

## Trzy podejścia do wyjaśniania natury procesu socjalizacji konsumenckiej

Anna Kołodziejczyk

*Instytut Psychologii, Uniwersytet Jagielloński*

Tematem artykułu jest proces socjalizacji konsumenckiej, związany ze zdobywaniem wiedzy i umiejętności pozwalających na funkcjonowanie w rzeczywistości ekonomicznej. W artykule zaprezentowano trzy główne podejścia i reprezentatywne dla nich teorie wyjaśniające proces socjalizacji konsumenckiej: poznawcze, społeczne i kulturowe. Analiza dotyczy specyfiki każdego ujęcia, rodzaju proponowanych wyjaśnień, wskazywanych uwarunkowań procesu socjalizacji oraz mocnych i słabych stron koncepcji teoretycznych proponowanych w każdym z nich.

*Słowa kluczowe:* socjalizacja konsumencka, poznanie społeczne, społeczne uczenie, zachowania konsumenckie

Funkcjonowanie dzieci w rzeczywistości ekonomicznej interesuje psychologów i badaczy marketingu już od lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych XX wieku (Barey i Pollay, 1968; Guest, 1955; McNeal, 1964). Rozproszone prace dotyczące funkcjonowania dzieci i młodych na rynku zebrał w ramach jednej problematyki Scott Ward (1974), definiując w *Journal of Consumer Research* pojęcie socjalizacji konsumenckiej. Stwierdził, że dotyczy ona procesu, w którym dzieci zdobywają umiejętności, wiedzę i postawy umożliwiające im funkcjonowanie na rynku w roli konsumentów. Wprowadzony termin socjalizacji konsumenckiej miał odtaić się punktem odniesienia dla badań nad takimi zagadnieniami, jak wiedza o podstawowych elementach rynku, zachowania konsumenckie dziecka, decyzje zakupowe rodziny, konsumpcja a rozwój systemu wartości (Brombosz, 1995; Frączak-Rudnicka, 2004; Jasielska i Maksymiuk, 2010).

Podsumowując ćwierćwiecze badań w tym obszarze, Deborah Roedder John (1999) pokazała, że dotyczą one trzech głównych obszarów problemowych. Po pierwsze, rozwoju wiedzy o kluczowych elementach rynku, np. o reklamie, transakcji handlowej, produkcie, marce i cenie. Po drugie, sposobu podejmowanie decyzji konsumenckich przez dziecko oraz wpływu na decyzje zakupowe rodziny.

Po trzecie, badania dotyczą kształtowania sfery wartości i norm społecznych dotyczących konsumpcji i materializmu. Dla socjalizacji konsumenckiej istotne jest wskazanie podstawowego zakresu wiedzy, jaki pozwala dziecku na podejmowanie zachowań konsumenckich, a także czynników (np. uwarunkowań środowiskowych) i procesów (np. modelowanie), które kształtują dziecko i prowadzą do podejmowania lub nie określonych zachowań konsumenckich. Rozwój badań związanych z problematyką socjalizacji konsumenckiej zaowocował powstaniem różnych ujęć teoretycznych opisujących istotę i kierunki rozwoju w tym zakresie. Historycznie rzecz ujmując, obok pierwszych koncepcji dotyczących wybranych problemów (np. rozumienie reklamy: Robertson i Rossiter, 1974) stopniowo pojawiły się koncepcje odnoszące się do szerszej kategorii zjawisk związanych z socjalizacją ekonomiczną (m.in. Berti i Bombi, 1988; Burris, 1982; Moschis i Churchill, 1978) i konsumencką (m.in. Cram i Ng, 1999; de la Ville i Tartas, 2011; John, 1999; McNeal, 1992, 2007; Valkenburg i Cantor, 2001).

Przyglądając się różnym sposobom ujmowania funkcjonowania dziecka w roli konsumenta, można wyłonić trzy zasadnicze sposoby wyjaśniania zjawisk, jakie przyjmują teoretycy i badacze aktywności konsumenckiej dzieci (Cram i Ng, 1999; de la Ville i Tartas, 2010; Kołodziejczyk, 2009). Koncepcje te kładą nacisk na różne kompetencje dziecka i jego otoczenia, a także odmienne procesy odpowiedzialne za zmiany w sposobie

---

Anna Kołodziejczyk, Instytut Psychologii, Uniwersytet Jagielloński, al. Mickiewicza 3, 31-120 Kraków,  
e-mail: anna.kolodziejczyk@uj.edu.pl

rozumienia rynku i aktywności konsumenckiej. Pierwsze, dominujące podejście odwołuje się do zmian poznania jako motoru ukierunkowującego aktywność dziecka, drugie akcentuje znaczenie socjalizacji i kontekstu społecznego rozwoju, a trzecie, kulturowe, podkreśla rolę aktywnego uczestniczenia w konkretnych uwarunkowanych historycznie i kulturowo sytuacjach. Warto prześledzić, jak w ramach tych podejść postrzegana jest specyfika socjalizacji konsumenckiej, zobaczyć, w jak odmienny sposób postrzega się w nich rolę dziecka i zmian jego aktywności ekonomicznej.

### **Rozwój poznawczy jako klucz do rozumienia rynku i aktywności konsumenckiej**

Pierwsze i najpełniej reprezentowane jest podejście teoretyczne wskazujące na rolę rozwoju procesów poznawczych dla kształtowania wiedzy ekonomicznej i podejmowania działań konsumenckich przez dzieci i młodzież. W ramach tego nurtu najczęściej podkreśla się, że w miarę, jak wzrasta dojrzałość procesów poznawczych oraz wiedza dziecka, rośnie rozumienie sytuacji ekonomicznych. W koncepcjach teoretycznych autorzy podkreślają kwestię dorastania do roli konsumenta, ograniczeń poznawczych w różnych momentach rozwoju, a także konieczności przygotowania do podejmowania różnego rodzaju aktywności konsumenckich. Podstawowe znaczenie dla koncepcji formułowanych w tym nurcie miała odpowiedź na pytanie: Co i kiedy dziecko wie? Czy jest to wiedza wystarczająca dla radzenia sobie w różnych praktycznych sytuacjach konsumenckich?

Proponując szczegółowe wyjaśnienia oraz podejmując badania, autorzy odwoływali się najczęściej do propozycji teoretycznej Jeana Piageta (1964/2006; Piaget i Inhelder, 1996), przyjmując za szwajcarskim psychologiem zarówno koncepcje stadialności rozwoju myślenia logicznego, jak i proponowane mechanizmy wyjaśniające naturę zachodzących zmian. Zgodnie z koncepcją Piagetowską, dzieci zdobywają umiejętności zasadniczo dzięki własnym działaniom w środowisku. Dziecko selekcjonuje i interpretuje dostrzegane informacje o świecie na aktualnym poziomie organizacji struktur umysłowych albo, dostosowując je do istniejących (asymilacja), lub też przetwarza, dostosowując już istniejące struktury wewnętrzne do asymilowanych (akomodacja). Na podstawie badań myślenia dziecka w różnych obszarach rzeczywistości fizycznej i społecznej Piaget (1964/2006) zaproponował czterostadialny model rozwoju dochodzenia do pełnego poznania logicznego od poziomu sensomotorycznego, przez przedoperacyjny, do operacyjnego na poziomie konkretnym, i formalny, na którym osoba zdolna jest do formalnego myślenia logicznego.

Piagetowską koncepcję rozwoju poznawczego wykorzystywali autorzy wielu szczególnych koncepcji rozwoju ekonomicznego dziecka, np. koncepcji dotyczącej rozumienia pieniądza (Kupisiewicz, 2004; Roland-Levy, 2004), wymiany ekonomicznej (Burris, 1982) lub reklamy (Young, 1990). Przykładem szerszej koncepcji socjalizacji konsumenckiej, sięgającej do Piagetowskiego rozumienia rozwoju poznania, jest praca Deborah Roedder John (1999). Autorka zakłada, że socjalizacja konsumenta zmienia się w rozwoju stadialnie. Dzieci stopniowo przechodzą przez stadium percepcyjne (w średnim dzieciństwie), analityczne (w późnym dzieciństwie) oraz refleksyjne (w okresie adolescencji) socjalizacji konsumenckiej. Socjalizacja dotyczy zarówno wiedzy dziecka (jej formy i treści), jak i sposobów podejmowania decyzji konsumenckich. John (1999) wskazuje, że najważniejszym motorem zmian jest aktywność dziecka i wewnątrzpsychiczne procesy zmian organizacji wiedzy, rozumienia rzeczywistości społeczno-ekonomicznej. Sposób i efektywność działań dziecka w kolejnych stadiach rozwoju zależą od stanu jego wiedzy na temat takich kwestii, jak reklama, produkt i marka (wiedza strukturalna i symboliczna), transakcja handlowa i cena, a także zmian w procesie podejmowania decyzji (w zakresie poszukiwania informacji, porównywania cen i produktów oraz strategii podejmowania decyzji konsumenckich) i umiejętnościach stosowania odpowiednich strategii wywierania wpływu na innych.

Autorka przyjmuje za teorią Piageta stadialny sposób ujmowania rozwoju. Dla wyjaśniania zmian dotyczących konkretnych obszarów problemowych wykorzystuje ponadto wyrastającą z Piagetowskiej koncepcji przyjmowania perspektywy społecznej Roberta Selmana (1980), budowania wyobrażeń na temat innych osób Carla Barenboima (1981) oraz własną stadialną interpretację rozwoju strategii pamięciowych (Roedder, 1981). Charakteryzując rozwój w każdym z trzech stadiów, autorka opisuje główne charakterystyki, to jest możliwości i ograniczenia, wiedzy dziecka oraz procesu podejmowania decyzji i zachowań konsumenckich. W wyjaśnieniach odwołuje się do opisanych w wymienionych powyżej koncepcjach ograniczeń poznawczych dziecka, takich jak centracja i egocentryzm (teoria Piagetowska) czy dominacja percepcji i ograniczenia w zakresie korzystania ze strategii pamięciowych (nurt przetwarzania informacji) oraz możliwości w zakresie przyjmowania perspektywy drugiej osoby (teoria Selmanowska). Wskazuje na charakterystyczne dla każdego stadium rozwoju ogólne właściwości myślenia i podejmowania decyzji w zakresie ich: orientacji, skupienia, złożoności i perspektywy, a także adaptacyjności. Zgodnie z podejściem Piagetowskim,

John (1999) skupia się na wskazaniu tych właściwości myślenia, które determinują określony sposób postrzegania jakiegoś zjawiska, ale także prowadzą do jakościowej zmiany w postrzeganiu istotnych zjawisk ekonomicznych.

Według John w stadium pierwszym, percepcyjnym, przypadającym na okres średniego dzieciństwa (3.–7. r.ż.), struktura wiedzy ekonomicznej jest prosta i jednowymiarowa. Dziecko skupia się na konkretnych, dominujących percepcyjnie cechach obiektów, uwzględnia te właściwości zjawisk ekonomicznych, które dotyczą jego potrzeb i doświadczeń. Odkrywa reklamę jako źródło wiedzy o produktach i nie wątpi w podawane w niej informacje. Wybierając produkty, przedszkolak kieruje się ich wyglądem i wyróżniającymi się atrybutami (np. opakowaniem), nie potrafi porównywać większej liczby produktów. Stosuje najprostsze strategie wpływu na decyzje konsumenckie rodziców (wielokrotne prośby, naleganie, strategia emocjonalna). John (1999) twierdzi, że w stadium percepcyjnym dzieci kierują się zasadą gromadzenia możliwie dużej liczby przedmiotów. Stadium drugie, analityczne, przypada według John (1999) na późne dzieciństwo (7.–11. r.ż.) i zmienia się dzięki rozwijalnemu wówczas myśleniu operacyjnemu. Wiedza dziecka staje się w tym okresie bardziej abstrakcyjna i uporządkowana. Dzieci dostrzegają wewnętrzne, funkcjonalne cechy produktów, potrafią porównywać je na dwu lub więcej wymiarach (np. uwzględniając takie cechy, jak cena, jakość wykonania, wygoda), odkrywają też perswazyjną funkcję reklamy. Dzieci, wybierając produkt, formułują wnioski w postaci twierdzeń typu: „Jeżeli ..., to...” („Jeżeli kupię tego robota, to wydam tylko pół kieszonkowego”). Wybierając produkt, dzieci uwzględniają różne źródła informacji (rodzic, koledzy, mass media), uwzględniają różne atrybuty produktów i potrafią porównać przedmioty na kilku wymiarach (odkrywają znaczenie funkcjonalności oraz ideę dobrego zakupu wynikającego ze stosunku jego ceny i jakości). Rozwijają zdolności perswazyjne związane z wpływem na decyzje zakupowe rodziny – są zdolne do targowania się i adaptacji wybranej strategii do zmieniającej się sytuacji.

Trzecie stadium, refleksyjne, obejmuje okres dorastania (11.–16. r.ż.) i dzięki operacjom formalnym prowadzi do ukształtowania wiedzy konsumenckiej podobnej do wiedzy osób dorosłych. Wiedza staje się abstrakcyjna, zorganizowana, o wysokim stopniu złożoności. Młodzi ludzie skupiają się na wewnętrznych, funkcjonalnych cechach produktów, potrafią oceniać jednocześnie wiele różnych właściwości. Formułują hipotezy na temat skutków dokonania określonych wyborów, uwzględniają wiele perspektyw, dzięki szerszej wiedzy społecznej potrafią przewidywać sposób widzenia sytuacji przez daną osobę,

perspektywę, do jakiej skłania wypełnianie określonej roli (np. ojca, nauczycielki). Wybierając produkt, młody człowiek potrafi dokonać selekcji informacji, skupiając się na najistotniejszych dla danego produktu i sytuacji właściwościach (jakość, walory społeczne). Jak wskazuje John (1999), młodzi potrafią właściwie wybrać produkty i dokonać samodzielnego zakupu, jak również efektywnie wpływać na decyzje rodziny, wybierając właściwą strategię postępowania do aktualnej sytuacji i możliwości ekonomicznych rodziny.

Podsumowując koncepcję John (1999), warto podkreślić, że choć swe wyjaśnienia opiera na kilku teoriach, w tym głównie na koncepcji Piagetowskiej i jej późniejszych rozwinięciach w zakresie umiejętności przyjmowania perspektywy społecznej, ma ona jednak charakter przede wszystkim opisowy, a nie wyjaśniający. Upraszczając teorię Piageta, i wiążąc rozwój z wiekiem, a nie z przemianami struktur, John (1999) rezygnuje z wielu możliwości wyjaśniania rozwoju i poszukiwania jego źródeł czy to w mechanizmach wewnętrznych, czy uwarunkowaniach społecznych. Charakterystyczną cechą rozwoju opisywanego przez Piageta (1964/2006) jest postrzeganie go jako stałej sekwencji stadiów następujących po sobie w indywidualnym tempie. Wskazując stałe ramy wiekowe, a nie określony poziom organizacji struktur myślowych jako motor przechodzenia do kolejnych stadiów, John odrywa koncepcję Piagetowską od jej korzeni. Warto zaznaczyć, że koncepcja John (1999), odwołując się do teorii Piageta, koncentruje się na mechanizmach rozwoju poznawczego, podkreśla znaczenie jakościowych przemian myślenia logicznego zachodzących zasadniczo na skutek działania wewnętrznych mechanizmów rozwoju. W koncepcji tej brak odniesienia do czynników społecznych, które mogą stanowić co najwyżej źródło informacji niezgodnych z posiadaną strukturą wiedzy lub skłaniać do zmiany sposobu odnoszenia się do rzeczywistości. Teoria ta nie pozwala wyjaśnić odmienności zachowań konsumenckich dzieci pochodzących z odmiennych kultur. Podkreśla raczej te zjawiska, które prowadzą do wykształcenia wspólnych dla dzieci w określonym wieku sposobów widzenia zjawisk i zachowania w sytuacjach ekonomicznych.

W ostatnich latach w wyjaśnieniach natury rozwoju konsumenckiego w podejściu poznawczym pojawiła się tendencja do coraz szerszego korzystania z wyjaśnień oferowanych przez nurt przetwarzania informacji i koncepcje opisujące naturę zmian percepcji społecznej w okresie dzieciństwa i dorastania (np. Pine i Veasey, 2003; Valkenburg i Cantor, 2001). Jak dotąd nie wypracowano koncepcji o ogólniejszym charakterze, ale pojawiły się koncepcje dotyczące zjawisk szczegółowych.

Przykładem może być propozycja Louisa Mosesa i Dare Baldwin (2005) dotycząca stosunku dziecka do reklamy. Wskazując na zmiany w zakresie rozumienia zjawisk psychicznych (teorie umysłu, mentalizacja), pokazują oni, jak dziecko odkrywa stopniowo funkcje ekonomiczną i perswazyjną reklamy, ale z uwagi na ograniczenia kontroli poznawczej (*executive function*) znacznie później potrafi wykorzystać tę wiedzę w budowaniu efektywnej ochrony poznawczej przed działaniem reklamy. Moses i Baldwin (2005) pokazują, jak zmiany organizacji wiedzy sprzyjają jej lepszemu wykorzystywaniu oraz jakiego rodzaju osiągnięcia rozwojowe, dotyczące głównie sfery poznania społecznego i kontroli poznawczej, są kluczowe dla zmian aktywności konsumenckiej dziecka.

Choć współczesne badania odwołujące się do podejścia poznawczego w socjalizacji konsumenckiej nie bazują na ogólnie wypracowanych teoriach, to jednak – podobnie jak badania tradycyjne – poszukują wewnętrznych, związanych z przemianami poznania dziecka źródeł określonego sposobu rozumienia zjawisk ekonomicznych i podejmowania określonych zachowań konsumenckich.

#### **Zdobywanie umiejętności i wiedzy konsumenckiej w interakcjach społecznych**

Ograniczenia podejścia poznawczego wskazującego na rolę czynników wewnętrznych w dorastaniu do roli konsumenta próbują przewyciężyć badacze przyjmujący podejście społeczne. Akcentując pojęcie socjalizacji, wskazują na różnego rodzaju właściwości środowiska społecznego istotne dla zmian rozwojowych w stawaniu się konsumentem. Klasycznym przykładem koncepcji tego nurtu jest propozycja George'a Moschisa i Gilberta Churchilla (1978). Prezentując swój model, autorzy wyróżnili trzy teoretyczne elementy istotne dla zmian w socjalizacji konsumenckiej: początkowe zmienne strukturalne, proces socjalizacji oraz zmienne wynikowe. Wśród początkowych zmiennych wymieniają takie właściwości strukturalne środowiska, jak klasa społeczna, płeć i rasa oraz wiek i miejsce w cyklu życia jednostkowego (*age or position in the life cycle*). Opisując proces socjalizacji, autorzy, po pierwsze wskazują, że zależy on od właściwości czynników socjalizacyjnych, takich jak cechy środowiska rodzinnego, rówieśniczego, oddziaływania szkoły i mediów. Po drugie twierdzą, że proces socjalizacji przebiega zgodnie z mechanizmami uczenia, wśród których autorzy wymieniają trzy: obserwację, naśladowanie i modelowanie. Zmienne wynikowe to efekty uczenia się, którymi w ujęciu Moschisa i Churchilla (1978) są wiedza i zachowania użyteczne dla podejmowania zachowań zgodnych z rolą konsumenta, a także krytyczne nastawienie i wszystkie zachowania jednostki zmierzające

do obrony w sytuacjach konsumenckich. Ten podstawowy schemat procesu socjalizacji oraz wymienione przez autorów czynniki socjalizacyjne w późniejszych opracowaniach uzupełniano wyjaśnieniami pochodzącymi z różnych źródeł teoretycznych, takich jak Piagetowska teoria rozwoju poznawczego, teoria modelowania ról społecznych (Eagly, 1987), teoria społecznego uczenia w ujęciu Bandury (1977) czy teoria systemów ekologicznych Bronfenbrennera (1986).

Z teorii Piagetowskiej Berti i Bombi (1988) zaczerpnęli ideę aktywności dziecka w pozyskiwaniu wiedzy o ekonomii w trakcie samodzielnych działań ekonomicznych. Z koncepcji modelowania ról wykorzystano ideę aktywnego uczenia się tego, jak grać rolę konsumenta poprzez wykorzystanie czterech głównych źródeł informacji: rodziców i zwyczajów rodzinnych, rówieśników, reklamy oraz samych produktów. Z kolei z prac Bandury (1977) zaczerpnięto rozumienie zasad uczenia społecznego, w tym głównie mechanizmów naśladowania i modelowania, prowadzących dziecko do określonego sposobu podejmowania zachowań konsumenckich i rozumienia rynku. Koncepcja Bronfenbrennera (1986) pozwoliła na opisanie wzajemnych zależności między różnymi, bliższymi i dalszymi z perspektywy siły oddziaływania na dziecko systemami społecznymi, istotnymi w procesie socjalizacji konsumenckiej (Shim, Serido i Barber, 2011). Tak przez kombinację wyjaśnień teoretycznych dotyczących natury rozwoju poznawczego i zachowań społecznych powstały późniejsze prace.

Kombinację trzech pierwszych wymienionych podejść teoretycznych oraz ogólny model Moschisa i Churchilla (1978) wykorzystali Lassarre i Roland-Levy (1989) oraz Berti i Bombi (1988). Wyjaśniając proces socjalizacji, autorzy skupiają się na odpowiedzi na pytanie, na czym polega w codziennych sytuacjach społecznych współpraca czterech wskazanych grup zmiennych. Wyróżnili oni, po pierwsze osoby biorące udział w socjalizacji (rodzinę, rówieśników, szkołę i media), po drugie proces uczenia społecznego (głównie mechanizm naśladowania oraz weryfikacji zastępczej), po trzecie czynniki społeczne – strukturalne (wiek, płeć, klasa społeczna) i po czwarte kontekst uczenia. W wyjaśnieniach autorzy wskazują, jak młody człowiek dzięki własnej aktywności poznawczej i oddziaływaniu czynników społecznych staje się stopniowo aktywnym uczestnikiem rynku (Roland-Levy, 2004).

Podsumowując, warto zaznaczyć, że dla podejścia społecznego socjalizacja konsumencka jest procesem, w trakcie którego dziecko zdobywa życiową mądrość od społeczności, w której żyje. Znaczna część przekazywanej wiedzy to gotowe wzorce zachowania w określonych kontekstach sytuacyjnych. Postrzeganie roli dziecka jako

zasadniczo pasywnej prowadzi do skupienia uwagi na czynnikach socjalizacyjnych. Warto podkreślić, że prace podejmowane w ramach tego nurtu najczęściej wskazują na procesy zachodzące w rozwoju konsumenckim młodzieży i dzieci w wieku szkolnym, pomijając wcześniejsze okresy rozwojowe. Pokazują zasadniczo, jak oddziaływanie różnych czynników zewnętrznych prowadzi do przeobrażenia sposobu widzenia rzeczywistości ekonomicznej oraz zmian w podejmowanych zachowaniach konsumenckich. Przykładem mogą być prace dotyczące bardziej szczegółowych problemów, takich jak specyficzne różnice w socjalizacji konsumenckiej występujące w rodzinach kultur indywidualistycznych i kolektywistycznych (Rose, Dalakas i Kropp, 2003) lub znaczenie stylu komunikacji w rodzinie dla zachowań konsumenckich (Bakir, Rose i Shoham, 2006; Lueg i Finney, 2007).

#### **Aktywne uczestniczenie w społeczeństwie i kulturze dziecięcego konsumenta**

W ostatnich latach nowe spojrzenie na socjalizację konsumencką wiąże się z docenieniem czynników kulturowych. Wzięło się ono z dostrzeżenia, że dziecko stopniowo w coraz większym stopniu angażuje się w coraz więcej różnorodnych aktywności dostępnych w jego środowisku. Akcent kładziony jest na to, by rozważać JAK dzieci uczestniczą w aktywnościach społeczno-kulturowych, w tym szczególnie tych, które dotyczą zachowań konsumenckich. Do tego nurtu rozważań można zakwalifikować koncepcję rusztowania w socjalizacji konsumenckiej (*Scaffolding Approach to Consumer Socialisation*) Fiony Cram i Sik Hung Nga (1999). Najbardziej charakterystyczne jest jednak podejście wywodzące się z psychologii kulturowej Valerie-Ines de la Ville i Valerie Tartas (2010, 2011). Autorzy obu koncepcji, zwracając uwagę na rolę kultury i innych osób w rozwoju, sięgają do prac Wygotskiego (1989, 2005). Podkreślają za nim, że znaczenie i organizacja doświadczeń mają źródło w społecznych interakcjach podejmowanych przez jednostkę. W pracach przywołują ideę strefy najbliższego rozwoju, kluczową rolę interakcji dziecka ze środowiskiem społecznym i jego wytworami dla rozwoju oraz widzenie rozwoju jako zjawiska zapośredniczonego w kulturze wraz z wytworzonymi przez nią narzędziami rozwoju.

Krytykując osiągnięcia dwu nurtów badań nad socjalizacją konsumencką: poznawczego i społecznego, Cram i Ng (1999) wskazują, że w obu tych podejściach nie dostrzega się znaczenia aktywnego uczestniczenia dziecka w konkretnych sytuacjach społecznych, mających swoją kulturową i historyczną specyfikę. Autorzy przedstawili własną propozycję wyjaśnienia procesu socjalizacji konsumenckiej, odwołując się do definicji socjalizacji

Brunera i Haste (1987; za: Cram i Ng, 1999). W definicji tej podkreśla się, że proces ten dostarcza dziecku ram do interpretacji własnego doświadczenia i uczy, jak negocjować znaczenia z wymaganiami kultury. Podkreślają, że wcześniej formułowane koncepcje wymieniały poszczególne czynniki socjalizacyjne, nie wyjaśniając właściwie, na czym polega ich rola. Cram i Ng (1999) odwołują się do pochodzącej z koncepcji Wygotskiego idei strefy najbliższego rozwoju, pod postacią późniejszego pojęcia rusztowania. Przyjmują, że jest to proces, w którym bardziej doświadczony partner, ekspert wspomaga dziecko w rozwiązywaniu problemów, ofiarując pomoc odpowiadającą jego możliwościom. Cram i Ng (1999) w swojej koncepcji pokazują, jak dzięki wspomagającej pracy rodziców, dzieci odkrywają stopniowo podstawowe idee istotne dla rozumienia świata ekonomii i funkcjonowania w roli konsumenta. Podkreślają, że zmiana ta nie jest gwałtowna czy skokowa, lecz polega na stopniowej ewolucji wiedzy i przekonań dziecka. Według autorów koncepcji te podstawowe elementy rusztowania, to idee posiadania, pieniądza i ceny. Autorzy pokazują, jak dzieci stopniowo dzięki oddziaływaniu istotnych czynników socjalizacyjnych odkrywają coraz subtelniejsze kwestie znaczeniowe tych podstawowych pojęć.

Według Crama i Nga (1999) pierwotnym kontekstem socjalizacji są rodzice i zwyczaje rodzinne, a pozostałe czynniki, takie jak kontakty z rówieśnikami czy doświadczenia medialne i kulturowe, pojawiają się w rozwoju później. Rodzina, jak podkreślają autorzy, jest najważniejsza, ponieważ oddziałuje na dziecko na cztery sposoby: po pierwsze, dostarczając modeli zachowań, po drugie, poprzez dyskusje dotyczące wyborów konsumenckich, po trzecie, przez relacje z rodzeństwem (młodsze rodzeństwo naśladuje starsze) i po czwarte, dostarczając okazji do samodzielnej aktywności ekonomicznej. Autorzy, podobnie jak w teoriach nurtu społecznego, podkreślają społeczny charakter socjalizacji konsumenckiej, tyle że w większym stopniu akcentują unikatowy wpływ na rozwój konkretnego kontekstu historycznego i kulturowego.

Druga koncepcja tego nurtu, autorstwa de la Ville i Tartas (2010, 2011) proponuje w nieco inny sposób rozważać kwestie socjalizacji konsumenckiej. Po pierwsze autorki proponują, by spojrzeć na aktywność konsumencką jako proces podzielenia doświadczenia kulturowego. Uważają, że błędem obu wcześniejszych nurtów jest mówienie o „stawianiu się” konsumentem zamiast o „byciu” konsumentem. Zwracają uwagę, że dziecko jest częścią społeczności, której ramy strukturalne (a nie tło) stanowi kultura. To kultura dostarcza narzędzi i produktów, kształtuje język i znaczenia w społeczności. Konsekwencją tego jest konieczność spoglądania i analizowania nie

zachowań czy sposobu myślenia dziecka, lecz wspólnych aktywności dziecka i osób z nim związanych (np. dziecka i bardziej doświadczonego rodzica lub dziecka i rówieśnika), interakcji związanych z praktycznymi problemami konsumenckimi. Według autorek, to w trakcie takich interakcji dziecko stopniowo uczy się posługiwać konwencjonalnym językiem ekonomii, uczy się pojęć oraz standardów społecznych odnoszących się do konsumpcji.

De la Ville i Tartas (2011), przedstawiając swój model, podkreślają, że dziecko rozwija się jako konsument w systemie kulturowym, który zawiera kilka poziomów. Jego serce to każda wspólna aktywność konsumencka (*joint consumption activity*), na którą składają się trzy elementy: dziecko (podmiot), które nigdy nie jest samo, ale zawsze prowadzone jest albo przez dorosłego, albo bardziej doświadczonego rówieśnika (inni), podejmując rozmowę, pytając i wypracowując wspólne znaczenia dotyczące kulturowych obiektów (obiekt), zarówno materialnych, jak i niematerialnych, np. symboli lub pojęć. Zachowaniom konsumenckim dziecka znaczenia nadają normatywne wymagania stylu konsumenckiego rodziny i grupy rówieśniczej. Dziecko stopniowo uczy się godzić konkurencyjne wymagania grup, do których należy.

Poza tym, każda taka wspólna aktywność konsumencka jest zanurzona w szerszym kontekście, na który składają się zinstytucjonalizowany system konsumpcyjny (wymiana handlowa, regulacje prawne, przyjęte sposoby sprzedaży, istotne wydarzenia kulturowe: święta itd.) oraz system społeczno-techniczny wraz ze wszystkimi wprowadzanymi innowacjami. W systemie tym dziecko nie tylko gra rolę odbiorcy, lecz go także współtworzy, odpowiadając na kierowane do niego produkty i sposoby uczestnictwa w aktywności konsumenckiej. Według autorek, rozwój dotyczy stopniowego przechodzenia od bycia periferyjnym uczestnikiem rynku (w pozycji obserwatora i towarzysza działań konsumenckich innych osób), poprzez bardziej skupione i aktywne uczestnictwo (np. przez wybieranie lub kupowanie wybranych kategorii produktów), aż do centralnego uczestnictwa w sytuacjach konsumenckich (pełnoprawne samodzielne uczestniczenie w wymianie handlowej, na przykład przez samodzielne wydawanie swojego kieszonkowego).

Podsumowując, warto zaznaczyć, że podejście kulturowe zwraca uwagę na aktywne od początku uczestniczenie dziecka w roli konsumenta. Odwołując się do teorii Wygotskiego (1989, 2005), wyjaśnia proces socjalizacji konsumenckiej, podkreślając strukturalną rolę środowiska społeczno-kulturowego ukierunkowującego rozwój, a nie będącego jedynie tłem zachodzących zmian. Podejście kulturowe zwraca uwagę na interakcje dziecka z rodziną i rówieśnikami w trakcie wspólnej aktywności,

na znaczenie specyficznych zwyczajów i innych elementów składających się na kulturę dziecięcą danego historycznie czasu. Odmiennosc wyjaśnień ma konsekwencje w podejmowanych problemach badawczych, dotyczących na przykład rozpoznawania i współtworzenia mark (Lawrence, 2003), specyfiki przenikania ekonomii i współczesnej kultury dziecięcej (Boguni-Borowska, 2006).

### Podsumowanie i wnioski

Przedstawione w artykule trzy podejścia do wyjaśniania socjalizacji konsumenckiej przynoszą odmienną optykę widzenia natury procesu socjalizacji, jej przebiegu i konsekwencji praktycznych. Zwracają uwagę na odmiennie istotne dla badań nad procesem socjalizacji konsumenckiej, a także proponują inne rozwiązania metodologiczne.

Podejście poznawcze zmierza do wskazania normy rozwojowej w procesie stawania się kompetentnym uczestnikiem rynku. Podkreśla rolę rozumienia zjawisk ekonomicznych, ograniczeń poznawczych dziecka utrudniających podejmowanie samodzielnych, dojrzałych decyzji. Korzystając z rozwiązań metodologicznych, wypracowanych w nurcie poznawczej psychologii rozwojowej, wskazuje, jak dziecko aktywnie odkrywa zasady rządzące rynkiem. Charakterystycznym problemem podejmowanym w tym nurcie jest dojrzałość dziecka do określonych form zachowań konsumenckich, wyjaśnianie specyfiki działań konsumenckich dzieci w różnym wieku poprzez odwołanie się do natury kompetencji poznawczych i społecznych dziecka. Oczywiście konsekwencją takiego sposobu ujmowania socjalizacji konsumenckiej jest pytanie o przygotowanie dziecka do uczestnictwa w rynku, refleksja nad takim kształtowaniem rzeczywistości społecznej, by odpowiadała ona dojrzałości dziecka, i wspomaganie jego rozwoju np. przez regulacje prawne czy podejmowanie działań edukacyjnych.

Istotną słabością tego podejścia jest skupienie na myśleniu logicznym i ignorowanie innych sposobów myślenia (np. myślenie narracyjne wg Brunera, 1986; patrz też: de la Ville i Tartas, 2010), a także mitologizowanie aktywności własnej (tzw. *aha experience* według Crama i Nga, 1999) i mechanizmów wewnątrzpsychicznych jako jedyne go motoru rozwoju. Dominacja koncepcji Piagetowskiej, zredukowanej najczęściej do kilku istotnych charakterystyk ograniczających myślenie dziecka w określonym momencie rozwoju, to podstawowe słabości proponowanych teorii, nieprzystających do współczesnej wiedzy o naturze rozwoju poznawczego dziecka. W dotychczas proponowanych wyjaśnieniach brakuje

refleksji nad współczesnymi teoriami i wynikami badań nad rozwojem poznawczym dziecka.

Podjęcie drugie zwraca uwagę na wagę uwarunkowań społecznych istotnych dla kształtu socjalizacji konsumentki i jej efektów. Koncentrując się na roli rodziny, podejście społeczne wskazuje na zakres zróżnicowania indywidualnego, jakiego możemy spodziewać się między dziećmi w podobnym wieku, ale pochodzących z odmiennych środowisk. W nurcie tym zwraca się także uwagę na znaczenie reklamy i innych elementów kultury medialnej jako na źródła wzorów osobowych wpływających na sposób funkcjonowania dzieci na rynku, na ich marzenia i oczekiwania dotyczące konsumpcji. Podobnie jak w podejściu poznawczym, także w nurcie społecznym mówi się o dojrzewaniu dziecka do podejmowania działań ekonomicznych, o uczeniu się roli konsumenta. Pomimo że nurt ten wskazuje na wielość uwarunkowań środowiskowych procesu socjalizacji, to jednak traktuje je jako zmienne zewnętrzne w stosunku do poznającego świat społeczny dziecka. Podejście to pokazuje, jak w kontakcie ze światem społecznym dziecko zyskuje mądrość pozwalającą na funkcjonowanie w roli konsumenta.

Rola dziecka w tym procesie polega właściwie na pasywnym poznawaniu i pozostawianiu przedmiotem oddziaływań środowiska. Choć podkreśla się znaczenie interakcji osoby ze środowiskiem, to jednak wykorzystywane w tym nurcie sposoby badania koncentrują się na osobie dziecka i sprawdzaniu efektów oddziaływania różnego rodzaju uwarunkowań środowiskowych. Brak analizy interakcji dziecka z otoczeniem społecznym jako podstawowej jednostki analizy uniemożliwia dostrzeżenie tego, że dziecko czerpie ze społeczności, w której żyje, ale także ją przeobraża, co ma znaczenie dla jego dalszych działań w roli konsumenta. Wydaje się, że do proponowanych wyjaśnień wiele mogłoby wnieść wykorzystanie nowszej wersji koncepcji Alberta Bandury (2002). W społeczno-poznawczej teorii komunikowania masowego autor podkreśla rolę autorefleksji, sprawstwa, aktywności podmiotu i proaktywnej, a nie reaktywnej perspektywy jednostki w kontaktach z rzeczywistością społeczno-kulturową. Jak podkreśla Bandura (2002), człowiek jest przedmiotem wpływów społecznych, ale i podmiotem wywierającym wpływ na system społeczny.

Nowe spojrzenie dostarcza perspektywa kulturowa. Trudno traktować ją jako narzędzie zmierzające do opisanie normy w zakresie socjalizacji konsumentki. Perspektywa ta nie zastępuje dotychczasowych sposobów wyjaśniania, wnosi natomiast nowy sposób rozumienia dziecka i jego roli w procesie socjalizacji konsumentki. W nurcie kulturowym proponowane są nowe wyjaśnienia i rozwiązania metodologiczne. Zwraca się uwagę, że

dziecko niemal od początku życia jest konsumentem, choć rozumienie tej roli i sposób jej pełnienia ulega ważnym zmianom. Motorem tych zmian, według koncepcji opracowywanych w nurcie kulturowym, jest określone środowisko społeczno-kulturowe, oddziałujące przez interakcje, w które wchodzi dziecko z innymi osobami. Nurt ten podkreśla kreatywną rolę dzieci i młodzieży, a także ich wpływ na rzeczywistość społeczną i ekonomiczną, w której żyją. Zwraca uwagę na konieczność badania dziecka i rezultatów procesu socjalizacji, ale też samego procesu w konkretnych interakcjach. W podejściu kulturowym zwraca się uwagę na podstawowe znaczenie konkretnych uwarunkowań społeczno-kulturowych. Pozwala to dostrzec nowe zagadnienia, takie jak specyfika socjalizacji ekonomicznej dzieci w krajach wzrostu gospodarczego lub w krajach, w których zachodzą istotne zmiany ekonomiczne. W nurcie tym zwraca się także uwagę na specyfikę kultury dziecięcej i młodzieżowej, które w znacznym stopniu wiąże się z działaniami konsumentkami.

Podsumowując, warto zaznaczyć, że każde z podejść wnosi odmienne sposoby wyjaśniania procesu socjalizacji oraz stawia odmienne pytania. Propozycje te są zatem w dużym stopniu komplementarne i żadna z nich samodzielnie nie wyjaśnia natury procesu socjalizacji konsumentki.

#### LITERATURA CYTOWANA

- Bakir, A., Rose, G. M., Shoham, A. (2006). Family communication patterns: Mothers' and fathers' communication style and children's perceived influence in family decision making. *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (2), 75–95.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory of mass communication. W: J. Bryant, D. Zillmann (red.), *Media effects. Advances in theory and research* (s. 121–155). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Barenboim, C. (1981). The development of person perception in childhood and adolescence: From behavioral comparisons to psychological constructs to psychological comparisons. *Child Development*, 52, 129–144.
- Barey, L., Pollay, R. W. (1968). The influencing role of the child in family decision making. *Journal of Marketing Research*, 5, 70–72.
- Berti, A., Bombi, A. (1988). *The child's construction of economics*. New York: Cambridge University Press.
- Boguni-Borowska, M. (2006). *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Brombosz, E. (1995). Socjalizacja ekonomiczna – nowy kierunek socjalizacji. W: E. Mandal, R. Stefańska-Klar (red.), *Współczesne problemy socjalizacji* (s. 61–78). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

- Bronfenbrenner, U. (1986). Ecology of the family as a context for human development: Research perspectives. *Developmental Psychology*, 22, 723–742.
- Bruner, J. S. (1986). *Actual minds, possible worlds*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Burris, V. (1982). The child's conception of economic relations: A study of cognitive socialization. *Sociological Focus*, 15 (4), 307–325.
- Cram, F., Ng, S. H. (1999). Consumer socialization. *Applied Psychology: An International Review*, 48 (3), 297–312.
- De la Ville, V. I., Tartas, V. (2010). Developing as consumers. W: D. Marschall (red.), *Understanding children as consumers* (s. 21–40). Los Angeles, London, New Delhi: Sage Publications.
- De la Ville, V. I., Tartas, V. (2011). De la socialisation du consommateur à la participation aux activités de consommation: Apports de la psychologie socio-historique et culturelle. *Revue Management et Avenir*, 42, 133–151.
- Eagly, A. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Frączak-Rudnicka, B. (2004). Dzieci w roli konsumentów – przyspieszona socjalizacja konsumencka. W: M. Marody (red.), *Zmiana czy stagnacja? Społeczeństwo polskie po czterech latach transformacji* (s. 88–99). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Guest, L. P. (1955). Brand loyalty – Twelve years later. *Journal of Applied Psychology*, 39, 405–408.
- Jasielska, A., Maksymiuk, R. A. (2010). *Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 183–213.
- Kołodziejczyk, A. (2009). Rozwój socjalizacji konsumenckiej w świetle badań nad dziecięcymi teoriami umysłu. Refleksje nad rozumieniem perswazyjności reklamy i przekonywaniem rodziców do zakupów. *Psychologia Rozwojowa*, 14 (3), 23–40.
- Kupisiewicz, M. (2004). *Edukacja ekonomiczna dzieci. Z badań nad rozumieniem wartości pieniądza i obliczeniami pieniężnymi*. Warszawa: Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej.
- Lassarre, D., Roland-Levy, Ch. (1989) Understanding children's economic socialization. W: K. G. Grunert, F. Ölandre (red.), *Understanding economic behavior* (s. 347–368). New York: Kluwer Academic/Plenum Publisher.
- Lawrence, D. (2003). The role of characters in kids marketing. *Journal of Advertising and Marketing to Children*, 4 (3), 43–48.
- Lueg, J. E., Finney, R. Z. (2007). Interpersonal communication in the consumer socialization process: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), 25–39.
- McNeal, J. (1964). *Children as consumers*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas at Austin.
- McNeal, J. (1992). *Kids as consumers*. New York: Lexington Books.
- McNeal, J. (2007). *On becoming a consumer: Development of consumer patterns in childhood*. Woburn, MA: Butterworth-Heinemann.
- Moschis, G. P. (1987). *Consumer socialization: A life cycle perspective*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Moschis, G. P., Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization. A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 599–611.
- Moses, L. J., Baldwin, D. (2005). What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24 (2), 186–201.
- Piaget, J. (1964/2006). *Studia z psychologii dziecka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Piaget, J., Inhelder, B. (1996). *Psychologia dziecka*. Wrocław: Wydawnictwo Siedmioróg.
- Pine, K. T., Veasey, T. (2003). Conceptualising and assessing young children's knowledge of television advertising within a framework of implicit and explicit knowledge. *Journal of Marketing Management*, 19, 459–473.
- Robertson, T. S., Rossiter, J. R. (1974). Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis. *Journal of Consumer Research*, 1, 13–20.
- Roedder, D. L. (1981). Age differences in children's responses to television advertising: An information processing approach. *Journal of Consumer Research*, 8, 144–153.
- Roland-Levy, Ch. (2004). W jaki sposób nabywamy pojęcia i wartości ekonomiczne. W: T. Tyszka (red.), *Psychologia ekonomiczna* (s. 277–299). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Rose, G., Dalakas, V., Kropp, F. (2003). Consumer socialization and parental style across cultures: Findings from Australia, Greece, and India. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (4), 366–376.
- Selman, R. L. (1980). *The growth of interpersonal understanding*. New York: Academic Press.
- Shim, S., Serido, J., Barber, B. (2011). A consumer way of thinking: Linking consumer socialization and consumption motivation perspectives to adolescent development. *Journal of Research on Adolescence*, 21 (1), 290–299.
- Valkenburg, P. M., Cantor, J. (2001). The development of child into a consumer. *Applied Developmental Psychology*, 22, 61–72.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1–14.
- Wygotski, L. S. (1989). *Myślenie i mowa*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Wygotski, L. S. (2005). *Narzędzie i znak w rozwoju dziecka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Young, B. (1990). *Children and television advertising*. Oxford, UK: Clarendon Press.



## Three approaches to explaining the nature of the process of consumer socialization

Anna Kołodziejczyk

*Institute of Psychology, Jagiellonian University*

### **Abstract**

The article explores the process of consumer socialization, associated with the acquisition of knowledge and skills to function in economic reality. The text presents three main approaches and representative theories explaining the process of consumer socialization: cognitive, social and cultural. The article examines characteristics of each approach, the type of proposed explanations, indicated conditions of socialization, and strengths and weaknesses of theoretical concepts proposed in each of them.

*Keywords:* consumer socialization, cognitive development, social cognition, social learning, consumer behavior

Złożono: 4.06.2012

Zaakceptowano do druku: 6.08.2012