

Ewa Bromboszcz

Rola reklamy telewizyjnej w procesie socjalizacji konsumpcji u dzieci

Chowanna 1, 32-41

1994

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

„Chowanna”	Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego	Katowice 1994	R. XXXVI (XLVII)	T. 1	s. 32-41
------------	--	---------------	---------------------	------	----------



Ewa BROMBOSZCZ

Rola reklamy telewizyjnej w procesie socjalizacji konsumpcji u dzieci

Wstęp

Psychologia ekonomiczna, dynamicznie rozwijająca się od kilku lat dziedzina psychologii, stawia pytania o prawa rządzące funkcjonowaniem człowieka w świecie ekonomicznym. Coraz częściej pytania te dotyczą również wpływu ekonomii na dziecko, jego życie i rozwój oraz tego, jak należy przygotować je do podejmowania ról ekonomicznych w odpowiedzialnym dorosłym życiu. Powstaje więc pytanie, czy rozwój ekonomiczny dzieci można objąć działaniami wychowawczymi, kierując lub wspomagając je w procesie wchodzenia w ekonomiczny świat dorosłych.

Sytuacja ekonomiczna dziecka jest bardzo specyficzna. Charakteryzuje się ona jego całkowitą materialną zależnością od dorosłych, co uniemożliwia mu spełnianie podstawowej roli ekonomicznej, jaką jest bycie niezależnym konsumentem. Jednak zanim dziecko świadomie wkroczy w życie, usamodzielniając się, zajmując w nim określoną pozycję, podejmując pracę, uczestnicząc również w konsumpcji dóbr i kształtowaniu rynku, zaczyna dość wcześnie zauważać rolę konsumenta i przygotowywać się do niej w toku procesu określanego mianem socjalizacji konsumpcji.

Pojęcie socjalizacji konsumpcji

Socjalizacja konsumpcji jest związana z socjalizacją w ogóle, definiowaną przez Ziegler i Child (1969, za: Watiez i Roland-Lévy, 1989) jako proces, przez który jednostka rozwija transakcje z innymi ludźmi, nabywając doświadczeń, na podstawie których tworzy specyficzne wzory społeczne istotne dla późniejszego zachowania. Socjalizacja jest inicjowanym przez osobę dorosłą procesem, poprzez który dziecko rozwija się. Socjalizacja konsumpcji wiąże się ze zdobywaniem wiedzy i określonych postaw wywołujących zachowania konsumpcyjne. Powinny one iść w parze z coraz lepszym rozumowaniem ekonomicznym oraz zachowaniami podporządkowanymi oczekiwaniom społecznym w życiu i funkcjonowaniu ekonomicznym.

Według Warda (1980, za: Carlson, Grossbart, 1988), socjalizacja konsumpcji to proces, dzięki któremu młodzi ludzie nabywają umiejętności, wiedzy i przyswajają postawy istotne dla ich funkcjonowania w warunkach gospodarki rynkowej. Nabywanie zwyczajów i internalizacja wartości akceptowanych w kulturze mogą odbywać się w różny sposób. Podstawową drogą nabywania tej wiedzy jest obserwacja rodziców, a czasem w różnym stopniu uczestniczenie w ich decyzjach konsumenckich.

Dzieci są początkowo konsumentami biernymi, ze względu na swą ekonomiczną zależność w zasadzie podporządkowują się decyzjom rodziców. Jednak zbierając informacje o produktach, kupując samodzielnie dla siebie (początkowo głównie słodczyce) lub rodziny (proszone o to sporadycznie bądź z okazji jakichś uroczystości), starając się wpływać na decyzje rodziców, prosząc o coś czy doradzając zakup jedzenia, napojów, środków czystości, stopniowo stają się same konsumentami. Doświadczenia te są wzorcami dla ich przyszłej konsumpcji.

Istotną rolę w socjalizacji konsumpcji przypisuje się mass mediom, głównie telewizji, szczególnie zaś reklamie telewizyjnej, adresowanej coraz częściej, również w Polsce, do dziecięcej publiczności. Czynniki ten, obok oddziaływań rodziny, uznawany jest przez psychologów ekonomicznych za najistotniejszy w kształtowaniu postaw dzieci jako przyszłych konsumentów.

Niektóre z problemów, podejmowanych w badaniach przez psychologów zajmujących się procesem rozwoju ekonomicznego dziecka, zostaną obecnie omówione: wpływ rodziców na konsumpcję dzieci, jej inicjowanie i kształtowanie przez telewizję, a także pewne konsekwencje poznawcze i behawioralne oglądania reklam.

Wpływ rodziców na socjalizację konsumpcji dzieci

Na socjalizację konsumpcji dzieci, jako integralną część ogólnego procesu socjalizacji, mają wpływ przede wszystkim rodzice i reprezentowany przez nich styl wychowawczy. Problem ten był przedmiotem badań *Carlsona i Grossbarta* (1988), które koncentrowały się na kontroli wpływu postaw rodziców na socjalizację ekonomiczną dzieci. Przyjęto za *Beckera* (1990) trójwymiarowy model postaw rodzicielskich, opisanych przez następujące bieguny zachowań: pozostawianie swobody — kontrola; ciepło — wrogość; spokojny dystans — niepokój emocjonalny, oraz następujące style rodzicielskie: autorytarny, zaniedbujący, rygorystycznie kontrolujący, autorytatywny, permissywny.

Zbadano za pomocą kwestionariusza wyłącznie matki, jako bardziej oswojone z rynkiem, mające wpływ na dzieci i najsilniej oddziałujące na nie. Uwagę skupiono na autonomii konsumpcji dziecka, komunikacji między dzieckiem a rodzicem na temat konsumpcji oraz stopniu kontrolowania konsumpcji dziecka i oglądania przez nie telewizji. Postawiono kilka hipotez.

Pierwsza wiązała się z autonomią konsumpcji dziecka. Zgodnie z profilami stylów rodzicielskich autonomia dawana dziecku powinna być różna — najmniejsza, jak się spodziewano, u rodziców autorytarnych i rygorystycznie kontrolujących, stopniowo coraz większa u autorytatywnych, następnie permissywnych i zaniedbujących.

Druga hipoteza dotyczyła komunikacji rodzic — dziecko w odniesieniu do konsumpcji. Rodzice autorytarni i rygorystyczni generalnie ograniczają komunikację, a więc powinni tak postępować również w wypadku komunikacji dotyczącej konsumpcji. Dziecko przyjmuje więc w takiej sytuacji rolę uległą.

Hipoteza trzecia odnosiła się do restrykcji, ograniczania i kontrolowania konsumpcji dziecka, a także jego kontaktu z mediami. Analogicznie do autonomii konsumpcji dziecka największą skłonność do kontrolowania powinni wykazywać rodzice autorytarni.

Rezultaty badania były, jak się okazało, generalnie zgodne z przewidywaniami dotyczącymi tendencji w socjalizacji konsumpcji, w zależności od stylów rodzicielskich. *Carlson i Grossbart* (1988) pokazali, że style socjalizacji mogą być kluczowym pośrednikiem w socjalizacji konsumpcji. Poprzez wpływ na dotyczącą jej komunikację, zwyczaje konsumpcyjne dziecka, autonomię konsumpcji rodzice przygotowują je do podjęcia przyszłej roli ekonomicznej i dokonywania samodzielnych wyborów konsumpcyjnych.

Wydaje się jednak, że dla możliwości uogólnienia tych wyników konieczne byłoby również zbadanie całych rodzin, uwzględnienie także odmiennych warunków gospodarczych oraz przeprowadzenie badań longitudinalnych.

Wpływ reklamy telewizyjnej na kształtowanie się konsumpcji dzieci

Badanie Carlsona i Grossbarta (1988) koncentrowało się na postawach rodziców, szczególnie matek i ich wpływie na socjalizację konsumpcji dzieci. Natomiast problemem podejmowanym najczęściej w badaniach nad czynnikami oddziałującymi na konsumpcję dzieci były rezultaty oglądania telewizji przez rodzinę lub reakcje rodziców na oglądanie reklam przez dzieci. Przykładowo, Atkin (1975, za: Carlson, Grossbart, 1988) poddał badaniu matki, które nie akceptowały oglądania reklam przez dzieci; Roper (1977, za: Carlson, Grossbart, 1988) zajął się odpornością rodziców na reklamy; Ward, Wackman, Levinson (1972, za: Carlson, Grossbart, 1988) badali poziom negatywnego stosunku rodziców do reklam.

Wpływ reklamy telewizyjnej na dzieci badany był szeroko. Obecna bibliografia zawiera kilkaset tytułów. Zainteresowanie tym problemem wynika z faktu, że dzieci oglądają wielką liczbę reklam, np. w USA — jak oblicza się — 20 tysięcy rocznie, a więc około 3 godziny tygodniowo (Aler, 1977, za: Lea, Tarry, Webley, 1987).

Próba uchwycenia wpływu telewizji na dzieci zmusza badacza do kontroli zarówno specyficzności komunikacji telewizyjnej, jak i charakterystycznych cech dzieciństwa, do których należą brak dojrzałości emocjonalnej i intelektualnej oraz sytuacja społeczna dziecka, charakteryzująca się zależnością ekonomiczną, uniemożliwiającą mu w pełni samodzielne podjęcie roli konsumenta. Oceniając dziecięcą publiczność, trzeba zauważyć 2 ważne aspekty: po pierwsze — wrażliwość dziecka, z powodu jego naturalnej wiarygodności; po drugie — wpływ telewizji na dziecko może doprowadzić do szkód psychicznych, moralnych i fizycznych przez zaburzenie harmonii psychicznej, w której dziecko powinno się wychowywać. Zbyt częste oglądanie telewizji może niekorzystnie wpływać na zdrowie dziecka, m.in. przez blokowanie innych rodzajów jego aktywności. Treści, które przyswaja dziecko, oglądając programy nie przeznaczone dla niego, jak i reklamy telewizyjne dla dorosłych czy dzieci, oddziałują na nie, wywołując wewnętrzne konflikty, czasem prowadząc nawet do nieporozumień i konfliktów z otoczeniem.

Jak wykazują dotychczasowe badania, dzieci w wieku 9—10 lat szczególnie interesują się reklamami w porównaniu z innymi programami. Reagują na nie kontrastowo (entuzjazm lub odrzucenie), ulegają głównym funkcjom reklam (kuszącej i informacyjnej), zauważają swoją rolę ekonomiczną. W latach 1986—1987 dzieci w wieku 8—16 lat oglądały we Francji telewizję przez około 2 godziny dziennie. Nadawano wtedy 18 minut reklam dziennie. W roku 1988

emisja reklam wzrosła do 6 minut na godzinę. Dziecko oglądało więc przeciętnie 40—70 reklam dziennie (L a s s a r r e, 1985).

W a t i e z, R o l a n d-L é v y (1989) podejmując próbę wyłonienia czynników, od których zależy socjalizacja konsumpcji, skupiły się właśnie na roli telewizji, ponieważ — jak się wydaje — szczególnie dzieci są pod jej wpływem. Przebadaly one 155 dzieci francuskich, w wieku od 9 do 12 lat (80 chłopców, 75 dziewcząt). Badane dzieci pochodziły ze wszystkich środowisk społeczno-ekonomicznych, miały podobne osiągnięcia szkolne, patrzyły na telewizję około 2,5 godziny dziennie (50% o.b.), 3,5—6,5 godziny dziennie (34% o.b.) albo mniej niż 1 godzinę (16% o.b.).

W badaniach interesowano się głównie postawami dzieci w stosunku do reklam; preferencjami dzieci i ich wiedzą o produktach; oceną wartości produktów oraz percepcją procesu zachęcania do kupna (kuszenia) i informacji o reklamowanych towarach. Badania przeprowadzono w szkole, w grupach, a następnie dzieci odpowiadały na pytania zawarte w kwestionariuszu. Sprawdzano poziom wiedzy i postawy wobec 3 produktów żywnościowych: płatki zbożowe, napoje, ser.

Jak się okazało, 51,2% spośród badanych dzieci nie lubiło reklam (22,5% uważało, że są męczące; 25% — głupie). 33,7% o.b. uzasadniło negatywny stosunek do reklam tym, że przerywają one filmy i ciekawe programy. Wśród dzieci lubiących reklamy 45% uważało je za wspaniałe i zabawne, a 27% wskazało na pożądany dla nabywcy aspekt informacyjny.

Faworytem dzieci wśród reklamowanych napojów była coca-cola — akcentowano, że ma bąbelki i jest smaczna. Drugie miejsce zajął sok pomarańczowy, ponieważ jest, zdaniem dzieci, smaczny, zawiera witaminy i nie ma bąbelków. Za najlepsze dla zdrowia dzieci uznały mleko.

Po upływie miesiąca osoby badane zostały poddane eksperymentowi. Ich zadanie polegało na analizie reklamy płatków zbożowych, napojów i sera oraz udzieleniu odpowiedzi na pytania dotyczące tych produktów. Informacje w reklamie nie były wyrażane słownie, a ich forma akcentowała szczęście, humor, muzykę, miłość. Wypowiedzi dzieci były pod wyraźnym wpływem reklam telewizyjnych. Zauważały one i zapamiętywały reklamę, jak również reklamowany produkt, nawet jeśli nie lubiły reklam, wyobrażały sobie nawet, pod wpływem atrakcyjnego obrazu, nieobecne informacje pozytywne. Uważały np. że coca-cola jest dobra dla zdrowia. Z powodu dużej liczby reklam oglądanych przez dzieci, wynik badania, przeprowadzonego przez Watiez i Roland-Lévy, nasuwa refleksję o konieczności podjęcia edukacji żywieniowej, która mogłaby opierać się np. na krytycznej analizie reklam telewizyjnych.

Reklama a preferencje dotyczące produktu i zachowanie dzieci w sklepie

Reklama telewizyjna odgrywa prawdopodobnie rolę dominującą w tworzeniu dziecięcych preferencji produktów, zwiększając pragnienie, chęć kupienia, konsumpcję oglądanych w telewizji towarów. Badanie 10–14-latków w USA wykazało, że jadali oni chętniej reklamowane płatki zbożowe i słodczyce oraz chipsy i hot dogi. Duży związek z oglądalnością reklam ma również jedzenie między posiłkami, stosowanie kremów przeciwtrądzikowych, środków myjących i dezodorantów (A t k i n, 1980, za: L e a, T a r p y, W e b l e y, 1987). Dzieci zainteresowane jedzeniem i użyciem środków kosmetycznych chętniej też oglądają reklamy, szukając w nich pożądaných dla siebie informacji.

Szczególnie interesujące wydaje się to, jak wpływają na zachowanie i preferencje dzieci reklamy jedzenia, ponieważ potrzeby związane z zaspokajaniem głodu i pragnienia dominują w dzieciństwie. Jak było to wspomniane wcześniej, dziecko kupuje samo głównie słodczyce oraz w około 70% wpływa, wywierając nacisk na rodziców, na zakup produktów spożywczych dla całej rodziny (L a s s a r r e, 1985). Sponsorzy reklam są często świadomi tej siły dzieci, więc produkty spożywcze zajmują najwięcej miejsca w reklamach. Ich powodzenie zależy od łączenia takich elementów, z którymi chętnie identyfikuje się młoda widownia, np. wolność, przyjaźń, przygoda, przyjemność, sport (L a m b e r t, 1987, za: W a t i e z, R o l a n d-L é v y, 1989).

Badając wpływ reklamy na zachowanie się dzieci, G o l d b e r g i G o r n (1982, za: L e a, T a r p y, W e b l e y, 1987) pokazywali badanym, w trakcie letniego obozu, półgodzinne programy telewizyjne przed podwieczorkiem, zawierające reklamy owoców lub słodczych, w których podawano informacje o zawartości cukru. Dzieci oglądające reklamy słodczych, mające do wyboru na podwieczorek słodczyce lub owoce, częściej wybierały słodczyce, mimo że wiedziały, iż lekarz oczekuje raczej jedzenia owoców. To, czy świadomość ta i zachowanie zostało uaktywnione, zależało od obejrzenia reklamy.

Oglądanie reklam wpływa więc na kształtowanie się lub zmianę preferencji konsumpcyjnych dzieci, a tym samym na ich samodzielne wybory konsumpcyjne. Reklamy mogą wywołać również zachowania zmierzające do nakłonienia rodziny do wyboru określonych, znanych z reklam towarów, a przejawiające się np. próbami wywarcia nacisku na osobę, której dziecko towarzyszy przy zakupach.

Według badań francuskich (L a s s a r r e, 1985) dzieci zmuszają rodziców w 84% do zakupu książek, 82% zabawek, 74% ubrań, 70% żywności, 53% umeblowania domu, w 51% decydują o organizacji wakacji, w 41% doradzają zakup środków higieny, a w 40% sprzętu audiowizualnego.

L a s s a r r e (1985) przeprowadziła badanie eksperymentalne 116 uczniów (połowa dziewcząt, połowa chłopców). W trakcie eksperymentu dzieci oglądały w grupach reklamę oraz brały udział w dyskusji. Analizowano, w jaki sposób jest spostrzegana, zapamiętana, rozumiana reklama i jakie kształtuje postawy wobec produktu. Badanie to uzupełniono następnie obserwacją 48 par dzieci z osobami towarzyszącymi w 3 supermarketach, w dziale z zabawkami, słodyczami i nabiałem. Po zapłaceniu rachunku w kasie dorośli i osobno dzieci odpowiadali na pytania ankietera. W wywiadzie pytano m.in. o wrażenia z reklam obejrzanych w przeszłości.

Reklama, jak stwierdzono w tych badaniach, była odbierana przez dzieci jako spektakl i ich uwaga koncentrowała się na detalach. Dzieci w różnym wieku miały ulubionych bohaterów. U najmłodszych były to zwierzęta, chłopców w wieku 9—10 lat pociągał sport, samochody, a dziewczęta — piosenka lub niemowlę. Aktor w wieku 9—10 lat, grający w reklamie, był odbierany przez swoich rówieśników negatywnie i spotykał się z krytyką. Wśród osób w okresie dorastania — przeciwnie — następowała identyfikacja z bohaterem reklamy. Rodzina występująca w reklamie odnosiła większy sukces, jeśli przypominała własną rodzinę widza. Nie wszystkie dzieci rozumiały treści oglądanych reklam, co niekorzystnie wpływało na ich zapamiętanie.

Z rozmów z dziećmi wynikało, że chęć zakupu często jest wywołana zobaczeniem najpierw telewizyjnej reklamy produktu, a następnie odnalezieniem go w sklepie. Dzieci przyznawały się do stosowania różnych, czasem długoterminowych strategii, zmierzających do nakłonienia rodziców do określonego zakupu, np. przed Bożym Narodzeniem, urodzinami. Według opinii dzieci, ich prośby i zabiegi nie wywołują jednak w rodzinie więcej konfliktów. Jak wynika z przeprowadzonych przez Lassarre obserwacji, prośby przedstawiane w sklepie były bardziej bezpośrednie, wywierające nacisk, np. dzieci wkładały do koszyka to, co chciały otrzymać, albo przynosiły, prosząc o zakup. Ich zachowanie w dużym stopniu zależało jednak od osoby, z którą były w sklepie.

Problemem wywierania przez dzieci nacisku na dorosłych zajęli się również G a l s t i W h i t e (1975, za: L e a, T a r p y, W e b l e y, 1987). Zbadali oni grupę 3—11-latków, obserwując, w jakim stopniu dzieci skupiają uwagę na reklamach telewizyjnych oglądanych w laboratorium. Następnie towarzyszyli parom matek i dzieci w supermarkecie, stwierdzając, że dzieci, które bardziej uważnie oglądały reklamy, częściej próbowały wpłynąć na matki.

Drugim, obok jedzenia, rodzajem reklam przeznaczonych dla dzieci są reklamy zabawek. Goldberg i Gorn (1974, za: Lea, Tarpy, Webley, 1987) przeprowadzili badanie wpływu reklamy atrakcyjnej zabawki na zachowanie 8—11-latków. Badanie przebiegało w 3 grupach. W jednej dzieci oglądały kreskówkę bez reklamy, w drugiej — w trakcie kreskówki zobaczyły 1 reklamę zabawki, w trzeciej — obejrzały 3 reklamy zabawki w trakcie emisji kreskówki. Następnie dano wszystkim dzieciom możliwość wygrania reklamowanej zabawki przez rozwiązywanie nierozwiązywalnego problemu. Chłopcy, którzy widzieli reklamy, próbowali rozwiązywać problem dłużej i bardziej podobała się im zabawka, którą chcieli wygrać.

Badanie to wyraźnie wskazuje na wywoływanie przez reklamę telewizyjną określonych preferencji konsumpcyjnych i jednocześnie wzmaganie zachowań dziecka dążącego do zaspokojenia wcześniej nie uświadomianej potrzeby posiadania określonej rzeczy.

Wnioski wychowawcze

Jak wynika z dotychczasowych badań, reklamy telewizyjne, różnie spostrzegane przez dzieci na różnych etapach rozwoju, są obok oddziaływań społecznych, którym poddawane jest dziecko przede wszystkim w rodzinie, bardzo ważnym czynnikiem w socjalizacji konsumpcji dzieci. Reklamy mogą wywierać wpływ zamierzony i niezamierzony na zachowania dzieci. Zamierzony — w postaci nakłonienia ich do dokonania zakupu danego produktu, zwiększenia jego konsumpcji; niezamierzony — przez doprowadzanie do konfliktów wewnętrznych, frustracji, a nawet konfliktów z otoczeniem.

Fakt, że pozostające poza kontrolą wychowawczą treści zawarte w reklamach kształtują obecne i przyszłe postawy dzieci wobec konsumpcji, doprowadzając do wewnętrznych konfliktów, a nawet przeciwstawiania się rodzicom, jest zjawiskiem niepokojącym. Wydaje się, że jedną z możliwości ingerencji wychowawczej mogłaby być komunikacja z dzieckiem na tematy dotyczące konsumpcji i związanych z nią wyborów. Ukazywanie w rozmowach zagrożeń związanych ze skierowaniem życia wyłącznie na konsumpcję oraz zwrócenie uwagi na inne, pozakonsumpcyjne wartości, które należy dostrzec w życiu, może pomóc dzieciom w prawidłowym oraz zrównoważonym rozwoju społecznym i ekonomicznym.

Zamiast rygorystycznego kontrolowania oglądania telewizji przez dzieci, podejmowanego czasem przez rodziców, lepiej byłoby, gdyby — rozmawiając z dziećmi — analizowali oni treść, formę i środki, jakimi posłu-

guje się reklama telewizyjna w celu nakłonienia widza do zakupu. Ta umiejętność odkodowania swoistego procesu kuszenia, jakiemu jest poddawany widz, z całą pewnością stanowi jeden z ważnych etapów na drodze do dojrzałej konsumpcji, do jakiej powinien doprowadzić dziecko prawidłowo przebiegający proces jego socjalizacji.

Perspektywy badań

Wpływ wywierany przez reklamy telewizyjne na dzieci i proces socjalizacji ich konsumpcji jest prawdopodobnie ważny i długotrwały. Nie przeprowadzono jednak do tej pory badań longitudinalnych, które ukazałyby późniejsze wybory konsumpcyjne tych samych dzieci, np. ich preferencje żywności, kosmetyków, napojów, ogólną orientację na konsumpcję, w zależności od częstości oglądania reklam telewizyjnych, ich percepcji, ustosunkowania do nich i ulegania zawartej w nich perswazji. Badania longitudinalne są więc jedną z możliwych perspektyw badawczych.

Dotychczasowe badania prowadzone były w warunkach gospodarki rynkowej jedynie przez psychologów zachodnich. Z całą pewnością ciekawe byłoby przeprowadzenie podobnych badań na populacji dzieci polskich. Badania takie dałyby możliwość skontrolowania częstotliwości oglądania telewizji przez dzieci polskie, a tym samym liczby oglądanych reklam oraz wywieranego przez nie wpływu na ich psychikę i zachowania.

W sytuacji polskiej, wobec powszechnego publicznego szkolnictwa, szkoła jest terenem, na którym dziecko spotyka się z rówieśnikami, będącymi przedstawicielami różnych warstw społecznych. Rozwarstwienie dokonuje się w naszym społeczeństwie na podstawie stanu majątkowego obywateli, a więc i stylu konsumpcji. Wyraża się on m.in. sposobem ubierania, odżywiania, stylem życia, podążaniem za modą, wyjazdami zagranicznymi, jak i możliwościami dokonania zakupów reklamowanego w telewizji sprzętu, słodczy i artykułów spożywczych, kosmetyków lub zabawek dla dzieci itp. Zetknięcie się z często drastycznymi różnicami, w szkole, może prowadzić dzieci do wewnętrznego konfliktu, niezadowolenia z własnej rodziny, nawet do poczucia niższości.

Kształtowany przez telewizję, w szczególności za pośrednictwem reklamy, model konsumpcji jest w warunkach polskich obciążony zagrożeniem wywoływania frustracji u dzieci z powodu niemożności dokonania samodzielnego zakupu lub nakłonienia do niego rodziców. Problem ten wiąże się z cechą charakterystyczną naszego życia gospodarczego, w którym nie jest jeszcze całkiem logiczna i jasna wolnorynkowa zależność, kiedy klient

kupując, promuje jedne, sprawdzone i dobre wyroby, a nie kupując, wpływa na eliminowanie innych. Zjawisko to tłumaczy ograniczone możliwości finansowe wielu klientów, których nie stać na jakiś wyrób, nawet jeśli są przekonani o jego dobrej jakości lub jeśli ulegli zawartej w jego reklamie perswazji.

Uwarunkowania te zachęcają do podjęcia w Polsce podobnych badań nad rolą reklamy telewizyjnej w kształtowaniu się preferencji konsumpcyjnych oraz szerokimi konsekwencjami oglądania reklamy telewizyjnej przez dzieci. Badania nad wpływem reklamy na kształtowanie konsumpcji dzieci powinny doprowadzić do interesujących, a ze względu na specyficznym polskie warunki ekonomiczne być może odmiennych rezultatów, niż stwierdzone w przytoczonych badaniach zachodnich.

Bibliografia

- Becker G., S., 1990: *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*. Warszawa, PWN.
- Carlson L. Grossbart S., 1988: *Parental Style and Consumer Socialization of Children*. „Journal of Consumer Research”, June, Vol. 15, s. 77–94.
- Lassarre D., 1985: *De l'attitude envers le spot au comportement de prescription: quelques effets de la publicité télévisée sur des enfants de 9 à 10 ans*. „Actes 12e Seminaire International de Recherche en Marketing”.
- Lea S. E. G., Tarpy R. M., Webley P., 1987: *Growing up in The Economy*. In: *The Individual in the Economy. A Textbook of Economic Psychology*. Cambridge University Press.
- Watiez M., Roland-Lévy Ch., 1989: *Children's Consumption Socialization: The Role of Food Television Advertising*. In: *Homo Oeconomicus. 14th IAREP Annual Colloquium*. Kazimierz Dolny.