reklamy. W Niemczech czy Belgii zaniepokojonych jest 60% dorosłych (Zaraska, 2012).

Prezentowane badania dotyczyły reklamy telewizyjnej. Innym, coraz bardziej znaczącym, nośnikiem reklamy jest także Internet. Co ważne, dzieci mają duże trudności z rozpoznawaniem reklamy internetowej – z ustaleniem, czy przekaz prezentowany na ekranie komputera jest, czy nie jest reklamą. Ali, Blades, Oates i Blumberg (2009) prezentowali grupie indonezyjskich i angielskich dzieci w wieku 6-10 lat oraz dorosłym strony internetowe bez reklam i z jedną lub dwiema reklamami żywności, zabawek, ubrań, książek i płyt DVD. Większość reklam zawierała informację o cenie produktu (np. „Tylko 16,99 £”, „nasza cena 9,99 £”). Uczestnicy eksperymentu obejrzeni ogółem 27 reklam. Dorosli nie mieli problemu z ich identyfikacją, wszystkie zostały nie tylko poprawnie rozpoznane, ale także nie dokonano żadnej błędnej identyfikacji i nie uznano za reklamę pozycji, która nią nie była. Natomiast dzieciom zadanie eksperymentalne sprawiło duże trudności. Angielskie sześciolatki rozpoznały jedną czwartą, ośmiolatki połowę, a dziesięciolatki trzy czwarte prezentowanych reklam. Co więcej, wszystkie grupy wiekowe dokonywały także błędnej identyfikacji, a sześć- i ośmioletnie dzieci częściej dokonywały identyfikacji błędnej niż poprawnej. Zbliżone wyniki uzyskano również w grupie indonezyjskiej, w założeniu autorów mającej mniejszy kontakt z rzeczywistością wirtualną (Ali i in., 2009).

Wyniki omawianego eksperymentu stanowiły inspirację do analizy treści stron internetowych adresowanych do dzieci. Cai i Zhao (2013) poddali analizie 117 najpopularniejszych stron internetowych adresowanych do dzieci poniżej 12. roku życia. W przypadku każdej strony odnotowywano liczbę zamieszczonych na niej reklam oraz ich rozmieszczenie. Ponad trzy czwarte stron zawierało reklamy, większość, oprócz reklam umieszczonych bezpośrednio na stronie, zawierała także reklamy niezwiązane ze stronami dziecięcymi. Reklamy pojawiały się w różnych miejscach strony – na środku (31%), na górze (21%), na dole (20%), z prawej (16%) i lewej strony (7%). Były skierowane: zarówno do dzieci jak i dorosłych (60%), wyłącznie do dzieci (23%) i tylko do dorosłych (17%). Także reklamy zewnętrzne często miały podwójnych adresatów. Zdaniem Cai i Zhao (2013) to właśnie strukturalne cechy reklamy internetowej powodują, że jej identyfikacja sprawia takie problemy dzieciom.

Wyniki badań Cai i Zhao (2013) demonstrowują, jak ważne jest wspólne bycie z dziećmi w rzeczywistości wirtualnej. Reklamy, które nie są traktowane jako przekazy perswazyjne, zyskują dodatkową siłę oddziaływania na dziecko. Trudno o ostrożność i sceptycyzm w przypadku dynamicznych, kolorowych animacji, wzbudzających radość i zainteresowanie, które jedynie uatrakcyjniają czas, a ich rola perswazyjna jest słabo uświadamiana lub w ogóle niewidoczna. Internet to medium entuzjastycznie przyjmowane przez dzieci. Liczba aktywnych użytkowników wśród dzieci poniżej 12. roku życia

w Stanach Zjednoczonych w 2010 roku przekroczyła 20 milionów, czyli 37% dziecięcej populacji (Cai, Zhao, 2013). Stale powiększa się również czas spędzony on-line. W o wiele szybszym tempie rosną wydatki na reklamę internetową niż telewizyjną, w tym także tę skierowaną do dzieci, o której obecności jej adresaci często nawet nie zdają sobie sprawy.

## Orientacje zakupowe nastolatków

Decyzje konsumenckie mogą być podejmowane w różny sposób. Zdaniem Sprotlesa i Kendall (1986) można wyodrębnić zróżnicowane poznawczo i afektywnie określone style podejmowania decyzji konsumenckich. Badacze wyróżnili osiem umysłowych orientacji konsumenckich: świadomość ceny/wartości, perfekcjonizm, świadomość marki, zorientowanie na nowości, modę, styl nawykowo-lojalny, styl rekreacyjny, styl impulsywny oraz zniechęcanie się nadmiernym wyborem. Przeprowadzone badania (Bakewell, Mitchell, 2006) wśród konsumentów obu płci wykazały, że pewne style występują w obu grupach (perfekcjonizm, świadomość marki, impulsywność, zniechęcanie się nadmiernym wyborem), inne zaś wyłącznie w grupie kobiecej (styl rekreacyjny). Dodatkowo badania ujawniły trzy dodatkowe, charakterystyczne tylko dla konsumentów męskich orientacje – satysfakcja z wyboru alternatywy zadowalającej, a nie wyłącznie optymalnej, nastawienie ekonomiczne (wybór produktów najtańszych) oraz ograniczanie czasu trwania zakupów. Perfekcjonizm, nastawienie ekonomiczne, satysfakcja oraz ograniczanie czasu trwania zakupów należą do grupy orientacji realizujących wartości utylitarne, a świadomość marki, zorientowanie na nowości i styl rekreacyjny – wartości społeczne. Wyniki badań demonstrują, że u dorosłych i nastoletnich mężczyzn dominuje utylitarna orientacja zakupowa, a u konsumentów płci żeńskiej – społeczna (Zawadzka, Niesiołędzka, 2009). Shim i Koh (1997) na podstawie danych uzyskanych od dwóch tysięcy nastoletnich Amerykanów wyodrębnili trzy style konsumenckie w tej grupie wiekowej: rekreacyjne koncentrowanie się na maksymalizacji relacji cena-jakość (*value-maximizing recreational shoppers*), hedonistyczne koncentrowanie się na marce (*brand-maximizing non-utilitarian shoppers*) oraz styl apatyczny (*apathetic shoppers*). Co ważne, wyodrębnione style istotnie łączyły się z rodzajem agentów zaangażowanych w proces socjalizacji. O ile w przypadku stylu apatycznego trudno wskazać jakiś określony typ, to w odniesieniu do pozostałych dwóch różnice są zasadnicze. Utylitarno-hedonistyczny styl (rekreacyjne koncentrowanie się na maksymalizacji relacji cena-jakość) łączył się z zaangażowaniem rodziców i edukacją konsumencką, a styl hedonistyczny z istotną rolą rówieśników oraz reklam (Shim, Koh, 1997).

Interesującą próbę wyłonienia różnych typów nastoletnich konsumentów podjęli także Breazeale i Lueg (2011). W swoich analizach profilowych oparli się



na cechach osobowości i zachowaniach konsumenckich nastolatków w dwóch płaszczyznach – tradycyjnej (sklepy) oraz wirtualnej (Internet). Badacze wyróżnili trzy grupy nastoletnich konsumentów: społeczne motyle (*social butterflies*), pewni siebie maniacy komputerowi (*confident techies*) oraz samowystarczalni zakupowicze (*self-contained shoppers*). Pierwszą grupę tworzyli ekstrawertycy zakochani w tradycyjnych sklepach, zachwyceni panującą w nich atmosferą, dla których przebywanie w nich jest ekscytującą przygodą doświadczaną wspólnie z przyjaciółmi i na którą nie żałują ani czasu, ani pieniędzy. Była to jednocześnie najbardziej liczna grupa – zaliczono do niej 42% badanych. Dominowały w niej dziewczęta (63%), co nie jest zaskoczeniem w kontekście wyników uzyskanych przez Thomasa (2004, za: Breazeale, Lueg, 2011), demonstrujących, że dla nastolatek zakupy są ważniejsze nawet od randek. Chłopcy dominowali w grupie samowystarczalnych zakupowiczów (77%): introwertyków z niską samooceną, którzy nie lubią wspólnych zakupów, rozmów z innymi o kupowaniu i tym samym najmniej wydają ze wszystkich grup. W równej proporcji obie płcie reprezentowały typ pewnych siebie maniaków komputerowych – konsumentów dokonujących zakupów głównie w sieci. Młodzież zaliczona do tej grupy charakteryzowała się najwyższym poziomem samooceny. Pewna swoich umiejętności w wyszukiwaniu ofert spełniających ich wymagania chętnie i dużo kupuje w e-sklepach (Breazeale, Lueg, 2011). Zdaniem autorów tej typologii trudno przecenić marketingowe znaczenie otrzymanych wyników. Oznacza to, że dzięki znajomości specyfiki każdej z grup możliwy jest dobór odpowiednich narzędzi marketingowych i kanałów komunikacyjnych adresowanych do wybranych profili młodych klientów, przez co będą kupować chętniej i wydawać więcej pieniędzy na dobra, które nie są im ani potrzebne, ani niezbędne.

## Dysfunkcyjne zachowania młodych konsumentów

Zakupy to codzienna aktywność, która może zdominować całe życie jednostki. Niektóre osoby mają problem z kontrolowaniem czasu i pieniędzy przeznaczanych na zakupy. Coraz częściej problem ten dotyczy nastoletnich konsumentów. Badania czterech tysięcy amerykańskich nastolatków w wieku 14-18 lat wykazały, że 20% doświadczyło jednego z przejawów dysfunkcyjnych zachowań konsumenckich: kupowało w nadmiarze, zamiast obowiązków szkolnych wybrało zakupowe wagiary, odczuwało żądzę kupowania lub traktowało tę czynność jako lek na niepokój i przygnębienie (Grant, Potenza, Krishnan-Sarin, Cavallo, Desai, 2011). Również badania przeprowadzone na niemieckiej reprezentatywnej próbie 1003 dzieci i młodzieży w wieku 10-17 lat ujawniły, że prawie połowa badanych często miała poczucie, że bezwzględnie musi posiadać jakiś produkt, a widząc daną rzecz, odczuwała nieod-

partą chęć zakupu. Co czwarty nastolatek czuł, jakby coś popychało go do pójścia na zakupy i często po zakupie wątpił w jego sensowność. Prawie co piąty miał wyrzuty sumienia oraz kupował rzeczy, których potem w ogóle nie używał (Lange, 2012). Prezentowane dane ilustrują rozkład odpowiedzi na wybrane twierdzenia, pochodzące ze skali służącej do pomiaru skłonności do kupowania kompulsywnego na czterech wymiarach: 1) niemożliwy do przezwyciężenia wewnętrzny popęd, impuls kupowania, 2) skłonność do rozrzutności, do wydawania pieniędzy, 3) żal i pozakupowe poczucie wstydu oraz 4) późniejsze stwierdzenie nieużyteczności, nieprzydatności kupionego towaru. Warto dodać, że do grupy kupujących kompulsywnie zaliczono 4% nastolatków, podobnie jak w badaniu przeprowadzonym w grupie 138 polskich nastolatków w wieku 16-19 lat (Niesiołędzka, 2010). W obu badaniach odsetek konsumentów kompulsywnych był zbliżony do populacji dorosłych, w której wynosi 5-8% (Koran, Faber, Aboujaoude, Larde, Serpe, 2006; Neuner, Raab, Reisch, 2005).

Jednym z czynników, które podnoszą ryzyko dysfunkcjonalnej konsumpcji wśród nastolatków jest struktura rodziny (Benmoyal-Bouzaglo, Moschis, 2009; Gwin, Roberts, Martinez, 2004, 2005; Rindfleisch, Burroughs, Denton, 1997; Roberts, Manolis, Tanner, 2006). Do kupowania kompulsywnego skłonne są dzieci wychowujące się w rodzinach rozbitych. W porównaniu z rówieśnikami z rodzin pełnych w większym stopniu wiążą oni szczęście z posiadaniem. Często przedmioty stają się surogatem bliskich i satysfakcjonujących relacji interpersonalnych. Młodzi dorośli, którzy doświadczyli stresujących zmian rodzinnych w dzieciństwie, mają silne poczucie braku bezpieczeństwa, zagrożenia, które starają się przezwyciężyć, zwracając się ku przedmiotom i przez pryzmat posiadania definiują siebie, poczucie szczęścia i zadowolenie z życia (Kasser, 2002). Badania przeprowadzone w dwóch grupach wiekowych 11-15 lat i 16-19 lat, pochodzących z rodzin pełnych i rozwiedzionych, ujawniły, że o ile młodzi wykorzystują dobra głównie jako narzędzie do radzenia sobie ze stresem związanym z rozpadem rodziny, to starszym służą one do oceny wartości osoby. W ten sposób konsumpcja staje się wartością podstawową, dającą możliwość kreowania własnej tożsamości i radzenia sobie z wieloma wyzwaniami okresu dorastania (Roberts i in., 2006).

## PODSUMOWANIE

Zachowania konsumenckie to istotny element socjalizacji ekonomicznej obejmującej kwestie związane z nabywaniem wiedzy ekonomicznej, rozwojem rozumowania ekonomicznego czy sposobami funkcjonowania w rzeczywistości ekonomicznej (Leiser, Ganin, 1996; Roland-Levy, 1990, 2004). W proces ten zaangażowane są różne

osoby, grupy, organizacje: rodzina, rówieśnicy, mass-media i szkoła. Ich rola zmienia się nie tylko w poszczególnych okresach rozwoju, ale w dużym stopniu zależy od zmian cywilizacyjnych. Na przestrzeni ostatnich lat wzrosło przede wszystkim znaczenie mediów, które obecnie można uznać za podstawowego, a czasami wręcz wyłącznego, agenta socjalizacji konsumenckiej. Coraz mniejsze znaczenie w procesie nabywania wiedzy i umiejętności niezbędnych do funkcjonowania na rynku w roli konsumenta odgrywają szkoła oraz rodzina. Bez ich zaangażowania trudno oczekiwać prawidłowego przebiegu procesu socjalizacji ekonomicznej.

Przedstawione w rozdziale wyniki badań demonstrowają konieczność podejmowania działań w zakresie edukacji konsumenckiej, w którą będą zaangażowani zarówno rodzice, nauczyciele, rówieśnicy, jak i media. Dzięki rozpisanemu na różne głosy oddziaływaniu, poddani licznym strategiom marketingowym dzieci i młodzież zyskują możliwość oparcia się dominującej kulturze konsumpcji z wpisany w nią materializmem i pogonią za natychmiastową przyjemnością, możliwość świadomego i racjonalnego funkcjonowania zarówno jako kilku-, kilkunastoletni, jak i dorośli konsumenci.

## BIBLIOGRAFIA

- Ali, M., Blades, M., Oates, C., Blumberg, F. (2009). Young children's ability to recognize advertisements in web page designs. *British Journal of Developmental Psychology*, 27(1), 71-83. DOI: 10.1348/026151008X388378.
- Bakewell, C., Mitchell, V. W. (2006). Male versus female consumer decision making styles. *Journal of Business Research*, 59(12), 1297-1300. DOI: 10.1016/j.jbusres.2006.09.008.
- Beatty, S. E., Talpade, S. (1994). Adolescent influence in family decision making: A replication with extension. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 332-341. DOI: 10.1086/209401.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Ceresino, G. (1985). Parental and teenage child influences in family decision making. *Journal of Business Research*, 13(2), 163-176. DOI: 10.1016/0148-2963(85)90038-4.
- Benmoyal-Bouzaglo, S., Moschis, G. P. (2009). The effects of family structure and socialization influences on compulsive consumption: A life course study in France. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 49-57. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2008.00736.x.
- Borges, A., Chebat, J.-C., Babin, B. J. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 294-299. DOI: 10.1016/j.jretconser.2010.02.007.
- Breazeale, M., Lueg, J. E. (2011). Retail shopping typology of American teens. *Journal of Business Research*, 64(6), 565-571. DOI: 10.1016/j.jbusres.2010.06.007.
- Cai, X., Zhao, X. (2013). Online advertising on popular children's websites: Structural features and privacy issues. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1510-1518. DOI: 10.1016/j.chb.2013.01.013.

- Cox, J., Dittmar, H. (1995). The functions of clothes and clothing (dis)satisfaction: A gender analysis among British students. *Journal of Consumer Policy*, 18(2-3), 237-265. DOI: 10.1007/BF01016513.
- Da Vinci Learning (2012). *Czy telewizja jest dla dzieci?* Pobrane z [http://www.audiowizualni.pl/images/zalaczniki/tresci\\_zewnetrzne/czy\\_telewizja\\_jest\\_dla\\_dzieci\\_raport\\_da\\_vinci\\_learning\\_2012.pdf](http://www.audiowizualni.pl/images/zalaczniki/tresci_zewnetrzne/czy_telewizja_jest_dla_dzieci_raport_da_vinci_learning_2012.pdf)
- Desmurget, M. (2012). *Teleoglupianie. O zgubnych skutkach oglądania telewizji (nie tylko przez dzieci)*. Warszawa: Czarna Owca.
- Ebster, C., Wagner, U., Neumueller, D. (2009). Children's influences on in-store purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 145-154. DOI: 10.1016/j.jretconser.2008.11.005.
- Ekström, K. M., Tansuhaj, P. S., Foxman, E. R. (1987). Children's influence in family and consumer socialization: A reciprocal view. *Advances in Consumer Research*, 14, 283-287.
- Foxman, E. R., Tansuhaj, P. S., Ekström, K. M. (1989). Family members' perceptions of adolescents' influence in family decision making. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 482-491. DOI: 10.1086/209187.
- Frątczak-Rudnicka, B., (2004). Dzieci w roli konsumentów – przyspieszona socjalizacja konsumentka. W: M. Marody (red.), *Zmiana czy stagnacja? Społeczeństwo polskie po czterech latach transformacji* (s. 88-99). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Furnham, A. (2001). Parental attitudes to pocket money/allowances for children. *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 397-422. DOI: 10.1016/S0167-4870(01)00040-X.
- Furnham, A., Kirkcaldy, B. (2000). Economic socialization: German parents' perception and implementation of allowances to educate children. *European Psychologist*, 5(3), 202-215. DOI: 10.1027//1016-9040.5.3.202.
- Gentina, E., Bonsu, S. K. (2013). Peer network position and shopping behavior among adolescents. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 87-93. DOI: 10.1016/j.jretconser.2012.10.009.
- Gentina, E., Chandon, J. L. (2013). Adolescent shopping behaviour: Different assimilation and individuation needs in France and the United States. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 609-616. DOI: 10.1016/j.jretconser.2013.04.006.
- Goszczyńska, M., Kołodziej, S., Trzcńska, A. (2012). *Uwikłani w świat pieniądza i konsumpcji. O socjalizacji ekonomicznej dzieci i młodzieży*. Warszawa: Difin.
- Grant, J. E., Potenza, M. N., Krishnan-Sarin, S., Cavallo, D. A., Desai, R. A. (2011). Shopping problems among high school students. *Comprehensive Psychiatry*, 52(3), 247-252. DOI: 10.1016/j.comppsy.2010.06.006.
- Gwin, C. F., Roberts, J. A., Martinez, C. R. (2004). Does family matter? Family influences on compulsive buying in Mexico. *Marketing Management Journal*, 14(1), 45-62.
- Gwin, C. F., Roberts, J. A., Martinez, C. R. (2005). Nature vs. nurture: The role of family in compulsive buying. *Marketing Management Journal*, 15(1), 95-107.
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. Cambridge, Londyn: MIT Press.
- Kim, C., Lee, H., Tomiuk, M. A. (2009). Adolescents' perception of family communication patterns and some aspects of their consumer socialization. *Psychology & Marketing*, 26(10), 888-907. DOI: 10.1002/mar.20304.

- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1806-1812. DOI: 10.1176/ajp.2006.163.10.1806.
- Kułaga, Z., Barwicka, K. (2008). Reklama środowiskiem dziecka – przegląd badań i danych dotyczących wpływu reklamy na zdrowie dziecka. *Problemy Higieny i Epidemiologii*, 89(1), 120-127.
- Kurt, D., Inman, J. J., Argo, J. J. (2011). The influence of friends on consumer spending: The role of agency–community orientation and self-monitoring. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 741-754. DOI: 10.1509/jmkr.48.4.741.
- Lange, E. (2012). Konsumpcja kompensacyjna, zakupoholizm oraz zadłużenie dzieci i młodzieży. *Roczniki Nauk Społecznych*, 4(4), 115-130.
- Leiser, D., Ganin, M. (1996). Economic participation and economic socialization. W: P. Lunt, A. Furnham (red.), *Economic socialization. The economic beliefs and behaviours of young people* (s. 93-109). Cheltenham: Edward Elgar.
- Maison, D., Noga-Bogomilski, A. (2007). *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: GWP.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116. DOI: 10.1016/j.jretai.2004.04.005.
- Mangleburg, T. F., Tech, V. (1990). Children's influence in purchase decisions: A review and critique. *Advances in Consumer Research*, 17, 813-825.
- Marchlik, M. (2000). Dziecko w świecie reklamy. *Wychowanie na co Dzień*, 4-5, 16-18.
- McNeal, J. U. (1999). *Kids as customers: A handbook of marketing to children*. Nowy Jork: Lexington Books.
- Mehrotra, S., Torges, S. (1977). Determinants of children's influence on mothers buying behavior. *Advances in Consumer Research*, 4, 56-60.
- Moschis, G. P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 898-913. DOI: 10.1086/209025.
- Moschis, G. P., Mitchell, L. G. (1986). Television advertising and interpersonal influences on teenagers' participation in family consumer decisions. *Advances in Consumer Research*, 13, 181-186.
- Neuner, M., Raab, G., Reisch, L. A. (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. *Journal of Economic Psychology*, 26(4), 509-522. DOI: 10.1016/j.joep.2004.08.002.
- Niesiołędzka, M. (2007). Rola reklamy w kształtowaniu nawyków żywieniowych dzieci. *Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze*, 10, 32-37.
- Niesiołędzka, M. (2009). Udział dzieci w decyzjach konsumenckich dotyczących produktów przeznaczonych do ich użytku. *Kwartalnik Pedagogiczny*, 1, 115-124.
- Niesiołędzka, M. (2010). Rola rodziny i rówieśników w procesie kształtowania się skłonności do kupowania kompulsywnego wśród nastolatków. *Psychologia Rozwojowa*, 15(3), 71-80.
- Niesiołędzka, M. (2011). Rodzinne uwarunkowania irracjonalnych zachowań konsumenckich. W: L. Golińska, E. Bielawska-Batorowicz (red.), *Rodzina i praca w warunkach kryzysu* (s. 117-127). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

- Niesiobędzka, M. (2012). Wpływ rodziny na skłonność do kupowania kompulsywnego. *Przegląd Psychologiczny*, 3, 271-287.
- Olejniczuk-Merta, A. (1996). *Dylematy rynku dziecięcego*. Warszawa: Centrum Edukacji i Rozwoju Biznesu Olympus.
- Olejniczuk-Merta, A. (2001). *Rynek młodych konsumentów*. Warszawa: Difin.
- Palan, K. M., Gentina, E., Muratore, I. (2010). Adolescent consumption autonomy: A cross-cultural examination. *Journal of Business Research*, 63(12), 1342-1348. DOI: 10.1016/j.jbusres.2010.01.001.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 312-325. DOI: 10.1086/209486.
- 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*, 14(4), 301-314. DOI: 10.2753/MTP1069-6679140404.
- Roland-Levy, C. (1990). Economic socialization: Basis for international comparisons. *Journal of Economic Psychology*, 11(4), 469-482. DOI: 10.1016/0167-4870(90)90029-9.
- Roland-Levy, C. (2004). W jaki sposób nabywamy pojęcia i wartości ekonomiczne. W: T. Tyszka (red.), *Psychologia ekonomiczna* (s. 284-285). Gdańsk: GWP.
- Rose, G. M., Boush, D., Shoham, A. (2002). Family communication and children's purchasing influence: A cross-national examination. *Journal of Business Research*, 55(11), 867-873. DOI:10.1016/S0148-2963(01)00205-3.
- Schor, J. B. (2004). *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*. Nowy Jork: Scribner.
- Shim, S., Koh, A. (1997). Profiling adolescent consumer decision-making styles: Effects of socialization agents and social-structural variables. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(1), 50-59. DOI: 10.1177/0887302X9701500106.
- Sommer, R., Wynes, M., Brinkley, G. (1992). Social facilitation effects in shopping behavior. *Environment and Behavior*, 24(3), 285-297. DOI: 10.1177/0013916592243001.
- Sowa, I. (2001). *Zachowania rynkowe młodych konsumentów: reklama jako determinanta zachowań*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Sowa, I. (2005). *Determinanty a racjonalność zachowań konsumpcyjnych dzieci i młodzieży*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Sowa, I. (2011). Oddziaływanie interpersonalne w rodzinach młodych konsumentów w procesie dokonywania zakupu (na przykładzie wybranych dóbr). *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą*, 52, 196-209.
- Sprotles, G. B., Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 2, 267-279. DOI: 10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-16.
- Wąsowicz-Kiryło, G. (2008). *Psychologia finansowa. O pieniądzu w życiu człowieka*. Warszawa: Difin.
- Wilson, N., Signal, L., Nicholls, S., Thomson, G. (2006). Marketing fat and sugar to children on New Zealand television. *Preventive Medicine*, 42(2), 96-101. DOI: 10.1016/j.ypmed.2005.11.009.

- Zaraska, M. (2012). *Telewizja nie dla dzieci*. Pobrane z [http://m.wyborcza.pl/wyborcza/1,105407,12422971,Telewizja\\_nie\\_dla\\_dzieci.html](http://m.wyborcza.pl/wyborcza/1,105407,12422971,Telewizja_nie_dla_dzieci.html)
- Zawadzka, A. M., Niesiołbędzka, M. (2009). Płeć i konsumpcja. W: A. Chybicka, N. Kosakowska-Berezecka (red.), *Między płcią a rodzajem. Teorie, badania, aplikacje* (s. 47-63). Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.





**MOŻLIWOŚCI OCHRONY DZIECI  
PRZED REKLAMAMI PRODUKTÓW  
Z WYSOKĄ ZAWARTOŚCIĄ SOLI,  
CUKRÓW I TŁUSZCZY.  
PRÓBA ANALIZY STANU PRAWNEGO  
ORAZ PROPOZYCJI ROZWIĄZAŃ**

Narastanie częstości występowania nadwagi i otyłości u dorosłych jest obserwowane od połowy XX wieku. Od lat '80 zauważalne jest nasilenie tego trendu w populacji dzieci i młodzieży (Swinburn i in., 2011). Liczne międzynarodowe publikacje i raporty donoszą o narastającej epidemii otyłości w krajach rozwiniętych i rozwijających się z tempem narastania przekraczającym 5% w przeciągu dekady (Olds, Maher, 2010). Tak dynamiczny wzrost skutkuje nie tylko pogorszeniem stanu zdrowia populacji dziecięcej, wcześniejszym występowaniem powikłań i chorób współwystępujących (choroby układu krążenia, choroby układu oddechowego, choroby nowotworowe), ale także obniżeniem potencjału zdrowotnego (Goran, Ball, Cruz, 2002) i ekonomicznego (Ezzati, Lopez, Rodgers, 2004). W wieloletniej perspektywie wiąże się to również ze zwiększeniem wydatków na leczenie oraz utrzymanie osób z powikłaniami otyłości (Wang, McPherson, Marsh, 2011).

Istnieją pierwsze, nieliczne jeszcze, publikacje, pokazujące zahamowanie trendu wzrastania nadwagi i otyłości w krajach, które w sposób kompleksowy podeszły do tego problemu, np. kraje skandynawskie, Holandia, Szwajcaria, Australia i Nowa Zelandia (Mitchell, McDougall, Crum, 2007), czy w ostatnim okresie w wybranych grupach wiekowych dzieci w USA (Ogden, Carroll, Kit, 2014). Jako wyraz zrozumienia długofalowych trendów zdrowotnych i ekonomicznych wprowadziły mechanizmy dotyczące ograniczenia głównych przyczyn występowania nadwagi i otyłości wśród dzieci, jakimi są spożywanie zbyt dużej ilości wysokoenergetycznej żywności oraz spadek codziennej aktywności fizycznej. Kraje te nie tylko podjęły działania edukacyjne, których celem było zwiększanie świadomości mieszkańców (zarówno dzieci, jak i ich rodziców), ale wprowadziły szerokie kampanie na rzecz zdrowego odżywiania i aktywności fizycznej. Te działania zostały uzupełnione o zmiany prawne dotyczące żywności pod postacią: 1) zakazu i/lub ograniczenia sprzedaży, reklamowania i dystrybucji żywności HSSF (*high salt, sugar, fat* – żywność bogata w sól, cukier i tłuszcz) do dzieci, 2) wprowadzenia dodatkowych podatków na żywność bogatą w tłuszcze, cukry i sól, 3) modyfikację systemów informacji na opakowaniach żywności o zawartości produktów, 4) modyfikacje w zakresie szkolnych i pozaszkolnych programów aktywności fizycznej.

Jak przekonują liczne publikacje organizacji zajmujących się zdrowiem publicznym, tylko kompleksowe rozwiązania edukacyjno-prawne mogą przynosić pożądane efekty zdrowotne i ekonomiczne w zakresie czynników ryzyka chorób cywilizacyjnych (Chan, Woo, 2010).

W poniższym rozdziale przedstawiamy obecne prawne uwarunkowania ochrony dzieci przed marketingiem produktów żywnościowych bogatych w cukry, tłuszcze i sól. Wprowadzenie proponowanych rozwiązań jako elementu prozdrowotnej po-

lityki państwa może w znaczący sposób przyczynić się do poprawy stanu zdrowia dzieci i młodzieży, jak również całej populacji.

## Dziecko jako konsument – zagadnienia ogólne

Przedstawiciele środowiska naukowego, jak i przedsiębiorcy, producenci i handlowcy nie kwestionują, że dzieci są najmłodszą grupą konsumentów w społeczeństwie. Ważne jest zatem przeanalizowanie pozycji prawnej dziecka jako konsumenta na tle zagadnień, które są przedmiotem niniejszego artykułu, czyli w zakresie ochrony dzieci przed konsumpcją żywności HSSF oraz reklamą i marketingiem takiej żywności.

Dzieci to szczególna grupa konsumentów, wymagająca specjalnej ochrony. Owa szczególność oparta jest na cechach charakterystycznych dla tego rodzaju grupy odbiorców. Należy bowiem zwrócić uwagę na ich rozwój psychologiczny, a także wpływ etapu rozwoju na dokonywane przez najmłodszych wybory, na to, czym kierują się dzieci przy wyborze konkretnego produktu. Pewnym elementem zagrożenia są tu niestety sami rodzice, którzy nie tylko ulegają presji dziecka namawiającego do zakupu konkretnego produktu, ale wyposażają dziecko w środki materialne niezbędne do zawarcia takiej umowy przez samo dziecko. Nie zachowują przy tym należytej kontroli nad wyborem dokonywanym przez dziecko, nad oglądanymi przez nie reklamami skierowanymi bezpośrednio i pośrednio do dzieci oraz materiałami prezentowanymi w Internecie.

Zadaniem ustawodawcy, tak polskiego jak i europejskiego, jest w związku z tym zapewnienie maksymalnej ochrony dzieci przed niedozwoloną i zakazaną reklamą. Może stanowić ona dla nich potencjalne zagrożenie, a także przekazywać treści, które odbiegają od powszechnie przyjętych zaleceń, np. żywieniowych czy dotyczących aktywności fizycznej.

Punktem wyjścia dla rozważań na temat dziecka jako konsumenta będzie charakteryzowanie sytuacji prawnej dziecka w obrocie cywilnoprawnym. Kodeks cywilny nie posługuje się pojęciem „dziecko”. Używa natomiast pojęć takich jak: „osoba fizyczna”, „pełnoletni” i „małoletni”. Artykuł 10 § 1 k.c. stanowi, że pełnoletnim jest każdy, kto ukończył lat osiemnaście. Wnioskując *a contrario* wszyscy, którzy nie ukończyli osiemnastu lat to małoletni. Dodatkowo małoletnich dzieli się na dwie grupy wiekowe: grupę od urodzenia do 13. roku życia oraz grupę w wieku 13-18 lat. Zaznaczyć należy, że nawet najmłodsze dzieci mogą zawierać umowy dotyczące drobnych bieżących spraw życia codziennego. Po spełnieniu kilku dodatkowych warunków w postaci wykonania oraz niepociągania za sobą rażącego pokrzywdzenia małoletniego, stają się prawnie skuteczne. Do takich czynności z całą pewnością zaliczyć można kupno podstawowych produktów spożywczych tj. w szczególności

bułki, jogurtu, chipsów, drożdżówki oraz różnego rodzaju napoi. Szersze omówienie tej tematyki wykracza poza ramy tego artykułu.

Z badań przeprowadzonych na terenie Polski wynika, że dwie trzecie rodziców dzieci w wieku 4-18 lat daje im, przynajmniej od czasu do czasu, pieniądze do samodzielnego dysponowania. Prawie jedna trzecia rodziców (29%) regularnie wypłaca kieszonkowe swoim dzieciom, w tym także najmłodszym, w wieku 4-6 lat. Najczęściej jednak dzieci otrzymują pieniądze w formie prezentu od rodziców, dziadków lub krewnych (56%) oraz w formie nieregularnych wpłat od rodziców (53%) z przeznaczeniem na bieżące potrzeby (IPSOS, 2010). Większość pieniędzy dzieci wydają na słodycze (w opinii 61% rodziców), napoje (37%), gazety i czasopisma (27%) oraz na karty lub abonament za telefon komórkowy (21%), przy czym dane te dotyczą przede wszystkim dzieci z dolnych grup wiekowych, jako że małoletnim powyżej 15. roku życia zmieniają się preferencje zakupowe. Młodzież w wieku 15-18 lat częściej niż młodsze dzieci wydaje pieniądze na karty lub abonament za telefon komórkowy (33%), kosmetyki (35%) a także różnego rodzaju rozrywkę (16%). Podsumowując powyższe badania, można stwierdzić, iż co trzecie dziecko do ukończenia 13. roku życia (osiągnięcia ograniczonej zdolności do czynności prawnych) dysponuje średnio 56 zł każdego miesiąca, z czego większa część tej sumy przeznaczana jest na słodycze i napoje. Osoby małoletnie stanowią zatem dużą grupę nieświadomych konsumentów, podatnych na techniki marketingowe przedsiębiorców zabiegających o ich względy.

Pod uwagę należy wziąć także fakt, że dzieci biorą czynny udział w wydawaniu pieniędzy swoich rodziców. Z badań przeprowadzonych w 2010 r. wynika, że towarzysząc rodzicom podczas zakupów (w połowie przypadków ma to miejsce raz lub kilka razy w tygodniu), dzieci decydują, bądź współdecydują, o zakupie lub wyborze niektórych grup produktów. Najczęściej dzieci mają swój udział w wyborze marki słodczy, jogurtów/serków, napoi gazowanych, zabawek a także ubrań i obuwia dziecięcego. Im starsze dzieci, tym ich rola w decydowaniu lub współdecydowaniu o zakupie danego produktu jest większa (IPSOS, 2010). W związku z tak znaczącą partycypacją małoletnich w zakupach należałoby zadbać o to, by świadomość dziecka jako uczestnika obrotu cywilnoprawnego była na tyle duża, by podejmowane przez niego decyzje odnosiły skutki jak najbardziej pozytywne.

## **Narzędzia prawne w zakresie ochrony dzieci przed reklamami oraz dostępem do żywności typu HSSF na świecie**

Dostrzegając problem coraz szerszego występowania dzieci i młodzieży w obrocie konsumenckim oraz zdając sobie sprawę z konieczności wprowadzenia skutecznych

środków chroniących dzieci przed reklamami oraz dostępem do żywności typu HSSF, wiele państw podjęło trud poszukiwania takich środków i ich implementacji. Do działań najbardziej efektywnych w tym zakresie zaliczyć można wprowadzanie systemu oznakowania produktów spożywczych oraz wprowadzanie zakazu reklamowania wybranych produktów spożywczych do dzieci (Brzeziński, Jankowski, Kamińska, 2012). Wysoki stopień pozytywnego oddziaływania można również wykazać w przypadku niektórych programów wspierających zakup lub dostarczanie zdrowej żywności (Brzeziński i in., 2012). Coraz częściej mówi się także o wprowadzaniu podatków na tzw. żywność HSSF (Sacks, Veerman, Moodie, Swinburn, 2011).

Informacje o zawartości produktu (*food labeling*) są jedną z najbardziej efektywnych metod populacyjnych interwencji w zakresie uświadamiania konsumentom zawartości energetycznej pokarmów, przez co sygnalizują pokarmy o przekroczonych limitach wybranych składników odżywczych. Opakowanie jest dla konsumenta podstawowym i najłatwiej dostępnym źródłem informacji o danym produkcie (Sacks i in., 2011). Jeśli we właściwy sposób zostanie oznakowana jego zawartość, może być pierwszym znakiem zachęcającym do wybrania danego produktu lub też pierwszym sygnałem ostrzegającym przed jego zakupem. Jednym z najbardziej znanych i efektywnych sposobów znakowania żywności jest *traffic lights system*, wprowadzony przez niektóre kraje anglosaskie (Sacks, Rayner, Swinburn, 2009). Poza informacją o zawartości poszczególnych składników w produkcie, w tym schemacie dokonuje się rekomendacji danego produktu do spożycia w oparciu o system kolorowych świateł.

Poza systemem oznaczeń *traffic lights*, w wielu krajach powstają systemy kwalifikacji żywności do odpowiednich grup, w zależności od zawartości wybranych składników (cukry, tłuszcze, sól, błonnik, witaminy). Najbardziej rozpowszechnionym w chwili obecnej systemem jest przygotowany przez brytyjską agencję ds. żywności (*Food Standard Agency*) system zwany *nutrient profiling* (Scarborough, Rayner, Stockley, 2007). Jego celem jest ocena zawartości wybranych składników w produkcie oraz stworzenie skali punktowej dla zawartości każdego ze składników. Po podsumowaniu wszystkich punktów produkt klasyfikowany jest w jednej z trzech grup: „zdrowe”, „ani zdrowe, ani niezdrowe” oraz „niezdrowe” – w dostosowaniu do polskiej sytuacji prawnej można by to określić jako produkty „zalecane”, „neutralne” i „niezalecane”. W oparciu o te grupy produkty mogą być reklamowane wśród dzieci i młodzieży lub dopuszczane do sprzedaży w sklepikach szkolnych. Ten i podobne systemy oceny produktów stały się podstawą do wprowadzania zakazów reklamowania wybranych produktów o wysokim potencjale „antyzdrowotnym” wśród dzieci i młodzieży (Buttriss, Deakin, Smith, 2003). Dla przykładu w Wielkiej Brytanii w telewizji publicznej istnieje zakaz reklamowania produktów spożywczych wśród dzieci w wieku do 16 lat (lub do 12 w zależności od rodzaju medium, Scarborough,

Boxer i in., 2007). Identyczny system ochrony lub jego modyfikacje zostały przyjęte w wielu europejskich krajach, a kolejne modyfikacje są opracowywane np. w USA.

Jednym z najmniej rozpowszechnionych działań, którego znaczenie w ostatnim czasie zaczyna rosnąć, zarówno na świecie, jak i w Europie, jest wprowadzanie wyższych podatków na wybrane produkty spożywcze zawierające m.in. duże ilości cukrów prostych, soli, tłuszczu zwierzęcych (HSSF). Przykładami krajów, które w ostatnim okresie wprowadziły takie regulacje są: Dania, Węgry, Francja i Finlandia (Mytton, Clarke, Rayner, 2012). Podatki te różnią się między sobą zarówno wysokością, jak i składnikiem, od którego naliczany jest podatek. We Francji wprowadzono podatek w wysokości 7,16 € za każdy hektolitr na wszystkie napoje zawierające substancje słodzące oraz dosładzane cukrem (z wyłączeniem produktów dla niemowląt, mleka dla niemowląt). Dania natomiast wprowadziła dodatkowy podatek na wszystkie produkty w wysokości 2,15 € za każdy kilogram tłuszczu powyżej 2,3 grama tłuszczów nasyconych na 100 gram. Węgry wprowadziły najbardziej złożony system podatkowy, obejmujący swoim działaniem zarówno napoje gazowane, napoje energetyczne, słodkie, produkty z wysoką zawartością soli czy dodawanego cukru i słodzików (Holt, 2011). Skale podatkowe są bardzo zróżnicowane w zależności od grupy produktów. W wymienionych powyżej krajach zmiany wprowadzane w 2011 czy 2012 roku przyniosły już pierwsze efekty. Głównie pod postacią zmniejszenia wielkości porcji produktu (by zachować tę samą cenę) lub zmian w składzie produktów, tak by dzięki mniejszej zawartości substancji „szkodliwej” uniknąć płacenia podatku. Obie drogi mogą przyczynić się jednak do tego, że produkty te będą zdrowsze dla odbiorcy.

## Ochrona dzieci przed konsumpcją żywności HSSF

Z powyżej przeprowadzonej analizy wynika, że zarówno dzieci poniżej 13. roku życia, jak i młodzież w wieku 13-18 lat mają prawną i faktyczną możliwość samodzielnego zakupu podstawowych produktów spożywczych, nie wyłączając z tej kategorii żywności kwalifikowanej do grupy HSSF. Zgodnie z definicją z ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia (dalej u.b.ż.ż.) żywnością przeznaczoną bezpośrednio dla konsumenta finalnego jest żywność w rozumieniu art. 3 pkt. 18 rozporządzenia nr 178/2002. Z rozporządzenia tego wynika natomiast, że „konsument finalny” oznacza ostatecznego konsumenta środka spożywczego, który nie wykorzystuje żywności w ramach działalności przedsiębiorstwa spożywczego. Konsumentem finalnym będzie zatem każda osoba fizyczna (jako że na gruncie polskiego prawa cywilnego konsumentem może być jedynie osoba fizyczna), która nabywa żywność poza działalnością przedsiębiorstwa spożywczego. Do tej grupy z całą pewnością kwalifikują się najmłodsi konsumenci, czyli małe dzieci.

Zgodnie z art. 45 ust. 1 u.b.ż.ż. środki spożywcze wprowadzane do obrotu są oznakowane. Oznakowanie środka spożywczego obejmuje wszelkie informacje w postaci napisów i innych oznaczeń, w tym znaki towarowe, nazwy handlowe, elementy graficzne i symbole dotyczące środka spożywczego i umieszczone na opakowaniu, etykietce, obwolutce, ulotce, zawieszce oraz w dokumentach, które są dołączone do tego środka spożywczego lub odnoszą się do niego (art. 45 ust. 2 u.b.ż.ż.). Ustawa szczegółowo przedstawia zakres oznakowania obowiązkowego oraz używanie dodatkowych informacji żywieniowych, oświadczeń żywieniowych oraz oświadczeń zdrowotnych. Wymienia także, jakie elementy oznakowania muszą się znaleźć na opakowaniu lub etykietce (Śmiechowska, 2012).

Informacje dotyczące wartości odżywczej podawane są w oznakowaniu środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego, a w odniesieniu do środków spożywczych powszechnie spożywanych, jeżeli w oznakowaniu, prezentacji albo reklamie tego środka jest podawane oświadczenie żywieniowe. Poza wymienionymi przypadkami znakowanie środków spożywczych wartością odżywczą jest dobrowolne.

Dodatkową regulację w tym zakresie wprowadza rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 25 lipca 2007 r. w sprawie sposobu znakowania żywności wartością odżywczą oraz zmieniające je rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 8 stycznia 2010 r. Z aktów tych wynika, że środki spożywcze przeznaczone dla konsumenta finalnego lub do zakładów żywienia zbiorowego znakuje się wartością odżywczą<sup>3</sup> obligatoryjnie w trzech przypadkach: 1) w przypadku opisanym w art. 49 ust. 2 ustawy (środki specjalnego przeznaczenia żywieniowego lub powiązane z oświadczeniem żywieniowym), 2) w przypadku opisanym w art. 7 rozporządzenia (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności (Dz. Urz. UE L 404 z 30.12.2006, str. 9), tj. obowiązek przedstawiania informacji oraz sposoby ich przedstawiania zgodnie z dyrektywą 90/496/EWG w przypadkach stosowania oświadczeń żywieniowych mają odpowiednio zastosowanie w przypadkach zamieszczania oświadczeń zdrowotnych, z wyjątkiem reklamy ogólnej oraz 3) w przypadku opisanym w art. 7 ust. 3 rozporządzenia (WE) nr 1925/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie dodawania do żywności witamin i składników mineralnych oraz niektórych innych substancji. W ostatnim opisanym przypadku, który dotyczy żywności, do której dodano witaminy i składniki mineralne, rozporządzenie stanowi, że oznaczanie wartości odżywczej produktów z dodatkiem witamin

---

<sup>3</sup> Wartość odżywcza to szczególne wartości środka spożywczego ze względu na: a) energię (wartość kaloryczną), niezależnie od tego czy środek spożywczy jej dostarcza i w jakiej ilości lub b) składniki odżywcze, niezależnie od tego czy środek spożywczy je zawiera, czy nie.

i składników mineralnych, które objęte są niniejszym rozporządzeniem, jest obowiązkowe. Wymagana informacja zawiera elementy określone w art. 4 ust. 1 grupa 2 dyrektywy 90/496/EWG oraz całkowite ilości witamin i składników mineralnych obecne w żywności po ich dodaniu.

Poza przepisami nakładającymi na producentów obowiązek znakowania żywności w przedstawionym wyżej zakresie brak jest niestety stosownych regulacji prawnych (w tym rozporządzeń) określających m.in. wartość dziennej normy oraz procentowy udział poszczególnych składników żywieniowych, które zapewniłyby realizację prawidłowego żywienia dzieci w żłobkach, przedszkolach i szkołach. Normy żywieniowe, opracowane przez Instytut Żywności i Żywienia w Warszawie, mimo iż zalecane i właściwe, nie mają charakteru wiążącego – pozostają zatem jedynie w grupie zaleceń. Brak aktów normatywnych w tym przedmiocie zauważa także Państwowa Inspekcja Sanitarna, podkreślając, że ustanowienie zaleceń żywnościowych mających postać przepisów powszechnie obowiązujących dałoby możliwość wyegzekwowania od osób zobowiązanych do organizacji żywienia właściwych działań w przypadku stwierdzenia nieprawidłowości w zakresie żywienia dzieci.

## Ochrona przed marketingiem i reklamą

Dzieci i młodzież stanowią bardzo atrakcyjną grupę adresatów reklam oraz innych praktyk rynkowych przedsiębiorców. Przedsiębiorcy, od dawna zresztą, stosują zatem rozmaite chwytły, by pozyskać względy tej niemałej grupy konsumentów (Tischner, 2012).

Na potrzebę ochrony dzieci i młodzieży jako podmiotów szczególnie podatnych na zagrożenia powodowane przekazami reklamowymi wskazał ostatnio Parlament Europejski w rezolucji z dnia 15 grudnia 2010 r., wzywając Komisję do opracowania (do końca 2010 r.) szczegółowej analizy wpływu agresywnej i wprowadzającej w błąd reklamy na dzieci i młodzież. W rezolucji tej podkreślono także, że dzieci i młodzież stanowią grupy szczególnie zagrożone ze względu na ogromną otwartość i ciekawość świata, brak doświadczenia i dojrzałości, ograniczoną wolną wolę i wysoki stopień ulegania wpływom.

Ostatnio pojawił się w polskim prawie nowy środek ochrony pozwalający na sankcjonowanie działań marketingowych przedsiębiorców skierowanych do dzieci. Zgodnie z art. 9 pkt. 5 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej u.p.n.p.r.) zakazane są, i to w każdych okolicznościach, bez wykazywania nieuczciwości, działania polegające na umieszczeniu w reklamie bezpośredniego wezwania dzieci do nabycia reklamowanych produktów lub do nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia im



reklamowanych produktów. Działania takie określa się mianem czarnych praktyk agresywnych (Tischner, 2012). Nowa regulacja w u.p.n.p.r. stanowi konsekwencję implementacji, a zarazem jest dosłownym odpowiednikiem, praktyki określonej w punkcie 28 załącznika I do dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych - Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (dalej dyrektywa 2005/29/WE).

Zakaz objęty cytowanym przepisem jest zakazem generalnym, tzn. zakazującym wszelkiej reklamy danego rodzaju. Warto zaznaczyć, że Trybunał Sprawiedliwości UE rozpatrywał sprawę, w której zapadł wyrok, wskazujący, że generalne zakazy reklamy adresowanej do dziecka – poza usprawiedliwionymi przypadkami takich wyłączeń podyktowanymi charakterem towaru lub metodą promocji – naruszają zasadę proporcjonalności, a tym samym są nieuzasadnione (Tischner, 2012). Omawiana regulacja nasuwa niestety wiele pytań i wątpliwości interpretacyjnych, których szczegółowe omówienie przekracza ramy niniejszego opracowania. Zakaz określony w pkt. 28 załącznika I do dyrektywy 2005/29/WE oraz w art. 9 pkt. 5 u.p.n.p.r. obejmuje dwie grupy sytuacji. Pierwsza to ta, w której w reklamie zamieszczono wezwanie dzieci do nabycia reklamowanych produktów, a druga to zamieszczenie w reklamie wezwania dzieci do nakłonienia rodziców lub innych dorosłych do kupienia im reklamowanych produktów. Analiza prawna przedmiotowego zakresu regulacji art. 9 pkt. 5 u.p.n.p.r. wymaga uprzedniego wyjaśnienia pojęć „reklama” oraz „bezpośrednie wezwanie dzieci”. Definicji reklamy poszukiwać należy w dyrektywie 2006/114/WE z dnia 12 grudnia 2006 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej. Zgodnie z art. 2 lit. A dyrektywy 2006/114/WE reklama oznacza przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań. Drugie z pojęć użytych w ustawie, czyli „bezpośrednie wezwanie dzieci” niesie więcej wątpliwości. Słownikowe rozumienie rzeczownika „wezwanie” nie wydaje się uzasadnione, jako że jest zbyt wąskie. Poza formą bezpośredniej perswazji może ono oznaczać również zachętę lub zaproszenie. Wskazanie natomiast na bezpośredniość wezwania sygnalizuje pewną intencję dotyczącą stosowania przedmiotowej regulacji. Bezpośrednio oznacza zatem, że wezwanie do dokonania zakupu komunikowane jest bez jakiegokolwiek środków pośrednich. Wszelkiego rodzaju wezwania pośrednie nie będą objęte zakazem cytowanej ustawy (Tischner, 2012).

Ocena czy dany komunikat handlowy stanowi bezpośrednio wezwanie dzieci do dokonania zakupu powinna być dokonana w oparciu o kryterium przeciętnego członka grupy, do jakiej jest skierowany komunikat, czyli dzieci. Ocena taka powinna

także zawsze uwzględniać okoliczności danego przypadku, a więc zastosowaną formę wezwania (czy jest to język właściwy do komunikacji z dzieckiem), a także miejsce, gdzie zamieszczona zostaje reklama (np. prasa dziecięca, czas emisji programów skierowanych do dzieci) oraz reklamowany produkt (zabawki, słodycze).

Z piśmiennictwa wynika, że reklama zawierająca bezpośrednie wezwanie do zakupu kierowana do najmłodszych odbiorców jest często obecna nie tylko w prasie dziecięcej i młodzieżowej, ale również w czasie antenowym przeznaczonym dla dziecięcego odbiorcy. Reklamy te mają najczęściej za przedmiot słodycze, zabawki, płyty, filmy i różnego rodzaju gadżety oraz akcesoria, np. telefony komórkowe. Jak się wskazuje, reklama tego rodzaju nie musi być przeznaczona wyłącznie dla dzieci, część przekazów kierowana jest przeciw zarówno do dzieci, jak i do dorosłych. Również takie reklamy objęte są zakazem z art. 9 pkt 5 u.p.n.p.r. (Tischner, 2012). Ocena tego, czy konkretna reklama zawiera w sobie „bezpośrednie wezwanie dzieci” utrudnia również fakt, że większość reklam nie będzie zawierała werbalnego wezwania wyrażonego czasownikiem, ale wydźwięk jej będzie jednoznacznie zachęcał do nabycia reklamowanego produktu. Kwalifikacja takiego działania jako czynu naruszającego zakaz z u.p.n.p.r. jest zatem utrudniona, ale nie można powiedzieć, że z góry wykluczona.

W tej sytuacji można by również postawić pytanie o kwalifikację prawną praktyki umieszczania produktów, w szczególności słodyczy, w dużej bliskości kas w sklepach i supermarketach na wysokości oczu dziecka albo eksponowanie dziecięcych gadżetów w kioskach w taki sposób, że są one szczególnie łatwo dostrzegalne dla najmłodszych konsumentów. Trudno jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie, czy takie działanie zawiera w sobie „bezpośrednie wezwanie do zakupu”. W doktrynie pojawiają się jednak głosy kwalifikujące i takie działania jako sprzeczne z zakazem ujętym w dyrektywie (Mankowski, 2007).

Nie ulega wątpliwości, że celem analizowanych przepisów dyrektywy i ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym jest szeroko pojęta ochrona dzieci przed bezpośrednimi wezwaniem do nabywania produktów. Zakaz objęty dyrektywą oraz u.p.n.p.r. wpisuje się zatem w szerszy program ochrony dzieci, który podyktowany jest przede wszystkim koniecznością ochrony dzieci jako „początkujących konsumentów”. Nie wydaje się jednak, żeby regulacja ta była w stanie spełnić cel szczególny, jakim jest ochrona interesów konsumentów oraz konkurencji. Z jednej strony bowiem niezmiernie trudno jest ustalić podmioty objęte funkcją ochronną tych przepisów (sporne i nierozstrzygnięte rozumienie pojęcia „dziecko”). A z drugiej sytuacji faktyczne opisane w u.p.n.p.r. ujęte są na tyle wąsko, że doświadczony przedsiębiorca nie będzie miał większego problemu ze skonstruowaniem reklamy, która nie będzie podlegała zakazom ustawowym, ale będzie spełniała swój cel, czyli zachęcała do nabycia określonych produktów.

Siostrzaną regulacją dyrektywy 2005/29/WE jest zmieniana kilkakrotnie dyrektywa telewizyjna. Art. 9 ust. 1 lit. G dyrektywy 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych stanowi, że handlowe przekazy audiowizualne nie mogą bezpośrednio nakłaniać małoletnich do kupna lub najmu produktu lub usługi, wykorzystując ich brak doświadczenia lub łatwowierność, nie mogą bezpośrednio zachęcać małoletnich, by przekonywali rodziców lub osoby trzecie do kupna reklamowanych produktów lub usług, nie mogą wykorzystywać szczególnego zaufania, którym małoletni darzą rodziców, nauczycieli lub inne osoby, ani nie mogą bez uzasadnienia pokazywać małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach. Postanowienia dyrektywy 2010/13/UE precyzyjniej określają krąg adresatów przepisów ochronnych, posługując się w tym celu pojęciem małoletni, które nie nasuwa wątpliwości interpretacyjnych. Pomiędzy zapisem dyrektywy 2005/29/WE a zapisem tzw. dyrektywy medialnej nie ma sprzeczności. Wskazuje się, że zakaz ujęty w dyrektywie 2010/13/UE stanowi *lex specialis* w stosunku do dyrektywy 2005/29/WE i ustawy ją implementującej. Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwych praktyk rynkowych nie reguluje jednak zbiegu tych przepisów.

Art. 16 ust. 1 pkt 3 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji stanowi, że „czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystanie przesądów lub łatwowierności dzieci”. Czyn ten postrzegany jest jako szczególnie nieuczciwy, jako że dzieci, z uwagi na szczególną podatność na przekazy reklamowe i możliwość stosunkowo łatwego wpływania na ich decyzje rynkowe, należą do kategorii tzw. konsumentów wrażliwych. Z jednej strony dzieci stanowią zatem wrażliwą grupę odbiorców, natomiast z drugiej stanowią grupę bardzo pożądaną – są bowiem bezkrytyczną kategorią nabywców reklamowanych towarów (Grzybczyk, 2008).

Reklama odwołująca się do uczuć przez wykorzystanie łatwowierności dzieci stanowi szczególny rodzaj reklamy zakazanej. Ten typ reklamy wykorzystuje bowiem łatwowierność ściśle określonej grupy odbiorców reklamy – dzieci. Koniecznym jest zatem określenie granic reklamy dziecięcej, w celu zapewnienia skutecznego odbioru przekazu reklamowego bez naruszenia zaufania tej grupy odbiorców (Nowińska, 1994).

Problematykę reklamy zakazanej skierowanej do małoletnich reguluje także ustawa z dnia 12 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji. W ustawie tej nie został wprowadzony przez ustawodawcę ogólny zakaz nadawania reklamy skierowanej do małoletnich. Wylicza ona natomiast przypadki reklamy zakazanej, a skierowanej do dzieci. Art. 16b ust. 2 pkt 1-5 u.r.t. zakazuje nadawania reklam (dotyczy to także telesprzedazy): 1) nawołujących bezpośrednio małoletnich do nabywania

produktów i usług, 2) zachęcających małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług, 3) wykorzystujących zaufanie małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach, 4) w nieuzasadniony sposób ukazujący małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach, 5) oddziałujących w sposób ukryty na podświadomość.

Dodatkowo, w świetle przepisów ustawy o radiofonii i telewizji, na reklamę skierowaną do dzieci zostały nałożone następujące zakazy: 1) nie można nadawać reklamy zagrażającej fizycznemu, moralnemu bądź psychicznemu rozwojowi małoletnich (art. 16b ust. 3 pkt 4), a paragraf drugi rozporządzenia KRRiTV z dnia 23 czerwca 2005 r., stanowi, że audycje lub inne przekazy zawierające sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich – mogą być rozpowszechniane wyłącznie w godzinach od 23:00 do 6:00, 2) nie można przerywać audycji przeznaczonych dla dzieci w celu nadania reklamy (art. 16a ust. 6 pkt 3).

W świetle powyższych przepisów zakazana jest reklama, która nie tylko bezpośrednio nakłania dzieci do nabywania danego produktu lub usługi. Literatura uznaje, że zakazana jest także reklama, która w sposób czytelny i sugestywny zachęca dziecko do nabycia danego towaru czy usługi (Ciupa 2002). Wyrażony został także pogląd, że zakazana jest taka reklama, która nadmiernie rozbudza zainteresowanie produktem u dzieci lub oczekiwania wobec produktu w sposób niemożliwy do zrealizowania (Malarewicz, 2009).

Bezsprzeczne jest stwierdzenie, że dzieci bardzo chętnie oglądają reklamy. Oglądalność reklam wśród najmłodszych plasuje się na drugim miejscu oglądalności – zaraz po filmach animowanych. W świetle badań grupą wiekową, która najchętniej ogląda reklamy są dzieci w wieku przedszkolnym pomiędzy piątym a szóstym rokiem życia (Malarewicz, 2009). Z tego powodu niezmiernie ważny wydaje się także nowo dodany przepis art. 16b ust. 3a cytowanej ustawy. Zgodnie z tym przepisem audycjom dla dzieci nie powinny towarzyszyć przekazy handlowe dotyczące artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana. Jest to w zasadzie jedyny przepis odnoszący się bezpośrednio do produktów spożywczych. Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji wykaz takich artykułów spożywczych oraz napojów może wprowadzić w drodze rozporządzenia Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji po zasięgnięciu opinii Ministra Zdrowia. Do chwili obecnej jednak, mimo kilku lat obowiązywania ustawy, takie rozporządzenie nie zostało przygotowane, czy przedstawione do konsultacji. Również efektywność innych zastosowanych w u.r.t uregulowań prawnych może budzić zastrzeżenia. Znaleźć można liczne audycje, np. filmy animowane, których głównym odbiorcą są dzieci, a w czasie transmisji których obserwowane są emisje

reklam, w tym żywności HSSF. Dokładne analizy tej sytuacji są trudno dostępne, gdyż przeprowadzane są one głównie przez firmy zlecające lub emitujące reklamy.

Na koniec warto zaznaczyć, że ustawa o radiofonii i telewizji, ustanawiając zakazy reklamy, posługuje się określeniem „małoletni”, co nie nasuwa wcześniejszych wątpliwości, jakie pojawiły się na tle ustawy o zwalczaniu nieuczciwych praktyk rynkowych oraz ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Pojęcie „małoletni” współgra dodatkowo z polskim Kodeksem cywilnym, który również posługuje się tym terminem na oznaczenie osób fizycznych do 18. roku życia.

## Zakres możliwych zmian i zalecenia

Na samym wstępie trzeba zaznaczyć, że obecnie obowiązujące przepisy nie pozostają obojętne na sytuację dziecka jako konsumenta. Brakuje jednak przepisów, które odnosiłyby się w szczególności do przedmiotowego zagadnienia tj. do nabywania i konsumpcji produktów żywnościowych z grupy HSSF oraz reklam i kampanii marketingowych z tym związanych. Podkreślić należy, że nie ma (i prawdopodobnie nigdy nie będzie) możliwości wprowadzenia całkowitego zakazu reklam skierowanych do najmłodszych odbiorców. W tej kwestii wypowiedział się już Trybunał Sprawiedliwości UE, stwierdzając, że taki ogólny zakaz byłby sprzeczny z obowiązującą w prawie Unii Europejskiej zasadą proporcjonalności. Częściowe zakazy, zdaniem Trybunału, są możliwe do wprowadzenia, jednak tylko z uzasadnionych względów. Takim uzasadnionym względem mogłoby być uznanie niektórych produktów żywnościowych za niezdrowe-niezalecane, w oparciu o obiektywne i poparte dowodami naukowymi kryteria. Możliwy do wprowadzenia jest również system profilowania żywności na wzór systemu przyjętego w Wielkiej Brytanii. Jak wynika z powyższego, definicja przyjęta w ustawie o bezpieczeństwie żywności i żywienia nie jest odpowiednia do zakwalifikowania żywności z grupy HSSF jako żywności szkodliwej dla zdrowia lub życia człowieka.

Możliwość ochrony dzieci przed reklamami produktów spożywczych z grupy HSSF daje jednak uprawnienie przyznane Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji przez ustawę o radiofonii i telewizji. Zgodnie z art. 16b ust. 3b Krajowa Rada, po zasięgnięciu opinii Ministra Zdrowia, może określić w drodze rozporządzenia: 1) rodzaje artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana, 2) sposób umieszczania w programach przekazów handlowych dotyczących tych artykułów, tak aby przekazy te nie towarzyszyły audycjom dla dzieci – dążąc do zachęcenia nadawców do przeciwdziałania promowaniu niezdrowego odżywiania wśród dzieci oraz uwzględniając charakter programów, ich wpływ na kształtowanie opinii pu-

blicznej i oddziaływanie na interesy odbiorców, bez nakładania nieuzasadnionych obowiązków na nadawców.

Przekazy handlowe artykułów spożywczych oraz napojów wskazanych w rozporządzeniu Krajowej Rady nie będą mogły towarzyszyć audycjom dla dzieci. Jest to bardzo silny i skuteczny środek ochrony dzieci przed naciskiem ze strony przedsiębiorców. Zauważyć jednak należy, że ustawodawca posłużył się tu zwrotem „może”, co wskazywałoby na fakultatywność skorzystania z takiego uprawnienia przez Krajową Radę. Z drugiej strony należy zauważyć, że zadaniem polskiego ustawodawcy powinno być zapewnienie maksymalnej ochrony przed reklamą wykorzystującą łatwość dzieci i stworzenie specjalnych wymogów dla reklamy, której adresatami są dzieci. W związku z tym w samej ustawie podkreślono, że Krajowa Rada ma dążyć do „zachęcenia nadawców do przeciwdziałania promowaniu niezdrowego odżywiania wśród dzieci”. Jest to zatem bardzo solidny punkt zaczepienia.

Pewne pole do zmian dostrzec można także w dyrektywie 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym. Ustawodawca europejski, decydując się na wprowadzenie regulacji prawnej w drodze dyrektywy, pozostawia zawsze pewną swobodę w doborze środków prowadzących do określonego w dyrektywie celu poszczególnym krajom członkowskim. Dyrektywy wyznaczają bowiem zwykle tylko minimalny poziom ochrony. Państwa członkowskie mają zatem możliwość wprowadzenia środków, które sprawią, że ochrona ta będzie miała szerszy zakres. W tym kontekście należy uznać za dozwolone prerredagowanie art. 9 pkt. 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Działaniem uzupełniającym regulacje prawne w tym zakresie może być także stosowane już przez Światową Organizację Zdrowia oraz Komisję Europejską, a także rządy niektórych państw europejskich apelowanie do producentów żywności o ograniczenie w produkowanych wyrobach składników szkodliwych, tj.: tłuszczu, nadmiaru cukru czy soli oraz prowadzenie w sposób odpowiedzialny marketingu tych produktów, w szczególności w miejscach, w których różne formy reklamy wpływają na szczególne grupy konsumentów, jakimi są dzieci oraz młodzież (m.in. sklepiki szkolne, automaty z jedzeniem i napojami).

Wydaje się, że w istniejących już aktach prawnych istnieje możliwość wprowadzenia oznakowania żywności w oparciu o przedstawione powyżej schematy lub ich modyfikacje przygotowane przez niezależnych ekspertów. Mogłyby one zastąpić istniejący i nieobowiązkowy system oznakowania zawierający informację o GDA (*guideline daily amounts*, wskazane dzienne spożycie), który za punkt wyjścia przyjmuje dzienne zapotrzebowanie na energię dla kobiety powyżej 18. roku życia

o prawidłowej stałej masie ciała. Zamieszczane często na opakowaniach produktów wartości GDA powinny być więc traktowane jako wskazówki czy sugestie, a nie jako dokładne zalecenia żywieniowe. Nowe oznaczenia powinny być zatem dostosowane w opisie procentowego zapotrzebowania nie tylko do potrzeb osób dorosłych, ale do poszczególnych grup odbiorców, do których są kierowane – np. do dzieci.

Należy podjąć w oparciu o istniejące przepisy u.r.t efektywne działania pozwalające na wykluczenie reklam, które w sposób jawny lub pośredni promują zachowania niezgodne z zaleceniami żywieniowymi, m.in. poprzez promowanie produktów przetworzonych nad naturalnymi, pokazującymi wyższość produktów przetworzonych nad warzywami i owocami. W ostatnim czasie obserwowany jest bardzo wyraźny trend wśród reklamodawców pokazujący przewagę i zalety produktów gotowych nad produktami pochodzenia naturalnego (łatwiejsza dostępność, łatwość spożycia, prestiż). Z punktu widzenia zdrowotnego wiadomym jest jednak, że produkty te nie stanowią porównywalnego źródła naturalnych mikro- i makroelementów.

Po wprowadzeniu katalogu produktów zalecanych i niezalecanych, w oparciu np. o *nutrition profiling* (profilowanie żywieniowe) niezbędne byłoby nie tylko ich wyeliminowanie w reklamach dla dzieci, ale również właściwe ich oznakowanie w pozostałym czasie antenowym, jako produktów niezalecanych do spożycia w nadmiarze (tak jak alkohol czy leki). W szerszej perspektywie należy również podjąć temat reklamowania produktów i marek produktów (producentów) w różnego rodzaju kampaniach społecznych i edukacyjnych skierowanych do dzieci i młodzieży. Przedstawiane jako działania marketingowe mają one często na celu stworzenie pozytywnych asocjacji między marką a pozytywną czynnością czy postawą.

Podążając za przykładem innych krajów, wydaje się, że jedynie kompleksowe i ściśle przestrzegane założenia prawne pozwalają na stworzenie efektywnego systemu ochrony dzieci i młodzieży przed coraz bardziej wyrafinowanymi technikami reklamowymi producentów żywności typu HSSF. Stosowane przez nich często argumenty zrzucające wszystko na karb świadomości konsumenta, a także właściwej edukacji nie mają ani racjonalnego, ani naukowego uzasadnienia. W obliczu znacznej przewagi marketingowej i finansowej firm nad władzami państwowymi czy lokalnymi, a także instytucjami ochrony zdrowia powinno się podejmować działania najbardziej efektywne, przy zaangażowaniu minimum środków finansowych.

## BIBLIOGRAFIA

- Brzeziński, M., Jankowski, M., Kamińska, B. (2012). Skuteczność wybranych medycznych i pozamedycznych metod prewencji i redukcji występowania nadwagi i otyłości. *Endokrynologia, Otyłość i Zaburzenia Przemiany Materii*, 8, 114-123.
- Buttriss, J., Deakin, K., Smith, E. (2003). Promotion of foods to children – to ban or not to ban? *Nutrition Bulletin*, 28, 43-46. DOI: 10.1046/j.1467-3010.2003.00293.x.
- Chan, R., Woo, J. (2010). Prevention of overweight and obesity: How effective is the current public health approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 7(3), 765-783. DOI: 10.3390/ijerph7030765.
- Ciupa, S. W. (2002). Reklama zakazana skierowana do niepełnoletnich. *Monitor Prawniczy*, 22, 1034.
- Ezzati, M., Lopez, A., Rodgers, A. D. (2004). *Comparative quantification of health risks: Global and regional burden of disease attributable to selected major risk factors*. Genewa: World Health Organization.
- Goran, M. I., Ball, G. D., Cruz, M. L. (2002). Obesity and risk of type 2 diabetes and cardiovascular disease in children and adolescents. *The Journal of Clinical Endocrinology & Metabolism*, 88(4), 1417-1427. DOI: 10.1210/jc.2002-021442.
- Grzybczyk, K. (2008). *Prawo reklamy*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Holt, E. (2011). Hungary to introduce broad range of fat taxes. *Lancet*, 378(9793), 755. DOI: 10.1016/S0140-6736(11)61359-7.
- IPSOS (2010). *Dzieci i pieniądze: kieszonkowe nie poddaje się kryzysowi*. Pobrane z <http://www.ipsos.pl/kieszonkowe-dzieci-2010>
- Malarewicz, A. (2009). *Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Mankowski, P. (2007). Wer ist ein Kind? *Wettbewerb in Recht und Praxis*, 12, 1398-1405.
- Mitchell, R. T., McDougall, C. M., Crum, J. E. (2007). Decreasing prevalence of obesity in primary school children. *Archives of Disease in Childhood*, 92(2), 153-154. DOI: 10.1136/adc.2006.102731.
- Mytton, O. T., Clarke, D., Rayner, M. (2012). Taxing unhealthy food and drinks to improve health. *BMJ*, 344(7857), e2931. DOI: 10.1136/bmj.e2931.
- Nowińska, E. (1994). Nowe uregulowania działalności reklamowej w ustawodawstwie polskim. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 2, 125.
- Ogden, C. L., Carroll, M. D., Kit, B. K. (2014). Prevalence of childhood and adult obesity in the United States, 2011-2012. *The Journal of American Medical Association*, 311(8), 806-814. DOI: 10.1001/jama.2014.732.
- Olds, T., Maher, C. (2010). Childhood overweight and obesity in developed countries: Global trends and correlates. W: J. A. O’Dea, M. Eriksen (red.), *Childhood obesity prevention: International research, controversies and interventions*. Londyn: Oxford University Press.
- Sacks, G., Rayner, M., Swinburn, B. (2009). Impact of front-of-pack ‘traffic-light’ nutrition labelling on consumer food purchases in the UK. *Health Promotion International*, 24, 344-352. DOI: 10.1093/heapro/dap032.



- Sacks, G., Veerman, J. L., Moodie, M., Swinburn, B. (2011). 'Traffic-light' nutrition labeling and 'junk-food' tax: A modelled comparison of cost-effectiveness for obesity prevention. *International Journal of Obesity*, 35(7), 1001-1009. DOI: 10.1038/ijo.2010.228.
- Scarborough, P., Boxer, A., Rayner, M., Stockley, L. (2007). Testing nutrient profile models using data from a survey of nutrition professionals. *Public Health Nutrition*, 10(4), 337-345. DOI: 10.1017/S1368980007666671.
- Scarborough, P., Rayner, M., Stockley, L. (2007). Developing nutrient profile models: A systematic approach. *Public Health Nutrition*, 10(4), 330-336. DOI: 10.1017/S1368980007223870.
- Swinburn, B. A., Sacks, G., Hall, K. D., McPherson, K., Finegood, D. T., Moodie, M. L., Gortmaker, S. L. (2011). The global obesity pandemic: Shaped by global drivers and local environments. *Lancet*, 378(9793), 804-814. DOI: 10.1016/S0140-6736(11)60813-1.
- Śmiechowska, M. (2012). Znakowanie produktów żywnościowych. *Annales Academiae Medicae Gedanensis*, 42, 65-73.
- Tischner, A. (2012). Dziecko jako adresat nieuczciwych praktyk rynkowych w zakresie reklamy. Rozważania na tle art. 9 pkt 5 u.p.n.p.r. W: M. Namysłowska (red.), *Reklama. Aspekty prawne*. (s. 237-254). Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Wang, C. Y., McPherson, K., Marsh, T., Gortmaker, S. L., Brown, M. (2011). Health and economic burden of the projected obesity trends in the USA and the UK. *Lancet*, 378(9793), 815-825. DOI: 10.1016/S0140-6736(11)60814-3.



# **CZĘŚĆ 3**

## **PRACA W KULTURZE KONSUMPCJI**



# **HIERARCHIA WARTOŚCI ZAWODOWYCH OSÓB POSZUKUJĄCYCH PRACY**

## Rola wartości zawodowych w dopasowaniu człowiek-organizacja

Wartości odnoszą się do bardziej ogólnych i nadrzędnych konstrukcji osobowości niż postawy i motywy działania. Pełnią funkcję centralną w ogólnym systemie przekonań człowieka o tym, jak powinien postępować lub o tym, co chciałby osiągnąć (Rokeach, 1968). Morris (1956, za: Bielecki, 1993) definiuje wartości jako tendencje człowieka do wybierania określonego obiektu jako lepszego i bardziej preferowanego niż inny obiekt. Tendencja do preferowania określonego obiektu przejawia się w dążeniu do szukania kontaktu z obiektami tego typu ze względu na przyjemność i zadowolenie, jakiego one dostarczają oraz przewidywaniu, że wybór określonego obiektu w większym stopniu niż wybór innego obiektu uszczęśliwi daną osobę. Preferencje te mogą mieć również podłoże racjonalne, tzn. osoby wybierają określone obiekty czy sytuacje, ponieważ pozwalają im one na zrealizowanie konkretnych, często odległych w czasie, celów.

Wartości zawodowe, jako szczególny typ wartości życiowych, determinują względnie trwałe preferencje jednostki wpływające na rozwój zawodowy i stosunek do pracy (Zalewska, 2000). Super (1970, za: Paszkowska-Rogacz, 2009) łączy wartości zawodowe z zaspokojeniem potrzeb, a także utożsamia je z zainteresowaniami. Chatman (1991) podkreśla natomiast rolę wartości zawodowych, jaką pełnią w dopasowaniu człowiek-organizacja (*person-organization fit*), rozumianym jako poziom spójności między wartościami pracownika a wartościami charakterystycznymi dla kultury organizacyjnej pracodawcy. Wyniki badań przeprowadzonych przez Kristof-Brown (2000) potwierdzają, że specjaliści ds. rekrutacji w ocenie dopasowania kandydatów do pracy w konkretnej organizacji biorą pod uwagę przede wszystkim deklarowane przez nich wartości oraz cechy osobowości. Jest to uzasadnione, ponieważ wartości zawodowe pracowników stanowią jeden z kluczowych czynników kształtujących ich przywiązanie do organizacji (*organizational commitment*). Osoby, które utożsamiają się z celami i wartościami firmy – postrzegają je jako spójne z własnym systemem wartości – przejawiają wyższy poziom zaangażowania w wykonywanie pracy oraz lojalności wobec przełożonych i organizacji (Boshoff, Mels, 2000; Williams, Anderson, 1991). Ponadto spostrzegane przez pracowników indywidualno-organizacyjne dopasowanie pozytywnie koreluje z poziomem satysfakcji z pracy oraz ujemnie koreluje z zamiarem odejścia z organizacji (Czarnota-Bojarska, 2010; Kristof-Brown, Zimmerman, Johnson, 2005).

Dopasowanie człowiek-organizacja można również rozpatrywać na poziomie komplementarności. Wartości zawodowe pozostają w silnej relacji z potrzebami i oczekiwaniami pracowników wobec warunków zatrudnienia oraz realizacji zadań. Z drugiej strony organizacja dysponuje określonymi zasobami i oferuje pracownikom konkretne warunki pracy (np. wynagrodzenie, możliwości rozwoju czy stabilność zatrudnienia).

Wyobrażenie pracownika na temat tego, jakie obietnice składa organizacja w zakresie świadczeń i warunków pracy oraz tego, co w zamian za to oferuje on pracodawcy, określa się mianem *kontraktu psychologicznego* (Ratajczak, 2007). Zidentyfikowanie hierarchii wartości pracowników, czyli zbadanie, co jest dla nich najważniejsze, a co mniej ważne w pracy, pozwala organizacji na zapewnienie takich warunków wykonywania zadań, które zwiększają zadowolenie z kontraktu psychologicznego.

## Kotwice kariery E. Scheina

Schein (2006) w swoich badaniach wykazał związek pomiędzy posiadanym systemem wartości, potrzebami oraz zdolnościami, a przebiegiem kariery zawodowej. Poszczególne elementy tego systemu nazwane zostały kotwicami kariery (*career anchors*), które każda osoba powinna uwzględniać w decyzjach na temat wyboru zawodu oraz miejsca pracy. Odpowiednie dopasowanie kotwic kariery konkretnego pracownika do środowiska pracy powoduje jego większą satysfakcję, zaangażowanie w pracę oraz efektywność (Feldman, Bolino, 1996). E. Schein (2006) zdefiniował osiem kotwic kariery: 1) kompetencje techniczne i funkcjonalne (TF, *technical/functional competence*), 2) ogólne kompetencje menedżerskie (GM, *general managerial competence*), 3) autonomia i niezależność (AU, *autonomy/independence*), 4) bezpieczeństwo i stabilizacja (SE, *security/stability*), 5) przedsiębiorczość i twórczość (EC, *entrepreneurial creativity*), 6) usługi i poświęcenie dla sprawy (SV, *service/dedication to a cause*), 7) wyzwania (CH, *pure challenge*) oraz 8) styl życia (LS, *lifestyle*)<sup>4</sup>. Charakterystykę wartości na podstawie koncepcji kotwic kariery E. Scheina zaprezentowano poniżej:

*Specjalizacja (kompetencje techniczne i funkcjonalne)*. Osoby, dla których specjalizacja stanowi najważniejszą wartość, preferują taki typ kariery zawodowej, w której mogą osiągnąć najwyższy poziom merytoryczny w konkretnej dziedzinie. Zależy im, aby w wybranym obszarze stać się ekspertem, cenionym znawcą, do którego inni będą zwracać się o opinię na dany temat. Osoby ukierunkowane na specjalizację oczekują wynagrodzenia stosownego do swoich kompetencji i kwalifikacji, mniej do realnego wkładu i wyników. Ważnym aspektem poczucia satysfakcji dla takich osób jest samoocena własnych dokonań i w tym kontekście istotne jest osiągnięcie zaplanowanych celów. Osoby ceniące sobie specjalizację oczekują należytego im uznania ze strony

---

<sup>4</sup> W innych pracach (za: Paszkowska-Rogacz, 2009) Schein proponował ograniczyć liczbę podstawowych kotwic do pięciu: 1) kompetencje techniczne i funkcjonalne, 2) ogólne kompetencje menedżerskie, 3) autonomia i niezależność, 4) bezpieczeństwo i stabilizacja oraz 5) przedsiębiorczość. Niemniej jednak to model ośmiu wartości doczekał się opracowania popularnych narzędzi do pomiaru kotwic kariery (Schein, 2006).

innych. Są również skłonne do poświęceń w imię poszerzenia swojej wiedzy i umiejętności w wąskim temacie. Dla osób tych awans pionowy nie musi być odbierany jako postęp w karierze, o ile z awansem tym nie wiąże się wyższy poziom eksperctwa.

*Zarządzanie (ogólne kompetencje menedżerskie).* Osoby, dla których wartość zarządzanie jest najważniejsza, są silnie zmotywowane do zdobywania kolejnych szczebli hierarchii. Dla osób tych praca na ważnym stanowisku, istotny szczebel w hierarchii, odpowiedzialna pozycja i status w organizacji są bardzo pociągające i stanowią o sukcesie zawodowym. Osoby ukierunkowane na zarządzanie dążą do wnoszenia własnego wkładu w sukces i wyniki finansowe firmy. Co naturalne, osoby te oczekują proporcjonalnego do tego wkładu wynagrodzenia. Motywuje ich coraz większe poszerzanie obszaru odpowiedzialności, decyzyjności i wpływu. Im większy obszar zarządzania (bardziej złożona struktura, większa liczba pracowników, wyższy budżet), tym silniejsza satysfakcja z pracy. Dobrze czują się, wydając polecenia, czy kontrolując prace w podległym obszarze.

*Autonomia (autonomia i niezależność).* Osoby, u których w hierarchii wartości zawodowych autonomia mieści się na najwyższej pozycji, cenią sobie przede wszystkim niezależność. W ocenie warunków pracy koncentrują się na aspekcie związanym z możliwością podejmowania samodzielnych decyzji i wpływania na sposób realizacji zadań. Osoby, które cenią sobie autonomię, czują się doceniane, gdy otrzymują wolną rękę w działaniu. Im większy stopień niezależności, tym wyższy poziom komfortu i satysfakcji z pracy. Osoby te angażują się w cele, gdy mają coś do powiedzenia. Bardziej cenią sobie swobodę i brak nadmiernej kontroli, aniżeli poszerzanie zakresu obowiązków. Osoby, dla których kluczowa jest autonomia, chętnie zatrudniają się na zasadach terminowych kontraktów, efektywnie funkcjonują w projektach z jasno określoną rolą i decyzyjnością.

*Bezpieczeństwo (bezpieczeństwo i stabilizacja).* Osoby, u których w hierarchii wartości zawodowych bezpieczeństwo mieści się na najwyższej pozycji, cenią sobie przede wszystkim stabilizację, pewność i przewidywalność warunków pracy. Osoby te potrzebują określenia jednoznacznych i precyzyjnych zasad zatrudnienia i realizacji zadań. Wolą być rozliczane za wyniki, które są przewidywalne i w pełni uzależnione od wkładanego wysiłku. Osoby ceniące sobie bezpieczeństwo najlepiej czują się w sytuacji pełnej informacji i jasnych reguł. Preferują system awansów, gdzie główną zasadą jest staż pracy i starszeństwo.

*Twórczość (przedsiębiorczość).* Osoby ceniące sobie wartość twórczość potrzebują w pracy wyzwania o charakterze innowacyjnym i nowatorskim. Podstawowym



motywem aktywności zawodowej dla takich osób jest dążenie do innowacji, np. wymyślanie i wypromowanie nowych towarów lub usług, udoskonalenie sposobu organizacji pracy lub wykonywania zadań, szukanie i kreowanie oryginalnych rozwiązań. Osoby, dla których twórczość jest najważniejsza, preferują pracę samodzielną, a kiedy mają taką możliwość, z ochotą zakładają własną firmę. Angażują się w nowe przedsięwzięcie i tworzą własne rozwiązania. Osoby ukierunkowane na twórczość oczekują dynamicznego i podatnego na zmiany środowiska pracy.

*Pomaganie (usługi i poświęcanie dla sprawy).* Osoby, dla których pomaganie stanowi najważniejszą wartość, cenią sobie zadania ważne z perspektywy ich przydatności dla społeczeństwa, realizacji ideałów prospołecznych czy proekologicznych. Praca, którą wykonują, powinna być zgodna z ideałami, którymi dana osoba kieruje się w życiu. Wartość ta nie musi obejmować tylko i wyłącznie działań altruistycznych i ukierunkowanych np. na pomaganie osobom potrzebującym wsparcia. Osoby ceniące sobie pomaganie, bardziej niż wysokimi zarobkami, motywują się uznaniem ze strony innych. Są wrażliwe na społeczną ocenę ich decyzji, postępowania i proponowanych rozwiązań. Warunki wykonywania zadań dla tych osób są mniej istotne od tego, co się wykonuje.

*Wyzwania.* Osoby, dla których wartość wyzwania jest najważniejsza, potrzebują pracy umożliwiającej osiągnięcie sukcesów rozumianych jako przewyżnianie pojawiających się przeszkód, barier i rozwiązywanie „nierozwiązywalnych” problemów. Dla osób tych źródłem sukcesu jest nie tyle sowite wynagrodzenie czy dowody uznania, co osobista satysfakcja ze sprostania kolejnym wyzwaniom. Osoby ceniące sobie wyzwania dobrze funkcjonują w warunkach konkurencji. Rywalizacja jest dla nich motywująca. Osoby te ukierunkowane są na osiągnięcie coraz wyżej postawionych celów. Dobrze czują się w warunkach, w których mogą wykazać, że są najlepsze. Dla osób zorientowanych na wyzwania ważna jest również wymierność efektów pracy. Osoby te potrzebują precyzyjnych informacji zwrotnych na temat tego, w jakim stopniu zrealizowały cel i jak osiągnięty wynik odnosi się do wyników uzyskanych przez inne osoby.

*Równowaga życie-praca (styl życia).* Osoby, dla których styl życia jest dominującą wartością, cenią sobie przede wszystkim równowagę między aktywnością zawodową a życiem prywatnym. Bardzo istotne jest dla tych osób, aby warunki pracy nie kolidowały z możliwością realizacji własnych pasji i zainteresowań czy z życiem rodzinnym. Osoby ukierunkowane na styl życia mogą cenić sobie różne pozazawodowe wartości. Ważne jest, aby praca nie stanowiła przeszkody dla ich realizacji. Dla osób tych ważne jest zapewnienie warunków zapewniających elastyczność czasu pracy i możliwość twórczego zagospodarowania czasu wolnego.

Autor koncepcji nie zakłada rozłączności poszczególnych kotwic – każdy człowiek może posiadać ich kilka. Wiele zawodów, zdaniem Scheina (1993, za: Paszkowska-Rogacz, 2009), wymaga wręcz połączenia preferencji oraz zdolności powiązanych z różnymi kotwicami kariery.

## PROBLEMATYKA BADAŃ

Celem niniejszych badań jest próba uzyskania odpowiedzi na pytania dotyczące tego, co aktualnie jest ważne dla kandydatów ubiegających się o zatrudnienie w różnych organizacjach. Czy kobiety i mężczyźni inaczej postrzegają to, co jest dla nich kluczowe w karierze zawodowej? Czy osoby poszukujące pracy w różnym wieku deklarują różne wartości zawodowe? Odpowiedzi na te pytania są przydatne w organizacjach prowadzących procesy rekrutacyjne. Pracodawcy, dzięki poznaniu oczekiwań potencjalnych kandydatów, będą mogli dostosować do nich konkretne oferty pracy i stworzyć warunki wspierające efektywność nowych pracowników. Tematyka badań jest również istotna z perspektywy dyskusji na temat zmian pokoleniowych, przejawiających się w różnicach w zakresie postaw, oczekiwań i motywacji kandydatów do pracy.

## METODA

### Osoby badane i procedura zbierania danych

Na potrzeby przeprowadzonych analiz zebrano wyniki badania hierarchii wartości zawodowych użytkowników internetowego serwisu rekrutacyjnego ( $N = 3447$ ). Użytkownicy tego serwisu tworzą i publikują w Internecie własny profil, w którym mogą umieścić informacje na temat posiadanych kwalifikacji, a także wyników uzyskanych w kwestionariuszach i testach dostępnych online. Ponadto każda osoba może przeglądać oferty pracy zamieszczane przez instytucjonalnych klientów portalu, a także odpowiadać na nie poprzez wysłanie aplikacji. Z drugiej strony pracodawcy zarejestrowani w serwisie mogą analizować profile kandydatów i zapraszać do dalszych etapów procesu rekrutacyjnego. Zatem osoby badane wypełniały skalę do pomiaru wartości zawodowych w warunkach realnego poszukiwania pracy, mając świadomość, że uzyskane przez nich wyniki mogą im pomóc w znalezieniu odpowiedniego zatrudnienia. Warto podkreślić, że użytkownicy serwisu podczas rejestracji akceptują regulamin, w którym zgadzają się na analizowanie wyników testów w celach statystycznych i naukowych – oczywiście w sposób gwarantujący ich anonimowość.

Wśród badanych osób 64,3% ( $N = 2215$ ) to kobiety, a 35,5% ( $N = 1222$ ) to mężczyźni (10 osób nie podało informacji na temat płci). Średni wiek osób badanych wyniósł  $M = 30,50$  ( $SD = 8,67$ ). Wśród osób, które umieściły w swoim profilu informację o poziomie wykształcenia ( $N = 1791$ ), przeszło trzy czwarte posiadało wykształcenie wyższe (co najmniej licencjackie). W przypadku pozostałych kandydatów przeważało wykształcenie średnie ( $N = 406$ ), 16 osób posiadało wykształcenie zawodowe, a 14 gimnazjalne.

Dane były zbierane w okresie od jesieni 2010 do końca 2013 roku. Każdy użytkownik serwisu rekrutacyjnego tylko raz wypełniał skalę badającą hierarchię wartości.

## Narzędzia

Do pomiaru wartości zawodowych osób poszukujących pracy wykorzystano opracowaną przez autora niniejszego rozdziału *Skalę wartości w pracy* (SWP, stwierdzenia zawarte w skali wraz ze statystykami odpowiedzi zamieszono w tabeli 2). Jest to narzędzie do badania ipsatywnego, gdzie układem odniesienia dla wyniku uzyskanego przez osobę badaną w jednej podskali są jej wyniki w pozostałych badanych podskalach. SWP składa się z 28 par stwierdzeń, odnoszących się do różnych wartości w pracy zawodowej. Każde stwierdzenie reprezentuje jedną z ośmiu badanych wartości: autonomia, bezpieczeństwo, pomaganie, specjalizacja, styl życia, twórczość, wyzwania oraz zarządzanie. Zadaniem osoby badanej jest przy każdej parze wybrać stwierdzenie (A lub B), które lepiej opisuje ważniejszą dla niej rzecz. W rezultacie osoba badana decyduje 28 razy, co jest dla niej ważniejsze. Pary stwierdzeń są ułożone tak, aby każda wartość wystąpiła w opozycji do wszystkich pozostałych wartości. Zatem w przypadku każdej wartości osoba badana może wybrać ją siedem razy (maksymalny wynik dla jednej wartości to 7 punktów, minimalny to 0 punktów).

Analizując wyniki SWP, można wywnioskować, które wartości są ważniejsze, a które mniej ważne dla osoby badanej. Wskaźnikiem tego, jak ważna w porównaniu do innych wartości jest dla osoby badanej konkretna wartość, jest liczba wyborów stwierdzeń opisujących tę wartość, gdy są one zestawiane ze stwierdzeniami odnoszącymi się do pozostałych wartości. W przypadku porównywania osób między sobą możliwe jest zbadanie, jak często poszczególne osoby wskazują, że konkretna wartość jest dla nich ważniejsza od pozostałych wartości.

Zastosowanie w badaniu wartości konstrukcji skali wymuszonego wyboru, gdzie wyniki dla poszczególnych podskal są ze sobą powiązane (wybór jednej wartości wiąże się ze zrezygowaniem z innej), ma swoje uzasadnienie teoretyczne. Założono, że wartości u każdego człowieka tworzą swoistą hierarchię, na której szczycie nie mogą znaleźć się wszystkie aspekty (wartości). Na podstawie doświadczeń, ale również

w kontekście nasilenia potrzeb oraz cech osobowości, ludzie są skłonni zrezygnować z pewnych rzeczy w pracy na rzecz innych. Zastosowana metoda pomiaru ułatwia ustalenie priorytetów w zakresie wartości dotyczących życia zawodowego.

Tuż przed właściwym badaniem, w ramach pilotażu, zweryfikowano stabilność wyników i trafność teoretyczną SWP. W pilotażu (z wykorzystaniem papierowej wersji testu) wzięło udział 125 studentów psychologii pierwszego roku (studiów stacjonarnych i niestacjonarnych): 106 kobiet (85%) i 19 mężczyzn (15%). 35% osób badanych pracowało zawodowo na stanowisku wykonawczym (68,2% z wszystkich pracujących), specjalistycznym (25% z wszystkich pracujących) lub kierowniczym (6,8% z wszystkich pracujących). Średnia wieku w badanej grupie wyniosła  $M = 22,37$  ( $SD = 5,33$ ). W celu oszacowania trafności kryterialnej SWP porównano jej wyniki z wynikami pomiaru z zastosowaniem polskiej adaptacji kwestionariusza *Kotwice kariery* Scheina (Paszowska-Rogacz, 2009) oraz zbadano związek wyników w zakresie poszczególnych wartości z preferencją wykonywania różnych typów zadań.

Zgodnie z przewidywaniami wszystkie wartości badane za pomocą SWP dodatnio i istotnie korelują ze swoimi odpowiednikami badanymi za pomocą kwestionariusza *Kotwice kariery*. Najsilniejsze związki odnotowano dla skal: autonomia ( $r = 0,53$ ), bezpieczeństwo, ( $r = 0,53$ ), pomaganie ( $r = 0,56$ ) oraz zarządzanie ( $r = 0,43$ ). W zakresie wartości specjalizacja ( $r = 0,21$ ), wyzwania ( $r = 0,26$ ), styl życia ( $r = 0,37$ ) oraz twórczość ( $r = 0,29$ ) zaobserwowano niskie, ale wciąż istotne statystycznie, korelacje. Kolejny obszar poddany analizie w ramach badania pilotażowego to związek wartości z oceną atrakcyjności różnych typów zadań (wynik ten posłużył do ustalenia trafności teoretycznej stworzonego narzędzia – założono bowiem, że waga przypisywana poszczególnym wartościom wiąże się z treścią zadań, realizacją których osoby są zainteresowane). Uczestnicy badania, poza wypełnieniem SWP, zostali poproszeni o ocenienie na pięciostopniowej skali Likerta atrakcyjności 35 zadań, gdzie 1 oznaczało *w ogóle nie jest atrakcyjne*, zaś 5 – *zdecydowanie jest atrakcyjne*. Na podstawie uzyskanych wyników przeprowadzono eksploracyjną analizę czynnikową w celu wyodrębnienia mniejszej liczby kategorii zadań. Ostatecznie do zbudowania czynników wykorzystano 28 pozycji, składających się na dziewięć kategorii zadań. Uzyskane wyniki pozwoliły wykazać istotny związek<sup>5</sup> pomiędzy wartością pomaganie a oceną atrakcyjności zadań związanych z świadczeniem usług społecznych typu: udzielanie porad, uczenie, czy leczenie innych ( $r = 0,38$ ). Ponadto odnotowano, że im bardziej zadania z tej grupy były dla osób badanych atrakcyjne, tym mniej osoby te ceniły sobie wartości zarządzanie ( $r = -0,37$ ) oraz autonomia ( $r = -0,19$ ). Im bardziej

5 Wszystkie podane współczynniki korelacji były istotne na poziomie  $p < 0,05$ .

osoby badane ceniły sobie wartość wyzwania, tym niżej oceniały atrakcyjność zadań artystycznych typu projektowanie wnętrz, czy pisanie relacji z podróży ( $r = -0,18$ ). Wyniki analizy korelacji potwierdziły również ujemny związek pomiędzy wartością bezpieczeństwa a oceną atrakcyjności zadań o charakterze biznesowym: im bardziej dla osób badanych bezpieczeństwo było istotne, tym działalność biznesowa wydawała się im mniej atrakcyjna ( $r = -0,20$ ). Ponadto wyższa ocena atrakcyjności kierowania pracą innych pozytywnie koreluje z wagą przypisywaną wartości zarządzanie ( $r = 0,47$ ). Natomiast osoby ceniące sobie wartości twórczość ( $r = -0,19$ ) oraz styl życia ( $r = -0,19$ ) w mniejszym stopniu dostrzegały atrakcyjność zadań typu wyznaczenie innym zadań, czy tworzenie harmonogramu prac dla podległego obszaru. Ostatnim wykazany w badaniach rezultatem był pozytywny związek pomiędzy wartością zarządzanie a zadaniami określonymi jako promowanie pomysłów, firmy czy idei ( $r = 0,27$ ). Ocena atrakcyjności zadań związanych z analizą, doradztwem finansowym oraz pisanem i redagowaniem tekstów, a także służbą mundurową okazała się niepowiązana z wartościami zawodowymi.

W ramach pilotażu zbadano również stabilność wyników w zakresie poszczególnych skal w krótkim czasie (ponownego pomiaru dokonano w odstępie dwóch tygodni). Współczynnik korelacji  $r$  Pearsona wyników z testu i retestu waha się od  $r = 0,5$  dla wartości wyzwania do  $r = 0,78$  dla wartości pomaganie i zarządzanie.

## WYNIKI

### Hierarchia wartości zawodowych wśród kandydatów do pracy

W pierwszym kroku obliczono i przeanalizowano podstawowe statystyki opisowe dla liczby wyborów stwierdzeń przypisanych do poszczególnych wartości. Tabela 1 prezentuje średnie i odchylenia standardowe dla liczby wskazań poszczególnych wartości, gdy są one zestawiane w parze z innymi wartościami. Wartości ułożono w kolejności od najczęściej do najrzadziej wybieranej.

Tabela 1

Średnie i odchylenia standardowe dla liczby wyborów danej wartości w zestawieniu z innymi wartościami (N = 3447)

Wartość	M	SD
Specjalizacja	4,61	1,52
Wyzwania	4,59	1,31
Styl życia	3,76	1,69
Autonomia	3,71	1,57
Bezpieczeństwo	3,18	1,78
Twórczość	2,79	1,53
Pomaganie	2,74	1,71
Zarządzanie	2,62	1,82

Najwyżej ocenianymi przez kandydatów do pracy wartościami okazały się specjalizacja oraz wyzwania. W warunkach procesu rekrutacyjnego ukierunkowanie na bycie dobrym fachowcem oraz chęć radzenia sobie z wyzwaniami nie wydaje się niczym szczególnym. Niemniej jednak w zastosowanej metodologii badania wybór tych wartości oznaczał zrezygnowanie z innych wartości. Najmniej istotne dla kandydatów okazały się zarządzanie, pomaganie oraz twórczość i przedsiębiorczość. To kosztem tych wartości kandydaci do pracy dążą do wykonywania trudnych zadań na wysokim poziomie merytorycznym. Wartość specjalizacja wiąże się również z nastawieniem osób na rozwój. Ciągłe doskonalenie i nabywanie wprawy w wąskiej dziedzinie jest ważnym elementem tej wartości.

W kolejnym kroku przeanalizowano odsetek wskazań każdego ze stwierdzeń umieszczonych w kwestionariuszu (zob. tabela 2).

Tabela 2

Odsetek wskazań poszczególnych stwierdzeń przypisanych do konkretnych wartości (N = 3447)

Stwierdzenie	Wartość	Odsetek wskazań	Stwierdzenie	Wartość	Odsetek wskazań
Mieć pewność zatrudnienia	BE	51,1	Dbać o sprawy osobiste i rodzinne	ST	48,9
Tworzyć coś nowego	PR	53,5	Pomagać innym	PO	46,5
Wykonywać pracę, której cele i efekty są przewidywalne	BE	29,7	<b>Wykonywać coś, co później przyda się ludziom</b>	<b>PO</b>	<b>70,3</b>
Pracować nad czymś oryginalnym i dotąd niestosowanym	TW	40,6	Rozwijać swoje pasje i zainteresowania	ST	59,4
<b>Być ekspertem w dziedzinie, którą się zajmuję</b>	<b>SP</b>	<b>81,4</b>	Wpływać na poprawę losu innych	PO	18,6

Móc kierować innymi	ZA	25,9	<b>Stawiać czoło trudnym problemom</b>	<b>WY</b>	<b>74,1</b>
Być najlepszym specjalistą w swoim obszarze tematycznym	SP	55,3	Posiadać swobodę działania	AU	44,7
Znać się najlepiej na tym, co się robi	SP	51,3	Posiadać ambitne zadania i cele	WY	48,7
Mieć wolność wyboru w zakresie sposobu i kierunku pracy	AU	51,6	Mieć czas dla bliskich – rodziny, przyjaciół	ST	48,4
Być niezależnym od innych	AU	61,9	Robić coś, co jest ważne dla innych	PO	38,1
Wymyślić nowe rzeczy	TW	25,8	<b>Pracować nad poważnymi wyzwaniem</b>	<b>WY</b>	<b>74,2</b>
Pozyskać wiedzę ekspercką w swojej dziedzinie	SP	81,8	Posiadać władzę i decyzyjność w sprawach pracy innych	ZA	18,2
Zarządzać zespołem ludzi	ZA	19,9	<b>Osiągnąć równowagę pomiędzy życiem rodzinnym i zawodowym</b>	<b>ST</b>	<b>80,1</b>
Posiadać stabilne warunki pracy	BE	65,8	Wdrażać własne pomysły	TW	34,2
Przyczyniać się do rozwoju społeczeństwa	PO	33,8	Realizować swoje pozazawodowe marzenia	ST	66,2
Zajmować wysoko postawione stanowisko menedżerskie	ZA	41,6	Poszukiwać rozwiązań niestandardowych problemów	TW	58,4
<b>Samodzielnie decydować o liczbie i czasie wykonywanych zadań</b>	<b>AU</b>	<b>73,2</b>	Posiadać ubezpieczenie siebie i konsekwencji swojej pracy	BE	26,8
<b>Radzić sobie z zadaniami, z którymi inni sobie nie radzą</b>	<b>WY</b>	<b>82,3</b>	Sprawić sobie przyjemności	ST	17,7
<b>Osiągnąć pełen profesjonalizm w dziedzinie, którą się zajmuję</b>	<b>SP</b>	<b>76,8</b>	Mieć stałe zarobki	BE	23,2
Kierować dużym i ważnym obszarem firmy	ZA	59,3	Walczyć o sprawiedliwe traktowanie innych	PO	40,7
Pracować bez ograniczających zakazów i procedur	AU	29,3	<b>Mieć możliwość osiągnięcia ponadprzeciętnych rezultatów</b>	<b>WY</b>	<b>70,7</b>
Posiadać unikatową wiedzę i umiejętności w swojej dziedzinie	SP	69,7	Pracować nad nowymi kierunkami działań	TW	30,3
Mieć możliwość wspinania się po kolejnych szczeblach hierarchii	ZA	53,6	Działać bez sztywnego nadzoru	AU	46,4
Posiadać poczucie bezpieczeństwa	BE	64,7	Być lepszym od innych	WY	35,3
Osiągnąć mistrzostwo w jednej dziedzinie	SP	44,2	Mieć czas na swoje hobby	ST	55,8
Dbać o dobro innych ludzi	PO	26,1	<b>Być wynagradzanym za osiągnięte wyniki</b>	<b>WY</b>	<b>73,9</b>
Kierować jednostką organizacyjną	ZA	43,5	Posiadać gwarancję zatrudnienia	BE	56,5
Uczestniczyć w wyznaczaniu celów i kierunków działań	AU	64,0	Poszukiwać nowych metod wykonywania pracy	TW	36,0

*Adnotacja.* Stwierdzenia wybrane (w ramach swojej pary) przez co najmniej 70% osób badanych zostały pogrubione.

AU – autonomia, BE – bezpieczeństwo, PO – pomaganie, TW – twórczość, SP – specjalizacja, ST – styl życia, WY – wyzwania, ZA – zarządzanie.

Analizując odpowiedzi na pojedyncze stwierdzenia skali, można zauważyć, że osoby badane najczęściej wybierały opisy postaw oraz przekonań charakterystycznych dla wartości wyzwania. Z jednej strony osoby badane zdecydowanie częściej wybierają możliwość poradzenia sobie z trudnościami, z którymi inni sobie nie radzą niż możliwość sprawiania sobie przyjemności. Z drugiej strony chęć bycia wynagradzanym za osiągnięte wyniki wygrywa w opinii osób badanych z chęcią dbania o dobro innych. Ponadto możliwość wykazania się, osiągnięcia ponadprzeciętnych wyników i pracowania nad istotnymi wyzwaniami są częściej wybierane przez kandydatów do pracy od możliwości stworzenia czegoś nowego, kierowania innymi czy pracowania bez sztywnych procedur i nadzoru. Wysoka ocena wartości wyzwania może wiązać się oczywiście z rekrutacyjnym kontekstem wypełniania SWP. Osoby badane świadomie lub intuicyjnie wskazywały na opisy przekonań związanych z motywacją i wysoką sprawnością działania, ponieważ właśnie takie nastawienie pożądanego jest przez pracodawców.

## Wartości zawodowe kobiet i mężczyzn

W celu zidentyfikowania różnic między kobietami i mężczyznami w zakresie wag przypisywanych poszczególnym wartościom, porównano średnie wyniki w obu grupach przy wykorzystaniu testu *t* dla prób niezależnych. Tabela 3 zawiera rezultaty tych porównań.

Tabela 3  
Porównanie średnich częstości wyborów poszczególnych wartości w grupie kobiet i grupie mężczyzn

Wartość	Kobiety (N = 2215)		Mężczyźni (N = 1222)		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
Specjalizacja	4,53	1,51	4,52	1,58	0,167	n.i.
Wyzwania	4,36	1,34	4,57	1,35	-4,322	0,00
Styl życia	4,14	1,65	3,70	1,70	7,440	0,00
Autonomia	3,70	1,58	3,94	1,55	-4,206	0,00
Bezpieczeństwo	3,44	1,69	2,68	1,79	12,342	0,00
Pomaganie	2,84	1,72	2,57	1,68	4,473	0,00
Przedsiębiorczość	2,68	1,50	3,12	1,54	-8,140	0,00
Zarządzanie	2,30	1,75	2,90	1,86	-9,429	0,00

Uzyskane wyniki wskazują, że mężczyźni częściej niż kobiety wybierają takie wartości jak wyzwania, autonomia, przedsiębiorczość i zarządzanie. Wartości te



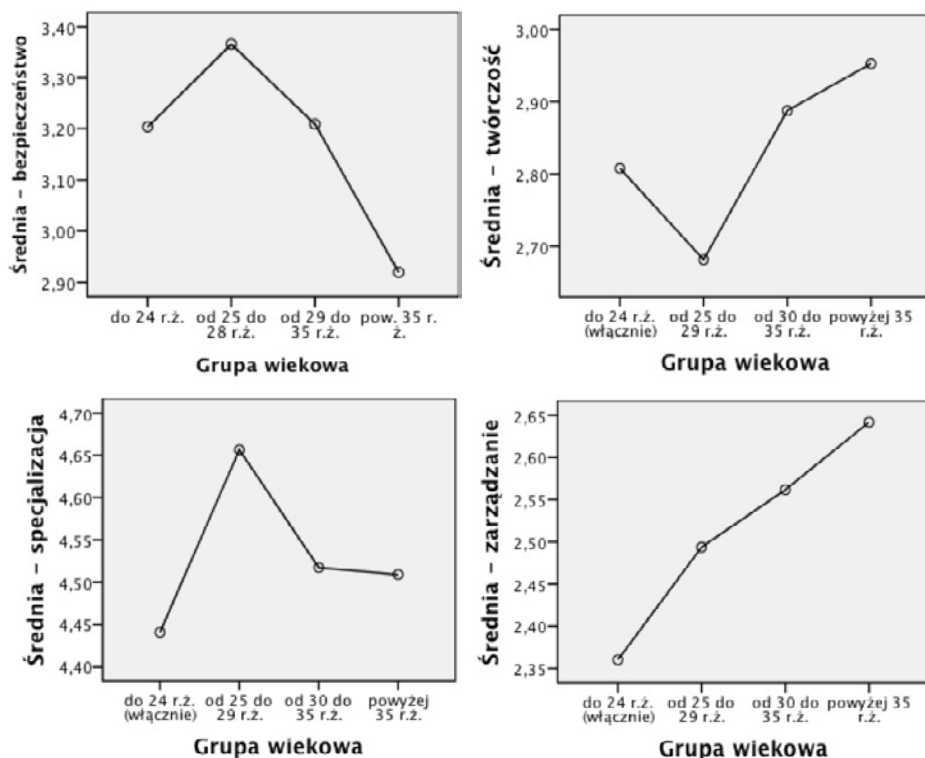
charakteryzują się silną orientacją na cel i zadanie, a także wiążą się z potrzebą władzy (osoby, dla których ważna jest autonomia, cenią sobie swobodę działania, niezależność i brak ścisłego nadzoru ze strony przełożonych, osoby ukierunkowane na zarządzanie najczęściej interpretują karierę zawodową w kategoriach awansu pionowego oraz poszerzania swoich wpływów i odpowiedzialności na coraz większe obszary organizacji) oraz osiągnięć (osoby, dla których ważne są wyzwania, pragną mierzyć się z trudnościami, aby udowodnić, na co ich stać). Grupę tych wartości zawodowych można zaliczyć do kategorii *sprawczość*, która, w kontraście do kategorii *wspólnotowość*, stereotypowo częściej przypisywana jest mężczyznom. Sprawczość dotyczy efektywności w realizacji celów, które są korzystne lub niekorzystne dla jednostki, wspólnotowość zaś dotyczy realizacji celów korzystnych lub niekorzystnych dla innych ludzi (Wojciszke, 2010, 2012). W porównaniu do mężczyzn, kobiety częściej wybierają styl życia, bezpieczeństwo oraz pomaganie. Wartości te można zaliczyć do kategorii *wspólnotowość*. Wiążą się one z ukierunkowaniem społecznym, stabilizacją i potrzebą pogodzenia życia zawodowego z rolami pozazawodowymi. Nie odnotowano natomiast istotnych statystycznie różnic w wadze przypisywanej przez kobiety i mężczyzn wartości specjalizacja. Brak różnic w tym zakresie można wyjaśnić kontekstem przeprowadzonego badania – wszystkie osoby wypełniające *Skalę wartości w pracy* brały udział w procesie rekrutacji, przez co niezależnie od płci starały wypaść jak najlepiej. Wartość specjalizacja obejmuje stwierdzenia dotyczące bycia ekspertem oraz osiągnięcia mistrzostwa w danej dziedzinie. Ponadto wartość specjalizacja wiąże się z potrzebą rozwoju zawodowego, co również jest jednym z ważniejszych motywów osób poszukujących pracy niezależnie od płci.

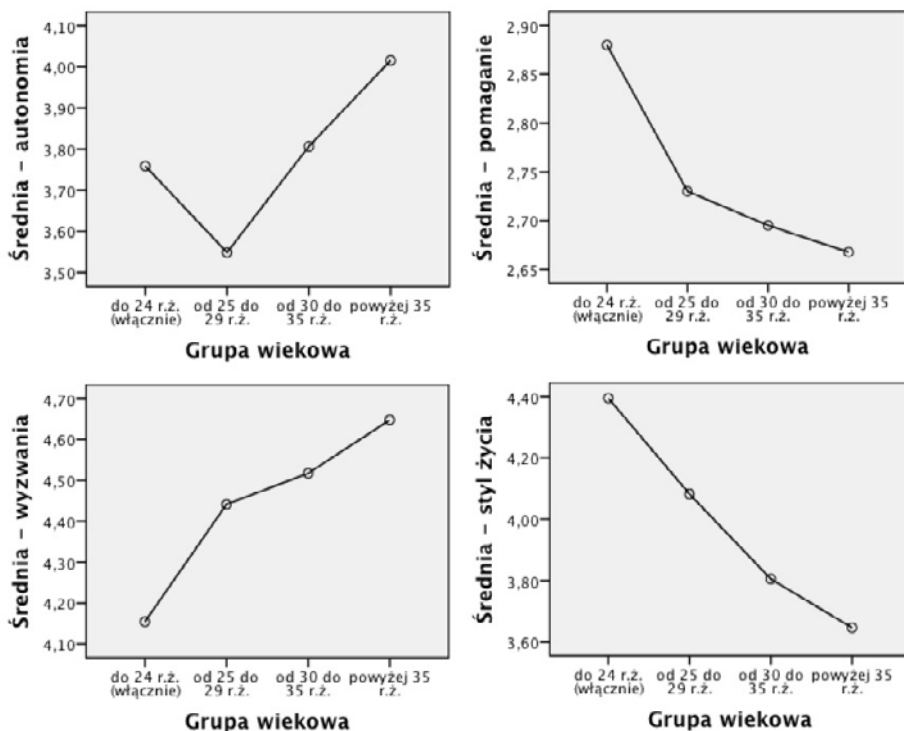
Różnice międzypłciowe można również odnotować w samej hierarchii wartości. W celu zweryfikowania istotności różnic pomiędzy wagami przypisywanymi poszczególnym wartościom oddzielnie w grupie kobiet i mężczyzn wykonano test *t* dla prób zależnych. Uwzględniając średnie wyniki dla kobiet, wartość wyzwania jest mniej ważna od wartości specjalizacja ( $t = 3,85; p < 0,00$ ). W przypadku mężczyzn nie odnotowano istotnych statystycznie różnic w tym zakresie. U mężczyzn autonomia ważniejsza jest niż styl życia ( $t = 3,53; p < 0,00$ ), w przypadku kobiet jest odwrotnie ( $t = -8,64; p < 0,00$ ). Ponadto mężczyźni bardziej cenią sobie przedsiębiorczość niż bezpieczeństwo ( $t = 5,53; p < 0,00$ ), a zarządzanie bardziej od pomagania ( $t = 3,94; p < 0,00$ ). W tym przypadku u kobiet również priorytety rozkładają się odwrotnie ( $t_{\text{przedsiębiorczość-bezpieczeństwo}} = -13,35; p < 0,00; t_{\text{zarządzanie-pomaganie}} = -8,71; p < 0,00$ ). Różnice te ponownie można wytłumaczyć podstawowymi wymiarami spostrzegania społecznego, jakimi są *sprawczość* i *wspólnotowość*. Wojciszke (2010) podkreśla jednak, że choć „kobiety faktycznie przypisują sobie więcej *wspólnotowości* niż mężczyźni, mężczyźni zaś przypisują sobie więcej *sprawczości* niż kobiety, to różnice te wystę-

pują o tyle, o ile towarzyszą im różnice w zakresie utożsamiania się ze stereotypem własnej płci” (s. 194). Ponadto warto podkreślić fakt, że mimo występujących różnic międzypłciowych, zarówno kobiety, jak i mężczyźni najwyżej cenią sobie specjalizację oraz wyzwania. Obie wartości można przypisać do wymiaru sprawczość i ich nasilenie może się wiązać z autoprezentacją w kontekście procesu rekrutacyjnego (osoby badane wypełniając SWP miały świadomość, że uzyskane wyniki mogą posłużyć potencjalnym pracodawcom do podjęcia decyzji o ich zatrudnieniu).

## Wartości zawodowe w poszczególnych grupach wiekowych

W celu zidentyfikowania różnic w zakresie wag przypisywanych poszczególnym wartościom wśród osób należących do różnych grup wiekowych, porównano średnie wyniki w czterech grupach wyłonionych na podstawie wartości kwartyli. Osoby badane przypisano do jednej z następujących grup: 1) do 24 r.ż. (włącznie,  $N = 874$ ); 2) 25-28 r.ż. ( $N = 804$ ); 3) 29-35 r.ż. ( $N = 899$ ); 4) powyżej 35 r.ż. ( $N = 843$ ). Rysunek 1 prezentuje rezultaty tych porównań.





Rysunek 1. Wykresy średnich częstości wyborów poszczególnych wartości w czterech grupach wiekowych.

Przeprowadzona analiza wariancji wyników uzyskanych w badaniu wykazała, że w zakresie wszystkich wartości istnieją statystycznie istotnie różnice w poszczególnych grupach wiekowych<sup>6</sup>. W przypadku bezpieczeństwa ( $F(3, 3416) = 9,29; p < 0,01$ ) dla osób powyżej 35 r.ż. wartość ta ma najmniejsze znaczenie – szczególnie w porównaniu do osób w wieku od 25 do 28 r.ż. Osoby powyżej 35 r.ż. prawdopodobnie posiadają już poważne osiągnięcia, a także ugruntowane wyobrażenie na temat swoich kwalifikacji i kompetencji, co może sprzyjać większej gotowości do podejmowania ryzyka związanego z formą zatrudnienia. Takiej pewności nie posiadają osoby, które dopiero wchodzą na rynek pracy (najczęściej po zakończeniu studiów) – dla nich poczucie bezpieczeństwa jest kluczowe dla zapewnienia komfortu. Dokładnie odwrotna sytuacja ma miejsce w przypadku twórczości ( $F(3, 3416) = 4,82; p < 0,05$ ),

<sup>6</sup> W ramach analiz, w celu zidentyfikowania istotnych różnic między grupami jednorodnymi obliczono test Tukeya HSD. W opisie wyników zaprezentowano różnice istotne na poziomie  $p < 0,05$ .

która wyraźnie zyskuje na znaczeniu wśród osób w najstarszej grupie wiekowej. Na ich etapie kariery zawodowej pojawia się przestrzeń na doskonalenie, optymalizowanie, innowacyjność oraz przedsiębiorczość. W zakresie specjalizacji ( $F(3, 3416) = 2,90$ ;  $p < 0,05$ ) różnicę istotną statystycznie odnotowano między osobami do 24 r.ż. (w grupie tej ma ona najmniejsze znaczenie) a osobami w wieku od 25 do 28 r.ż. (dla tej grupy specjalizacja ma największe znaczenie). Osoby między 25 a 28 r.ż. najczęściej są na etapie rozpoczęcia kariery zawodowej. W dużej mierze są to absolwenci posiadający maksymalnie kilkuletnie doświadczenie. Jest okres, w którym pracownicy mogą odczuwać potrzebę wykazania się, znalezienia dla siebie obszaru, w którym jest się bardzo dobrym. Dla osób tych ważne jest bycie docenianym w obszarze merytorycznym. Natomiast osoby do 24 r.ż. to w dużej mierze osoby kończące naukę i dopiero wchodzące na rynek pracy. Nie mają one jeszcze wystarczających doświadczeń oraz osiągnięć, dzięki którym mogłyby nazywać się specjalistami. Są bardziej nastawione na zdobywanie doświadczeń, uczenie się od ekspertów i sprawdzanie się w nowych dla nich rolach. W przypadku wartości zarządzanie ( $F(3, 3416) = 3,76$ ;  $p < 0,01$ ) oraz wyzwania ( $F(3, 3416) = 21,11$ ;  $p < 0,01$ ) można zaobserwować, że wraz z wiekiem wartości te zyskują na znaczeniu (efekt istotny statystycznie odnotowano wyłącznie w porównaniu osób z grupy najmłodszej z osobami z grupy najstarszej). Najprawdopodobniej wiąże się to z kolejnymi etapami nabywania doświadczeń, usamodzielniania się oraz nabywania gotowości do awansu. W przypadku wartości zarządzanie jest to awans pionowy, natomiast w przypadku wyzwań często jest to otrzymanie nowych, trudniejszych i niejednokrotnie bardziej prestiżowych obowiązków. Odwrotna tendencja wystąpiła w zakresie wartości pomaganie ( $F(3, 3416) = 2,66$ ;  $p < 0,05$ ) oraz styl życia ( $F(3, 3416) = 33,98$ ;  $p < 0,01$ ) – są one ważniejsze dla młodych osób (do 24 r.ż.), a najmniej ważne dla osób powyżej 35 r.ż. Różnice te można tłumaczyć w kategoriach różnic pokoleniowych. Osoby w wieku do 24 r.ż., to przedstawiciele pokolenia Y – osoby powyżej 35 r.ż. to przedstawiciele pokolenia X. Pokolenia te różnią się w postrzeganiu równowagi między pracą a życiem prywatnym. Osoby wychowane w duchu pokolenia Y chcą pracować, ale nie całe życie, planują długoterminowo, chętniej myślą o zakładaniu własnego biznesu. Sporą uwagę przywiązują do życia prywatnego, oczekując dużej swobody i elastycznego czasu pracy. Mają duży apetyt na życie i nie chcą się ograniczać pracą. Dla przedstawicieli generacji X praca jest bardzo ważna. Często przekładają ją nad życie osobiste. Praca po godzinach nie jest dla nich żadnym problemem. Przekłada się to również na lojalność względem pracodawcy – osoby z pokolenia X niechętnie zmieniają pracę z własnej woli. Doskonale rozumieją i akceptują, że na awans i lepsze stanowisko trzeba sobie zapracować (Cogin, 2012). Nic zatem dziwnego, że dla osób z pokolenia X styl życia nie jest wartością tak ważną jak w przypadku osób z pokolenia Y. Po-

dobnie jest w zakresie pomagania – osoby z pokolenia Y w większym stopniu niż ich starsi koledzy poszukują głębszego uzasadnienia dla wykonywanej pracy. Aktualnie dla wielu ludzi wkraczających dopiero na rynek pracy samo wynagrodzenie i dobra materialne nie wystarczają, potrzebują oni również możliwości zidentyfikowania się z ideami, które realizuje pracodawca. Ostatnia z wartości – autonomia ( $F(3, 3416) = 12,31; p < 0,01$ ) najwyższej ceniona jest przez osoby powyżej 35 r.ż. Co ciekawe grupą osób, które przywiązują do tej wartości najmniejszą wagę – w porównaniu do innych grup wiekowych – są osoby w wieku od 25 do 28 r.ż. Różnice te można wytłumaczyć tym, że osoby te, bardzo często zaraz po studiach, w początkowym okresie swojej pracy są konfrontowane z brakiem swobody w podejmowaniu decyzji. Ponadto nowe zadania mogą weryfikować samoocenę kompetencji tych osób i uświadamiać im, że wielu rzeczy muszą się jeszcze nauczyć. W takich warunkach osoby te mają większą tolerancję na brak autonomii. Z biegiem czasu, nabywając nowych doświadczeń i wprawy w realizacji zadań, u pracowników zwiększa się potrzeba niezależności i większej swobody w działaniu.

## DYSKUSJA I PODSUMOWANIE

Wartości zawodowe są ważnym elementem badania wzajemnego dopasowania osób i organizacji. Powinny one być brane pod uwagę zarówno na etapie rekrutacji i selekcji, jak i na etapie tworzenia warunków pracy osobom już zatrudnionym. Jak wskazują na to wyniki cytowanych w tej pracy badań, spójność wartości i celów firmy z wartościami pracowników przekłada się na osiągnięcie korzyści zarówno na poziomie indywidualnym (pracownicy są bardziej zadowoleni, silniej przywiązani do organizacji i bardziej zaangażowani w realizację zadań), jak i organizacyjnym (firma jest lepiej zarządzana, bardziej efektywna i w mniejszym stopniu narażona na koszty związane z rezygnowaniem ludzi z pracy). Wartości stanowią również istotny komponent kontraktu psychologicznego, którego postrzeganie przez pracowników ma znaczenie dla budowania wizerunku pracodawcy zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji.

Prezentowane w niniejszej pracy wyniki badań dostarczają informacji na temat tego, jak aktualnie kształtują się wartości zawodowe osób na rynku pracy. Informacje te mogą być przydatne na etapie planowania zatrudnienia, a także projektowania zmian organizacyjnych tak, aby zoptymalizować warunki pracy. Jak słusznie zauważa Ratajczak (2007, s. 70), „paradygmat indywidualno-środowiskowego przystosowania ciągle opiera się na badaniu i zmienianiu czynnika ludzkiego poprzez nieustanne szkolenia, doksztalcanie i wzbogacanie kompetencji”, w mniejszym natomiast stopniu na kształtowaniu otoczenia i warunków wykonywania powierzonych ludziom zadań.

Znajomość dominujących wartości zawodowych kandydatów do pracy i pracowników pozwala pracownikom działów HRM oraz menedżerom na opracowanie rozwiązań oraz uruchomienie procesów prowadzących do wzajemnej adaptacji (organizacji i zatrudnionych w niej ludzi).

Uzyskane wyniki wskazują, że kandydaci do pracy najwyżej cenią sobie wartości specjalizacja i wyzwania. Pierwsza z nich ma szczególne znaczenie na etapie rozpoczynania kariery (w grupie osób w wieku od 25 do 28 r.ż.). Osoby ukierunkowane na specjalizację przywiązują wagę do podnoszenia swoich kwalifikacji i kompetencji oraz wykazują zainteresowanie merytoryczną warstwą wykonywanej pracy. Dla 81,4% badanych osób ważniejsze jest bycie ekspertem w dziedzinie, którą się zajmują, aniżeli wpływanie na poprawę losu innych. Są to osoby, które potrzebują być doceniane za to, co sobą reprezentują, oczekują informacji zwrotnych i potwierdzenia, że swoją osobą przyczyniają się do sukcesu organizacji. Wartość ta nieznacznie częściej wybierana jest przez kobiety. Różnicę tę można wytłumaczyć istniejącym w środowisku zawodowym przeświadczeniem, że kobiety, aby osiągnąć sukces i skutecznie konkurować z mężczyznami, muszą się wykazać pełnym profesjonalizmem. Druga najbardziej popularna wśród badanych osób wartość to wyzwania. Wartość ta jest istotna od samego początku kariery zawodowej i wraz z wiekiem zyskuje na znaczeniu. Nieznacznie większą wagę przypisują jej mężczyźni. Osoby ukierunkowane na wyzwania potrzebują ambitnych i wymiernych celów. Cenią sobie możliwość rywalizowania i wykazywania się. Zdecydowana większość badanych osób (82,3%) woli radzić sobie z zadaniami, z którymi inni sobie nie radzą, aniżeli koncentrować się na dostarczaniu sobie przyjemności. Jednocześnie 73,9% kandydatów woli być wynagradzonym na osiągnięte wyniki, niż dbać o dobro innych ludzi. Obie wartości związane są z realizacją indywidualnych celów i można je zaliczyć do kategorii sprawczość. Aby wyjść naprzeciw oczekiwaniom związanym z tymi wartościami, pracodawcy powinni akcentować kandydatom przewidywaną ścieżkę kariery, możliwości podnoszenia kwalifikacji i kompetencji. Z drugiej strony powinni wskazywać na możliwość realizowania – oczywiście w ramach nabywania przez pracowników doświadczenia – coraz bardziej ambitnych celów, za osiągnięcie których przewidywane są konkretne benefity. W zamian za sprostanie oczekiwaniom pracowników w obszarze specjalizacji i wyzwań, organizacja może liczyć na lojalność, podejmowanie działań na rzecz interesu firmy poza zakresem obowiązków, a także na pozytywne opinie na temat organizacji deklarowane w otoczeniu. W sytuacji, gdy organizacja nie może zapewnić takich warunków pracy, istotne jest, aby zakomunikować to osobom jeszcze przed zatrudnieniem. Rozczarowanie w tym obszarze – w przypadku osób które cenią sobie te wartości – może skutkować szybkim spadkiem zaangażowania, efektywności i w konsekwencji odejściem z pracy.

Wśród badanych osób ważna jest również wartość nazwana styl życia, szczególnie dla osób do 24 r.ż., które dopiero za chwilę zasilą szeregi organizacji. Osoby, które przywiązują dużą wagę do równowagi między pracą a życiem osobistym, cenią sobie elastyczność oraz wolność. Dla tych osób praca może być bardzo ważna, ale nie jest najważniejszym aspektem ich życia. Nie oznacza to, że organizacja, zatrudniając takie osoby, nie może liczyć na dobre lub ponadprzeciętne efekty. Wręcz przeciwnie – dając pracownikom możliwość realizowania ich pozazawodowych pasji, ułatwiając im godzenie pracy z życiem prywatnym, organizacja może zapewnić sobie lojalnych i zaangażowanych pracowników. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom osób, które cenią sobie styl życia, pracodawcy mogą zaoferować nienormowany czas pracy, wsparcie w zapewnieniu opieki nad dziećmi, czy choćby wykazać zainteresowanie ich pozazawodowymi pasjami. Wartość tę można zaliczyć do kategorii wspólnotowość. Warto jednak zauważyć, że w tym przypadku realizowanie celów na rzecz innych nie dotyczy najczęściej społeczności wewnątrz organizacji, a raczej poza nią. Akceptacja takiego stanu rzeczy ze strony pracodawcy może sprzyjać zbudowaniu efektywnych, opartych na wzajemnym poszanowaniu relacji z pracownikami.

Konkludując, uwzględnienie dominujących wśród kandydatów do pracy wartości zawodowych, może przyczynić się do wzrostu atrakcyjności pracodawcy na rynku. Ponadto dostosowanie warunków pracy do oczekiwań i potrzeb zatrudnionych w niej osób sprzyja zaangażowaniu i efektywności.

## BIBLIOGRAFIA

- Bielecki, J. (1993). Wybrane metody badania postaw wartościujących i religijnych. W: S. Siek (red.), *Wybrane metody badania osobowości* (s. 358-389). Warszawa: ATK.
- Boshoff, C., Mels, G. (2000). The impact of multiple commitments on intentions to resign: An empirical assessment. *British Journal of Management*, 11(3), 255-272. DOI: 10.1111/1467-8551.00165.
- Chatman, J. A. (1991). Matching people and organizations: Selection and socialization in public accounting firms. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 459-484. DOI: 10.2307/2393204.
- Cogin, J. (2012). Are generational differences in work values fact or fiction? Multi-country evidence and implications. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(11), 2268-2294. DOI: 10.1080/09585192.2011.610967.
- Czarnota-Bojarska, J. (2010). *Dopasowanie człowiek-organizacja i tożsamość organizacyjna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Feldman, D. C., Bolino, M. C. (1996). Careers within careers: Reconceptualizing the nature of career anchors and their consequences. *Human Resource Management Review*, 6(2), 89-112. DOI: 10.1016/S1053-4822(96)90014-5.

- Kristof-Brown, A. L. (2000). Perceived applicant fit: Distinguishing between recruiters' perception of person-job and person-organization fit. *Personnel Psychology*, 53(3), 643-671. DOI: 10.1111/j.1744-6570.2000.tb00217.x.
- Kristof-Brown, A. L., Zimmerman, R. D., Johnson, E. C. (2005). Consequences of individuals' fit at work: A meta-analysis of person-job, person-organization, person-group, and person-supervisor fit. *Personnel Psychology*, 58, 281-342. DOI: 10.1111/j.1744-6570.2005.00672.x.
- Paszowska-Rogacz, A. (2009). *Doradztwo zawodowe. Wybrane metody badań*. Warszawa: Difin.
- Ratajczak, Z. (2007). *Psychologia pracy i organizacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rokeach, M. (1968). A theory of organization and change within value-attitude systems. *Journal of Social Issues*, 24(1), 13-33. DOI: 10.1111/j.1540-4560.1968.tb01466.x.
- Schein, E. H. (2006). *Career anchors. Self-assessment*. San Francisco: Pfeiffer.
- Williams, L. J., Anderson, S. E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. *Journal of Management*, 17(3), 601-617. DOI: 10.1177/014920639101700305.
- Wojciszke, B. (2010). *Sprawczość i wspólnotowość. Podstawowe wymiary spostrzegania społecznego*. Gdańsk: GWP.
- Wojciszke, B. (2012). *Psychologia społeczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Zalewska, A. (2000). Adaptacja kwestionariusza „Orientacja na wartości zawodowe” Seiferta i Bergmana do warunków polskich. *Studia Psychologiczne*, 37, 57-77.



**DOROTA GODLEWSKA-WERNER,  
SYLWIA CELIŃSKA, ZDZISŁAW NIECKARZ**

# **KONSUMPCJONIZM W PRACY ZNAKIEM NASZYCH CZASÓW?**

Konsumpcjonizm w pracy nie jest zjawiskiem nowym, jednak wciąż niedoprecyzowanym i niezdefiniowanym. Odnosi się do zachowań pracowników polegających na kupowaniu doświadczeń zawodowych poprzez podejmowanie decyzji edukacyjnych i zawodowych niespójnych z oczekiwaniami i potrzebami rynku pracy.

Kupowanie doświadczeń wpływa na wzrost poczucia szczęścia (Howell, Hill, 2009; Van Boven, Gilovich, 2003), co pozwala przewidywać, że osoby wkraczające na rynek pracy, które zwiększają swoje personalne portfolio, będą odczuwały większą satysfakcję i tym samym zwiększały dobrostan. Podobnie jak pracownicy ciągle zmieniający zatrudnienie, aby rozwijać się i zwiększać swoje kompetencje. To, czy kupowanie doświadczeń przyniesie konsumentowi (a w kontekście omawianych zagadnień pracownikowi) niezależność, poczucie kompetencji i zadowolenie, zależy od powodów dokonania zakupu (Zhang, Howell, Caprariello, 2013). Jeśli są to powody autonomiczne, jak np. zakup dokonywany jest z uwagi na to, że doświadczenia są integralną częścią ja, niosą one korzyści dla jednostki. Jeśli powody są niejasne lub kontrolowane, jak np. decyzje są podejmowane ze względu na oczekiwanie uznania, wynikającego z posiadania określonych doświadczeń, wtedy skutki są negatywne. Powody autonomiczne wiążą się z poczuciem dobrostanu, ponieważ oparte są na motywacji wewnętrznej i potrzebie uzyskania poczucia kontroli, sprawstwa czy rozwoju siebie (Kasser, 2002). Doświadczenia podejmowane w oparciu o motywację zewnętrzną obniżają dobrostan, ponieważ wiążą się z nakazami i koniecznością spełniania oczekiwań społecznych.

Poniższy rozdział stanowi próbę opisanego zjawiska konsumpcjonizmu w oparciu o obserwację rynku pracy, analizę dostępnych raportów oraz przegląd literatury naukowej. Jego celem jest również przeanalizowanie, czy obecna sytuacja pracowników nosi znamiona konsumpcjonizmu w pracy, czy jest formą realizowania aspiracji i potrzeb zawodowych.

## Od konsumpcjonizmu do konsumpcjonizmu w pracy

Omawiając tematykę konsumpcjonizmu, trzeba zauważyć, że granice pojęcia *konsumpcja* bardzo się poszerzyły. Nie dotyczą one wąskiego spektrum zagadnień, ale wszystkich aspektów życia: od osobistych potrzeb po sprawiedliwość społeczną. Przejawem konsumpcjonizmu jest nie tylko nieuzasadnione potrzebami gromadzenie dóbr czy usług (materialnych/nimaterialnych, por. Bauman, 2007; Golka, 2004), ale nawet wizyta w muzeum czy pobyt w szpitalu (Trentmann, 2004). Dlatego też coraz częściej w literaturze przedmiotu można spotkać termin *kupowanie doświadczeń* (por. Górnik-Durose, 2010; Van Boven, Gilovich, 2003). Te doświadczenia nie dotyczą tylko sfery życia osobistego i spędzania czasu wolnego, ale wiążą się także z obszarem zawodowym.

Rozpatrywanie zjawiska konsumpcjonizmu w pracy warto rozpocząć od zdefiniowania konsumpcjonizmu. Wokół zagadnienia konsumpcjonizmu narosło sporo emocji związanych z postrzeganiem jego potencjalnych negatywnych skutków. *Słownik języka polskiego* (b.d.) definiuje pojęcie konsumpcjonizmu jako „nadmierne przywiązywanie wagi do zdobywania dóbr materialnych”. Takie określenie pojęcia konsumpcjonizmu zawiera w sobie spory ładunek subiektywnej oceny, ponieważ sformułowanie „nadmierne przywiązywanie” pozostawia swobodę w interpretacji zakresu zjawiska. Warto tutaj zastanowić się, co może być miarą owej nadmierności: subiektywne spostrzeżenie czy jakieś zewnętrzne obiektywne standardy, według których dokonywana będzie ocena owej nadmiarowości. Aby mówić o orientacji konsumpcyjnej, należy przeanalizować jej nasilenie, trwałość, adekwatność, interioryzację oraz spójność i złożoność (Marciniak, 2012).

Bauman (2007), podejmując próbę wskazania znaczenia pojęcia konsumpcjonizmu, stwierdził, że nie chodzi w nim o samo zaspokajanie potrzeb (w domyśle uzasadnionych), ale o nieprzerwany proces nabywania rzeczy i pozbywania się ich w celu nabywania następnych, co według niego jest istotą zjawiska. Zwraca uwagę na współwystępowanie kultury konsumpcyjnej i syndromu konsumpcyjnego, które to sterują działaniami jednostek. Syndrom konsumpcyjny jest zbiorem postaw przejawiających się konsumowaniem czasu, przestrzeni, przedmiotów, siebie samego, innych ludzi, wartości i społeczeństwa (Marciniak, 2012). Oznacza to, że konsumpcja może przejawiać się w różnych dziedzinach i różnych obszarach naszego życia, także tych związanych z realizowaniem działań zawodowych.

Wydawanie pieniędzy na kupowanie doświadczeń a nie dobra materialne jest jedną z siedmiu zalecanych przez autorów poradników metod, aby stać się szczęśliwym człowiekiem (Ciotti, b.d.). Wydawanie pieniędzy na doświadczenia powoduje, że człowiek czuje się unikalny w porównaniu z innymi, pamięta o przeżytych sytuacjach dłużej niż o zakupionych przedmiotach i czuje się zmuszony do wychodzenia poza swoją strefę komfortu, co korzystnie wpływa na budowanie relacji z innymi (Van Boven, Gilovich, 2003). Wszystkie te korzyści powodują, że ludzie coraz częściej starają się wybierać pracę, która daje im możliwości doświadczania różnych przeżyć, np. zapewnia udział w szkoleniach, organizuje spotkania integracyjne, czy gwarantuje bilety na imprezy kulturalne. Konsument dąży do zaspakajania potrzeby nowości, stymulacji i przyjemności, czyli tych aspektów, które stają się ważne w sytuacji nadmiaru dóbr materialnych (Górnik-Durose, 2010).

Kupowanie doświadczeń jest łatwiejsze niż zakupy materialne, co łączy je z dobrostanem (Carter, Gilovich, 2010). Doświadczeń nie porównuje się w takim samym stopniu jak zadowolenia z rzeczy materialnych (Carter, Gilovich, 2010). Prawdopodobnie jest to spowodowane tym, że doświadczenie trudniej porównać ze

względu na jego złożoność. Dodatkowo decyzje związane z zakupem doświadczeń są podejmowane łatwiej niż te związane z dobrami materialnymi (Carter, Gilovich, 2010). Wartość zakupu doświadczeń nie jest zmniejszana przez porównanie z innymi doświadczeniami pochodzącymi z tzw. „górnego półki”, podczas gdy ta zależność jest widoczna w przypadku przedmiotów (Carter, Gilovich, 2010).

Badania pokazują, że oprócz tego, że inwestycja w doświadczenia jest odbierana przez ludzi jako lepsza niż zakup materialny, to dodatkowo satysfakcja z nią związana, jest trwalsza (Van Boven, Gilovich, 2003). Ocena jakości swoich doświadczeń jest traktowana jako ocena siebie. Ludzie definiują siebie w kontekście doświadczeń, a nie posiadanych dóbr materialnych (Carter, Gilovich, 2012). Poza tym w ocenie doświadczeń łatwiej znaleźć coś pozytywnego niż w ocenie przedmiotów, nawet jeśli jedno i drugie nie do końca spełnia nasze oczekiwania.

Na podstawie zagadnień dotyczących kupowania doświadczeń opisanych w literaturze i obserwacji rynku pracy można mówić o konsumpcjonizmie w pracy, który w pojęciu autorów oznacza nieusprawiedliwione rzeczywistymi potrzebami gromadzenie doświadczeń zawodowych. Warto więc podjąć próbę ustalenia kryteriów, dzięki którym byłoby możliwe rozstrzygnięcie, czy w wypadku konkretnych zachowań związanych z uczestnictwem organizacyjnym jednostki ma się do czynienia z uzasadnioną realizacją aspiracji, czy już z konsumpcjonizmem.

Konsumpcjonizm w miejscu pracy może przebiegać dwutorowo. Po pierwsze może być rozumiany jako proces gromadzenia dokumentów (zaświadczeń, certyfikatów) poświadczających zdobycie konkretnego doświadczenia zawodowego, odbycie szkoleń i uczestnictwo w działaniach rozwijających określone kompetencje. Jest to zwłaszcza widoczne wśród osób, które wchodzi na rynek pracy. Po drugie konsumpcjonizm może objawiać się poprzez częste zmiany pracy, poszukiwanie nowych wyzwań i doznań zawodowych, nie tylko z uwagi na wzrost wynagrodzenia, ale ze względu na potrzebę samej zmiany. Omówienie tych zjawisk nastąpi w dalszej części niniejszego rozdziału.

## Młodzi pracownicy na rynku pracy

Rozpatrując kwestie związane z poszukiwaniem pracy przez kandydatów wchodzących na rynek pracy, warto wspomnieć, iż nowe pokolenie pracowników, czyli tzw. generacja Millenium lub generacja Y, traktuje pracę zawodową jako element zrównoważonego życia, nie jako jego odrębną część. Przeprowadzone badania pokazują, że ma ona przynosić przede wszystkim satysfakcję, której warunkiem jest możliwość poznania nowych ludzi, uczenie się nowych umiejętności i realizacja większego celu (Meister, Willyerd, 2010). Poza tym, dla generacji Y praca powinna:

być wygodna, dawać możliwość realizacji nowych pomysłów bez obaw o krytykę oraz nie zajmować całego czasu (Spiegel, 2011). W porównaniu do pracowników z innych pokoleń, młodszy pracownicy są mobilni, niecierpliwi i wykazują mniejsze zaangażowanie organizacyjne (McGuire, Todnem, Hutchings, 2007). Postawa braku zaangażowania, niecierpliwości może wynikać z powszechnego przekonania, że obecnie człowiekowi łatwo wymienić, a więc w pewnym sensie „kupić” nowe, poszczególne elementy swojego środowiska, nawet jeśli dotyczą one świata relacji czy stosunków międzyludzkich (Bauman, 2006). Obecnie wybiera się pracę, która wiąże się z doznawaniem przyjemności, możliwościami nabywania nowych doświadczeń, ocenianą przez pryzmat swoich zainteresowań (Grabowski, 2012). Wpływ na tę sytuację mają także sami pracodawcy, którzy również mogą „kupić” innego pracownika (np. z większym doświadczeniem), bez ponoszenia etycznej odpowiedzialności. Tym bardziej, że dla większości z nich ważne są przede wszystkim aktualne wskaźniki ekonomiczne (Ciulla, 2000).

Jak pokazują wyniki badań zawarte w projekcie Bilans Kapitału Ludzkiego, dla pracodawców ważnymi kryteriami doboru pracowników są przede wszystkim doświadczenie zawodowe i poziom wykształcenia (odpowiednio dla 68% i 60% osób badanych, Kocór, Strzebońska, Keler, 2012). Średnio wymagają oni od jednego do trzech lat stażu zawodowego, zwłaszcza w przypadku stanowisk kierowniczych, specjalistycznych i w dużych przedsiębiorstwach. Poza tym im bardziej odpowiedzialne stanowisko pracy, tym większe wymagania ma pracodawca. Wymagania określające długość doświadczenia zawodowego miało około 30% ogłoszeń o pracę. Wielu rekrutujących poszukuje kompletnych pracowników, a więc mających doświadczenie oraz umiejętności potrzebne na danym stanowisku pracy. Oznacza to, że na polskim rynku pracy liczą się one bardziej niż formalne wykształcenie kandydata. Poza tym badanie pokazało, że rekrutujący na stanowiska kierownicze i specjalistyczne niechętnie patrzą na kandydatów z niskim doświadczeniem zawodowym czy kompetencjami, których posiadania nie potrafią udowodnić w praktyce. Brak doświadczenia zawodowego kandydatów był poważnym problemem dla około ¼ pracodawców, chcących zatrudnić nowych pracowników na stanowiska kierownicze. W procesie poszukiwania odpowiednich kandydatów ważne były również określone grupy kompetencji, a więc kompetencje samoorganizacyjne (inicjatywa, terminowość), interpersonalne oraz zawodowe, czyli specyficzne dla charakteru danej pracy.

Ankietowani pracodawcy deklarują, że podchodzą realnie do wymagań wobec młodych pracowników, dlatego nie oczekują kompetencji, które nabywa się poprzez doświadczenie (Jelonek, Szklarczyk, Balcerzak-Raczyńska, 2012). Natomiast doświadczenia wymaga się tylko na stanowiska specjalistyczne lub robotnicze. Ponad 20% pracodawców zakłada konieczność pełnego przeszkolenia nowych młodych

pracowników, chociaż połowa podkreśla, że mile widziane jest posiadanie odpowiednich certyfikatów i uprawnień, jak np. prawo jazdy, a także znajomość języków obcych. Niektórzy pracodawcy zauważają, że praca zarobkowa realizowana w trakcie studiów niezwiązana z wykształceniem może ograniczać szanse na odnalezienie się na rynku pracy.

Najczęściej wymagane od młodych pracowników kompetencje miękkie dotyczą budowania relacji, komunikatywności, kultury osobistej, umiejętności autoprezentacji. Inne wymagania to te, które wpływają na jakość wykonanej pracy, np. odpowiedzialność, pracowitość i staranność (Jelonek i in., 2012). Zwraca się także uwagę na dyspozycyjność i kreatywność. Jednak ponad 38% pracodawców wymaga konkretnych kompetencji zawodowych. Wiele tych kompetencji miękkich i twardych jest rozwijanych przede wszystkim poprzez udział w projektach i pracach w zespołach, co uzasadnia gotowość młodych ludzi do poszukiwania takich właśnie doświadczeń.

Pomimo, iż pokolenie Y nastawione jest na zabawę (Spiegel, 2011), wiele osób zdaje sobie sprawę ze specyfiki polskiego rynku pracy, w związku z czym stara się wyjść naprzeciw oczekiwaniom pracodawców i zdobyć jak najwięcej doświadczeń. Według Golki (2004) w walce o prestiż, sukces ekonomiczny i poczucie szczęścia wielu ludzi podejmuje działania, które mają znamiona konsumpcjonizmu. Konsumpcja nie oznacza bowiem nabywania jedynie dóbr materialnych, ale również kreowanie wizerunku i stylu życia (Barański, 2007).

Badania Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Kadrami wykazują, że ponad połowa studentów obawia się wejścia na rynek pracy (*Ponad połowa studentów boi się wejścia na rynek pracy...*, 2014). Tylko 20% szacuje, że są przygotowani praktycznie do podejmowania wyzwań zawodowych. Staże i praktyki nie są przez nich oceniane wysoko w kontekście rozwijania ich kompetencji i umiejętności. Eurobarometr pokazuje, że co trzeci staż cechuje niska jakość nauczania i stwarzania właściwych warunków pracy.

Wyniki raportu *Pierwsze kroki na rynku pracy. Międzynarodowe badanie studentów i absolwentów* (2013) pokazują, że 29% badanych młodych ludzi to tzw. „nastawieni na pracę”, dla których ważna jest kariera i praca, którzy osiadają konkretny plan rozwoju zawodowego. 20% stanowią „poszukujący znaczenia”, którzy od pracy oczekują przede wszystkim poczucia spełnienia. 14% to „wymagający”, którzy przywiązują dużą wagę do kariery i zarobków. 11% stanowią „unikający”, którzy pracę traktują jako źródło zarobkowania. 16% to „beztroscy”, którzy cenią sobie wolny czas. 11% stanowią „zdytansowani”, dla których liczy się kontakt z innymi i społeczna użyteczność. Cztery pierwsze grupy mogą być podatne na wpływ zjawiska konsumpcjonizmu w miejscu pracy, ponieważ w dużym stopniu są nastawieni na zdobywanie dużej liczby doświadczeń.

Raport Deloitte *Pierwsze kroki na rynku pracy. Międzynarodowe badanie studentów i absolwentów* (2013) wskazuje, że podstawową wartością pracy dla osób rozpoczynających karierę zawodową jest praca ciekawa, dająca możliwość osiągnięcia sukcesów i zdobywania nowych kwalifikacji. Zarobki i sympatyczny zespół znajdują się na kolejnych miejscach w rankingu. Najatrakcyjniejsza praca to ta, która pozwala jednostce się doskonalić. Badani studenci wykazywali się dużą aktywnością – blisko 40% w trakcie badania odbywało praktyki lub pracowało, a 90% miało takie doświadczenia za sobą. Jednak nie wszystkie formy zdobywania kwalifikacji były przez nich wysoko oceniane. Najcenniejsze okazały się wyjazdy zagraniczne w celach zarobkowych i prowadzenie własnej działalności, jednak pojawiały się one sporadycznie. Swoje szanse na rynku pracy oceniają zdecydowanie wyżej studenci mający większe doświadczenie pozaakademickie, co tłumaczy tak duże zainteresowanie aktywnością w kołach naukowych czy organizacjach samorządowych. Studenci także w trakcie nauki podejmują pracę zarobkową często niezgodną z kierunkiem studiów, żeby podnieść swoją wartość na rynku pracy (*Pierwsze kroki na rynku pracy...*, 2011). Poza tym angażują się w pracę organizacji studenckich, które często funkcjonują podobnie jak firmy.

## Kupowanie doświadczeń zawodowych

Według Instytutu Spraw Publicznych<sup>7</sup> rozpoczynając pracę w latach '90, pracownik prawdopodobnie będzie musiał zmienić co najmniej siedem razy swoją specjalność lub zawód, by efektywnie działać na rynku pracy. Tempo zmian w sposobie funkcjonowania organizacji (konkurencja, nowe technologie, tworzenie się społeczeństwa informacyjnego) wymusza zarówno na obecnych, jak i przyszłych pracownikach uczestniczenie w procesie zdobywania coraz to nowych kompetencji. Nie zawsze jednak jest to proces zaplanowany i ukierunkowany na konkretne rozwiązania. Doświadczenia autorów i obserwacje aktywności młodych ludzi na rynku pracy pokazują, że wiele osób, zwłaszcza młodych (np. studentów), zbiera doświadczenia w sposób nadaktywny. Oznacza to uczestnictwo w dużej ilości kursów, warsztatów, których wybór nie jest uzasadniony ciekawością czy zainteresowaniami, a jedynie potrzebą posiadania szerokiego spektrum dodatkowych umiejętności lub po prostu dyplomów, certyfikatów i zaświadczeń. Za tego rodzaju postawę w dużej mierze odpowiedzialni są pracodawcy i firmy rekrutujące, które jeszcze kilka lat temu od kandydatów nawet na szeregowe stanowisko w firmie wymagały kilkunastu ważnych umiejętności i wieloletniego doświadczenia zawodowego. Można zatem stwierdzić,

<sup>7</sup> <http://www.agencjazatrudnienia.zdz.kielce.pl/index.php/informatorzawodowy>

że zjawisko konsumpcjonizmu nie ominęło również sfery zawodowej i stało się elementem myślenia o ścieżce kariery.

Podjęcie działań związanych z zdobywaniem nowych umiejętności nie jest jedynie domeną nowych uczestników rynku pracy (studentów/absolwentów). Zachęcanie pracowników do uczenia się jest jednym z ważnych obszarów polityki personalnej. Organizacje wciąż szukają skutecznych sposobów, by czerpać korzyści wynikające z dysponowania określonym kapitałem intelektualnym. Kapitał intelektualny to nie tylko suma posiadanej przez przedsiębiorstwo (jego pracowników) wiedzy, ale także umiejętność jej przekształcenia w konkretną wartość. Składa się on z kapitału organizacyjnego i społecznego (zasoby/procesy) oraz kapitału ludzkiego, który jest wyrazem wiedzy i umiejętności pracowników (Bratnicki, Strużyńska, 2001).

Zachowania organizacyjne wymagają pewnej dyscypliny i umiejętności uczestniczenia w życiu organizacji. Wielu studentów/absolwentów jest wykształconych formalnie, posiadają pewne umiejętności, nie są jednak przeszkoleni w określonych zachowaniach organizacyjnych – można zatem powiedzieć, że brakuje im doświadczenia, które będzie świadczyć, iż wiedzą na czym polega życie w organizacji (Nelson, Quick, 2011).

Wejście do organizacji rozpoczyna długi proces adaptacji pracownika do określonej kultury, wartości i powszechnie akceptowanego stylu pracy (Kramer, 2010). To również czas na pokazanie swoich kompetencji oraz ich rozwój. System rozwijania kompetencji zawodowych pracownika można podzielić na dwie odrębne kategorie: działania podejmowane w ramach sformalizowanego i planowego rozwoju kadry organizacyjnej oraz działania o charakterze poza systemowym inspirowane potrzebami artykułowanymi przez pracownika (Oleksyn, 2006). Obydwie mogą przyjąć formy patologiczne, służące nie tyle rozwojowi ściśle sprecyzowanych kompetencji (zarówno przez organizację, jak i pracownika), ale jakichkolwiek kompetencji, mających wzbogacić i rozszerzyć wachlarz doświadczeń pracownika w przypadku ewentualnej zmiany pracy czy stanowiska. Gromadzenie doświadczeń w sposób chaotyczny może utrudniać specjalizację w myśl potocznej zasady „specjalista od wszystkiego jest specjalistą od niczego”. Aby zapobiegać tego rodzaju działaniom, powinno przeprowadzać się solidną analizę potrzeb rozwojowych. Solidną, a więc taką, która bierze pod uwagę i zadania (dopasowanie kompetencji), które ma realizować pracownik, i ocenę (określenie luki kompetencyjnej), jaką otrzymał za realizację swoich obowiązków zawodowych.

Ten etap jest kluczowy z uwagi na zasadność podejmowanych później działań rozwojowych. Jeśli zostanie on zrealizowany w sposób rzetelny i w oparciu o aktualną wiedzę dotyczącą wymagań rynkowych, minimalizuje się ryzyko wystąpienia nieracjonalnych i nieuzasadnionych działań związanych z rozwijaniem, a raczej



gromadzeniem, nieużytecznych kompetencji pracownika. W tym wypadku konsumpcjonizm jest więc pochodną błędów związanych z analizą potrzeb i organizacji, i jednostki. Podejmowane działania rozwojowe nie zaspokajają uzasadnionych potrzeb (Bauman, 2007), ale wzmacniają mechanizm nabywania, który nie przynosi konkretnych korzyści.

Innym przykładem konsumpcyjnego podejścia do poszerzania kompetencji jest sposób ich dostarczania. Niewłaściwe gospodarowanie budżetem i intensyfikowanie działań rozwojowych np. pod koniec roku budżetowego, przyczynia się jedynie do „zbierania kompetencji”, które nie są zbieżne ani z analizą potrzeb organizacji, ani z potrzebami pracownika. Co więcej, pracownik jest uczony braku związku pomiędzy działaniami rozwojowymi a ich stosowalnością i użytecznością w codziennej pracy. Pracownik może również dojść do wniosku, że celem otrzymywanych działań rozwojowych jest samo gromadzenie kompetencji, bez racjonalnego merytorycznego uzasadnienia, co zawiera w sobie elementy pojęcia konsumpcjonizmu. Ważnym mechanizmem, który może być pomocnym w racjonalizacji działań rozwojowych od strony ekonomicznej jest przeprowadzanie bieżącej analizy rentowności inwestowania w kapitał ludzki (Phillips, Stone, Pulliam Phillips, 2003).

W przypadku bardzo młodych pracowników organizacyjny system dostarczania im niezbędnych kompetencji musi być szczególnie usystematyzowany. Zwłaszcza w odniesieniu do osób z pokolenia Millenium. Ich specyfika polega na tym, iż wielu z nich jest motywowanych sukcesami rodziców, co skutkuje intensywnym dążeniem do osiągnięcia osobistego sukcesu (Pew Research Center, 2007). Ponadto wielu rodziców jest zaangażowanych w zawodowe życie dzieci: w proces szukania pracy, radzenia sobie z obowiązkami, co jest przedłużeniem opieki z lat szkolnych. Badania Pew Research Center (2007) pokazują, że aż dla 64% badanych najważniejszym celem życiowym jest bycie bogatym, co może tłumaczyć konsumpcyjne podejście do procesu kupowania doświadczeń i kompetencji. Potwierdzają to również Myers i Sadaghiani (2010), którzy w swoim badaniu analizowali stwierdzenia z dyskusji pomiędzy rodzicami i dziećmi na temat przywództwa. Powszechne były takie zdania jak: „doświadczenie z zakresu przywództwa dobrze wygląda w życiorysie”, „liderzy powinni otrzymywać wyrazy uznania od swoich podwładnych”. Prowadzi to do wniosku, że wielu pracowników z pokolenia Y może stosować egocentryczne techniki zarządzania, mieć trudności w nawiązaniu współpracy i przejawiać postawę konsumpcjonistyczną, również, a może przede wszystkim, na obszarze kupowania doświadczeń i kompetencji.

Cykl funkcjonowania organizacji może w znaczący sposób wpływać na racjonalność bądź jej brak w kwestii podejmowania decyzji o działaniach związanych z rozwojem kompetencji pracowniczych. Każdy z systemów wspomagających jej

funkcjonowanie (selekcja, ocena pracownicza, motywacja, sukcesja itp.) wpływa na działania z obszaru rozwojowego. W sytuacji braku spójności pomiędzy tymi systemami niemożliwe jest podejmowanie działań, mających na celu promowanie zrównoważonej konsumpcji, która może być częścią codziennego życia w organizacji (Muster, 2011). Istnieje wiele rodzajów planów i programów, które mogą poprawić efektywność funkcjonowania organizacji, jednocześnie przestrzegając zasad zrównoważonego rozwoju. Mogą to być drobne zmiany istniejących procedur lub wprowadzenie nowych sposobów prowadzenia działalności np. w zakresie lepszego wykorzystania kompetencji. Niezależnie od formy, wszystkie inicjatywy mają na celu poprawę wydajności i zapobieganie szkodliwemu marnotrawieniu zasobów (Epstein, Roy, 2001). Doświadczenie zawodowe, rozumiane jako suma zgromadzonej wiedzy związanej z przebiegiem ścieżki kariery, powinno nierozzerwalnie wiązać się z umiejętnościami: większe doświadczenie to również posiadanie większych umiejętności. Jednak ta kompetencja nie zawsze jest oceniana w ten sam sposób. Z jednej strony doświadczenie jest bagażem, który może utrudniać przystosowywanie się do szybko zachodzących zmian. Może być również „produktem niskiej jakości”, który nie wzmacnia pozycji jednostki na rynku pracy. W niektórych sytuacjach zawodowych brak doświadczenia jest mocną stroną pracownika, którego można odpowiednio ukształtować i przygotować do wykonywania określonej pracy (Oleksyn, 2006). W tym kontekście formalne przygotowanie studentów do wejścia na rynek pracy wydaje się być wystarczające bez konieczności uzupełniania go przez liczne szkolenia.

Jednak Clegg (2011) doświadczeniem studenckim nazywa wszystkie procesy, dzięki którym student zdobywa kompetencje przydatne do zapoczątkowania swojej ścieżki kariery. Służy temu wzrost liczby kursów mających wymiar nie tylko akademicki, ale również praktyczny oraz zmiana myślenia o procesie studiowania. Wiele osób już w trakcie trwania nauki myśli o zdobywaniu doświadczenia i dodatkowych kompetencji potrzebnych na rynku pracy, tym bardziej że same instytucje edukacyjne różnią się poziomem oferowanych kursów, powodując rozdzźwięk pomiędzy umiejętnościami swoich absolwentów.

Autorzy w celu wstępnej eksploracji zagadnienia konsumpcjonizmu wśród młodych ludzi przeprowadzili ankietę wśród 50 studentów IV i V psychologii Uniwersytetu Gdańskiego. Składała się ona z pytań o liczbę szkoleń, zdobytych certyfikatów, staży i praktyk, a także ocenę ich użyteczności i stopnia zadowolenia z udziału w poszczególnych rodzajach aktywności. Ocena dokonywana była na pięciostopniowej skali, gdzie 5 oznaczało, iż doświadczenie było „zdecydowanie użyteczne” lub że osoba była z niego „zdecydowanie zadowolona”. Dodatkowo zapytano studentów o członkostwo w kołach naukowych, stowarzyszeniach i fundacjach, a także obecny stan zatrudnienia. Ostatnie pytanie miało charakter otwarty i doty-

czyło najważniejszych aspektów w procesie przygotowywania się do podjęcia pracy. Wyniki ankiety pokazały, że szansę na znalezienie ciekawej pracy studenci upatrują właśnie w zdobywaniu doświadczeń poprzez m.in. praktyki, wolontariat. Wśród odpowiedzi otwartych znalazły się głównie umiejętności obejmujące kompetencje miękkie i cechy osobowości, np. otwartość, zaangażowanie, inicjatywa, pewność siebie, determinacja i motywacja, wytrwałość, a także znajomość rynku pracy. Badani studenci wykazali się stosunkowo bogatym doświadczeniem, co prezentuje tabela 1. 34% zaangażowanych jest w prace kół naukowych. W innych organizacjach (zrzeszeniach, stowarzyszeniach, fundacjach) działa również 34% badanych osób.

Tabela 1

Zbieranie doświadczeń zawodowych na przestrzeni ostatnich 12 miesięcy w liczbach

	Liczba szkoleń	Liczba uzyskanych certyfikatów	Liczba praktyk	Liczba wystąpień na konferencjach
Średnia	4,14	3,6	1,46	0,8
Min-max	0-19	0-14	0-3	0-20
Poziom zadowolenia z aktywności	3,9	3,62	4	-
Ocena użyteczności aktywności	3,76	3,24	3,86	-

Ankietowani studenci oceniali swoje szanse na rynku pracy średnio na poziomie 3,34 (na pięciostopniowej skali). Analiza korelacji pokazała, że ocena swoich szans na rynku pracy dodatnio koreluje z oceną użyteczności zebranych certyfikatów ( $r = 0,28$ ) i z oceną użyteczności odbytych praktyk i staży ( $r = 0,29$ ). 16% badanych osób jest obecnie zatrudnionych na umowę o pracę, 32% osób na umowę zlecenie lub umowę o dzieło, 8% pracuje bez formalnej umowy, a 44% osób badanych nie pracuje w ogóle. Uzyskane dane pokazują, że stopień zainteresowania studentów kreowaniem swojego wizerunku pracownika poprzez zdobywanie licznych doświadczeń jest na przeciętnym poziomie.

## Zmiana pracy jako przejaw konsumpcjonizmu

Obecnie można zaobserwować zmianę podejścia do wykonywanej pracy zawodowej związanej z mobilnością zawodową. Zwłaszcza młodzi ludzie decydują się na zmianę pracy, gdy nie są spełniane ich oczekiwania, np. dotyczące kultury organizacyjnej, możliwości rozwoju czy realizacji aspiracji. Osoby przez wiele lat zatrudnione w jednej organizacji już nie budzą takiego podziwu, jak kilka lat wstecz. Obecnie wybiera się pracę z uwagi na swoje zainteresowania, taką, która wiąże się

z doznawaniem przyjemności, stwarza możliwości nabywania nowych doświadczeń (Grabowski, 2012). Przez to maleje akceptacja ciężkiej pracy. To napędza popyt na kontynuowanie edukacji w szkołach wyższych, ponieważ w przekonaniu wielu osób gwarantuje ona bardziej atrakcyjną pracę. W etosie pracy nacisk kładzie się na wysiłek i osiągnięcia, czyli wydajność, a także na odraczenie gratyfikacji i niechęć do posiadania dużej ilości czasu wolnego. Jednak w dzisiejszych czasach liczy się przyjemność, satysfakcja, pasja i motywacja wewnętrzna (Grabowski, 2012).

Wyniki badania *Mobilność i elastyczność zawodowa Polaków* (2013) pokazują, że na przestrzeni ostatnich pięciu lat 49% aktywnych zawodowo Polaków zmieniło pracę przynajmniej jeden raz. Co szósty pracownik rozważa zmianę pracy, przy czym ponad połowa zmieniłaby zatrudnienie nawet na niezgodną z kwalifikacjami, jeśli wiązałoby się to z wyższym uposażeniem. Najsilniej z gotowością do zmiany pracy koreluje brak satysfakcji z pracy, na co składa się brak poczucia bezpieczeństwa zatrudnienia, brak zainteresowania wykonywanymi zadaniami i ich niska ważność. Słabsza zależność występuje pomiędzy chęcią do zmiany pracy a niskimi zarobkami oraz świadczeniami socjalnymi, a także brakiem możliwości wykorzystania i rozwijania swoich kompetencji. Wyniki badania przedstawione w raporcie *Mobilność i elastyczność zawodowa Polaków* (2013) pokazują również, że 72% respondentów jest gotowa poświęcić swój czas na podniesienie kwalifikacji, 71% przekwalifikować się, a 33% zwłaszcza młodszych osób na czasową pracę bez wynagrodzenia (wolontariat), jeśli wiązałoby się to z uzyskaniem lepiej płatnej pracy. Oznacza to, że pracownicy dążą do pozyskiwania takich doświadczeń, które poprawią ich sytuację materialną.

Badania dotyczące stażu pracy przeprowadzone przez portal rynekpracy.pl (*Brak satysfakcji i zarobki – to główne przyczyny zmiany pracy*, 2012) wykazują, że jedna trzecia osób zmienia pracę z uwagi na wzrost wynagrodzenia, co jest charakterystyczne zwłaszcza dla osób zarabiających mniej. Jednak oprócz tego powodu stosunkowo często wymienia się także chęć rozwoju i satysfakcję z codziennych obowiązków. Dodatkowo wśród powodów zmiany pracy wymieniano atmosferę w miejscu pracy i poziom stresu. Wymienione powyżej powody zmiany pracy są uzasadnione z punktu widzenia jakości środowiska pracy i poprawy warunków bytowych. Żeby jednak zmiana pracy była odbierana jako przejaw konsumpcji, należy zaznaczyć, że celem zdobywania doświadczeń powinny być wyłącznie ekspresja siebie i budowanie określonego wizerunku, zgodnie z oczekiwaniami zewnętrznymi, a nie motywami wewnętrznymi.

Dobrowolne odejście z pracy jest często wynikiem niekorzystnego bilansu wymiany między pracownikiem a organizacją polegającego na zachwianiu równowagi między oczekiwaniami i wymaganiami (Sirko, 2002). Dlatego też niemożność zaspokajania potrzeb pracownika, nie tylko tych podstawowych, popycha jednostki do

poszukiwania innego pracodawcy, który stworzy odpowiednie możliwości rozwoju. Wykazanie zainteresowania tym, co oferuje nowy pracodawca, jest warunkowane właściwościami tych doświadczeń. Powinny one być nowe, niezwykle i zaskakujące, odnosić się do ja jednostki, zawierać elementy uczenia się i mieć zdolność angażowania (Górnik-Durose, 2010).

Najczęściej wymienianymi przyczynami zmiany pracy są: złe warunki pracy, niskie zarobki bądź likwidacja zakładu czy stanowiska pracy (Kukulak-Dolata, 2000). Jednak przyczyną jest również niekiedy znalezienie lepszej oferty na rynku. Rozbudzenie aspiracji pracownika przez to, co oferował mu dotychczasowy pracodawca, również sprzyja intencji do zmiany pracy (Sirko, 2002). To jest zjawisko, które idealnie egzemplifikuje termin kupowanie doświadczeń. Wymienia się dwa warunki, których spełnienie warunkuje podjęcie decyzji o zmianie miejsca pracy – brak zadowolenia z pracy i relacji z przełożonymi i współpracownikami oraz możliwość znalezienia innej pracy, która przyniesie większe korzyści i satysfakcję (Taylor, 2006). Podjęcie decyzji o zmianie pracy często jest odbierane pozytywnie, ponieważ nowe zatrudnienie pozwala zaspokoić określone potrzeby jednostki, wzrasta liczba realizowanych różnorodnych zadań. Zmiana pracy w dłuższej perspektywie jest korzystna dla kariery jednostki (Van Vianen, Feij, Krausz, Taris, 2003). Ponadto o 19% wzrasta satysfakcja z pracy, a brak poczucia bezpieczeństwa i pewności maleje o 62% (Swaen, Kant, van Amelsvoort, Beurskens, 2002). Mobilność zawodowa sprzyja rozwojowi i efektywności pracownika, a pracownicy zdobywający doświadczenia u różnych pracodawców szybciej adaptują się do środowiska pracy (Van Vianen i in., 2003). Niemniej jednak zbyt częste zmiany wpływają na pogorszenie stosunku wobec pracy i organizacji (Murrell, Frieze, Olson, 1996). Organizacje zastanawiają się więc, w jaki sposób zatrzymać pracownika, tak aby nie tracić na wizerunku firmy jako wartościowego pracodawcy (Taylor, 2006). Poza tym koszty poniesione na zatrudnienie i wdrożenie nowego pracownika zwracają się średnio dopiero po półtora roku jego pracy (Jeruszka, 2001). Dlatego też zbyt szybka utrata pracownika staje się dla firmy problemem nie tylko psychologicznym, ale przede wszystkim ekonomicznym. Również pracownik często zmieniający pracę nie uzyskuje benefitu w postaci ugruntowanej wiedzy merytorycznej dotyczącej obszaru wykonywanych obowiązków zawodowych. Są to koszty, które mogą dla niektórych pracodawców być nie do zaakceptowania pomimo swojego udziału w ich kreowaniu.

Według Golki (2004) w walce o prestiż, sukces ekonomiczny i poczucie szczęścia wielu ludzi podejmuje działania, które mają znamiona konsumpcjonizmu. Oznacza to, że osoba nastawiona na zachłanne nabywanie towarów czy usług może doświadczyć szczęścia, lecz jedynie w perspektywie krótkoterminowej. Współczesny pracownik ma zatem wrażenie, że hedonizm bardziej pasuje do szybko rozwijającej

się gospodarki, promującej zmienność, niepewność i szerokie możliwości wyboru. Tymczasem również kapitalizm udostępnia zasoby, które mogłyby przyczynić się do osiągnięcia pełni życia i psychicznego dobrostanu (eudajmonia), dając możliwości rozwoju i osiągania celów motywowanych przez wewnętrzne aspiracje człowieka (Ryan, Huta, Deci, 2008).

## PODSUMOWANIE

Wydaje się, że obecnie etyka ciężkiej pracy została zastąpiona etosem pracy pasjonującej (Grabowski, 2012). Jednak praca interesująca jest jednocześnie źródłem przyjemności (hedonizm) i nagrodą (eudajmonizm). Hedonizm opiera się na odczuwaniu subiektywnej przyjemności, choć uczucia oparte na posiadaniu rzeczy materialnych szybko się dewaluują i tracą swoją atrakcyjność (Schwarz, 2004). Eudajmonia opiera się na poczuciu sensu życia oraz satysfakcjonującego wykorzystania własnego potencjału i zaspokojeniu swoich potrzeb (Ryan i in., 2008). Tym samym można twierdzić, że hedonizm („żyć przyjemnie”) i eudajmonia („żyć dobrze”), nie są pojęciami przeciwstawnymi, ale są ze sobą ściśle związane. Niektóre badania pokazują, że zarówno hedonizm, jak i eudajmonia są cechami charakterystycznymi dla ludzi szczęśliwych (Kringelbach, Berridge, 2010). Jak podkreślają jednak Ryan i Deci (2001), rozróżnienie pomiędzy hedonizmem a eudajmonią nie jest ani banalne, ani proste. Na przykład osoba, która angażuje się w różne przedsięwzięcia (osobiste, zawodowe), urzeczywistnia poprzez działanie swój potencjał (eudajmonia), co wiąże się z odczuwaniem szczęścia i przyjemności (hedonizm). Potwierdzają to badania Watermana, Schwartza i Conti (2008), które wykazały, że 80% działalności eudajmonicznych zawiera znaczny udział hedonistycznych przyjemności. Mając na uwadze te zależności, należy pamiętać, iż pomimo wielu zbieżności i realnego współistnienia pojęć hedonizm i eudajmonia nie są tożsame.

Obecnie na rynku pracy obserwuje się tendencje do poszukiwania nowych wyzwań, co u osób poszukujących pracy przejawia się w dążeniu do udziału w licznych szkoleniach, uzyskiwaniu certyfikatów zwiększających objętość portfolio lub zmiany miejsca pracy z uwagi na poprawę szans na zbieranie doświadczeń. Jest to uzasadniony i pozytywny trend o tyle, o ile faktycznie jest to potrzebne ze względu na rozwój konkretnych kompetencji i poprawę swojej wartości jako pracownika. Ważne jest opracowanie planu zgodnego z realiami rynku pracy i oczekiwaniami pracodawców. Natomiast staje się zbyteczny, gdy zmienia się w formę kolekcjonowania z naciskiem na ilość nie jakość, a także nie stanowi spójnej strategii rozwojowej. To zjawisko może opisać określenie o konotacji negatywnej – wyścig szczurów. Coraz

częściej zwraca się uwagę na to, że praca zaspokajająca potrzeby jest wartością (Grabowski, 2012). Dlatego też poszukiwanie miejsca pracy zgodnego z zainteresowaniami i sprzyjającego rozwojowi jednostki jest czymś, co sprzyja dobrostanowi pracownika i poczuciu szczęścia. A realizacja prawdziwej natury człowieka i rozwoju osobowości odbywa się poprzez zaspokajanie potrzeb i realizację aspiracji (Ryan, Deci, 2001). Jednak należy mieć na uwadze czas potrzebny na wdrożenie pracownika do organizacji i prawdziwy rozwój kompetencji, tak aby zmiana pracodawcy wiązała się z rzeczywistą poprawą warunków do nabywania doświadczenia.

## BIBLIOGRAFIA

- Barański, J. (2007). *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bauman, Z. (2006). *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Bauman, Z. (2007). *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Brak satysfakcji i zarobki – to główne przyczyny zmiany pracy*. (2012). Pobrane z [http://www.rynekpracy.pl/Podsumowanie\\_Badania\\_Stazu\\_Pracy.pdf](http://www.rynekpracy.pl/Podsumowanie_Badania_Stazu_Pracy.pdf)
- Bratnicki, M., Stuzyna, J. (red.). (2001). *Przedsiębiorczość i kapitał intelektualny*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Carter, T. J., Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 146-159.
- Carter, T. J., Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1304-1317. DOI: 10.1037/a0027407.
- Ciotti, G. (b.d.). 7 habits of incredibly happy people. Pobrane z [www.99u.com/articles/22557/7-habits-of-incredibly-happy-people](http://www.99u.com/articles/22557/7-habits-of-incredibly-happy-people)
- Ciulla, J. B. (2000). *The working life: The promise and betrayal of modern work*. Nowy Jork: Three Rivers Press.
- Clegg, S. (2011). Cultural capital and agency: Connecting critique and curriculum in higher education. *British Journal of Sociology of Education*, 32(1), 93-108. DOI: 10.1080/01425692.2011.527723.
- Epstein, M. J., Roy, M.-J. (2001). Sustainability in action: Identifying and measuring the key performance drivers. *Long Range Planning*, 34(5), 585-604. DOI: 10.1016/S0024-6301(01)00084-X.
- Golka, M. (2004). Wiara i rozczarowanie w cywilizacji konsumpcyjnej. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 66(2), 261-270.
- Grabowski, D. (2012). Miejsce pracy w kulturze konsumpcji. Etos pasjonującej i interesującej pracy jako forma jej konsumpcji. W: M. Górnik-Durose, A. M. Zawadzka (red.),

- W supermarkecie szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia* (s. 56-77). Warszawa: Difin.
- Górnik-Durose, M. (2010). Kupowanie rzeczy, kupowanie doświadczeń – nowe zjawiska w zachowaniach konsumenckich. W: M. Goszczyńska, M. Górnik-Durose (red.), *Psychologiczne uwarunkowania zachowań ekonomicznych. Przedsiębiorczość – pieniądze – konsumpcja* (s. 209-234). Warszawa: Difin.
- Howell, R. T., Hill, G. (2009). The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. *The Journal of Positive Psychology*, 4(6), 511-522. DOI: 10.1080/17439760903270993.
- Jelonek, M., Szklarczyk, D., Balcerzak-Raczyńska, A. (2012). *Oczekiwania pracodawców a pracownicy jutra. Na podstawie badań zrealizowanych w 2012 roku w ramach III edycji projektu Bilans Kapitału Ludzkiego*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Jeruszka, U. (2001). System edukacji szkolnej i pozaszkolnej jako czynnik determinujący ruchliwość zasobów pracy. W: E. Kryńska (red.), *Stymulacja ruchliwości pracowniczej. Metody i instrumenty* (s. 65-87). Warszawa: Instytut Pracy i Spraw Socjalnych.
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. Cambridge, Londyn: MIT Press.
- Kocór, M., Strzebońska, A., Keler, K. (2012). *Kogo chcą zatrudniać pracodawcy? Potrzeby zatrudnieniowe pracodawców i wymagania kompetencyjne wobec poszukiwanych pracowników*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Kramer, M. W. (2010). *Organizational socialization: Joining and leaving organizations*. Cambridge: Polity Press.
- Kringelbach, M. L., Berridge, K. C. (2010). The functional neuroanatomy of pleasure and happiness. *Discovery Medicine*, 9(49), 579-587.
- Kukulak-Dolata, I. (2000). Mobilność międzyzakładowa. W: E. Kryńska (red.), *Mobilność zasobów pracy. Analiza i metody stymulacji* (s. 93-128). Warszawa: Instytut Pracy i Spraw Socjalnych.
- Marciniak, M. (2012). Orientacje konsumpcyjne – bariera w rozwoju kapitału społecznego młodzieży akademickiej? Doniesienie z badań. *Studia Edukacyjne*, 22, 227-256.
- McGuire, D., Todnem, R., Hutchings, K. (2007). Towards a model of human resource solutions for achieving intergenerational interaction in organizations. *Journal of European Industrial Training*, 31(8), 592-608. DOI: 10.1108/03090590710833651.
- Meister, J. C., Willyerd, K. (2010). Mentoring Millennials. *Harvard Business Review*, 88, 68-72.
- Mobilność i elastyczność zawodowa Polaków*. (2013). Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej. Pobrane z [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K\\_011\\_13.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_011_13.PDF)
- Murrell, A. J., Frieze, I. H., Olson, J. E. (1996). Mobility strategies and career outcomes: A longitudinal study of MBAs. *Journal of Vocational Behavior*, 49(3), 324-335. DOI: 10.1006/jvbe.1996.0047.
- Muster, V. (2011). Companies promoting sustainable consumption of employees. *Journal of Consumer Policy*, 34(1), 161-174. DOI: 10.1007/s10603-010-9143-4.



- Myers, K. K., Sadaghiani, K. (2010). Millennials in the workplace: A communication perspective on millennials' organizational relationships and performance. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 225-238. DOI: 10.1007/s10869-010-9172-7.
- Oleksyn, T. (2006). *Zarządzanie kompetencjami, teoria i praktyka*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Pew Research Center (2007). *How young people view their lives, futures, and politics: A portrait of 'Generation Next'*. Pobrane z <http://people-press.org/report/300/a-portrait-of-generation-next>
- Phillips, J. J., Stone, R. D., Pulliam Phillips, P. (2003). *Ocena efektywności w zarządzaniu zasobami ludzkimi*. Kraków: Human Factor.
- Pierwsze kroki na rynku pracy. Międzynarodowe badanie studentów i absolwentów*. (2013). Pobrane z [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl\\_Deloitte\\_PierwszeKrokiNaRynkuPracy\\_2013\\_1.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Deloitte_PierwszeKrokiNaRynkuPracy_2013_1.pdf)
- Ponad połowa studentów boi się wejścia na rynek pracy. Nie czują się odpowiednio przygotowani*. (2014). Pobrane z [www.serwisy.gazetaprawna.pl/praca-i-kariera/artykuly/7799-84,ponad-polowa-studentow-boi-sie-wejscia-na-rynek-pracy-nie-czuja-sie-odpowiednio-przygotowani.html](http://www.serwisy.gazetaprawna.pl/praca-i-kariera/artykuly/7799-84,ponad-polowa-studentow-boi-sie-wejscia-na-rynek-pracy-nie-czuja-sie-odpowiednio-przygotowani.html)
- Quick, J. C., Nelson, D. L. (2011). *Principles of organizational behavior. Science, the real world and you*. International: Cengage Learning.
- Ryan, R. M., Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141-166. DOI: 10.1146/annurev.psych.52.1.141.
- Ryan, R. M., Huta, V., Deci, E. L. (2008). Living well: A self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 139-170. DOI: 10.1007/s10902-006-9023-4.
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less?* Nowy Jork: Harper Collins.
- Sirko, S. (2002). *Podstawy zachowań organizacyjnych*. Warszawa: Wyższa Szkoła Celna.
- Słownik języka polskiego*. (b.d.). Pobrane z [www.sjp.pwn.pl/sjp/;2473455](http://www.sjp.pwn.pl/sjp/;2473455)
- Spiegel, D. (2011). *Why hiring Millennials is good for your business*. Pobrane z <http://www.openforum.com/articles/why-hiring-millennials-is-good-for-your-business>
- Swaen, G. M. H., Kant, I., van Amelsvoort, L. G. P., Beurskens, A. J. H. M. (2002). Job mobility, its determinants and its effects: Longitudinal data from the Maastricht Cohort study. *Journal of Occupational Health Psychology*, 7(2), 121-129. DOI: 10.1037/1076-8998.7.2.121.
- Taylor, S. (2006). *Płynność zatrudnienia. Jak zatrzymać pracowników w firmie*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Trentmann, F. (2004). Beyond consumerism: New historical perspectives on consumption. *Journal of Contemporary History*, 39(3), 373-401. DOI: 10.1177/0022009404044446.
- Van Boven, L., Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202. DOI: 10.1037/0022-3514.85.6.1193.
- Van Vianen, A. E. M., Feij, J. A., Krausz, M., Taris, R. (2003). Personality factors and adult attachment affecting job mobility. *International Journal of Selection and Assessment*, 11(4), 253-264. DOI: 10.1111/j.0965-075X.2003.00249.x.

- Waterman, A. S., Schwartz, S. J., Conti, R. (2008). The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 41-79. DOI: 10.1007/s10902-006-9020-7.
- Zhang, J. W., Howell, R., Caprariello, P. (2013). Buying life experiences for the „right” reasons: A validation of the motivations for Experiential Buying Scale. *Journal of Happiness Studies*, 14(3), 817-842. DOI: 10.1007/s10902-012-9357-z.



W społeczeństwach XXI wieku konsumpcja jest nie tylko kołem zamachowym współczesnych systemów ekonomicznych, czynnikiem indukującym i stymulującym wzrost gospodarczy, ale urasta do rangi naczelnego imperatywu procesów gospodarowania, dla wielu osób i grup społecznych staje się wartością autoteliczną, *raison d'être* ich egzystencji, ujawniając swój potencjał dystynkcyjny i stratyfikacyjny. O ile ekonomiczne, socjologiczne i kulturowe aspekty zachowań konsumenckich są relatywnie dobrze opisane w istniejącej literaturze (zwłaszcza anglojęzycznej) to ciągle brakuje (w szczególności na polskim rynku) zwartych, kompleksowych opracowań, analizujących psychologiczne aspekty funkcjonowania współczesnych społeczeństw konsumpcyjnych. W tym kontekście niniejsza książka wypełnia lukę w polskiej literaturze przedmiotu.

prof. Bogdan Mróz

[www.liberilibri.pl](http://www.liberilibri.pl)

ISBN 978-83-63487-11-9