

Dorota Roszkowska-Hołyśz

Katedra Ekonomii Międzynarodowej
Wydział Ekonomii i Zarządzania
Uniwersytet Zielonogórski

Anna Gąsiorek-Kowalewicz

Katedra Ekonomii Międzynarodowej
Wydział Ekonomii i Zarządzania
Uniwersytet Zielonogórski

Socjalizacja ekonomiczna dzieci w ujęciu ekonomii behawioralnej

Streszczenie

Artykuł porusza zagadnienie socjalizacji ekonomicznej w ujęciu ekonomii behawioralnej jako pojęcia interdyscyplinarnego. Stanowi ono przedmiot zainteresowań nauk społecznych, z których każda wnosi inny punkt widzenia. Celem artykułu jest ukazanie złożoności tego procesu, poprzez przedstawienie go w różnych ujęciach, jak też zidentyfikowanie potencjalnych obszarów badań. W realizacji zamierzenia wykorzystano studia literaturowe krajowe i zagraniczne. W studiach nad socjalizacją ekonomiczną wyróżniają się problemy socjalizacji konsumenckiej i finansowej. Zauważalne jest także zainteresowanie badaczy wiedzą ekonomiczną na każdym poziomie rozwoju człowieka. Należy zgodzić się z tezą, że jakość socjalizacji ekonomicznej może zależeć od jakości wiedzy i zachowań prezentowanych przez aktorów socjalizacji, które to z kolei są zmienne w czasie i przestrzeni. Dochodzą do tego zróżnicowane umiejętności przekazywania wiedzy oraz cechy osobowe aktorów, bardziej lub mniej sprzyjające socjalizacji ekonomicznej.

Słowa kluczowe: socjalizacja ekonomiczna, socjalizacja finansowa, socjalizacja konsumencka, ekonomia behawioralna

Kody klasyfikacji JEL: A20, D14, G10

1. Wprowadzenie

Współczesne teorie ekonomiczne i psychologiczne pokrywają się i krzyżują. Psychologia ekonomiczna, będąca dziedziną z pogranicza badań psychologii i ekonomii, zajmuje się procesami psychicznymi leżącymi u podstaw zachowań ekonomicznych. Może ona obejmować zagadnienia wyjaśniania zachowań jednostki – mikropsychologię ekonomiczną lub przyczyniać się do zrozumienia funkcjonowania ekonomicznego grup społecznych i organizacji gospodarczych. Psychologia ekonomiczna łączy ze sobą zainteresowanie różnorodnymi uwarunkowaniami indywidualnych zachowań ekonomicznych z analizą wpływu ekonomii jako systemu w skali makro na funkcjonowanie jednostki. K.E. Waerneryd [2004] o próbach stosowania podejścia interdyscyplinarnego pisze, że można je sklasyfikować jako psychologię ekonomiczną lub ekonomię behawioralną, którym nadaje równe znaczenie. Ekonomia behawioralna zajmuje się analizowaniem zachowań człowieka w sprawach ekonomicznych. Poprzez analizę mechanizmów społeczno-psychologicznych leżących u podstaw zachowań ekonomicznych, zajmuje się tworzeniem modelu człowieka rzeczywistego, w odróżnieniu od racjonalnego *homo economicus*. Ekonomia behawioralna za cel stawia sobie wzbogacenie ekonomii poprzez nadanie modelom ekonomicznym bardziej realistycznego wymiaru, przez zwiększenie jej trafności. Takie interdyscyplinarne podejście zapożycza dane z nauk społecznych i behawioralnych oraz znajduje ich zastosowanie w ekonomii (Maital, za: [Waerneryd 2004]).

Duże znaczenie w procesach gospodarowania i innych aspektach funkcjonowania w społeczeństwie zajmuje wcześniejszy etap zwany socjalizacją. A. Jacyno i A. Szulżycka stwierdzają: „dzieci każdej epoki są projekcją jej konserwatyzmu – należą do epoki poprzedniej”. Sąd ten ukazuje siłę oddziaływania pokoleń dorosłych na swoje potomstwo [Roter, 2005, s. 15].

A. Roter [2005] podaje, że proces socjalizacji jest jednym z głównych determinantów jakości życia jednostki. Studia nad tym właśnie procesem mają charakter interdyscyplinarne, socjologia i psychologia ukazują jego wielowymiarowość [Roter, 2005, s. 26]. Celem artykułu jest próba usystematyzowania wiedzy zawartej w literaturze i dotyczącej socjalizacji ekonomicznej. Autorki za cel stawiają sobie ukazanie jej płaszczyzn i problemów istniejących w każdym zakresie, z punktu widzenia ekonomii behawioralnej, która postrzega ten proces jako niedoskonały. Jakość socjalizacji ekonomicznej może zależeć od jakości wiedzy i zachowań prezentowanych przez aktorów socjalizacji, które to z kolei są zmienne w czasie i przestrzeni. Dochodzą do tego zróżnicowane umiejętności przekazywania wiedzy, cechy osobowe aktorów sprzyjające bardziej lub mniej socjalizacji ekonomicznej. W artykule posłużono się pojęciem aktor w nawiązaniu do pojęcia aktor społeczny, używanego w socjologii,

ale też i ekonomii (np. J. Stankiewicz – koncepcja konkurencyjności). Jest to podmiot społeczny, który wchodzi z innymi podmiotami w interakcje i odgrywa w danej sytuacji społecznej określoną rolę oraz oddziałuje na innych [Szacka, 2003].

2. Istota socjalizacji

W psychologii, socjologii i pedagogice postrzega się socjalizację jako proces oddziaływania grupy na jednostkę. F. Znaniecki, socjolog, przez socjalizację rozumie proces wrastania w kulturę. Jednostka poznaje i przyjmuje tradycję i wzory kulturowe, które wyznaczają sposób jej zachowania. Rezultatem jest jej upodobnienie się do środowiska społecznego oraz wytworzenie związanych z tym nawyków, przyzwyczajzeń i postaw [Znaniecki, 1973]. P. Sztompka [2005] za socjalizację uznaje proces, dzięki któremu jednostka wdraża się do sposobu życia swojej grupy i szerszego społeczeństwa. Dzięki socjalizacji dziecko staje się istotą społeczną, a proces ten trwa przez całe życie. Socjalizacja to proces, podczas którego jednostki pozyskują umiejętności, wiedzę, postawy, wartości i motywy aktualnie istotne w grupach, w których są lub do których aspirują [Sewell, 1963]. J. Szczepański [1976] nazywa socjalizacją proces przekształcania się istoty biologicznej w społeczną.

M. Przetacznikowa, psycholog, akcentuje w procesie socjalizacji inne aspekty. Socjalizacja polega na przechodzeniu od czynności indywidualnych do zespołowych, wykonywanych wspólnie przez grupę jednostek [Przetacznikowa, 1971]. Dotyczy to czynności, których wykonywanie wymaga obecności innych osób. Brak socjalizacji uwidoczni się, kiedy jednostka odmówi czynności zespołowych, które wynikają z jej społecznej roli. To zagadnienie rozwijają C. Kluckhohn i H.A. Murray [1949], którzy twierdzą, że w wyniku socjalizacji jednostka staje się „zdolna do nawiązywania zadowalających stosunków interpersonalnych w obrębie legalnego i konwencjonalnego modelu społeczeństwa. Kiedy dziecko zaczyna zachowywać się w sposób oczekiwany możliwy do przewidzenia, weszło już ono na drogę wiodącą do socjalizacji”. Z. Skórny uznaje, że te pożądane zmiany osobowości kształtujące się w procesie socjalizacji to dodatnie cechy charakteru, ułatwiające współżycie międzyludzkie. Wymienia cechy charakteru związane ze stosunkiem do innych ludzi (życzliwość, uprzejmość, uczynność, koleżeństwo) jak również z oceną samego siebie (skromność, poczucie własnej godności). W procesie socjalizacji kształtują się również cechy charakteru ułatwiające pracę (obowiązkowość, pracowitość, sumienność, punktualność). Ten pożądany zespół cech autor nazywa „dobrym charakterem” i postrzega jako efekt prawidłowo przeprowadzonego procesu socjalizacji [Skórny, 1976].

Z. Zaborowski w pracy „Podstawy wychowania zespołowego” zaznacza, że „socjalizacja oznacza określoną specyfikację i kanalizację potrzeb, czyli wdrożenie się do zaspokajania ich za pomocą celów uznawanych w określonych grupach społecznych. Zaspokajanie potrzeby kontrolowane jest i regulowane przez określone wzorce społeczne internalizowane przez jednostkę, występujące w postaci poczuc moralnych i wzorów osobowych” [Zaborowski, 1967 s. 340].

Proces socjalizacji może być ujmowany w znaczeniach szerszym i węższym. W szerszym znaczeniu socjalizacja to wszelkiego rodzaju oddziaływania, pożądane i niepożądane. Socjalizacja będzie mieć miejsce również wtedy, gdy pod wpływem środowiska kształtującego określoną subkulturę, jednostka podejmie działania sprzeczne z wartościami wytworzonymi przez kulturę. W ujęciu węższym, socjalizacją będzie oddziaływanie na jednostkę grupy reprezentującej określoną kulturę, powodujące wystąpienie społecznie pożądanych zmian w zachowaniu się jednostki. Oddziaływanie grup destruktywnych określa się mianem zaburzeń w socjalizacji. Pojęcie socjalizacji odnosi się do zmian zachodzących w dziedzinie kontaktów społecznych jednostki z otoczeniem. Dotyczy ona kontaktów międzyludzkich, które można nazwać czynnościami społecznymi [Skorny, 1976]. Dokonuje się od najwcześniejszych doświadczeń dziecka, w wieku szkolnym, w wieku dorastania, w okresie młodzieńszym, u człowieka dorosłego, a nawet starego. Jest efektem oddziaływania rodziny i innych grup społecznych.

J. Ruszczyk-Rygałło [2016] podejmuje problem aktualności postrzegania socjalizacji. W ujęciu tradycyjnym była ona procesem dziedziczenia stabilnej hierarchii wartości, w trakcie którego młody człowiek nabywał umiejętności prawidłowego funkcjonowania w środowisku społecznym, w którym żył. Podstawą socjalizacji była rodzina. Starsze pokolenie, bardziej doświadczone, przekazywało młodszemu zasób wiedzy, poglądów i wartości uniwersalnych w stabilnym, uporządkowanym i przewidywalnym świecie społecznym. Na poszczególnych etapach swojego życia jednostka przyjmowała wyznaczone jej role społeczne, do których niejednokrotnie przygotowywała się przez bardzo długi czas. Efektem tych zabiegów socjalizacyjnych był człowiek jasno zdefiniowany i jednoznaczny, w pełni akceptujący zastane warunki społecznego funkcjonowania, przez co stosunkowo łatwo odnajdujący się w społeczeństwie. Taki sposób uspołeczniania dzieci był funkcjonalny w warunkach stałości wartości kulturowych i niezmienności norm oraz zasad życia społecznego. Trwał on nieprzerwanie do połowy XVIII w. W okresie kolejnych lat następowały zmiany technologiczne i społeczne oraz kulturowe. Obecnie żyjący w nowych warunkach młodzi członkowie społeczności często szybciej od starszych przyswajają sobie wiedzę i zasady działania. W ten sposób to oni stają się przewodnikami w nowej rzeczywistości. Ludzie starsi utracili współcześnie wyłączność na przekaz kulturowy, poparty ich własnymi, życiowymi doświadczeniami i w ten sposób jednostka została uwolniona od swojego społecznego przeznaczenia. J. Ruszczyk-Rygałło stwierdza, że nowa rzeczywistość społeczna charakteryzuje się wielokierunkowością oraz równoległością sfer aktywności i odgrywanych ról, z których często żadna nie ma charakteru dominującego.

W niniejszym artykule przyjęto szerszy zakres znaczenia omawianego pojęcia. Pod wpływem oddziaływania grupy jednostka zmienia się korzystnie lub niekorzystnie w zakresie czynności społecznych. Zmiany te dokonują się w różnych okresach życia jednostki, jednak szczególnie podatne na socjalizację są dzieci i młodzież.

3. Socjalizacja ekonomiczna

Wysoka aktywność dzieci w świecie ekonomii (związana z ich rosnącymi zasobami finansowymi do rozdysponowania) oraz rosnąca ilość podejmowanych działań ekonomicznych przy jednocześnie niskim poziomie wiedzy i umiejętności ekonomicznych może w przyszłości stanowić źródło nieodpowiednich decyzji i zachowań finansowych oraz problem z utrzymaniem płynności finansowej w wieku dorosłym [Trzcińska, 2012]. Istotne zatem staje się kształcenie wśród dzieci umiejętności rozumienia otaczającego je świata gospodarczego, wraz z zachodzącymi w nim procesami, oraz zdolności działania w nim. Proces obejmujący przyswajanie przez dziecko wiedzy, pojęć, umiejętności, opinii i postaw, wartości oraz różnych elementów systemu ekonomicznego nazywany jest procesem socjalizacji ekonomicznej [Levy, 2004]. Obejmuje on również zdolność podejmowania decyzji ekonomicznych.

To całokształt zmian, dzięki którym zdobywana jest umiejętność rozumienia otaczającego świata gospodarki.

Zakres tematyczny badań nad socjalizacją ekonomiczną prowadzonych w krajach zachodnich jest bardzo szeroki. Socjalizacja ekonomiczna obejmuje procesy wchodzenia dziecka w rolę konsumenta (socjalizacja konsumencka). To także stawanie się świadomym dysponentem i posiadaczem środków pieniężnych (socjalizacja finansowa). Będą się na nią składać również zagadnienia związane z przyswajaniem ogólnych zasad funkcjonowania gospodarki.

Interesującą koncepcję wymiarów socjalizacji ekonomicznej przedstawili R.B. Denhardt i P.W. Jeffress [1971, s. 113–126]. Socjalizacja ekonomiczna jest uwarunkowana przez wzajemne oddziaływanie osób jej podlegających i osób wpływających na kształtowanie się młodych osobników. Dzięki socjalizacji dziecko staje się istotą społeczną, a proces ten trwa przez całe życie, przy czym początkowo agentami socjalizacji są przede wszystkim rodzice, a w późniejszych okresach życia inne grupy społeczne (np. rówieśnicy) i instytucje (np. szkoła) [Denhardt, Jeffress, 1971, s. 117].

W wielu badaniach [Kim, La Taillade, Kim, 2011; Pritchard, Myers, 1992; Webley, Nyhus, 2006] podkreśla się, że socjalizacja ekonomiczna rozpoczyna się we wczesnym okresie dorastania dziecka i odbywa się w rodzinie, w związku z tym kluczową rolę w socjalizacji ekonomicznej dzieci odgrywają rodzice. Rodzina jest postrzegana jako centralny agent socjalizacji. Dziecko pozyskuje swoje pierwsze doświadczenia ze sfery ekonomicznej w rodzinie. Różnymi sposobami uczy się odgrywać podstawowe role w sytuacjach gospodarczych. Rodzina działa na dwóch poziomach: może przekazywać wiedzę bezpośrednio lub stanowić wzór do naśladowania ekonomicznych zachowań. Uczestnicząc w wykonywaniu prac w gospodarstwie domowym, dziecko uczy się podstaw roli producenta. Poprzez zakupy wchodzi w rolę konsumenta. Tym operacjom towarzyszą wygłaszane przez członków rodziny pewne opinie, standardy oceny są wpajane dziecku i mogą mieć wpływ na jego ekonomiczne zachowanie w późniejszym życiu.

W kolejnych etapach rozwoju dziecka oprócz rodziny wpływ na jednostkę wywierają również rówieśnicy, przekazy medialne czy instytucje życia gospodarczego, np. banki, centra handlowe [Otto, Webley, 2001]. Socjalizacja ekonomiczna jest procesem, który nie kończy się wraz z osiągnięciem dojrzałości jednostki, ale trwa nieustannie przez całe życie. Pod względem ukazania rozwoju i zmian indywidualnych w postrzeganiu życia gospodarczego najważniejszym czynnikiem różnicującym jest wiek, co pokazało wiele badań. Pojmowanie socjalizacji ekonomicznej jako dojrzewania ekonomicznego jednostki uważane jest przez badaczy za proces obejmujący jednocześnie rozwój społeczny i poznawczy. Badacze analizujący socjalizację ekonomiczną dzieci często odwołują do teorii rozwoju poznawczego J. Piageta oraz teorii społecznego uczenia się A. Bandury [Trzcińska, 2012].

Piaget jest autorem koncepcji rozwoju poznawczego dziecka, które przechodzi w sposób niezmienny przez kolejne etapy rozwoju. Rozwój społeczny przypomina Piagetowi rozwój inteligencji. Każdy nowy krok w rozwoju inteligencji splata się z nowym etapem w socjalizacji. Podstawą inteligentnego zachowania się jednostki jest schemat. Schematy są sposobami organizowania i rozumienia doświadczenia, powstają jako jego efekt i są wykorzystywane jako podstawa wszelkiego rodzaju działań. Cały czas tworzą się nowe schematy, a stare są udoskonalane [Roland-Levy, 2004]. Autor wyróżnia cztery główne stadia, pozwalające dziecku na zrozumienie otaczającej go rzeczywistości i dostosowanie do niej przez wytworzenie odpowiednich schematów działania. Ich tworzenie odbywa się dzięki asymilacji, czyli uzupełnianiu istniejących już schematów poznawczych o nowo uzyskiwane informacje i akomodacji, czyli modyfikacji zachodzącej pod wpływem gromadzonych informacji.

W swoim rozwoju dziecko przechodzi pierwsze stadium inteligencji sensomotorycznej (0–2. rok życia). W tym stadium jest ono skoncentrowane na sobie, egocentryczne i niechętnie do zauważenia różnic między sobą a otaczającym je światem. Pod koniec tego okresu dziecko zaczyna rozumieć symbole. Stadium inteligencji przedoperacyjnej (2.–7. rok życia) to rozwój myślenia symbolicznego i języka. Zdaniem Piageta dziecko w tym okresie nie potrafi przyjąć punktu widzenia innych. Następnie osiąga ono stadium operacji konkretnych (7.–11. rok życia). Zaczyna w tym wieku stosować zasadę stałości, opanowuje umiejętność myślenia operacyjnego, ale stosuje je wtedy, kiedy obiekt jest konkretny i obecny fizycznie. Wiek 11–12 lat, zwany wiekiem preadolescencji, jest ostatnim stadium rozwoju; to stadium operacji formalnych, w którym zgromadzone informacje tworzą spójny system wiedzy. W tej fazie dziecko osiąga pełną zdolność rozumowania i stosuje wszystkie formy myślenia abstrakcyjnego [Goszczyńska, 2012]. Rozumowanie dedukcyjne pozwala mu na opanowanie złożonych systemów, jak nauki przyrodnicze, matematyka czy ekonomia. Wszystkie dzieci, w różnym tempie, ale w tym samym porządku przechodzą przez te cztery stadia rozwojowe.

E.A. Berti i A.S. Bombi [1988] scharakteryzowały, na podstawie wyników swoich badań dotyczących rozwoju myślenia ekonomicznego dzieci, stadia rozwoju rozumienia zjawisk ekonomicznych. Ustaliły one, że dzieci do 6. roku życia znajdują się w stadium preekonomicznym, kiedy to posiadają pewną podstawową wiedzę na temat różnych elementów gospodarki

znanych im z doświadczenia, takich jak sklep czy pieniądze, jednak nie dostrzegają zależności pomiędzy nimi i nie tworzą spójnych systemów wiedzy. Kolejny etap rozwoju wiedzy ekonomicznej u dzieci autorki nazwała stadiem intuicyjnym. Wkraczają w nie dzieci w wieku 6–7 lat i w tym okresie zaczynają rozumieć zależności istniejące pomiędzy różnymi zjawiskami i obiektami ekonomicznymi (np. towar–cena, praca–płaca). W stadium operacji konkretnych (7.–10. rok życia) następuje wzbogacenie wiedzy o dotychczas znanych im obiektach i zjawiskach ekonomicznych (np. pieniądze, zakupy) oraz poszerzenie jej o nowe elementy (np. prawa własności, płacenie podatków, funkcje banków). Dzieci pomiędzy 11. a 14. rokiem życia najczęściej są w stanie łączyć elementy posiadanej wiedzy ekonomicznej w spójny, całościowy system, czyli według klasyfikacji opracowanej przez Berti i Bombi wkraczają w stadium operacji formalnych [Trzcińska, 2012].

Inna teoria, do której odwołują się badacze procesów socjalizacji ekonomicznej, to teoria społecznego uczenia się A. Bandury z 1969 r., mająca korzenie w behawioryzmie. Otaczające środowisko jest dla dziecka źródłem bodźców. Określone zachowanie dziecka to reakcja na nie. Obserwując skutki, dziecko uczy się nowych rodzajów zachowań. Uczenie się nowego zachowania stanowi pewnego rodzaju nagrodę, co powoduje wzmocnienie zachowania. Kiedy zachowanie doprowadza do kary – wygasa [Ronald-Levy, 2004]. Silne wzmocnienie mogą stanowić pieniądze. Przykładowo, oszczędzanie jest wzmacniane, kiedy pozwala na zdobycie upragnionego przedmiotu. Ten typ warunkowania wskazuje na aktywną rolę dziecka w świecie konsumpcji. Dzieci pomiędzy 11. a 14. rokiem życia najczęściej są w stanie łączyć elementy posiadanej wiedzy ekonomicznej w spójny, całościowy system, czyli według klasyfikacji opracowanej przez Berti i Bombi wkraczają w stadium operacji formalnych [Trzcińska, 2012].

3.1. Socjalizacja konsumentka

Wśród zainteresowań badaczy socjalizacji ekonomicznej dzieci szczególne znaczenie ma socjalizacja konsumentka. Socjalizacja konsumentka dzieci jest złożonym obszarem badań, gdyż dzieci są najmłodszą grupą konsumentów w społeczeństwie [Malarewicz, 2009].

Dzieci i młodzież są szczególnymi uczestnikami rynku, gdyż w inny sposób odczuwają swoje potrzeby, postrzegają świat, prezentują inne systemy wartości, sposoby postępowania, inaczej rozumieją treści przekazywane przez reklamy. Dlatego niezwykle istotne staje się nauczanie dzieci mechanizmów funkcjonowania rynku, korzystania z informacji medialnych, dysponowania w umiejętny sposób swoimi środkami finansowymi. Wczesne rozpoczęcie edukacji w tym zakresie przekłada się na wzrost wiedzy i świadomości konsumentkiej młodych ludzi oraz nieuleganie przekazom reklamowym.

Socjalizacja konsumentka jest procesem, w którym młodzi ludzie pozyskują i rozwijają umiejętności, wiedzę i postawy związane z byciem konsumentem [Wąsowicz-Kiryło, 2008].

Proces, w którym dziecko uczy się postaw i wartości, wiedzy, umiejętności związanych z zachowaniami konsumpcyjnymi, zachodzi w wyniku jego interakcji z agentami socjalizacji,

obejmującymi różne instytucje społeczne i osoby, takie jak rodzinę, rówieśników, media oraz szkołę [Moschis, Churchill jr, 1978].

W dotychczasowych badaniach nad socjalizacją konsumencką skupiano się na aspektach stylów wychowawczych rodziców i ich wpływu na decyzje zakupowe dzieci i młodych dorosłych [Kasser i in., 1995; Cohen, Cohen, 1996; Górnik-Durose, Dziedzic, Poraj-Werder, 2014], roli komunikacji w rodzinie [Moschis, 1985], wpływu przekazów medialnych na młodych konsumentów [Calvert, 2008], sposobów przekonywania przez dzieci pozostałych członków rodzin do zakupu określonych produktów [Belk, Bahn, Mayer, 1982; Poraj-Werder, 2014], wartości materialnych [Zawadzka, Dykalska-Bieck, 2013].

Dzieci przyswajają zasady zachowania konsumenta, obserwując rodziców i rodzeństwo, pełniących funkcję wzorów. Zdobywają doświadczenie podczas wspólnych zakupów, które w późniejszym etapie przekładają na samodzielne poczynania w roli konsumentów.

W związku z szybko rosnącym potencjałem zakupowym, dzieci stanowią grupę konsumentów odgrywającą coraz istotniejszą rolę na rynku. Obecnie marketing dóbr i usług kieruje swoją ofertę zarówno do dzieci w wieku przedszkolnym wpływających na rodziców, jak i dzieci w wieku szkolnym oraz młodzieży należących do rynku realnych nabywców. Obecnie coraz młodsze dzieci dysponują środkami finansowymi, które wydatkują na zakup artykułów spożywczych, odzieży oraz zabawek. Według danych Ipsos Polska [2010] 60% rodziców przekazuje dzieciom w szkole podstawowej kieszonkowe w średniej wysokości 65 zł miesięcznie. Średnie kieszonkowe gimnazjalistów to kwota ok. 200 zł miesięcznie.

Ponadto dzieci szybko rosną, co przedkłada się na szybkie zużywanie zakupionych towarów oraz szybko nudzą się posiadanymi rzeczami. Młodzi konsumenci oczekują bogatej oferty produktowo-usługowej, atrakcyjności oraz nowoczesności. W związku ze stale rosnącymi potrzebami, wywoływanymi przekazami medialnymi czy wpływem grup rówieśniczych, częstotliwość zakupów dokonywanych przez dzieci i młodzież jest bardzo wysoka. Młodzi konsumenci robią zakupy, choćby drobne, ponad 250 razy w roku, a centra handlowe odwiedzają kilka razy w tygodniu [Ipsos Polska, 2010].

Istotnym elementem socjalizacji konsumenckiej jest zatem zapoznanie dziecka z zagadnieniami dotyczącymi kupowania.

Dziecko, współuczestnicząc w procesie zakupowym poprzez obserwację zachowań członków rodziny, uczy się wyboru preferowanych marek produktów czy sklepów, poznaje motywy konsumpcji, selekcionowania treści przekazywanych przez reklamy, analizy cen oraz jakości towarów, gospodarowania pieniędzmi czy też oszczędzania [Kim, Yang, Lee, 2015].

W badaniach nad zachowaniami konsumenckimi dzieci i młodzieży analizuje się zarówno decyzje zakupowe podejmowane przez nie, z uwzględnieniem dysponowania kieszonkowym oraz pieniędzmi pochodzącymi z innych źródeł, skłonność do oszczędzania, jak i wpływ dzieci na decyzje zakupowe rodziców [Jasielska, Maksymiuk, 2010; Maison, Rudzińska, 2008]. Dzieci i młodzież, z racji otrzymywanego kieszonkowego, stają się coraz istotniejszą grupą konsumentów, o których względy zabiegają producenci. Aktywność konsumencka dzieci wzrasta wraz z wiekiem, a na jej poziom, oprócz agentów socja-

lizacji w postaci rodziny, wpływają również liczni zewnętrzni agenci – rówieśnicy, media etc. Dzieci wykazują chęć naśladowania autorytetów czy liderów opinii, stają się podatne na modę i trendy napływające z zewnątrz. Powyższe czynniki egzogenne inicjują określone zachowania w procesach zakupowych.

Dzieci wpływają na rodzaj i markę produktów kupowanych przez rodziców, zwłaszcza tych, których sami są odbiorcami, np. płatków śniadaniowych, słodczy, zabawek, artykułów szkolnych, odzieży [Maison, Rudzińska, 2008; Niesiobędzka, 2010; Schor, 2004; Sowa, 2011]. Dzieci mogą pełnić funkcję inicjatora zakupu, decydenta lub bezpośredniego nabywcy.

Zachowanie dziecka jako konsumenta jest efektem interakcji, w jakich ono uczestniczy w obszarze ekonomicznym, obejmującym wszystko to, co poprzedza, zachodzi w trakcie oraz następuje po realizacji procesów transakcyjnych [Kolańska-Morawska, 2016, s. 192].

Dzieci mogą akcentować potrzebę zakupu danego produktu (inicjacja zakupu), mogą zbierać informacje o cenach, cechach użytkowych towaru, badać miejsca zakupu, modele (rola informacyjna), decydować o wyborze sklepu czy marki (rola decydenta) a także bezpośrednio dokonywać aktu zakupu [Foxman, Tansuhaj, Ekstrom, 1998; Clarke, Joshi, 2005; Ekstrom, 2007; Flurry, 2007; Tinson, Nancarrow, Brace, 2008; Ebster, Wagner, Neumueller, 2009; Schiffman, Kanuk, 2004].

Jest istotne, aby podkreślić, że socjalizacja konsumencka nie przebiega tak samo we wszystkich kulturach. Badania pokazały przykładowo, że amerykańskie matki dają dzieciom większą autonomię, w odróżnieniu od matek japońskich, które przejawiają większą kontrolę nad konsumpcją swoich dzieci i w rezultacie wykształcają one później umiejętności bycia konsumentem. Pracujące matki są bardziej skłonne robić zakupy wspólnie wraz z dziećmi niż niepracujące; jest to również sposób na wspólne spędzanie czasu [Schiffman, Kanuk, 2004].

Socjalizacja konsumencka uzależniona jest zatem w dużej mierze od wiedzy rodziców, sposobów wychowywania dziecka, poziomu wykształcenia, miejsca zamieszkania, dochodów oraz cech osobowościowych [Tang, Baker, Peter, 2015].

Bez względu jednak na różnorodność zewnętrznych i wewnętrznych uwarunkowań socjalizacji konsumenckiej, wczesne rozpoczęcie edukacji w tym zakresie przekłada się na wzrost wiedzy i świadomości konsumenckiej młodych ludzi oraz nieuleganie przekazom reklamowym.

3.2. Socjalizacja finansowa

Według M. Alhabeeba [2002] socjalizacja konsumentów i socjalizacja finansowa stanowią integralne składniki socjalizacji ekonomicznej. Zachodzące zmiany społeczno-ekonomiczne przyczyniają się do nasilenia procesu finansjalizacji. Wzrasta znaczenie sfery finansowej zarówno w funkcjonowaniu jednostek, jak i tworzonych przez nie rodzin, czego skutki uwidaczniają się zarówno w perspektywie indywidualnej, jak i na płaszczyźnie makroekonomicznej [Waliszewski, 2014, s. 205].

Badania przeprowadzone przez B.L. Jorgensena i J. Savla [2010] wykazały, że młodzi dorośli charakteryzują się niskim poziomem wiedzy finansowej oraz niewystarczającymi postawami finansowymi. Należy zatem zaakcentować, że socjalizacja finansowa jest niezwykle istotnym aspektem wychowawczym, gdyż na poziom wiedzy finansowej jednostki wpływają nie tylko funkcje poznawcze, lecz także doświadczenia związane ze specyficznymi warunkami ekonomicznymi, w jakich dziecko dorasta [Wosiński, Pietras, 1990].

W ujęciu finansowym dzieci postrzegane są jako potencjalni uczestnicy rynku finansowego i w takim charakterze są obiektem badań.

Według S. Danes i T. Dunrud za socjalizację finansową uznaje się „proces nabywania i rozwijania wartości, postaw, standardów, norm, wiedzy i zachowań, które przyczyniają się do rentowności i dobrobytu jednostki” [1993, s. 128]. Zakres socjalizacji finansowej obejmuje zrozumienie pojęcia, funkcji oraz roli pieniądza w transakcjach kupna-sprzedazy, naukę oszczędzania, korzystania z usług bankowych oraz innych instytucji finansowych, znaczenie posiadania i własności, roli ubezpieczania niektórych cennych przedmiotów oraz korzystania z ubezpieczenia zdrowotnego i emerytalnego, a także naukę znaczenia i istoty podatków [Harmacińska, Szmelter, 2015].

Wiedza finansowa stanowi istotny element funkcjonowania w sferze finansów, podejmowania samodzielnych decyzji finansowych uwzględniających aktualny stan sytuacji gospodarczej zarówno w skali mikro-, jak i makroekonomicznej [Kołodziejczyk, 2012].

Wśród zagadnień, jakie przyswaja sobie młody człowiek w procesie socjalizacji finansowej, wyróżnić należy te związane z pieniądzem i jego funkcjami. Istotne jest dostrzeżenie przez dziecko zjawiska zmienności wartości pieniądza w czasie. Oprócz analizy znaczenia pojęcia pieniądza w badaniach nad socjalizacją finansową poruszane są również zagadnienia sposobów posługiwania się przez młodych ludzi pieniędzmi, np. oszczędzania, korzystania z banków, zachowań konsumenckich [Gąsiorewska, 2009]. Ogromną rolę w procesie socjalizacji finansowej odgrywa ukształtowanie postaw wobec oszczędzania. Nakłanianie dzieci do oszczędzania, kontrola wydatków, wspólne tworzenie list zakupów, odwiedzanie instytucji finansowych, rodzinne ustalanie domowego budżetu, dyskusje o wydatkach, ubezpieczeniach to elementy wpływające na socjalizację finansową, które rzutować będą na jakość życia zarówno dorosłego, jak i dorastającego człowieka.

Poprzez obserwację, jak rodzice radzą sobie w sytuacjach związanych z pieniędzmi, dzieci kształtują własną postawę do zarządzania nimi. Właściwy proces socjalizacji finansowej przedkłada się na racjonalne, rozsądne dysponowanie pieniędzmi przez dzieci gdy dorosną, natomiast nieodpowiednio przeprowadzony proces socjalizacji może w przyszłości prowadzić do niewłaściwego, szkodliwego i irracjonalnego stosunku do pieniędzy [Beutler, Dickson, 2008; Danes, 1994; Pinto i in., 2005]. Socjalizacja finansowa jest specyficznym rodzajem socjalizacji ekonomicznej, gdyż większość z jej zagadnień na poziomie wyższym niż elementarny wymaga osiągnięcia przez dziecko pewnego poziomu rozwoju; stadium operacji formalnych. Na socjalizację finansową wpływają również czynniki zewnętrzne, takie jak: środowisko społeczno-ekonomiczne, zachowania ekonomiczne rodziców, styl wychowania, warunki

kulturowe, poziom wykształcenia oraz życia zawodowego rodziców, osobiste doświadczenia z pieniędzmi, przekazy reklamowe, grupy rówieśnicze [Kupisiewicz, 2004; Webley, 2005; Goszczyńska, Kołodziej, 2008].

Finansowa socjalizacja dzieci, w tym nabyte nawyki w zakresie zarządzania gospodarstwem domowym, planowania wydatków, oszczędzania i inwestowania pieniędzy rzutują na decyzje podejmowane w życiu dorosłym. Zdobyta w okresie dzieciństwa i utrwalona w wieku młodzieńczym wiedza finansowa warunkuje w przyszłości podejmowanie bardziej świadomych decyzji na rynku dóbr i usług oraz współpracy z instytucjami finansowymi i korzystania w umiejętny sposób z ich produktów. Niewłaściwie przeprowadzony proces socjalizacji skutkuje brakiem świadomości ekonomicznej, a co za tym idzie, przekłada się na pogorszenie sytuacji finansowej jednostki, gospodarstw domowych i na konsekwencje dla stabilności systemu finansowego [Diagnoza wiedzy, 2014].

3.3. Wdrożenie do pracy

Współczesne społeczeństwo jest nazywane społeczeństwem pracy. Praca daje poczucie stabilizacji materialnej, a także wyznacza rolę człowieka w życiu społecznym. Społeczno-moralny porządek pracy powinien być kształtowany już od najmłodszych lat. Socjalizacja ekonomiczna może przyczynić się do świadomego podejmowania decyzji zawodowych, efektywnego zarządzania własną karierą, świadomej oceny umiejętności i wartości danej jednostki na rynku pracy.

Istotnym aspektem w procesie wdrażania dziecka do pracy jest komunikowanie się z rodziną na tematy zawodowe. Młodzi dorośli, którzy doświadczyli w dzieciństwie aspektu komunikowania się z rodzicami na temat ich pracy, mają zwiększone psychologiczne poczucie znaczenia pracy na rynku oraz poczucie zaufania do sfery gospodarczej, co z kolei zwiększa ich własne oczekiwanie skuteczności w sferze gospodarczej [Elder, Conger, 2000].

Wdrożenie dzieci do pracy, oprócz rozmów o pracy, obejmuje wiele zagadnień, w tym kształtowanie pojęcia pracy oraz jej znaczenia dla jednostki i rodziny, naukę czynności samoobsługowych oraz umiejętności wykonywania prostych prac na rzecz gospodarstwa domowego, wyrobienie nawyku pomagania, utrzymywania porządku, naukę postaw systematyczności oraz rzetelności, wpojenie nawyków obowiązkowości oraz kierowanie rozwojem psycho-intelektualnym w celu umożliwienia w przyszłości wykonywania określonych czynności zawodowych.

Według F. Adamskiego [2002] wdrożenie dziecka do wykonywania prac w gospodarstwie domowym odbywa się dzięki trzem mechanizmom socjalizacji rodzinnej: naśladownictwu zachowań rodziców lub opiekunów, interioryzacji systemu norm, wartości i wzorów zachowania oraz mechanizmowi kontroli społecznej. Dziecko nabywa wiedzę i umiejętności, które przygotowują je do pełnienia w przyszłości roli osoby dorosłej.

Przygotowanie to odbywa się poprzez wyrobienie w jednostce poczucia obowiązku oraz koniecznych umiejętności. Znaczenie czynności wykonywanych przez dziecko na rzecz rodziny podkreśla również S. Lachowski [2008]. Poprzez aktywność na rzecz gospodarstwa domowego w etapie dzieciństwa, dziecko zaczyna pojmować społeczny sens pracy i jej znaczenie dla samego siebie oraz gospodarstwa domowego i jego mieszkańców.

Rodzice jako agenci socjalizacji uczą dziecko wykonywania prostych czynności domowych, utrzymywania porządku, przyzwyczajając w ten sposób dziecko do cykliczności i stałości obowiązków oraz do pomocy innym [Wiatrowski, 2009, s. 158].

Skala udziału dzieci w pracach na rzecz rodziny zależy również od zapotrzebowania rodziny oraz poszczególnych jej członków na pomoc ze strony dziecka.

Wykonywanie przez dzieci tych czynności ma określone znaczenie dla funkcjonowania rodziny, a jednocześnie spełnia wiele funkcji w rozwoju dziecka. Jak twierdzi H. Pielka [1994], w rodzinie dziecko zdobywa pierwsze wiadomości o pracy oraz pierwsze umiejętności wykonywania prostych czynności, kształtuje także nawyk utrzymywania porządku, ładu, pomagania innym oraz motywację do podejmowania prac na rzecz innych.

T. Lewowicki akcentuje wychowanie do pracy i przez pracę jako ważny element wdrażania się do samorealizacji – rozwijania swoich możliwości oraz kształtowania cennych cech charakterologicznych, niezbędnych w późniejszym życiu zawodowym, takich jak: pracowitość, systematyczność, dokładność, odpowiedzialność, zaradność, samodzielność, rzetelność i uczciwość, warunkujące osiągnięcie powodzenia życiowego, a także szczęście i sens życia osobistego oraz rodzinnego [Baraniak, 2007, s. 47].

H. Pielka zwraca uwagę na potrzebę troski ze strony rodziców, by powierzane dzieciom prace odpowiadały ich możliwościom. Przestrzeganie tej zasady jest warunkiem osiągnięcia pozytywnych rezultatów udziału dzieci w pracach domowych.

Na wykonywanie prac w gospodarstwie domowym przez dzieci można spojrzeć również z innej strony. Obowiązki dziecka wobec rodziców stanowią zbiór obowiązków prawnych, uregulowanych w Kodeksie rodzinnym i opiekuńczym (k.r.o.). Określają je: art. 87 k.r.o. (obowiązek wzajemnego wspierania rodziców i dzieci), art. 91 § 1 k.r.o. (obowiązek przyczyniania się do pokrywania kosztów utrzymania rodziny), art. 91 § 2 k.r.o. (obowiązek pomocy we wspólnym gospodarstwie) oraz art. 95 § 2 k.r.o. (obowiązek posłuszeństwa) [Sylwestrzak, 2001].

Powinności dziecka można podzielić na dwie kategorie. Istnieją obowiązki niezależne od władzy rodzicielskiej, zawarte w normach art. 87 i 91 k.r.o. Drugą kategorię stanowi obowiązek posłuszeństwa, wynikający z instytucji władzy rodzicielskiej. Wraz z ustaniem władzy rodzicielskiej, ustają również obowiązki z niej wynikające. Obowiązek posłuszeństwa wykazuje pewne specyficzne cechy. Przede wszystkim należy podkreślić, że ze względu na ścisły związek z pieczą nad osobą dziecka obowiązek ten występuje głównie w ramach osobistej sfery wzajemnych odniesień między rodzicami a dziećmi, choć możliwe jest także pojawienie się go w sferze majątkowej. Obowiązki z art. 87 i 91 k.r.o. polegają natomiast głównie na pomocy materialnej w funkcjonowaniu rodziny.

Art. 91 § 1 k.r.o. ustanawia obowiązek dziecka przyczyniania się do pokrywania kosztów utrzymania rodziny, jeżeli wystąpią jednocześnie dwie okoliczności: zamieszkiwanie u rodziców oraz uzyskiwanie dochodów z własnej pracy. Przepis ten należy postrzegać w powiązaniu z art. 101 § 2 k.r.o., wyłączającym spod zarządu rodziców zarobek dziecka. Warto zauważyć, że przepis ten nie wymaga od dziecka osiągnięcia takich dochodów, czy też dołożenia starań dla ich osiągnięcia, by mogło zaspokoić nawet niezbędne potrzeby rodziny. To, czy dziecko podejmie pracę, zależy od jego własnej woli i konieczności życiowych. Jeżeli jednak pracę podejmie, zostaje objęte obowiązkiem, poprzez który ustawodawca ukierunkowuje zużywanie dochodu z niej otrzymanego. Źródłem dochodów ma być własna praca. Obowiązek ustanowiony przez art. 91 § 2 k.r.o. nakłada na dziecko ciężar pomocy rodzicom we wspólnym gospodarstwie, o ile mieszka u nich i pozostaje na ich utrzymaniu. Przesłanką aktualizacji obowiązku pomocy we wspólnym gospodarstwie jest pozostawanie na utrzymaniu rodziców. Pojęcie „utrzymywania przez rodziców” zakłada brak ekwiwalentu ze strony dziecka.

Istotniejsze niż obowiązki prawne wydają się skutki psychologiczno-rozwojowe dziecka, będące konsekwencją wdrażania do pracy. Socjalizacja ekonomiczna może stać się podstawą do kształtowania pokoleń pracowników świadomych wartości pracy, odpowiedzialności za pracę oraz wykształconych umiejętnościami jej organizacji. Wdrożenie do pracy powinno być świadomie realizowane przez różne środowiska wychowawcze, począwszy od rodziny, poprzez szkołę, różne organizacje, pracodawców itp. Bez tego wychowania, praca może być odbierana tylko jako ciężki obowiązek.

3.4. Pozostałe zagadnienia socjalizacji ekonomicznej

Istnieje wiele zagadnień, z którymi zapoznaje się młody człowiek, a które nie mają charakteru socjalizacji konsumenckiej ani finansowej. Do pozostałych zagadnień socjalizacji ekonomicznej można zaliczyć pojęcia własności i posiadania.

Przykładowo, stosunek do własności i posiadania, kształtujący się w procesie socjalizacji ekonomicznej, jest czynnikiem, który rzutować będzie na zachowania nabywcze dorosłych konsumentów [Koposko, Hershey, 2014]. Pojmowanie własności zależne jest od wieku jednostki. Na podstawie badań E.A. Berti i A.S. Bombi [1988] umiejętność rozróżniania własności kształtuje się w wieku szkolnym. Badaczki wykazały, że dzieci młodsze (w wieku przedszkolnym) nie potrafią zidentyfikować właściciela przedmiotu (zabawki). Według nich właściciela utożsamiają z osobą, która w danym momencie ma kontakt fizyczny z przedmiotem. Dzieci stopniowo nabywają umiejętności rozróżniania między użytkowaniem danej rzeczy a byciem w jej posiadaniu oraz odróżniania swojej własności od innej. W dalszych interakcjach z otoczeniem kształtują umiejętności dawania, pożyczania oraz dzielenia się przedmiotami [Berti, Bombi, 1988]. Dzieci dziesięcioletnie łączą termin posiadania z potrzebami wymagającymi zaspokojenia [Stacey, 1982]. Z kolei młodzież przyrównuje posiadanie ze statusem społecznym oraz poczuciem siły [Trzcńska, 2008]. Poczucie

własności może być warunkowane specyficznością relacji właściciela do obiektu (np. siła przywiązania do określonej rzeczy). Wartość, jaką posiadane rzeczy mają dla człowieka, ocenia on sam subiektywnie [Górnik-Durose, Zalewski, 2004]. Istnieją oczywiście obiektywne miary wartości, jednak mogą być one niezgodne z subiektywną wartością odczuwaną przez człowieka [Górnik-Durose, Zalewski, 2004, s. 124]. Subiektywne odczuwanie wartości może być po części przekazane w procesie socjalizacji przez rodzinę i otoczenie. Nabiera to szczególnego znaczenia przy nabywaniu rzeczy. Kupujący na podstawie subiektywnej użyteczności, jaką przynosi mu rzecz, podejmuje lub nie decyzję o zakupie. Czasami ludzie chcą nabyć rzecz „za wszelką cenę”, czasami kupują nadmierne ilości. M. Górnik-Durose i Z. Zalewski [2004] zaznaczają, że posiadanie obiektów na własność to nie tylko sprawa ich nabycia w celu uzupełnienia kolekcji lub używania, lecz także pewien element niezbędny dla osobowości i dobrostanu jednostki. Autorzy zadają pytanie o to, co popycha człowieka do posiadania. Prezentują różne perspektywy teoretyczne: biologiczną, która odwołuje się do instynktu człowieka; indywidualną, która wiąże posiadane rzeczy z obrazem samego siebie i poczuciem własnej tożsamości. Perspektywa interpersonalna i kulturowa poszukuje źródeł tendencji do gromadzenia dóbr w ich przydatności jako narzędzi komunikacji społecznej. Niezależnie od perspektywy teoretycznej mechanizmem transmisji może się wydawać socjalizacja ekonomiczna człowieka.

Z własnością i stanem posiadania łączy się również zagadnienie ubezpieczenia. Ch. Roland-Levy i D. Lassare [1989] wykazały, że dzieci potrafią zidentyfikować przedmioty, które należy ubezpieczyć. Autorki akcentują świadomość dzieci na temat ubezpieczania rzeczy cennych oraz konieczności korzystania z ubezpieczenia zdrowotnego i emerytalnego.

Inne elementy socjalizacji ekonomicznej to zagadnienia związane z tematem nierówności społecznych, bogactwa i biedy. Badania prowadzone wśród dzieci skupiały się na rozumieniu przez nie nierówności, sposobów wyjaśniania przyczyn biedy, sposobów jej przezwyciężenia [Furnham, 1982; Leiser, Ronald-Levy, Sevon, 1990; Leahy, 1983]. Przedmiot zainteresowania badaczy socjalizacji ekonomicznej stanowiły również próby opisanie poglądów dzieci na temat podatków [Furnham, 1982; Lyck, 1990; Roland-Levy, 1990]. Mimo że płacenie podatków nie dotyczy dzieci ani młodzieży, interesujące jest poznanie, jak w zależności od wieku zmieniają się ich opinie w odniesieniu do tej kwestii, ponieważ utrwalone sądy mogą rzutować na ich przyszłe postawy i zachowania podatkowe, w okresie dorosłości [Goszczyńska, 2012, s. 35].

Wiedza ekonomiczna i rozumienie zjawisk zachodzących w gospodarce, a także ich krytyczna analiza, mają wpływ na zachowania gospodarcze jednostek. Na ścieżce jej zdobywania przez dzieci stają najpierw rodzice i dziadkowie. Przekazują oni lub nie wiedzę w opisywanym zakresie, dając również przykład swoim zachowaniem. Inną istotną grupą, która ogromnie zyskuje na znaczeniu, są rówieśnicy. Tu również przekazywana jest wiedza ekonomiczna. Główną rolę w nauce o otaczającej rzeczywistości gospodarczej odgrywa szkoła. Jakość zajęć z przedsiębiorczości w szkole różnicuje na starcie wiadomości młodych ludzi w różnych miejscach, a także wzbudza lub nie, zainteresowanie tą dziedziną. W socjalizacji ekonomicznej

szeroko pojętej pozyskiwanie wiedzy ekonomicznej odbywa się przez całe życie. Te dorosłe poszukiwania, przekładające się następnie na konkretne dorosłe wybory, uwarunkowane są wykształceniem, cechami osobowymi, a także sposobami i doświadczeniem zapamiętanymi z wcześniejszych etapów życia.

4. Podsumowanie

Nabywanie wiedzy ekonomicznej jest długoletnim procesem, rozpoczynającym się już w wieku przedszkolnym, kiedy to dziecko nabywa podstawowe doświadczenia związane z pieniędzmi, pojęciem pracy czy procesu zakupowego. Aktywność ekonomiczna rozszerza się wraz z wiekiem, co jednocześnie sprzyja nabywaniu wiedzy na tematy związane z gospodarką.

Badania dotyczące socjalizacji ekonomicznej są bardzo istotne. Jest to proces, który ma wpływ na dobrobyt następnych pokoleń. Przebieg socjalizacji ekonomicznej jednostek oddziałuje na efektywność zarządzania finansami osobistymi przez osoby dorosłe, planowanie przez nie przyszłej kariery zawodowej, ich wybory konsumenckie oraz postawy przedsiębiorcze [Trzcńska, 2012]. Istotnie zależy od pracy pokoleń poprzednich, które muszą sobie zadać trud świadomego wprowadzania następnych pokoleń w świat zjawisk gospodarczych. Podnoszone są zależności między socjalizacją ekonomiczną a jakością kapitału ludzkiego [Sobieraj, 2013].

Zauważyć można przeobrażający się wpływ mediów na przebieg procesu socjalizacji ekonomicznej na każdym etapie. Jedne tracą na znaczeniu, inne stają się wiodące. Zmienność gospodarczych warunków funkcjonowania powoduje, że socjalizacja wtórna, kierowana do dorosłych, jest bardzo istotna.

Klasyczny spór o czynniki, które w kluczowy sposób kształtują zachowanie człowieka, wciąż nie traci na znaczeniu. Oprócz koncepcji zaznaczających kluczową rolę rodziców i bliskich w socjalizacji pierwotnej, istnieją też poglądy, które podważają wiodący wpływ najbliższych na przebieg tego procesu [Harris, 2010]. Instytucje państwowe kierują do młodych ludzi rozmaite działania o charakterze edukacyjnym w zakresie ekonomii. Zgłaszają je również instytucje finansowe, które wychować chcą przyszłych klientów. Równie aktywne są działania marketingowe nakierowane na młodych konsumentów.

Należy zgodzić się z tezą, że jakość socjalizacji ekonomicznej może zależeć od jakości wiedzy i zachowań prezentowanych przez agentów socjalizacji, które to z kolei są zmienne w czasie i przestrzeni. Dochodzą do tego zróżnicowane umiejętności przekazywania wiedzy, ich cechy osobowe, bardziej lub mniej sprzyjające socjalizacji ekonomicznej.

Nieprawidłowości zachodzące w procesie socjalizacji ekonomicznej skutkować mogą nieumiejętnym gospodarowaniem własnymi dochodami. Przyczyną mogą być zarówno nieprawidłowości w wydatkach, jak i w nieoptymalnym lokowaniu dochodów. Wystąpić może niechęć do oszczędzania czy unikanie ubezpieczania się, wynikające z nieprawidłowego szacowania i pojmowania ryzyka. Niezrozumienie zjawisk gospodarczych spowodować może nieumiejętność krytycznej ich oceny, przyjmowanie stroniczych przekazów medialnych

za własne. Niewystarczająco wyedukowane jednostki tworzyć będą niewykształcone społeczeństwo, którym łatwo manipulować.

Badania, których przedmiotem jest socjalizacja ekonomiczna, wymagają szerszych analiz i kontynuacji, gdyż procesy te są ważnym aspektem z punktu widzenia efektywnego, świadomego funkcjonowania w rzeczywistości gospodarczej. Aby podejmować trafne decyzje ekonomiczne, należy wyposażyć jednostki w złożone kompetencje ekonomiczne.

Socjalizacja ekonomiczna odnosi się do zachowań i wzorców myślenia kształtowanych w społeczności, począwszy od tej nabywanej dzięki rodzinie.

Przeprowadzone badanie pozwoliło przybliżyć złożoność kwestii stanowiących zjawisko socjalizacji ekonomicznej. Warto kontynuować badania zarówno o charakterze jakościowym, jak i ilościowym, dotyczące przejścia dzieci w dorosłość oraz podejmowania przez nie decyzji o charakterze ekonomicznym z uwzględnieniem postaw i działań, które podejmowali ich rodzice.

Bibliografia

1. Adamski F. [2002], *Rodzina. Wymiar społeczno-kulturowy*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków.
2. Alhabeeb M.J. [2002], *On the development of consumer socialization of children*, „Academy of Marketing Studies Journal”, 6, s. 9–14.
3. Baraniak B. [2007], *Współczesna pedagogika pracy z perspektywy edukacji, pracy i badań*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
4. Belk R.W., Bahn K.D., Mayer R.N. [1982], *Developmental Recognition of Consumption Symbolism*, „Journal of Consumer Research”, vol. 9, s. 4–17.
5. Berti E.A., Bombi A.S. [1988], *The Child's Construction of Economics*, Cambridge University Press, Cambridge.
6. Beutler I.F., Dickson L. [2008], *Consumer Economic Socialization*, w: *Handbook of Consumer Finance Research*, red. J.J. Xiao, Springer, New York.
7. Bromboszcz E. [1994], *Socjalizacja ekonomiczna dzieci*, w: *Wprowadzenie do psychologii ekonomicznej*, red. M. Pietras, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
8. Calvert S.L. [2008], *Children as Consumers: Advertising and Marketing*, „The Future of Children”, vol. 18, no. 1, s. 205–234.
9. Clarke L., Joshi H. [2005], *Children's Changing Families and Family Resources*, w: *Children and the Changing Family: Between Transformation and Negotiation*, red. A. Jensen, L. McKee, Routledge, London.
10. Cohen P., Cohen J. [1996], *Life Values and Adolescent Mental Health*, Lawrence Erlbaum Association, New Jersey.
11. Danes S.M. [1994], *Parental Perceptions of Children's Financial Socialization*, „Financial Counseling and Planning”, vol. 5, s. 127–149.
12. Danes S., Dunrud T. [1993], *Children and Money: Teaching Children Money Habits for Life*, Minnesota Extension Services Publication, University of Minnesota, Minneapolis.

13. Denhardt R., Jeffress B., Phillip W. [1971], *Social Learning and Economic Behavior: The Process of Economic Socialization*, „American Journal of Economics & Sociology”, vol. 30, iss. 2, s. 113–126.
14. *Diagnoza wiedzy i świadomości ekonomicznej dzieci i młodzieży w Polsce* [2014], Konsorcjum Pracowni Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia” i Grupy IQS dla Departamentu Edukacji i Wydawnictw NBP, Warszawa.
15. Ebster C., Wagner U., Neumueller D. [2009], *Children's Influences on In-store Purchases*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, vol. 16, no. 2, s. 145–154.
16. Ekstrom K. [2007], *Parental Consumer Learning or 'Keeping up with the Children'*, „Journal of Consumer Behaviour”, 6(4), s. 203–217.
17. Elder G.H., Conger R.D. [2000], *Children of the Land*, University of Chicago Press, Chicago.
18. Flurry L. [2007], *Children's Influence in Family Decision-making: Examining the Impact of the Changing American Family*, „Journal of Business Research”, 60, s. 322–330.
19. Foxman E.R., Tansuhaj P.S., Ekstrom K.M. [1989], *Family Members' Perceptions of Adolescents' Influence in Family Decision Making*, „The Journal of Consumer Research”, vol. 15, s. 482–491.
20. Furnham A. [1982], *The Perception of Poverty among Adolescents*, „Journal of Adolescence”, 5, s. 135–47.
21. Gąsiorowska A. [2009], *Różnice indywidualne jako determinanty postaw wobec pieniędzy*, Unpublished PhD thesis available in Library of University of Wrocław.
22. Goszczyńska M. [2012], *Socjalizacja ekonomiczna – zakres problematyki badań i ich metodologia*, w: M. Goszczyńska, S. Kołodziej, A. Trzcńska, *Uwikłani w świat pieniądza i konsumpcji. O socjalizacji ekonomicznej dzieci i młodzieży*, Difin, Warszawa.
23. Górnik-Durose M. [1999], *Dominant Social Representation or Bitter Personal Experience: Perception of the Poor and the Rich by Polish Teenagers*, „Polish Psychological Bulletin”, 30, s. 167–182.
24. Górnik-Durose M., Dziedzic K. [2013], *Środowisko rodzinne a orientacja na cele materialistyczne osób o różnych doświadczeniach generacyjnych*, „Psychologia Wychowawcza”, vol. 3, s. 22–37.
25. Górnik-Durose M., Zaleski Z. [2004], *Własność i posiadanie*, w: *Psychologia ekonomiczna*, red. T. Tyszka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
26. Hayta A.B. [2008], *Socialization of the Child as a Consumer*, „Family and Consumer Sciences Research Journal”, vol. 37, no. 2, s. 167.
27. Harmacińska M., Szmelter M. [2015], *Socjalizacja ekonomiczna dzieci i młodzieży*, „International Business and Global Economy”, vol. 34, s. 184–197.
28. Ipsos Polska [2010], *Dzieci i pieniądze: kieszonkowe nie poddaje się kryzysowi. Raport z badań*.
29. Jasielska A., Maksymiuk R.A. [2010], *Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
30. Jorgensen B.L., Savla J. [2010], *Financial Literacy of Young Adults: The Importance of Parental Socialization*, „Family Relations”, vol. 59, no. 4, s. 465–478.
31. Juszczak-Rygałło J. [2016], *Socjalizacja dziecka jako proces kształtowania tożsamości*, „Edukacja Elementarna w Teorii i Praktyce”, vol. 11, no. 4(42).

32. Kahneman D. [2012], *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, Media Rodzina, Poznań.
33. Kasser T., Ryan R.M., Zax M., Sameroff A.J. [1995], *The Relations of Maternal and Social Environments to Late Adolescent's Materialistic and Prosocial Values*, „Developmental Psychology”, vol. 31, s. 907–914.
34. Kim J., LaTaillade J., Kim H. [2011], *Family Processes and Adolescents' Financial Behaviors*, „Journal of Family and Economic Issues”, vol. 32, s. 668–679.
35. Kim Ch., Yang Z., Lee H. [2015], *Parental Style, Parental Practices, and Socialization Outcomes: An Investigation of their Linkages in the Consumer Socialization Context*, „Journal of Economic Psychology”, vol. 49, s. 15–33.
36. Kluckhohn C., Murray H. [1949], *Personality in Nature. Society and Culture*, Alfred A. Knopf, New York.
37. Kolańska-Morawska K. [2016], *E-konsument nowej generacji wyzwaniem przedsiębiorstw w XXI wieku*, „Studia Ekonomiczne”, vol. 255, s. 38–35.
38. Kołodziejczyk A. [2012], *Trzy podejścia do wyjaśnienia natury procesu socjalizacji konsumenciej*, „Psychologia Społeczna”, nr 3.
39. Kopusko J.L., Hershey D.A. [2014], *Parental and Early Influences on Expectations of Financial Planning for Retirement*, „Journal of Personal Finance”, 13, s. 17–27, <http://www.iarfc.org/docs/journal/Vol13%20Issue%20pfautomlinson.pdf>
40. Kupisiewicz M. [2004], *Edukacja ekonomiczna dzieci. Z badań nad rozumieniem wartości pieniądza i obliczeniami pieniężnymi*, Wydawnictwo APS, Warszawa.
41. Lachowski S. [2008], *Obciążenie pracami domowymi dzieci w rodzinach wiejskich. Młodzież a rodzina*, „Roczniki Socjologii Rodziny”, XIX, Poznań 2008–2009, Adam Mickiewicz University Press, s. 91–108.
42. Lassare D., Roland-Lévy C. [1989], *Understanding Children's Economic Socialization*, w: *Understanding Economic Behavior*, red. K.G. Grunert, F. Olander, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht (NL).
43. Leahy R. [1983], *The Development of the Conception of Social Class*, w: *The Child's Construction of Inequality*, red. R. Leahy, Academic, New York.
44. Leiser D., Roland-Lévy C., Sevón G. [1990], *Special Issue on Economic Socialisation*, „Journal of Economic Psychology”, 11, 4.
45. Lyck L. [1990], *Danish Children's and Their Parent's Economic Understanding, Reasoning and Attitudes*, „Journal of Economic Psychology”, 11, s. 583–590.
46. Maciejasz-Świątkiewicz M. [2016], *Zachowania finansowe dzieci – problem finansów czy psychologii? Dylematy metodologiczne*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 425, Ekonomia – Finanse – Bankowość.
47. Maison D., Rudzińska J. [2008], *Dziecko jako konsument – jak dzieci oszczędzają i wydają pieniądze*, Materiały z konferencji „Pieniądże w życiu człowieka”, Instytut Studiów Społecznych UW, Warszawa.
48. Malarewicz A. [2009], *Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne*, Wolters Kluwer, Warszawa.
49. Moschis G.P. [1985], *The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents*, „The Journal of Consumer Research”, vol. 4, s. 898–913.

50. Moschis G.P., Churchill G.A. jr [1978], *Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis*, „Journal of Marketing Research”, vol. XV, s. 599–609.
51. Niesiołowska M. [2010], *Rola rodziny i rówieśników w procesie kształtowania się skłonności do kupowania kompulsywnego wśród nastolatków*, „Psychologia Rozwojowa”, t. 15 nr 3, s. 71–82.
52. Otto A., Webley P. [2001], *Children's Saving*, w: *Environment and Wellbeing: Proceedings of the 26th Annual Colloquium of IAREP*, red. A.J. Scott, University of Bath, Bath, s. 215–219.
53. Pielka H. [1994], *Rodzinne uwarunkowania wychowania dziecka przez pracę*, w: *Wychowanie wobec wartości pracy*, red. T. Borowska, J. Gajda, Wydawnictwo Świętego Krzyża, Opole, s. 69, za: Lachowski S. [2008], *Obciążenie pracami domowymi dzieci w rodzinach wiejskich. Młodzież a rodzina*, „Roczniki Socjologii Rodziny”, XIX, Poznań 2008–2009, Adam Mickiewicz University Press, s. 91–108.
54. Pinto M.B., Parente D.H., Mansfield P.M. [2005], *Information Learned from Socialization Agents: Its Relationship to Credit Card Use*, „Family and Consumer Sciences Research Journal”, vol. 33, s. 357–367.
55. Poraj-Werder M. [2014], *Perceived Parental Upbringing and the Materialism of Young Adults*, „SAGE Open”, 4(2).
56. Pritchard M.E., Myers B.K. [1992], *Consumer Education: A Partnership between Schools and Families*, „Journal of Consumer Education”, vol. 10, s. 38–43.
57. Przetacznikowa M. [1971], *Rozwój struktury mechanizmów regulacyjnych czynności ludzkich*, „Psychologia Wychowawcza”, nr 2, s. 11–17.
58. Roland-Lévy C. [1990], *A Cross-national Comparison of Algerian and French Children's Economic Socialization*, „Journal of Economic Psychology” 11, s. 567–581.
59. Roland-Lévy C. [2004], *W jaki sposób nabywamy pojęcia i wartości ekonomiczne?*, w: *Psychologia ekonomiczna*, red. T. Tyszka, GWP, Gdańsk.
60. Roter A. [2005], *Proces socjalizacji dzieci w warunkach ubóstwa społecznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
61. Schiffman L., Kanuk L.L. [2004], *Consumer behavior*, 8th ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey.
62. Schor J. [2004], *The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, Charles Scribner's & Sons, New York.
63. Sewell W.H. [1963], *Some Recent Developments in Socialization Theory and Research*, „Annals of the American Academy of Political and Social Science”, 349, s. 163.
64. Skorny Z. [1976], *Proces socjalizacji dzieci i młodzieży*, WSiP, Warszawa.
65. Sobieraj W. [2013], *Socjalizacja ekonomiczna dzieci jako czynnik rozwoju kapitału ludzkiego*, „Nauki Społeczne”, 2(8), s. 183–193.
66. Sowa I. [2011], *Oddziaływanie interpersonalne w rodzinach młodych konsumentów w procesie dokonywania zakupu (na przykładzie wybranych dóbr)*, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą”, t. 52, PSZW, Bydgoszcz.
67. Stacey B. [1982], *Economic Socialization in the Pre-adult Years*, „British Journal of Social Psychology”, 21, s. 159–173.
68. Sylwestrzak A. [2001], *Obowiązki dziecka wobec rodziców*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, Rok LXIII, z. 3, s. 61.

69. Szacka B. [2003], *Wprowadzenie do socjologii*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
70. Szczepański J. [1976], *Elementarne pojęcia socjologii*, PWN, Warszawa.
71. Sztompka P. [2005], *Socjologia*, Wydawnictwo Znak, Kraków, s. 14–19.
72. Tang N., Baker A., Peter P.C. [2015], *Investigating the Disconnect between Financial Knowledge and Behavior: The Role of Parental Influence and Psychological Characteristics in Responsible Financial Behaviors among Young Adults*, „Journal of Consumer Affairs”, vol. 49(2), s. 376–406.
73. Thaler R.H. [2018], *Zachowania niepoprawne. Tworzenie ekonomii behawioralnej*, Media Rodzina, Poznań.
74. Tinson J., Nancarrow C., Brace I. [2008], *Purchase Decision Making and the Increasing Significance of Family Types*, „Journal of Consumer Marketing”, 25(1), s. 45–56.
75. Trzcńska A. [2008], *Wpływ edukacji ekonomicznej na skłonność młodzieży do oszczędzania*, Raport BW, Uniwersytet Warszawski.
76. Trzcńska A. [2012], *Socjalizacja ekonomiczna i cechy indywidualne jako determinanty postaw oraz zachowań oszczędnościowych młodzieży*, rozprawa doktorska, Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
77. Waerneryd K.E. [2004], *Psychologia i ekonomia*, w: *Psychologia ekonomiczna*, red. T. Tyszka, GWP, Gdańsk.
78. Wąsowicz-Kiryło G. [2008], *Psychologia finansowa: o pieniądzach w życiu człowieka*, Difin, Warszawa.
79. Webley P. [2005], *Children's Understanding of Economics*, w: *Children's Understanding of Society*, red. M. Barret, E. Buchanan-Barrow, Psychology Press, Hove.
80. Webley P. [2013], *Economic Socialization, Saving and Assets in European Young Adults*, Ellen K. Nyhus, Economics of Education Review, 33, s. 19–30.
81. Webley P., Nyhus E.K. [2006], *Parents' Influence on Children's Future Orientation and Saving*, „Journal of Economic Psychology”, vol. 27, s. 140–164.
82. Wiatrowski Z. [2009], *Dorastanie, dorosłość i starość człowieka w kontekście działalności i kariery zawodowej*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB, Radom.
83. Wosiński M., Pietras M. [1990], *Economic Socialization of Polish Children in Different Macroeconomic Conditions*, „Journal of Economic Psychology”, vol. 11, no. 4, s. 515–528.
84. Zaborowski Z. [1967], *Podstawy wychowania zespołowego*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa
85. Zawadzka A.M., Dykalska-Bieck D. [2013], *Świadomość marki, style spędzania wolnego czasu i preferencje materialistyczne dzieci*, „Przegląd Psychologiczny”, vol. 56, no. 4, s. 467–486.
86. Znaniecki F. [1973], *Socjologia wychowania*, t. 1 i 2, wyd. 2, PWN, Warszawa.

Economic Socialisation of Children on Grounds on Behavioural Economics

Summary

The paper touches upon the question of economic socialization as an interdisciplinary term in the context of behavioural economics. The issue is interesting to social sciences which bring in a number of different perspectives. The paper reveals the complexity of the process by presenting it from different angles and identifying potential research areas. It is based on studies into Polish and international literature. In studies on economic socialization problems of consumer socialization and financial socialization clearly stand out. Apparently, researchers are interested in studying the body of economic knowledge accumulated at each stage of human life. One should agree with the thesis according to which the quality of economic socialization may depend on the quality of knowledge and conduct of socialization actors, which, in turn, change over time and depend on the place. On top of that, socialization actors exhibit different skills in the field of knowledge transfer and personal qualities which favour or inhibit economic socialization.

Keywords: economic socialization, financial socialization, consumer socialization, behavioural economics
