

Wpływ rodziny na skłonność do kupowania kompulsywnego

Małgorzata Niesiobędzka*
Instytut Psychologii Uniwersytetu Gdańskiego

THE IMPACT OF THE FAMILY ON COMPULSIVE BUYING

Abstract. Compulsive buying is defined as chronic pathological purchasing that becomes a response to negative events or feelings and ultimately results in harmful consequences. The purpose of the research was to establish the impact of family communication patterns, the form of receiving money, the type of expenditure control used by parents, and the way of using money on compulsive buying tendency. The analysis revealed that compulsive buying depends significantly on early experiences connected with the way of using money. The study confirmed the impact of gender – it was mainly women that were prone to compulsive buying.

Zachowania konsumenckie to jedna z podstawowych form aktywności, nieodłączny element życia każdej jednostki towarzyszący jej już od najmłodszych lat, jedna z wielu umiejętności nabywanych w procesie socjalizacji. Na przestrzeni ostatnich lat zmieniła się istota nabywania towarów i usług – zasada utylitaryzmu została zastąpiona regułą *fantasy, feelings and fun* (Hirschman, Holbrook, 1992). Zakupy stały się rozrywką, sposobem spędzania czasu wolnego, hobby, stylem życia, narzędziem do wyrażania siebie, swojej tożsamości i osiągania statusu społecznego, lekiem regulującym samopoczucie. Współcześni konsumenci coraz częściej nie są w stanie kontrolować swoich decyzji nabywczych, kupują bez zastanowienia, w nadmiarze. Takiemu postępowaniu sprzyja rozwój nowych form płatności (karty płatnicze, kredytowe, czeki, sprzedaż ratalna), nowych sposobów nabywania produktów (Internet, telezakupy, sprzedaż wysyłkowa), nowych miejsc dokonywania zakupów (centra handlowe, hipermarkety itp.) oraz dominująca kultura konsumpcji. Prowa-

* Adres do korespondencji: Małgorzata Niesiobędzka, Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański, ul. Bażyńskiego 4, 80-952 Gdańsk; e-mail: psymn@ug.edu.pl

dzone na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat badania wskazują, że coraz liczniejsza staje się grupa dysfunkcyjnych konsumentów, osób kupujących w sposób kompulsywny. Faber i O'Guinn (1989, 1992) zdefiniowali kupowanie kompulsywne jako powtarzające się nabywanie, które staje się podstawową reakcją jednostki na negatywne wydarzenia i uczucia i przed którym trudno się powstrzymać, pomimo że ma ono negatywne następstwa. Według McElroy (1994) kupowanie kompulsywne to nieprzystosowawcze zaabsorbowanie kupowaniem charakteryzujące się nieodpartą żądzą nabywania, której zaspokojenie przynosi jedynie czasowe uczucie ulgi i zaspokojenia. Zdaniem Nataraajana i Goff (1992) mniej istotne jest to, czy kupowaniu można się oprzeć oraz czy czynność ta jest źródłem przyjemności lub ulgi, podstawowe znaczenie ma bowiem fakt, w jakim stopniu powtarzające się nabywanie zaburza normalne funkcjonowanie jednostki. Także Valence, d'Astous i Fortier (1988) podkreślali, że różnica między normalnymi zakupami a zaburzeniem kontroli impulsów nie leży w naturze zachowania, lecz w jego następstwach. W ujęciu Blacka (2007) kupowanie kompulsywne to zorganizowanie całego swojego życia wokół zakupów. W Stanach Zjednoczonych na początku lat dziewięćdziesiątych odsetek kompulsywnych konsumentów w populacji nieklinicznej nie przekraczał 2% (Faber, O'Guinn, 1992), piętnaście lat później był już prawie trzykrotnie wyższy i wynosił 5,8% (Koran i in., 2006). Podobny wzrost liczebności grupy dysfunkcyjnych konsumentów stwierdzono również w krajach europejskich. Przeprowadzone w 1991 roku w Niemczech badania na reprezentatywnej próbie narodowej ujawniły, że problem ten dotyczył 5,1% mieszkańców Niemiec Zachodnich i 1% Wschodnich. Dziesięć lat później odsetek wzrósł do 8% w landach zachodnich i do 6,5% wschodnich (Neuner i in., 2005). Jeszcze bardziej alarmujące są wyniki badań przeprowadzonych wśród 200 klientek galerii handlowej Lafayette w Paryżu (Lejoyeux i in., 2007). Aż 32,5% uczestniczek badania spełniało wszystkie kliniczne kryteria kupowania kompulsywnego w ujęciu McElroya i współautorów (1994): osoby te doświadczały nieodpartej żądzy, niekontrolowanych i nasilających się potrzeb, które mogły być rozładowane jedynie dzięki zakupom. We wszystkich przypadkach taki sposób postępowania miał znaczące negatywne konsekwencje.

Źródłem skłonności do kupowania kompulsywnego można poszukiwać wśród czynników o charakterze biologicznym, psychologicznym i społecznym. Redukowanie popędu kupowania za pomocą leków podnoszących poziom serotoniny z jednej strony podkreśla rolę czynników neurobiologicznych, z drugiej pomaga wyjaśnić związki łączące kupowanie kompulsywne z zaburzeniami odżywiania, patologicznym hazardem czy kleptomanią, ponieważ w tych wszystkich zaburzeniach kontroli pobudzenia występuje deficyt serotoniny (Black, 2001). Badania potwierdziły związki łączące kupowanie kompulsywne z wysokim poziomem lęku, niską samooceną, potrzebą aprobaty społecznej, neurotycznością i ugodowością (DeSarbo, Edwards, 2001; Dittmar, 2005a; Faber, O'Guinn, 1989; Kyrios in., 2004; Mącik, 2009; Mowen, Spears, 1990; Niesiobędzka, 2009a; Roberts, 1998). Zakupy pozwalają na redukcję doświadczanego w epizodach stresu lęku, są aktywnością kompensującą niską samoocenę

i umożliwiającą jej chwilowe podniesienie oraz kreowanie pożądanego wizerunku, np. w oczach personelu sklepu. Do kompulsywnego nabywania przedmiotów skłonne są jednostki egocentryczne, nieufne w stosunku do innych, nadmiernie samokrytyczne, skłonne do zamartwiania się, często doświadczające poczucia winy, smutku oraz bezradności. Nie mniej znaczące są także uwarunkowania środowiskowe i rodzinne. Badania potwierdziły istotny wpływ telewizji, szczególnie kanałów poświęconych telezakupom (Kwak i in., 2002, 2003), oraz bezgotówkowych form pieniądza (d'Astous i in., 1990; Dittmar, 2005; Niesiołowska, 2010; O'Guinn, Faber, 1989; Roberts, 1998). W im większym stopniu jednostka jest przekonana, że warto i należy pożyczać, by korzystać i cieszyć się życiem, tym silniejszy jest związek między irracjonalnym korzystaniem z kart kredytowych a skłonnością do kupowania kompulsywnego. Przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych oraz w Meksyku badania (Benmoyal-Bouzaglo, Moschis, 2009; Gwin, Roberts, Martinez, 2004, 2005; Rindfleisch, Burroughs, Denton, 1997; Roberts, Gwin, Martinez, 2004; Roberts, Manolis, Tanner, 2006) wykazały, że struktura rodziny ma znaczący wpływ na skłonność do kupowania kompulsywnego. Natężenie tej cechy było wyższe w grupie konsumentów pochodzących z rodzin rozbitych niż wśród osób wychowujących się w rodzinie pełnej. Dzieci z rozbitych rodzin doświadczają oprócz namacalnych zmian ekonomicznych także utraty mniej uchwytanych form rodzicielskiego wsparcia, typu praktyczna pomoc, nadzorowanie, wsparcie emocjonalne, modelowanie ról, kierowanie (Amato, 2000). Utrata namacalnych i mniej dotykanych zasobów rodzinnych przez dzieci z rodzin rozbitych kieruje je w stronę wartości materialnych, w kierunku przedmiotów, które stają się surogatem bliskich i zadowalających relacji interpersonalnych. Dzieci z rodzin rozbitych są bardziej skłonne do koncentrowania się na materialnych obiektach, dzięki którym mogą przystosować się do swojej nowej roli w zmienionej rodzinie. Rozwiedzeni rodzice wykorzystują często przedmioty i akty konsumpcji jako narzędzia do radzenia sobie ze stresem związanym ze zmianą w strukturze rodziny. Nie zaskakuje zatem, że dzieci korzystają z tych strategii w jeszcze większym zakresie. Posiadanie w rodzinach rozbitych odgrywa istotną rolę jako rodzaj symbolicznego związania, jako pomost między dzieckiem a nieobecny rodzicem. Młodzi dorośli, którzy doświadczyli stresujących zmian rodzinnych w dzieciństwie, mają silne poczucie braku bezpieczeństwa oraz zagrożenia, które starają się przezwyciężyć, zwracając się ku przedmiotom, i przez pryzmat posiadania definiują siebie, poczucie szczęścia i zadowolenie z życia (Kasser, 2002). Ponadto rozwiedzeni rodzice są również w większym stopniu skłonni do ulegania prośbom dziecka. Rzadko odmawiają, gdy słyszą prośby dziecka o słodycze, zabawki lub sprzęt sportowy (Roberts, Gwin, Martinez, 2004). Nadmierne uleganie ma kilka przyczyn. Może mianowicie wpływać z chęci zaoszczędzenia dziecku dodatkowych stresów, wprowadzenia miłych akcentów do trudnej sytuacji emocjonalnej dziecka. Może być także rezultatem walki o jego uczucia, sposobem okazywania swojej miłości i oddania. Ponadto dobra materialne mogą być wykorzystywane jako substytuty nieobecności rodzica – czy to z powodu dodatkowych obowiązków, czy też

odejścia do innego partnera. Ten sposób postępowania rodziców ma swoje daleko idące konsekwencje. Nie tylko uczy, że uczucia i uwagę można zastąpić przedmiotami, ale również nie zachęca do panowania nad swoimi pragnieniami, zachciankami, do zastanawiania się, w jakim stopniu dane dobro materialne jest rzeczywiście potrzebne i niezbędne. W efekcie jako dorosły jednostka ma duże problemy z samoregulacją oraz poszukiwaniem źródeł gratyfikacji poza sferą konsumpcji.

Rodzina ma znaczący wpływ na kształtowanie się dysfunkcyjnych zachowań konsumenckich. Bycie konsumentem to jedna z ról, których dziecko uczy się w procesie socjalizacji. Rodzina to – obok rówieśników, mediów i szkoły – jeden z czterech podstawowych agentów socjalizacji konsumenckiej, czyli procesu nabywania wiedzy, umiejętności i postaw niezbędnych do funkcjonowania jako klient na rynku dóbr i usług (Ward, 1974). W procesie uczenia się dzieci nie tylko nabywają istotne z punktu widzenia zachowań rynkowych umiejętności i wiedzę, ale także uczą się społecznego znaczenia dóbr, roli dóbr wynikającej nie tyle z ich wartości instrumentalnej, ile z ich znaczenia w procesie budowania statusu społecznego, kształtowania swojego wizerunku. Jak podkreśla Ward (1974), proces socjalizacji konsumenckiej odbywa się głównie dzięki różnym formom społecznego uczenia się, a nie poprzez systematyczny i celowy trening wychowawczy. Według Parsonsa (1953 – za: Ward, 1974) dzieci uczą się w rodzinie racjonalnych aspektów konsumpcji, a w grupie rówieśniczej – jej elementów ekspresywnych. Celem badań własnych było ustalenie, w jakim stopniu skłonność do kupowania kompulsywnego osób dorosłych wiąże się z oddziaływaniami socjalizacyjnymi rodziny, mającymi miejsce w okresie ich dzieciństwa i dorastania. W badaniu przyjęto, że w procesie kształtowania racjonalnego podejścia do konsumpcji w rodzinie szczególna rola przypada wzorom komunikacji wewnątrzrodzinnej oraz doświadczeniom związanym z kontaktem z pieniędzmi w okresie dzieciństwa i dorastania.

Jack McLeod i Steven Chaffee (za: Moschis, 1985) wyróżnili dwa odrębne wzory komunikacji wewnątrzrodzinnej: komunikację zorientowaną na osobę i komunikację zorientowaną na problem, zadanie. Celem komunikacji zorientowanej społecznie jest umacnianie harmonijnych i przyjacielskich relacji między członkami rodziny, m.in. poprzez zachęcanie do ustępstw. W tym przypadku komunikacja nastawiona jest głównie na relacje rodzic–dziecko, temat rozmowy ma nieporównywalnie mniejsze znaczenie. Osoby stosujące ten wzór komunikacji są przekonane, że najlepszym sposobem na kłopoty jest trzymanie się od nich z daleka, że lepiej zrezygnować z własnego zdania w dyskusji niż ryzykować dezaprobatę ze strony rozmówcy, że nie powinno się kwestionować zdania innych, szczególnie osób o ustalonej pozycji (np. rodziców), którzy wiedzą lepiej, np. które rzeczy dziecko powinno, a których nie powinno kupować. Drugi z wyodrębnionych wzorów komunikacji ogniskuje się na pozytywnych wymuszeniach, dzięki którym dziecko może zyskać własne spojrzenie na dany problem, postępowanie. W tym przypadku dzieci zachęcane są do samodzielnego podejmowania decyzji w sprawach, które ich dotyczą, przedstawiania swoich pomysłów, mimo iż może spotkać się to z dezaprobatą ze

strony innych. Rodzice zorientowani problemowo nie zawsze widzą siebie w roli ekspertów – dopuszczają, że o pewnych sprawach dzieci wiedzą lepiej niż dorośli, przyjmują, że niezależnie od wieku każdy członek rodziny ma coś do powiedzenia przy podejmowaniu decyzji. Zdaniem Moschisa (1985) ten sposób komunikacji prowadzi do nabywania wiedzy i umiejętności konsumenckich oraz rozwoju racjonalnego podejścia do konsumpcji nie tylko w okresie dzieciństwa, ale również w dorosłym życiu. Z kolei zogniskowanie na relacjach zachęca do oceny własnych zachowań, w tym także konsumenckich, głównie przez pryzmat ich wpływu na innych, i nie pozwala na bardziej wyważone, chłodne funkcjonowanie w roli konsumenta. Dlatego ten rodzaj komunikacji wewnątrzrodzinnej może nasilać skłonność do kupowania kompulsywnego. Kim, Lee i Tomiuk (2009) wykazali, że komunikacja zorientowana społecznie sprzyja stosowaniu niepożądanych stylów podejmowania decyzji konsumenckich wyznaczanych przez modę, markę produktu i poszukiwanie przyjemności, a komunikacja zorientowana na problem – stylom utilitarnym, opartym na analizie jakości, świadomości cen i wartości pieniędzy. Ponadto rodzice zorientowani na problem w większym stopniu niż rodzice zorientowani na relacje zachęcają i włączają dzieci w proces podejmowania decyzji konsumenckich dotyczących produktów przeznaczonych dla całej rodziny i ich samych (Rose, Boush, Shohan, 2002). Bezpośrednie związki łączące wzory komunikacji wewnątrzrodzinnej i skłonność do kupowania kompulsywnego potwierdziły wyniki badań Gwina, Robertsa i Martinez (2004, 2005).

H 1: Wzór komunikacji wewnątrzrodzinnej w okresie dzieciństwa i dorastania jest istotnym predyktorem skłonności do kupowania kompulsywnego w życiu dorosłym.

H 1a: Im większe nasilenie komunikacji zorientowanej na osobę w okresie dzieciństwa i dorastania, tym większa skłonność do kupowania kompulsywnego w życiu dorosłym.

H 1b: Im większe nasilenie komunikacji zorientowanej na problem w okresie dzieciństwa i dorastania, tym mniejsza skłonność do kupowania kompulsywnego w życiu dorosłym.

Istotne znaczenie w procesie kształtowania racjonalnych zachowań konsumenckich ma także forma, w jakiej dziecko otrzymuje pieniądze, oraz sposób kontroli wydatków stosowany przez rodziców. Pieniądze trafiają do dzieci i nastolatków w postaci wypłacanego kieszonkowego, nieregularnych wypłat od rodziców – w zależności od możliwości finansowych i zgłaszanych potrzeb, prezentów z okazji świąt, urodzin oraz nagród za postępy w nauce lub prac wykonywanych w domu (Szkodzin, 2005). Forma otrzymywania pieniędzy ma istotny wpływ na rozumienie pojęć i mechanizmów wymiany ekonomicznej (Lewis i in., 1995; Roland-Levy, 1990, 2004). Abramovitch, Freedman i Pliner (1991) wykazali, że dzieci, które otrzymywały kieszonkowe, wydały zbliżone kwoty na zakupy w symulowanym sklepie niezależnie od formy pieniądza. Dzieci, które nie otrzymywały regularnie kieszonkowego, wydały więcej, gdy płaciły kartą kredytową, niż gdy płaciły gotówką. Kieszonkowe to praktyczna

szkoła zarządzania pieniędzmi, właściwego nimi gospodarowania, planowania wydatków i oszczędzania.

Otrzymywanie pieniędzy jako nagrody za postępy w nauce może prowadzić do kształtowania się u dziecka przekonania, że każdemu jego sukcesowi, wysiłkowi powinna towarzyszyć gratyfikacja. W dobie rozwiniętego konsumeryzmu zakupy są podstawowym narzędziem wykorzystywanym do samonagradzania (Mick, DeMoss, 1990; Kacen, 1994; Luomala, Laaksonen, 1999). Luomala i Laaksonen (1999) wykazali, że charakter samonagradzania się zależy od nastroju. W sytuacji negatywnego samopoczucia jednostka ogranicza się do nabywania dóbr tylko z myślą o sobie, mając na uwadze wyłącznie własne pragnienia i potrzeby. Odmienny jest również asortyment kupowanych sobie prezentów: przede wszystkim dobry nastrój sprawia, że poszukuje ona dla siebie upominków wśród szerokiej gamy produktów – zwraca uwagę zarówno na biżuterię, ubrania, obuwie, kosmetyki, słodycze, jak i na produkty dekoracyjne. Negatywny nastrój zawęża tę perspektywę, ogniskując uwagę konsumenta na słodyczach (Luomala, Laaksonen, 1999). Różnice między kupowaniem sobie prezentów w celu podtrzymania bądź zmiany nastroju wynikają z funkcji nabywanych dóbr. Jednostka może traktować upominki jako formę nagrody lub formę autoterapii. Mick i DeMoss (1990) wykazali, że najczęściej osoby takie nagradzają siebie za sukcesy odniesione w pracy, szkole, z okazji awansu i urodzin. Z kolei pocieszają się głównie z powodu rozwodu, słabych wyników w pracy, szkole oraz odrzucenia przez bliską osobę. Kupienie sobie swetra jako nagrody za pozytywnie zdany egzamin na prawo jazdy dobrze wpisuje się w społecznie uznawaną normę wzajemności, tylko że w tym przypadku podmiot występuje w podwójnej roli: osoby obdarowywanej i obdarowującej. Mamy do czynienia z sytuacją kontraktu zawartego z samym sobą, po którego wypełnieniu w sposób naturalny oczekuje się nagrody, konieczne jest bowiem zachowanie relacji łączącej wysiłek, osiągnięcia z uznaniem i nagrodą. W im większym stopniu jednostka jest przekonana, że każdy wysiłek powinien być nagrodzony oraz że każdy jest kowalem własnego losu (wewnętrzne poczucie kontroli), tym częściej kupuje sobie upominki, gdy uporządkuje dokumenty (jak sobie obiecała) czy schudnie dwa kilo (Shapiro, 1993). Dodatkowo komunikaty reklamowe: „zasługujesz na...”, „spraw sobie przyjemność, kup...”, „zadbaj o siebie, kup...” wzmacniają tendencję do samonagradzania.

H 2: Forma otrzymywania pieniędzy w okresie dzieciństwa i dorastania jest istotnym predyktorem skłonności do kupowania kompulsywnego w życiu dorosłym.

H 2a: Im częstsze otrzymywanie pieniędzy w formie nagród w okresie dzieciństwa i dorastania, tym większa skłonność do kupowania kompulsywnego w życiu dorosłym.

H 2b: Im częstsze otrzymywanie pieniędzy w formie kieszonkowego w okresie dzieciństwa i dorastania, tym mniejsza skłonność do kupowania kompulsywnego w życiu dorosłym.

Formy kontroli dziecięcych wydatków mogą przybrać postać dyskretnej obserwacji, systematycznej kontroli, której towarzyszy akceptacja wyborów,

ale również całkowitej kontroli rodzaju i wysokości wszystkich wydatków bądź braku zainteresowania tym aspektem funkcjonowania dziecka (Kupisiewicz, 2004). Jedynie prawidłowe formy kontroli – w postaci dyskretnej obserwacji i systematycznej kontroli połączonej z akceptacją wyborów dziecka – umożliwiają nabywanie umiejętności właściwego zarządzania pieniędzmi i planowania wydatków, niezwykle istotnej w życiu dorosłym. Sprzyjają racjonalnemu wydawaniu zgromadzonych pieniędzy. Całkowite panowanie nad rodzajem i wysokością wydatków może zachęcać do natychmiastowego wydawania posiadanych środków. Prawidłowe formy kontroli poprzez kształtowanie dyscypliny i umiejętności posługiwania się pieniędzmi uczą refleksyjnego podejmowania decyzji konsumenckich, nieobecnych w kupowaniu kompulsywnym. Warto dodać, że jednoczesne regularne przekazywanie dziecku pieniędzy oraz pozbawianie go możliwości samodzielnego nimi dysponowania sprawia, że kieszonkowe przestaje pełnić swoją funkcję edukacyjną. Wielostopniowy proces podejmowania decyzji konsumenckich zostaje zredukowany do ostatniego etapu, czyli oceny już wybranej opcji, oceny stopnia zadowolenia z danego produktu. Rezultatem takiego postępowania jest lokalizowanie źródła satysfakcji jedynie w obiekcie, poza podmiotem, ponieważ poszukiwanie i wybór alternatyw, kryteria oceny – te wszystkie istotne etapy procesu decyzyjnego dokonywane są bez udziału dziecka, nie mogą być zatem podstawą do oceny własnych umiejętności jako konsumenta. Pozbawianie dziecka autonomii istotnie redukuje możliwość uczenia się różnych strategii refleksyjnego sposobu podejmowania decyzji konsumenckich. Ponadto w życiu dorosłym dobra i ich walory stają się podstawą do określania własnej wartości, co sprawia, że jednostka chętnie kupuje bez zastanowienia i w nadmiarze.

H 3: Sposób kontroli wydatków stosowany przez rodziców w okresie dzieciństwa i dorastania jest istotnym predyktorem skłonności do kupowania kompulsywnego w życiu dorosłym.

H 3a: Im częstsze doświadczanie nieprawidłowych form kontroli wydatków stosowanych przez rodziców w okresie dzieciństwa i dorastania, tym większa skłonność do kupowania kompulsywnego w życiu dorosłym.

H 3b: Im częstsze doświadczanie prawidłowych form kontroli wydatków stosowanych przez rodziców w okresie dzieciństwa i dorastania, tym mniejsza skłonność do kupowania kompulsywnego w życiu dorosłym.

Zarządzanie własnymi pieniędzmi w okresie dzieciństwa i dorastania to również sposób korzystania posiadanych środków finansowych. Dysponowanie pieniędzmi we wczesnym okresie rozwoju może mieć charakter mniej lub bardziej racjonalny. Stopniowe wydawanie pieniędzy w miarę pojawiających się potrzeb, wydawanie jedynie części zgromadzonych środków i oszczędzanie pozostałej kwoty to przejawy racjonalnego zarządzania pieniędzmi, a wydawanie wszystkich środków w krótkim czasie jest przejawem nieracjonalnego dysponowania pieniędzmi. Otrzymywanie pieniędzy w formie nagrody może także sprzyjać łatwiejszemu i szybszemu ich wydawaniu. Z kolei kieszonkowe powinno zachęcać do racjonalnego gospodarowania posiadanymi środkami, do stopniowego ich wydawania w miarę pojawiających się potrzeb, szczególnie

wówczas, gdy rodzice nie są skłonni do ulegania prośbom o dodatkowe pieniądze. Wypracowany we wczesnym okresie rozwoju wzorec korzystania z zasobów finansowych może utrwalac się w dalszych etapach rozwoju i tym samym, wzmacniając głównie potrzebę wydawania pieniędzy, w życiu dorosłym nasilać tendencję do kupowania w nadmiarze, bez względu na konsekwencje.

H 4: Sposób gospodarowania posiadanymi środkami w okresie dzieciństwa i dorastania jest istotnym predyktorem skłonności do kupowania kompulsywnego w życiu dorosłym. Im częstsze natychmiastowe wydawanie posiadanych pieniędzy w okresie dzieciństwa i dorastania, tym większa skłonność do kupowania kompulsywnego w życiu dorosłym.

Celem badań własnych było ustalenie, w jakim stopniu skłonność do kupowania kompulsywnego osób dorosłych pozostaje w związku z oddziaływaniami socjalizacyjnymi rodziny, mającymi miejsce w okresie ich dzieciństwa i dorastania. W badaniu przyjęto, że w procesie kształtowania racjonalnego podejścia do konsumpcji w rodzinie szczególna rola przypada wzorom komunikacji wewnątrzrodzinnej, formie otrzymywania pieniędzy, sposobowi kontroli wydatków oraz nieracjonalnej formie korzystania z zasobów finansowych w okresie dzieciństwa i dorastania.

METODA

Grupa badana

W badaniu wzięło udział 105 osób. Grupa składała się z 65 kobiet (62%) oraz 40 mężczyzn (38%), w wieku od 22 do 50 lat. Średni wiek badanych wynosił $M = 30,44$ ($SD = 6,63$); wychowywali się oni głównie w rodzinach pełnych (89,5%).

Metody i procedura badań

Do pomiaru skłonności do kupowania kompulsywnego wykorzystano zmodyfikowaną wersję skali Compulsive Buying Measurement Scale (CBMS) autorstwa G. Valence i współautorów (D'Astous, Maltais, Roberge, 1990), która w oryginale obejmuje trzy wymiary: tendencję do wydawania, aspekt reaktywny oraz pozakupowe poczucie winy. Narzędzie składa się z 11 pozycji, ocenianych na 5-stopniowej skali typu Likerta (1 – zdecydowanie nie zgadzam się, 5 – zdecydowanie zgadzam się). Analiza czynnikowa danych z badań pilotażowych w grupie liczącej 135 osób, mimo iż potwierdziła trafność wyboru rozwiązania trójczynnikowego w polskich warunkach, jednocześnie ujawniła nieco inny rozkład pozycji tworzących poszczególne wymiary. Na podstawie analizy treści twierdzeń tworzących wyłonione czynniki zdecydowano się określić je jako: silna potrzeba kupowania (np.: *Czasami czuję, że coś w środku popycha mnie do pójścia na zakupy*; *Często mam silną potrzebę pójścia do sklepu i kupienia czegoś*), skłonność do wydawania pieniędzy (*Gdy mam pieniądze, wydaję część lub wszystkie*; *Lubię wydawać pieniądze*) oraz pozakupowe poczucie winy (*Zdarza się, że mam poczucie winy po kupieniu czegoś*; *Są takie pro-*

dukty, które kupuję i których nie chcę pokazywać innym, ponieważ obawiam się, iż mogliby oni pomyśleć, że zmarnowałam pieniądze). Trzy czynniki wyjaśniają odpowiednio 35%, 19% i 17% wariancji zmiennej. Zrewidowana postać skali charakteryzuje się zadowalającymi właściwościami psychometrycznymi, jej rzetelność – określona na podstawie zgodności wewnętrznej (α Cronbacha) – wynosi ($\alpha = 0,86$). Rzetelność poszczególnych podskal jest również zadowalająca, ich wartości wynoszą odpowiednio: silna potrzeba kupowania $\alpha = 0,81$, skłonność do wydawania pieniędzy ($\alpha = 0,76$) oraz pozakupowe poczucie winy ($\alpha = 0,78$).

Kolejnym narzędziem wykorzystanym w badaniu była skala do badania wzorów komunikacji wewnątrzrodzinnej Moschisa i Moore'a (za: Gwin i in., 2004, 2005). W badaniu wykorzystano skale służące do oceny natężenia komunikacji zorientowanej na problem (np.: *Moi rodzice mówili, że powinienem sam podejmować decyzje w sprawach, które mnie dotyczą; Moi rodzice pytali mnie, co sądzę na temat rzeczy, które mi kupowali*) oraz komunikacji zorientowanej na osobę (np.: *Moi rodzice mówili, że najlepszym sposobem na kłopoty jest trzymanie się od nich z daleka; Moi rodzice narzekali wtedy, gdy nie podobało się im coś, co sam kupiłem*). Pierwsza skala składa się z 8 itemów, a druga z 7, ocenianych na 5-stopniowej skali typu Likerta (0 – nigdy, 4 – bardzo często). Skale charakteryzują się dobrymi właściwościami psychometrycznymi, rzetelność skali badającej komunikację zorientowaną na problem, określona na podstawie zgodności wewnętrznej (α Cronbacha), wynosi 0,89, a skali komunikacji zorientowanej na osobę – 0,91.

Wczesne doświadczenia badanych związane z pieniędzmi badano za pomocą ankiety składającej się pięciu twierdzeń. Pomiaru częstości otrzymywania pieniędzy w formie kieszonkowego lub w nagrodę za stopnie szkolne dokonano za pomocą dwóch itemów (*W jakiej formie otrzymywałaś/otrzymywałś pieniądze od rodziców: a) oceń, jak często zdarzało się, że otrzymywałaś/otrzymywałś pieniądze od rodziców w formie regularnie wypłacanego (co tydzień lub co miesiąc) kieszonkowego; b) oceń jak często zdarzało się, że otrzymywałaś/otrzymywałś pieniądze od rodziców w nagrodę za stopnie szkolne*). Badani udzielali odpowiedzi na 3-stopniowej skali typu Likerta, w której 0 oznaczało nigdy, 1 – przez pewien okres czasu i 2 – przez cały okres nauki. Pomiaru sposobu kontroli przez rodziców wydatków osób badanych w dzieciństwie i okresie dorastania dokonano za pomocą dwóch itemów. Badani oceniali na skali trójstopniowej (0 – nigdy, 2 – przez cały okres nauki), jak często rodzice pytali ich, na co wydają swoje pieniądze, jednocześnie akceptując ich wybory, oraz częstość decydowania, jakie sumy i kiedy mogli wydawać. Nieracjonalny sposób dysponowania pieniędzmi był mierzony za pomocą pojedynczego itemu (*Jak dysponowałaś/dysponowałeś swoimi pieniędzmi: b) oceń, jak często zdarzało się, że wszystkie pieniądze natychmiast wydawałaś/wydawałeś; skala od 0 do 2*).

WYNIKI

Pieniądże trafiały do rąk większości badanych sporadycznie. Jedynie 10% badanych rodzice wypłacali regularnie kieszonkowe przez cały okres nauki. Jedna trzecia respondentów otrzymywała kieszonkowe przez pewien okres czasu, a 61% nigdy w tej formie nie uzyskało pieniędzy. Pieniądże w nagrodę za stopnie przez pewien okres czasu otrzymywało 24% badanych, a przez cały okres nauki – 7%. W badanej grupie dominował pozytywny sposób kontroli wydatków. Rodzice większości respondentów przez cały okres nauki (27%) lub w wybranym czasie (46%) pozwalali na samodzielne podejmowanie decyzji finansowych. Nieprawidłowa kontrola gospodarowania pieniędzmi wystąpiła rzadziej. Rodzicom 24% badanych zdarzało się całkowicie kontrolować wydatki dzieci. Jedynie w przypadku 2% respondentów zawsze rodzaj i wysokość ich wszystkich wydatków zależał wyłącznie od rodziców. Sposób gospodarowania otrzymanymi pieniędzmi przez badane osoby był racjonalny – badani w większości (83%) deklarowali, że swoje pieniądze zawsze wydawali stopniowo, w miarę pojawiających się potrzeb. Nielicznym (14%) badanych zdarzało się wydawać całą posiadaną gotówkę w krótkim czasie. Taki sposób gospodarowania swoimi pieniędzmi był stałą praktyką 3% badanych.

Związki łączące wzory komunikacji wewnątrzrodzinnej, formy otrzymywania pieniędzy, sposoby kontroli wydatków oraz nieracjonalne korzystanie z zasobów finansowych w okresie dzieciństwa i dorastania z ogólną skłonnością do kupowania kompulsywnego i jej składowymi: potrzebą kupowania, wydawania pieniędzy oraz pozakupowym poczuciem winy przedstawia tabela 1.

Tabela 1.

Wyniki analizy korelacji

Zmienne	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2
1) kupowanie kompulsywne	0,33**	-0,22*	0,21*	0,22*	-0,04	0,05	0,02	0,21*	0,61**	0,95**	0,76**
2) wydawanie pieniędzy	0,22*	-0,12	0,10	0,22*	-0,08	0,01	0,18	0,19*	0,21*	0,59**	
3) kupowanie	0,32**	-0,19*	0,16	0,20*	0,00	0,04	-0,02	0,17	0,47*		
4) poczucie winy	0,22*	-0,24**	0,35**	0,09	-0,06	0,09	-0,11	0,13			
5) nieprawidłowa kontrola	-0,26	-0,22*	0,14	0,28**	0,24*	0,13	-0,33**				
6) prawidłowa kontrola	0,09	0,25*	-0,11	-0,26**	-0,05	0,04					
7) nagrody	-0,17	0,12	0,12	0,34**	0,29**						
8) kieszonkowe	0,16	0,06	0,08	0,06							
9) natychmiastowe wydawanie	-0,04	-0,04	0,10	0,08							
10) komunikacja – osoba	0,03	0,16	-0,15								
11) komunikacja – problem	0,14	-0,27**									
12) płęć	-0,30**										

* Korelacja istotna na poziomie 0,05 (dwustronnie); ** korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie)

Wartości współczynników korelacji wskazują, że ogólna skłonność do kupowania kompulsywnego negatywnie wiąże się z komunikacją zorientowaną na problem ($r = -0,22$), pozytywnie z komunikacją zorientowaną na osobę ($r = 0,21$), nieprawidłowym sposobem kontroli wydatków stosowanym przez rodziców ($r = 0,21$) oraz nieracjonalnym gospodarowaniem pieniędzmi w okresie dzieciństwa i dorastania badanych ($r = 0,22$). Związek komunikacji zorientowanej na osobę z kupowaniem kompulsywnym opiera się wyłącznie na pozytywnych relacjach łączących ten wzór komunikacji z pozakupowym poczuciem winy ($r = 0,35$). W przypadku nieprawidłowej kontroli wydatków jej wzrost prowadzi do nasilenia się skłonności do kupowania kompulsywnego wyłącznie dzięki związkowi łączącym kontrolę z potrzebą wydawania pieniędzy ($r = 0,19$). Z kolei nieracjonalne gospodarowanie pieniędzmi we wczesnym okresie rozwoju, nasilając zarówno potrzebę wydawania pieniędzy ($r = 0,22$), jak i potrzebę kupowania ($r = 0,20$), wzmacnia ogólną skłonność do kupowania kompulsywnego. Interesujące są również związki łączące poszczególne zmienne ukazujące wczesne doświadczenia konsumenckie badanych. Wysoka dodatnia wartość współczynnika korelacji ($r = 0,29$) wskazuje, że badani otrzymywali pieniądze jednocześnie w formie kieszonkowego, jak i nagród. Co ciekawe, im częściej dostawali kieszonkowe, w tym większym stopniu rodzice decydowali, co i za ile dziecko może kupić ($r = 0,24$). Irracjonalnemu gospodarowaniu pieniędzmi w okresie dzieciństwa i dorastania sprzyja otrzymywanie ich w postaci nagród ($r = 0,34$) oraz brak możliwości samodzielnego podejmowania decyzji dotyczących posiadanych finansów ($r = 0,28$). Przed natychmiastowym wydawaniem pieniędzy powstrzymywał badanych prawidłowy sposób kontroli wydatków, stosowany przez rodziców w okresie dzieciństwa i dorastania. Analiza korelacji potwierdziła istotne pozytywne związki łączące płeć z kupowaniem kompulsywnym ($r = 0,33$), nieprawidłową kontrolą wydatków ($r = 0,26$) oraz negatywne z komunikacją zorientowaną na problem ($r = -0,30$).

W celu sprawdzenia przewidywania, że skłonność do kupowania kompulsywnego łączy się ze wzorem komunikacji wewnątrzrodzinnej, formą otrzymywania pieniędzy, rodzajem kontroli wydatków stosowanej przez rodziców badanych oraz sposobem korzystania z zasobów finansowych w okresie dzieciństwa i dorastania, przeprowadzono analizę regresji metodą wprowadzania. Jej rezultaty przedstawia tabela 2.

Tabela 2.

Predyktory skłonności do kupowania kompulsywnego

Zmienne	β	t	p
Komunikacja – osoba	0,16	1,74	0,08
Komunikacja – problem	-0,05	-0,46	0,65
Nieprawidłowa kontrola	0,07	0,70	0,50
Prawidłowa kontrola	-0,06	-0,61	0,55
Nagrody	0,04	0,42	0,68
Kieszonkowe	-0,15	-1,46	0,15
Natychmiastowe wydawanie	0,18	1,72	0,05
Płeć	0,33	3,20	0,01

Istotnym predyktorem ($\beta = 0,18$) skłonności do kupowania kompulsywnego okazał się irracjonalny sposób korzystania z zasobów finansowych w okresie dzieciństwa i dorastania – 5% całkowitej wariancji zmiennej zależnej jest wyjaśniane przez wyłączny wpływ sposobu wydawania pieniędzy ($R_{sem} = 0,23$). Tym samym została potwierdzona hipoteza 4. Na poziomie tendencji ($\beta = 0,16$) potwierdziło się znaczenie komunikacji zorientowanej na osobę. Oznacza to częściowe potwierdzenie hipotezy H 1a. Pozostałe hipotezy nie zostały potwierdzone. Ponadto istotna była również rola płci ($\beta = 0,33$). Zmienna ta ma jednocześnie największą wartość eksplanacyjną – 10% całkowitej wariancji zmiennej zależnej jest wyjaśniane przez jej wyłączny wpływ ($R_{sem} = 0,32$). Analiza regresji potwierdziła istotność modelu ($F(8,96) = 3,71$; $p < 0,001$). Stopień dopasowania modelu do danych jest niski – zaproponowany model wyjaśnia zaledwie 17% zmienności skłonności do kompulsywnego kupowania (skorygowane $R^2 = 0,17$).

DYSKUSJA

Początki zainteresowań problematyką percepcji świata ekonomicznego dzieci i ich udziału w nim sięgają lat pięćdziesiątych, prawdziwy ich rozwój przypada na lata osiemdziesiąte XX wieku. Wzrost zainteresowań rolą dzieci na rynku wynika z coraz powszechniejszego traktowania dzieci i młodzieży jako istotnych aktorów na scenie ekonomicznej. Zachowania konsumenckie to istotny element socjalizacji ekonomicznej (Lea, Tarpy, Webley, 1987; Roland-Levy, 1990, 2004). W rodzinie dziecko nabywa wiedzę i umiejętności niezbędne do podejmowania efektywnych decyzji rynkowych. Celem badań własnych było ustalenie, w jakim stopniu skłonność do kupowania kompulsywnego osób dorosłych pozostaje w związku z oddziaływaniami socjalizacyjnymi rodziny mającymi miejsce w okresie ich dzieciństwa i dorastania.

Przyjęte oczekiwania potwierdziły się częściowo. Wyniki badania ujawniły, że w procesie kształtowania racjonalnego podejścia do konsumpcji w rodzinie istotne znaczenie ma natężenie komunikacji zorientowanej społecznie. W im większym stopniu rodzice w okresie dzieciństwa i dorastania zachęcali dziecko do ustępstw, unikania kłopotów i dezaprobaty ze strony innych, zwłaszcza osób o ustalonej pozycji (np. rodziców), nawet kosztem utraty poczucia autonomii i niezależności, w tym większym stopniu w życiu dorosłym ich dziecko było skłonne do kupowania kompulsywnego. Komunikacja zorientowana na relacje zachęca do oceny swojego zachowania, także konsumenckiego, przez pryzmat jego oddziaływań na innych, jego społecznych skutków, co z kolei zachęca do poszukiwania w dobrach nie tyle ich wartości użytkowych, ile symbolicznych, do konsumpcji na pokaz. Badania wykazały, że w porównaniu ze zwyczajnymi konsumentami osoby o wysokiej skłonności do kupowania kompulsywnego przywiązują mniejszą wagę do walorów użytkowych i ceny przedmiotów, o wiele większe znaczenie ma dla nich możliwość zaakcentowania swojej osobowości, pozycji społecznej (Dittmar, 1996, 2005a, 2005b). Uruchamiana przez komunikację zorientowaną na relacje społeczna perspektywa

oceny działania zachęca ponadto do postępowania zgodnie z normami społecznymi, w tym obecną w konsumpcjonizmie normą oceny jednostki przez pryzmat posiadania oraz hedonistycznego stylu życia. Znaczenie perspektywy społecznej potwierdzają wyniki analizy korelacji. Związek komunikacji zorientowanej na osobę z kupowaniem kompulsywnym opiera się wyłącznie na pozytywnych relacjach łączących ten wzór komunikacji z pozakupowym poczuciem winy, którego źródłem jest obawa dezaprobaty nabywania ze strony innych. Uzyskane rezultaty są zgodne z wynikami prac Gwina, Robertsa i Martinez (2004, 2005), którzy potwierdzili istotne statystycznie związki łączące kupowanie kompulsywne wyłącznie z komunikacją zorientowaną na osobę, związek kupowania kompulsywnego i komunikacji zorientowanej na problem był nieistotny. Oznacza to, że zachęcanie do samodzielnego podejmowania decyzji, do analizy różnych możliwości postępowania oraz prezentowania swoich pomysłów – bez względu na społeczne konsekwencje – w okresie dzieciństwa i dorastania nie stanowi skutecznego buforu chroniącego przed dysfunkcyjnym zachowaniem konsumenckim w okresie dorosłym.

Wbrew oczekiwaniom nie potwierdziła się rola formy otrzymywania pieniędzy oraz sposobu kontroli wydatków stosowanej przez rodziców w okresie dzieciństwa i dorastania. Istotnym predyktorem skłonności do kupowania kompulsywnego był sposób gospodarowania pieniędzmi w okresie dzieciństwa i dorastania. Irracjonalne korzystanie z pieniędzy, nasilając potrzebę kupowania i wydawania pieniędzy, wzmacnia ogólną skłonność do kupowania kompulsywnego. Takiemu zachowaniu sprzyja otrzymywanie pieniędzy w postaci nagród za dobre wyniki w nauce oraz nieprawidłowa kontrola wydatków przez rodziców, ograniczająca możliwość samodzielnego podejmowania decyzji dotyczących posiadanych finansów. Ten rodzaj postępowania charakteryzował przede wszystkim rodziców badanych kobiet – zakres autonomii córek w podejmowaniu decyzji finansowych był mniejszy niż synów. Ponadto płeć negatywnie wiązała się z komunikacją zorientowaną na problem. Przekonanie rodziców, że córka nie powinna samodzielnie dysponować pieniędzmi aż do pełnoletniości oraz niezachęcanie jej wyrażania swojego zdania, udziału w procesie podejmowania decyzji dotyczących produktów użytkowanych przez nią samą oraz całą rodzinę, w znaczący sposób ogranicza możliwość nabywania umiejętności konsumenckich. Uzyskane wyniki są zgodne z wynikami demonstrującymi rolę płci w procesie podejmowania decyzji konsumenckich dotyczących produktów przeznaczonych do własnego użytku. W wieku od 3 do 6 lat chłopcy – w porównaniu z dziewczętami – w większym zakresie uczestniczą we wszystkich etapach procesu podejmowania decyzji konsumenckich, niezależnie od typu produktu (Niesiobędzka, 2009b). Wyniki badań własnych wprowadzają dodatkową płaszczyznę analizy związków łączących płeć z kupowaniem kompulsywnym. Podobnie jak w wielu innych badaniach (Black i in., 2001; Dittmar, 2005a, 2005b; Koran i in., 2006; Lejoyeux i in., 2007), także rezultaty własnych prac potwierdziły znaczącą rolę płci jako predyktora skłonności do kupowania kompulsywnego. Badania własne wskazują na konieczność uświadamiania rodzicom córek, jak istotne znaczenie ma zachęcanie

ich do prezentacji swojego stanowiska, do omawiania z nimi różnych możliwości decyzji konsumenckich, do samodzielnego zarządzania własnymi pieniędzmi bez konieczności stałego uzgadniania celów i wysokości wydatków.

Podsumowując, przyjęte założenia potwierdziły się jedynie częściowo. Wyniki ujawniły, że skłonność do kupowania kompulsywnego osób dorosłych pozostaje w związku z oddziaływaniami socjalizacyjnymi rodziny mającymi miejsce w okresie ich dzieciństwa i dorastania wyłącznie poprzez określony wzór komunikacji wewnątrzrodzinnej, jakim jest komunikacja zorientowana na osobę. Pozostałe zmienne – forma otrzymywania pieniędzy oraz sposób kontroli wydatków w okresie dzieciństwa i dorastania – jako predyktory okazały się nieistotne statystycznie. Znacząca była również rola nieracjonalnego sposobu gospodarowania posiadanymi środkami. Uzyskane wyniki wskazują na znaczenie poszukiwania rodzinnych uwarunkowań skłonności do kupowania kompulsywnego. W dalszych badaniach warto uwzględnić osoby cechujące się bardzo wysoką skłonnością do kupowania kompulsywnego. W badanej grupie nie było osób, które – zgodnie z procedurą zaproponowaną przez Valence i współautorów (D'Astous i in., 1990) – można zaliczyć do konsumentów kompulsywnych, ponieważ żaden z uczestników nie uzyskał wyników powyżej 2SD od średniej w skali mierzącej ogólną skłonność do kupowania kompulsywnego (81% badanych charakteryzowało się przeciętną skłonnością do kupowania kompulsywnego, pozostałe 19% – wysoką, powyżej 1SD, skłonnością do kupowania kompulsywnego).

BIBLIOGRAFIA

- Abramovitch, R., Freedman, J. L., Pliner, P. (1991). Children and money: Getting an allowance, credit versus cash, and knowledge of pricing. *Journal of Economic Psychology*, 12, 27-46.
- Amato, P. R. (2000). The consequences of divorce for adults and children. *Journal of Marriage and the Family*, 62, 1267-1287.
- Benmoyal-Bouzaglo, S., Moschis, G. P. (2009). The effects of family structure and socialization influence on compulsive buying consumption: A life course study in France. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 49-57.
- Black, D. W. (2001). Compulsive Buying Disorder. Definition, assessment, epidemiology and clinical management. *CNS Drugs*, 15, 17-27.
- Black, D. W. (2007). A review of Compulsive Buying Disorder. *World Psychiatry*, 1, 14-18.
- D'Astous, A., Maltais, J., Roberge, C. (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. *Advances in Consumer Research*, 17, 306-312.
- DeSarbo, W. S., Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 3, 231-262.

- Dittmar, H. (1996). Objects, decision consideration and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 93, 187-206.
- Dittmar, H. (2005a). A new look at "compulsive buying" self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendencies. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 6, 832-859.
- Dittmar, H. (2005b). Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96, 467-491.
- Faber, R. J., O' Guinn, T. C. (1989). Classifying compulsive consumers: Advances in the development of a diagnostic tool. *Advances in Consumer Research*, 16, 738-744.
- Faber, R. J., O' Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 3, 459-469.
- Gwin, C., Roberts, J., Martinez, C. (2004). Does family matter? Family influences on compulsive buying in Mexico. *The Marketing Management Journal*, 1, 45-62.
- Gwin, C., Roberts, J., Martinez, C. (2005). Nature vs nurture: The role of family in compulsive buying. *The Marketing Management Journal*, 1, 95-107.
- Hirschman, E. C. (1992). The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19, 155-179.
- Hirschman, E., Holbrook, M. B. (1992). *Postmodern consumer research: The study of consumption as text*. Newbury Park, CA: Sage Publication.
- Kacen, J. J. (1994). Phenomenological insight in mood-related consumer behaviors. [W:] C. T. Allen., D. Roedder (red.), *Advances in consumer research* (s. 519-525). Proto: Association for Consumer Research.
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. Cambridge, MA–London: MIT Press.
- Kim, Ch., Lee, H., Tomiuk, M. (2009). Adolescents' perception of family communications patterns and some aspects of their consumer socialization. *Psychology & Marketing*, 10, 888-907.
- Koran, L. M., Faber, R. J., Adoujaoude, E., Large, M. D., Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 10, 1806-1812.
- Kupisiewicz, M. (2004). *Edukacja ekonomiczna dzieci: z badań nad rozumieniem wartości pieniądza i obliczeniami pieniężnymi*. Warszawa: Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej.
- Kyrios, M., Frost, R. O., Steketee, G. (2004). Cognitions in compulsive buying and acquisition. *Cognitive Therapy and Research*, 2, 241-258.
- Kwak, H., Zinknan, G. M., DeLorme, D. E. (2002). Effects of compulsive buying tendencies on attitudes toward advertising: The moderating role of exposure to TV commercials and TV shows. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 2, 17-32.

- Kwak, H., Zinknan, G. M., Crask, M. R. (2003). Diagnostic screener for compulsive buying: Applications to the USA and South Korea. *The Journal of Consumer Affairs*, 1, 161-169.
- Lea, S. E. G., Tarpy, R. M., Webley, P. (1987). *The individual in the economy. A survey of economic psychology*. Cambridge: University Press.
- Lejoyeux, M., Mathieu, K., Embouazza, H., Huet, F., Lequen, V. (2007). Prevalence of compulsive buying among customers of a Parisian general store. *Comprehensive Psychiatry*, 48, 42-46.
- Lewis, A., Webley, P., Furnham, A. (1995). *The new economic mind*. Brighton: Harvester Wheatsheaf.
- Luomala, H. T., Laaksonen, M. (1999). A qualitative exploration of mood-regulatory self-gift behaviors. *Journal of Economic Psychology*, 20, 147-182.
- Maćik, D. (2008). *Między przyjemnością a uzależnieniem. Psychologia zakupów nieplanowanych*. Toruń: Grado.
- McElroy, S. L., Keck, P. E. Jr., Pope, H. G. Jr., Smith, J. M., Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: A report of 20 cases. *Journal of Clinical Psychiatry*, 6, 242-8.
- Mick, D. G., DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17, 322-332.
- Moschis, G. P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11, 898-913.
- Mowen, J. C., Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 407-430.
- Natarajan, R., Goff, B. G. (1992). Manifestation of compulsiveness in the consumer-marketplace domain. *Psychology & Marketing*, 9, 31-44.
- Neuner, M., Raab, G., Reisch, L. A. (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. *Journal of Economic Psychology*, 26, 509-522.
- Niesiołdzka, M. (2009a). Osobowościowe podłoże skłonności do zakupów kompulsywnych. *Marketing i Rynek*, 3, 23-26.
- Niesiołdzka, M. (2009b). Udział dzieci w decyzjach konsumenckich dotyczących produktów przeznaczonych do ich użytku. *Kwartalnik Pedagogiczny*, 1, 115-124.
- Niesiołdzka, M. (2010). Skłonność do kupowania kompulsywnego a nieracjonalne korzystanie z kart kredytowych. [W:] M. Goszczyńska, M. Górnik-Durose (red.), *Psychologiczne uwarunkowania zachowań ekonomicznych. Przedsiębiorczość – Pieniądże – Konsumpcja* (s. 257-273). Warszawa: Difin.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23, 312-325.
- Roberts, J. A. (1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implication for public policy. *Journal of Consumer Affairs*, 2, 295-319.

- Roberts, J. A., Gwin, C. F., Martinez, C. R. (2004). The influence of family structure on consumer behavior: A re-inquiry and extension of Rindfleisch et al. (1997) in Mexico. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12, 61-78.
- Roberts, J. A., Manolis, C., Tanner J. F., Jr. (2006). Adolescent autonomy and the impact of family structure on materialism and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4, 301-314.
- Roland-Levy, Ch. (1990). Economic socialization: Basis for international comparisons. *Journal of Economic Psychology*, 11, 469-482.
- Roland-Levy, Ch. (2004). W jaki sposób nabywamy pojęcia i wartości ekonomiczne. [W:] T. Tyszka (red.), *Psychologia ekonomiczna* (s. 277-302). Gdańsk: GWP.
- Rose, G. M., Boush, D., Shoham, A. (2002). A cross-national examination of family communication and children's purchasing influence. *Journal of Business Research*, 55, 867-873.
- Shapiro, J. M. (1993). Compulsive buying and self-gifts: A motivational perspective. *Journal of Consumer Research*, 20, 557.
- Valence, G., d'Astous, A., Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-15.