

Beata Pawlik

Role członków rodziny w procesie konsumpcji

Studia nad Rodziną 16/1-2 (30-31), 293-310

2012

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.

Beata PAWLIK – WNS UG Gdańsk

ROLE CZŁONKÓW RODZINY W PROCESIE KONSUMPCJI

Tematem artykułu są role członków rodziny w procesie podejmowania decyzji o zakupie dóbr materialnych. Część teoretyczna pracy prezentuje zagadnienia związane z podejmowaniem decyzji konsumpcyjnych w rodzinie. W części badawczej przedstawiono wyniki badań własnych. Podmiot w roli kupującego często wywierał wpływ na decyzję, Matka pełniła rolę serwisanta, Ojciec-bezpośrednio kupującego, Współmałżonkowie dzielili różne role, Rodzina pełniła funkcje doradcze, a Dzieci/Wnuki okazały się głównymi użytkownikami kupowanych dóbr. Otrzymane rezultaty wskazują na konserwatywny podział ról konsumentów w rodzinie, co może być wskaźnikiem tradycyjnego modelu polskiej rodziny.

Wprowadzenie

Tematem niniejszej pracy są role członków rodziny w procesie podejmowania decyzji o zakupach.

Zachowania konsumpcyjne ludzi zachodzą w różnych środowiskach. Najbardziej pierwotnym i najbliższym człowiekowi środowiskiem, w którym przebiegają procesy związane z nabywaniem, wykorzystywaniem, a także utylizacją dóbr materialnych i usług, jest rodzina.

Cechą rodziny, jako pewnego rodzaju instytucji społecznej, jest powszechność, co oznacza, że większość zachowań ludzkich zachodzi w obrębie rodziny. Na przestrzeni wieków struktura i funkcje rodziny ulegały istotnym przemianom: od formy patriarchy, poprzez patriarchy zmodyfikowany, transmisyjne równouprawnienie ku pełnemu równouprawnieniu¹.

¹ R. T. Green, J. P. Leonardi, J. L. Chandon, I. C. M. Cunningham, B. Verhage, Societal Development and Family Purchasing Roles: A Cross-National Study, „Journal of Consumer Research” 1983, nr 4, s. 436-441.

Dokonujące się na naszych oczach przemiany cywilizacyjne powodują istotne zmiany w strukturze i funkcjach rodziny. Pomimo widocznej przewagi patrylinearności, rodziny straciły swój tradycyjny, wielopokoleniowy charakter. Dominują rodziny dwupokoleniowe. Rośnie liczba rodzin rekonstruowanych, niepełnych, małodzietnych, w których dzieci znajdują się pod opieką jednego tylko rodzica. Prowadzone przez socjologów badania wskazują na istotne zmiany dokonujące się we wzorcach życia społecznego i rodzinnego. Zmiany te powodują, że współczesne rodziny posiadają coraz mniej tradycyjny charakter. Model życia rodzinnego oparty na partnerskich relacjach, nie akcentuje autorytetu i społecznej pozycji ojca. Małżeństwa zawierane są coraz później i rośnie liczba związków nieformalnych i liczba osób żyjących samotnie. Późnemu zakładaniu rodzin towarzyszy zmniejszanie się przyrostu dzieci. Z roku na rok rośnie liczba rozwodów. W strukturach rodzinnych znaczenia nabierają relacje o charakterze emocjonalno-ekspresyjnym².

Wymienione cechy odnoszą się do społeczeństw, których poziom rozwoju jest utożsamiany z etapem tzw. ponowoczesności. Polska aspiruje do grupy krajów silnie rozwijających się, naśladując wzory zachowań, właściwe poszczególnym fazom rozwoju społeczeństwa kapitalistycznego. Z uwagi na szybkość i spontaniczność przemian społeczno-gospodarczych i kulturowych w Polsce, można zaobserwować zjawisko paralelizmu kulturowo-rozwojowego, polegające na jednoczesnym występowaniu w obrębie całego społeczeństwa różnych faz rozwojowych. Są to:

1) faza wczesnej nowoczesności, której priorytetem jest praca, oszczędzanie i inwestowanie posiadanego kapitału,

2) faza późniejszej nowoczesności, którą charakteryzuje wysoki poziom konsumpcji, będący wyznacznikiem pozycji społecznej konsumenta i jego rodziny,

3) faza ponowoczesności, która integruje w sobie dwa przeciwstawne nurty: rozwój konsumpcji i orientację postmaterialistyczną³.

Przemiany cywilizacyjne są prawdopodobnie konsekwencją transpozycji w obrębie systemów wartości⁴.

² M. Miczyńska-Kowalska, Konsumpcyjny charakter rodziny w społeczeństwie ponowoczesnym, w: *Małżeństwo i rodzina w ponowoczesności: szanse, zagrożenia, patologie*, red. W. Muszyński, E. Sikora Toruń 2008, s. 135.

³ L. Beskid, *Polacy a nowa rzeczywistość ekonomiczna*, Warszawa 1995, s. 207.

⁴ R. Inglehart, *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*, Princeton 1997, s. 6.

Wizerunek współczesnej rodziny jest odzwierciedleniem potrzeb i wartości świata, w którym „(...) istotne znaczenie ma status materialny, stanowisko i miejsce pracy, posiadane dobra, styl życia, natomiast mniej znaczące są cechy charakteru”⁵.

Rodzina, niezależnie od czasów historycznych, w których powstała, pełni określone role społeczne, do których należą funkcje: biopsychiczne, ekonomiczne, społeczno-wyznaczające i socjopsychologiczne⁶.

Każda z wyróżnionych funkcji ma charakter podstawowy, jednakże warto zaznaczyć, że dla przetrwania rodziny w sensie jej fizycznej egzystencji, szczególnie rolę odgrywają funkcje ekonomiczne (materialno-ekonomiczna i opiekuńczo-zabezpieczająca).

W literaturze przedmiotu można spotkać się z poglądem, że współczesny człowiek nadał konsumpcji nową jakość, poświęcając jej istotną część własnego czasu i utożsamiając produkty konsumpcyjne z poczuciem własnej tożsamości i pozycji społecznej⁷. J. Baudrillard przedstawiał konsumpcję jako proces wymiany symbolicznej⁸. R. Belk, opisując funkcje dóbr materialnych, podkreślał, że mają one wpływ na tworzenie się struktury „Ja”⁹. D. B. Holt, charakteryzując style konsumpcji, wskazał na ich metaforyczny charakter (konsumpcja jako emanacja często nieuświadomionych potrzeb hedonistycznych, jako wyraz cech osobowości i odzwierciedlenie pozycji społecznej oraz jako „gra społeczna” związana z nawiązywaniem interakcji w procesie zakupu)¹⁰. Th. Veblen, analizując charakter konsumpcji luksusowej, wskazał na jej prestiżowy i demonstracyjny charakter, mający wpływ na społeczne postrzeganie nabywcy¹¹.

⁵ W. Muszyński, Szanse i zagrożenia rodziny w ponowoczesności, w: *Małżeństwo i rodzina w ponowoczesności: szanse, zagrożenia, patologie*, dz. cyt., s. 8.

⁶ Por. Z. Tyszka, *Socjologia rodziny*, PWN, Warszawa 1976. Por. tenże, *Socjologia rodziny*, w: *Socjologia polska*, red. Z. Krawczyk, Warszawa 1990, s. 345-366.

⁷ Por. Z. Bauman, *Konsumując życie*, w: *Konsumpcja-istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. Z. Bauman, Warszawa 2005, s. 17-36; tenże, *Bauman o popkulturze*, Warszawa 2008.

⁸ J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Warszawa 2006.

⁹ R. W. Belk, K. D. Bahn, R. N. Mayer, *Development Recognition of Consumption Symbolism*, „*Journal of Consumer Research*” 1982, nr 1(9), s. 4-17.

¹⁰ D. B. Holt, *How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practises*, „*Journal of Consumer Research*” 1995, R. 22, nr 6, s. 1-16.

¹¹ Th. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa 1971, s. 43.

L. R. Craig dokonał analizy wpływu symbolicznych przekazów reklamowych na rytualny charakter zachowań konsumentów¹². W latach sześćdziesiątych minionego wieku, pojawiło się pojęcie „społeczeństwa konsumpcyjnego”, które dobrom materialnym nadało sens psychologiczny i metafizyczny¹³. Na psychologiczne i symboliczne aspekty procesu konsumowania dóbr i usług zwróciła również uwagę w swojej pracy G. Światowy¹⁴. Wspominane prace naukowe świadczą o wysokim znaczeniu konsumpcji w życiu współczesnego człowieka, tymczasem badania antropologiczne tzw. „pierwotnych społeczeństw dobrobytu” wskazują na to, że już człowiek pierwotny „doceniał” konsumpcję (na podstawowym poziomie), ponieważ na zdobycie pożywienia, przygotowanie go i na akt jego spożycia przeznaczal około 4,8 razy więcej czasu, niż na pracę¹⁵. Konsumpcja zatem była i jest istotnym elementem życia człowieka. Na przestrzeni wieków zmieniły się jednak formy konsumpcji i role członków rodziny w podejmowaniu decyzji o zakupie.

Rodzina stanowi najczęściej wykorzystywaną przestrzeń, w której podejmowane są decyzje o zakupach dóbr materialnych i usług. „Rodzinne” decyzje o zakupach mogą być podejmowane indywidualnie lub wspólnie (przez małżonków lub wszystkich członków rodziny). Zdaniem G. J. Sullivana i P. J. O’Conora sposób podejmowania decyzji o zakupach zależy od wielu czynników, między innymi od stereotypu ról społecznych w rodzinie, zasobów materialnych, którymi dysponuje rodzina, czy statusu społecznego rodziny i jej członków¹⁶. Tradycyjne struktury rodzinne „przenikają” do struktur ekonomicznych rodziny, są w niej widoczne¹⁷.

¹² R. L. Craig, Advertising as Visual communication, w: Communication, red. R. L. Craig, University of Ulster at Coleraine, 1992, s. 175.

¹³ F Bylok. „Model społeczeństwa konsumpcyjnego i jego zastosowanie na początku XXI wieku, w: Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej, red. Z. Bauman, Warszawa 2005, s. 231-255.

¹⁴ G. Światowy, Zachowania konsumentów: determinanty oraz metody poznania i kształtowania, Warszawa 2006, s. 107.

¹⁵ M. D. Sahlins, Pierwotne społeczeństwo dobrobytu, w: Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej, red. M. Kempny, E. Nowicka, Warszawa 2003, s. 292.

¹⁶ Cyt. za A. Jachnis, J. F. Terelak, Psychologia konsumenta i reklamy, Bydgoszcz 1998, s. 294.

¹⁷ V. Mamadouh, A Political-Cultural Map of Europe. Family Structures and the Origins of Differences Between National Political Cultures in the European Union, „GeoJournal”, 1999, nr 3, s. 477-486.

Według C. Presvelou badanie aktywności konsumpcyjnej rodziny może być cennym źródłem informacji o rolach członków rodziny w procesie konsumpcji, a także wiedzy o podziale budżetu na zaspokojenie potrzeb wszystkich osób tworzących daną społeczność rodzinną. Cytowane przez autorkę badania dotyczące spożycia produktów spożywczych w latach 1902-1963 w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Belgii, Francji, Niemczech i Austrii pokazały, że rosła i rośnie rola młodych konsumentów w rodzinie, ponieważ koszty ponoszone na utrzymanie młodzieży mają istotny wpływ na koszty związane z utrzymaniem osoby dorosłej¹⁸. J. Fisher podkreśla także „rodzinny” charakter konsumpcji, która uwarunkowana jest między innymi cyklem rozwoju rodziny.¹⁹

Rodzina „utrwała” wzory zachowań swoich członków (także wzory zachowań konsumpcyjnych) poprzez powtarzanie cyklu rodzinnego. Cykl życia rodzinnego stanowi bowiem alternatywną, wobec demograficznych, zmienną wpływającą na zachowania członków rodziny²⁰.

W literaturze przedmiotu napotkać można różne klasyfikacje ról rodzinnych, związanych z nabywaniem dóbr i ich konsumpcją. Niektóre wyróżnione role mają charakter wiodący, co oznacza, że dana osoba ma w procesie konsumpcji pozycję uprzywilejowaną, ponieważ to ona dokonuje wyboru dobra i określa zasady korzystania z kupionej rzeczy. Inne role mają charakter podrzędny lub uzupełniający, ponieważ „zawężają” kontakt danej osoby z kupioną rzeczą do czynności związanych z dbaniem o jej stan, np. czystość czy sprawność.

Zamieszczona na s. 302 tablica I przedstawia cztery warianty ról członków rodziny w procesie konsumpcji.

Wariant pierwszy wymienia tylko trzy role, które mogą pojawić się w procesie kupowania. „Nabywca” kupuje daną rzecz (dokonuje aktu zakupu), „płacący” finansuje zakup, natomiast rola „konsumenta” sprowadza się do korzystania z nabytego dobra lub usługi. Omawiane trzy podstawowe role związane z konsumpcją mogą mieć charakter rozłączny lub wykazywać cechy swoistej integracji. W praktyce może być tak, że każda osoba w rodzinie pełni jedną,

¹⁸ C. Presvelou, *Nuclear Family Consumption: A sociological Phenomenon*, w: *Cross-National Family Research*, red. M. B. Sussman, B.E. Cogswell, Leiden 1972.

¹⁹ J. Fisher, *Family Life Cycle. Analysis on Consumer Behavior*, w: *The Life Cycle and Consumer Behavior*, red. L. H. Clark, New York 1955, s. 28-35.

²⁰ A. Grønhoj, *Communication About Consumption: A Family Process Perspective on 'Green' Consumer Practices*, „*Journal of Consumer Behaviour*” 2006, nr 5(6), s. 491-503.

określoną rolę lub są one przypisane w różnym stopniu wszystkim członkom rodziny, co może budować złożone układy ról, ponieważ każda osoba może pełnić jedną, dwie lub wszystkie role.

Wariant drugi wyróżnia dodatkowe role związane z kupowaniem. Rola „inicjatora” polega na tym, że jest on po prostu pomysłodawcą zakupu. Zadanie „doradcy” polega natomiast na opiniowaniu pomysłu, „decydent” zaś podejmuje decyzję o zakupie. „Zaopatrzeniowiec” pełni funkcję nabywcy (dokonuje aktu zakupu), a „użytkownik” jest konsumentem.

W wariantcie trzecim pojawiają się cztery dodatkowe role: „bramkarza”, „przygotowującego”, „serwisanta” i „pozbywającego się”. Niejednoznacznie nazwana rola „bramkarza” polega na dostarczaniu członkom rodziny informacji o produkcie, który ma zostać zakupiony. Zadaniem „przygotowującego” jest takie przekształcenie produktu, aby był on zdalny do konsumpcji (np. instalacja czy montaż). Rolą „serwisanta” jest obsługa i dbanie o sprawność/czystość danej rzeczy, natomiast „pozbywający się” jest odpowiedzialny za utylizację wykorzystanego już produktu.

Ostatni wariant wymienia aż dziesięć ról związanych z konsumpcją. Ponieważ ten właśnie wariant został wykorzystany w badawczej części tej pracy, każda z wyróżnionych ról zostanie opisana.

„Inspirator” to osoba, która jest pomysłodawcą danego zakupu. Informator zbiera informacje dotyczące produktu/usługi i przedstawia je pozostałym członkom rodziny. Rola „przekonywacza” polega na wywieraniu wpływu na członków rodziny, skutkującego podjęciem decyzji o zakupie lub rezygnacją z planowanego zakupu. Zadanie „doradcy” to przede wszystkim udzielanie rad i wydawanie opinii w kontekście ewentualnego zakupu. Rola „decydenta” polega na podjęciu decyzji o zakupie lub o rezygnacji z zakupu. „Nabywca” to osoba, która dokonuje formalnego aktu zakupu, natomiast zadania „przygotowawcza” dotyczą czynności przygotowawczych, umożliwiających pozostałym członkom rodziny, korzystanie z zakupionego dobra. „Inicjator” wprowadza wszystkich w użytkowanie produktu (instruuje jak korzystać z nabytego dobra). „Użytkownik” to ta osoba w rodzinie, która faktycznie użytkuje/konsumuje produkt, natomiast rolą „menedżera” jest dbanie o produkt – jego serwisowanie i konserwacja.

Badania prowadzone przez wielu autorów (Glaude, de Singly, 1986; Böcker 1987; Maurin 1989; Lemel 1991, 1993; Lavin 1993) relacjonowane i cytowane przez Ch. Pinsona i A. Joliberta, wskazują, że role związane z konsumpcją w rodzinie są uwarunkowane stopniem egalitaryzmu w relacjach między małżonka-

mi²¹. Niski poziom egalitaryzmu jest charakterystyczny dla rodzin wywodzących się z klasy robotniczej. Kobiety w takich rodzinach pełnią rolę „administratorki”. Egalitaryzm w rodzinie maleje wraz ze wzrostem liczby dzieci. Kobiety w rodzinach pochodzących z klas wyższych, pełnią najczęściej rolę „gospodyni domowej”. „Kobieta egalitarna” najczęściej „występuje” w klasie średniej. „Kobiety egalitarne” wykazują najwyższy poziom dzielności życiowej. Charakteryzuje je wielka siła, aktywność, zaangażowanie i wysoki poziom umiejętności organizacyjnych. Dbają nie tylko o rozwój zawodowy, ale też troszczą się o sprawy domu i rodziny. Konieczność integrowania wielu, często sprzecznych ról i zadań, jest dla nich źródłem napięć i powodem konfliktów z innymi. Glaude i de Singly (1986) (cytowani przez wspomnianych wyżej Ch. Pinsona i A. Joliberta), badając role społeczne konsumentów na rynku francuskim, wyróżnili siedem ról kobiecych w odniesieniu do następujących obszarów zachowań: podejmowanie głównych decyzji w rodzinie, czynności związane z wyposażaniem gospodarstwa domowego, zarządzanie gospodarstwem domowym, utrzymanie gospodarstwa domowego, prace domowe, zakupy. Obszary zachowań są tu rozumiane jako specyficzne pola wpływu, zapewniające mężczyznom i kobietom bądź jednakowy udział, bądź przewagę²².

Role związane z nabywaniem dóbr konsumpcyjnych odzwierciedlają pozycję jednostki w rodzinie, a także wzory życia rodzinnego, które uwarunkowane mogą być wieloma czynnikami. Zmienne mające wpływ na zachowania konsumpcyjne w rodzinie związane są z warunkami kulturowymi, społecznymi, psychologicznymi i ekonomicznymi danej zbiorowości (rodziny). W rodzinach tradycyjnych decyzję o zakupie podejmuje najczęściej głowa rodziny, którą jest pracujący mężczyzna. W rodzinie tradycyjnej kobieta pełni rolę „gospodyni domowej”, której zadaniem jest wykonywanie decyzji podjętych przez głowę rodziny. W rodzinach zbudowanych wokół modelu partnerskiego, role związane z konsumpcją dóbr i usług materialnych mają charakter równorzędny, co oznacza, że członkowie rodziny wobec nabywania i konsumowania dóbr i usług stosują zasady o charakterze demokratycznym – rodzina wspólnie podejmuje decyzję o zakupie i sposobie korzystania z nabytego dobra.

Nie tylko społeczne role rodziców wyznaczają charakter konsumpcji w rodzinie. Na decyzje konsumpcyjne wpływ wywierają także dzieci. Badania

²¹ Ch. Pinson, A. Jolibert, Zachowania konsumentów-przegląd aktualnych koncepcji i zagadnień. w: Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie, red. M. Lambkin i in., Warszawa 2001, s. 44.

²² Por. tamże, s. 48-50.

przeprowadzone przez Dubois i Marchetiego (1992) na sześciusetosobowej grupie brazylijskich rodzin pokazały, że mężczyźni odgrywają przemożną rolę w nabywaniu sprzętu elektronicznego, kobiety decydują o zakupach artykułów związanych z prowadzeniem gospodarstwa domowego natomiast dzieci wpływają na kupno komputerów, gier, sprzętu muzycznego itp.²³.

Cel badań

Przemiany społeczno-kulturowe dotyczące całego polskiego społeczeństwa, w tym szczególnie rodziny, zrodziły pytanie czy transformacja wzorów zachowań jest widoczna także w aktywności konsumpcyjnej członków rodziny. Celem podjętych badań było sporządzenie opisu ról konsumpcyjnych w rodzinie w perspektywie wybranych ról rodzinnych: podmiotu („Ja” – w roli konsumenta), „Rodzica” i „Współmałżonka”, „Rodziny”(rozumianej jako ogół jednostek, powiązanych więzami rodzinnymi, wspólnie zamieszkujących), „Dzieci”/„Wnucząt” .

Przed przystąpieniem do badań przyjęto przypuszczenie, że dla konsumującego podmiotu najistotniejszą rolą będzie rola pomysłodawcy i użytkownika. W odniesieniu do roli „Rodzica” założono, że ojciec w rodzinie będzie „obciążony” zadaniami związanymi bezpośrednim zakupem, płaceniem i instalowaniem nabytej rzeczy, natomiast matka będzie pełniła funkcje serwisanta i użytkownika. Nie przewidywano różnic pomiędzy „Współmałżonkami” w kontekście pełnionych ról konsumenckich. Zakładano, że „Rodzina” jako całość będzie przede wszystkim wspierała decyzję o zakupie, dostarczając informacji o produkcie, jak również będzie widoczna w roli użytkownika. W odniesieniu do „Dzieci/Wnucząt” założono, że role konsumpcyjne przez nich pełnione będą związane z inspirowaniem zakupu, zbieraniem informacji o produkcie/usłudze, wywieraniem wpływu na decyzję o zakupie i użytkownikiem danej rzeczy.

Przedstawiając otrzymane wyniki, należy podkreślić, że badanie dotyczące „ról członków rodziny w procesie konsumpcji” było jednym z elementów szerszego projektu, dotyczącego kultur konsumpcyjnych. Cała ankieta obejmowała wiele pytań i narzędzi pomiaru zachowań nabywców. W celu przeprowadzenia badania, relacjonowanego w niniejszej publikacji, przygotowano matrycę, opisującą następujące role społeczno-konsumpcyjne: pomysłodawca zakupu, dostarczyciel informacji o produkcie, przekonywacz, udzielający rad i wyrażający opinię o planowanym zakupie, podejmujący ostateczną decyzję, doko-

²³ Por. tamże, s. 51.

nujący formalnego aktu zakupu, płacący, instalator, wprowadzający członków rodziny w użytkowanie produktu, użytkownik, serwisant. Tabela „definiowała” także członków rodziny wymieniając role: podmiotu („Ja”), „Matki”, „Ojca”, „Rodzeństwa”, „Współmałżonka”, „Dziadków”, „Wnuków” i „Wszystkich Członków Rodziny”.

Wypełnianie matrycy poprzedzono instrukcją, z której wynikało, że celem badania jest analiza ról konsumpcyjnych w rodzinie w odniesieniu do produktów trwałych, będących elementem wyposażenia mieszkania. Uczestnicy procedury badawczej wypełniali matrycę samodzielnie w obecności osoby przeprowadzającej sondaż. Badania przeprowadzono w sposób indywidualny (z uwagi na objętość kwestionariusza ankiety, która składała się z 14 stron). Osoby wypełniające poszczególne karty narzędzi eksploracyjnych miały możliwość stawiania pytań ankietarowi w sytuacji niejasności pytania. Wypełnianie matrycy polegało na zaznaczaniu symbolem „X” właściwych – pasujących do zwyczajów konsumpcyjnych badanego – pól, charakteryzujących sposób podejmowania decyzji o zakupach w jego środowisku rodzinnym.

Dążąc do uzyskania wiarygodnych rezultatów podjętych działań, badaniem objęto 535 osób – w wieku od 18 – 69 lat – mieszkańców województwa pomorskiego. Obliczenia zostały wykonane z użyciem pakietu statystycznego Statistica 8.0 i środowiska obliczeń statystycznych R 2.6.1.

Wyniki

Badanie wykazało, że w procesie nabywania dóbr materialnych, członkowie rodziny pełnią odmienne role. Przeprowadzone badanie uwzględniło wiele kategorii ról rodzinnych występujących w różnych etapach procesu decyzyjnego. Jednakże do analizy, przedstawionej w niniejszej pracy, wybrano role główne, to znaczy te role, którą pełnią : „Podmiot”, „Rodzic” (Matka i Ojciec), „Współmałżonek” (Żona i Mąż), „Rodzina” (różni członkowie rodziny), „Dzieci i Wnuki”. Rezultaty dotyczące ról w rodzinie, związanych z aktem konsumpcji, zostaną przedstawione we wspomnianej kolejności.

„Ja” w roli konsumenta

Osoby uczestniczące w badaniu „umiejscawiały” się we wszystkich, wyróżnionych rolach, związanych z kupowaniem dóbr materialnych. Procentowy udział „Ja” w danej roli przedstawiają liczby zawarte w tabeli 1.

Tablica 1. „Ja” w roli konsumenta. Dane przedstawione w %.

Role nabywcy	„Ja”
Pomysłodawca	50,28%
Informator	47,12%
Przekonujący	56,59%
Radzący	39,70%
Decydujący	39,70%
Zakupujący	35,44%
Płacący	28,94%
Instalujący	32,65%
Instruujący	51,95%
Użytkujący	42,30%
Odpowiadający	43,23%

Źródło: opracowanie własne.

Rezultaty zamieszczone w tabeli 1 pokazują hierarchię ról, która dotyczy nabywcy w rozumieniu podmiotowym – jako „Ja”. Otrzymane wyniki sugerują, że ankietowani najczęściej przypisywali sobie rolę „przekonującego”, „instruującego” i „pomysłodawcy”, a najrzadziej rolę „płacącego” i „instalującego”. Można by w sposób ogólny stwierdzić, że nabywający, jako „Ja”, wchodził chętnie w rolę „spryciarza” – wywierającego nacisk na pozostałych członków rodziny, silnie motywując ich do zakupu, ale nie ponosząc za nic odpowiedzialności – nie płacił za zakupioną rzecz, nie pomagał w jej instalowaniu i przygotowaniu do użytkowania. Chętnie natomiast z niej korzystał i ewentualnie odpowiadał za utrzymanie zakupionego przedmiotu w dobrym stanie.

„Rodzic” i „Współmałżonek” w roli konsumenta

Analiza roli „Rodzica” związana jest z dwoma kategoriami, wynikającymi z różnicy płci: rodzic jako „Matka” i jako „Ojciec”.

Tabela 2 przedstawia nabywców w charakterze „Ojców” i „Matek”, w odniesieniu do wybieranych przez nich ról, przy podejmowaniu decyzji o zakupie.

Tabela 2. „Rodzic” w roli konsumenta. Dane w %.

Role nabywcy	Matka	Ojciec
Pomysłodawca	30,80%	9,09%
Informator	20,78%	13,54%
Przekonujący	21,71%	6,49%
Radzący	20,22%	11,69%
Decydujący	32,28%	22,08%
Zakupujący	27,83%	29,68%
Płacący	25,05%	37,29%
Instalujący	21,71%	6,49%
Instruujący	8,35%	20,04%
Użytkujący	7,61%	4,27%
Odpowiadający	34,69%	14,29%

Źródło: opracowanie własne.

Lektura danych zawartych w tabeli upoważnia do następujących wniosków. Nabywcy – „Matki” najczęściej wchodziły w rolę „odpowiedzialnego za utrzymanie produktu w dobrym stanie”, „decydującego o zakupie” i „pomysłodawcy”, najrzadziej natomiast w rolę „użytkownika” i osoby „instruującej”, tzn. wprowadzającej członków rodziny w użytkowanie produktu. W świetle powyższych obserwacji „Matka” spełniała funkcje osoby decydującej o zakupie i odpowiedzialnej za zakupiony produkt, rzadko wchodząc w rolę użytkownika. Rolę „Matki” można by określić terminem „koziół ofiarny”, mając na uwadze potoczne znaczenie przytoczonej metafory, podkreślającej fakt, że odpowiedzialność za nabyty przedmiot całkowicie spada na jedną osobę w rodzinie – na „Matkę”, która jest zobowiązana do dbania o zakupioną rzecz, nie korzystając z niej w ogóle lub jedynie okazjonalnie. Przymus jednoosobowej odpowiedzialności za stan i funkcjonalność zakupionego dobra może być powiązany z procesem wykorzystywania danej osoby przez innych członków rodziny.

Ankietowani występujący w charakterze „Ojca” najczęściej przypisywali sobie rolę osoby „płacącej” i „zakupującej” produkt, najrzadziej natomiast

rolę „instalującego”, „przekonującego” i „pomysłodawcy”. Ogólnie ujmując „Ojcowie” pełnili głównie zadania związane z bezpośrednim zakupem określonego dobra – wchodzili zatem w rolę „faktycznego nabywcy”.

Podobnie jak w przypadku społeczno-rodzinnej roli „Rodzica”, tak i rola „Współmałżonka” jest rozumiana dwukategorialnie, jako rola „Męża” i rola „Żony”. Jak wynika z liczb zawartych w tabeli 3, nabywcy płci żeńskiej najczęściej wybierali rolę: „użytkującego”, „pomysłodawcy” i „doradcy”, najrzadziej natomiast rolę „instruuującego” i „kupującego”. W relacjonowanym badaniu, mężczyźni jako nabywcy, spostrzegali się często w roli „doradcy”, „płacącego” i „użytkownika”, najrzadziej zaś w roli „przekonywującego”, „instalującego” i „pomysłodawcy”. Z powyższego wynika, że rola „Żony” związana była z inicjowaniem zakupu i wspieraniem podejmowanej decyzji, natomiast rola „Męża” związana była przede wszystkim z płaceniem za zakup. Funkcje związane z użytkowaniem nabytego dobra, zostały, przez ankietowanych, rozłożone sprawiedliwie pomiędzy badane płci.

Tabela 3. „Współmałżonek” w roli konsumenta. Dane w %.

Role nabywcy	Żona	Mąż
Pomysłodawca	6,31%	4,08%
Informator	5,38%	6,86%
Przekonujący	5,38%	3,90%
Radzący	6,12%	11,69%
Decydujący	4,82%	7,24%
Zakupujący	2,97%	9,09%
Płacący	3,53%	11,32%
Instalujący	5,38%	3,90%
Instruujący	2,04%	9,83%
Użytkujący	10,02%	10,58%
Odpowiadający	4,45%	5,75%

Źródło: opracowanie własne.

„Rodzina” w roli konsumenta podejmująca decyzję o zakupie

Jak wynika z danych zamieszczonych w tabelicy 4 „Rodzina”, w niniejszym badaniu” najczęściej występowała w roli „doradczej”, najrzadziej zaś w rolach związanych z użytkowaniem, dokonywaniem bezpośredniego zakupu, płaceniem i podejmowaniem decyzji o zakupie. Ostatnie wyliczone role miały charakter zindywidualizowany. Zupełnie nie dziwi fakt, że rodzina, rozumiana jako zbiór różnych osób powiązanych silnymi, naturalnymi więzami pełni funkcje „doradcze”, zastanawia jednak wynik wskazujący na to, że członkowie rodziny wspólnie nie korzystają z zakupionych dóbr, co sugerowałoby, że dobra materialne (wyposażenie domu) często są nabywane z myślą o konkretnym użytkowniku – są kupowane „pod niego”. Zobacz: tabela 4.

Tabela 4. „Rodzina” w roli konsumenta. Dane w %.

Role nabywcy	Rodzina
Pomysłodawca	4,64%
Informator	8,53%
Przekonujący	9,46%
Radzący	17,07%
Decydujący	2,78%
Zakupujący	2,41%
Płacący	2,78%
Instalujący	9,83%
Instruujący	8,35%
Użytkujący	2,04%
Odpowiadający	3,71%

Źródło: opracowanie własne.

„Dzieci/Wnuki” w roli konsumenta

Dzieci często zajmują w rodzinach pozycję uprzywilejowaną. Przeprowadzone badania dotyczące uczestnictwa dzieci w akcie konsumowania dóbr przez rodzinę, potwierdzają szczególne uprawnienia dzieci. Tabela 5 prezentuje wyniki dotyczące rodzin, posiadających dzieci (także wnuki). Wskazują one na to, że to właśnie dzieci są głównymi użytkownikami dóbr, zakupionych

przez innych członków rodziny. Czasami są one zobowiązane do dbania o daną rzecz i zdarza się, że występują w roli „instalatora”. Patrz: tabela 5.

Tabela 5. „Dzieci/wnuki w roli konsumentów. Dane w %.

Role nabywcy	Dzieci/Wnuki
Pomysłodawca	1,71%
Informator	1,22%
Przekonujący	1,95%
Radzący	1,71%
Decydujący	0,98%
Zakupujący	0,49%
Płacący	0,24%
Instalujący	1,95%
Instruujący	2,68%
Użytkujący	67,07%
Odpowiadający	3,90%

Źródło: Opracowanie własne.

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie nie do końca potwierdziło przyjęte założenia. Niektóre wyniki sugerują występowanie istotnych przemian w rodzinie, inne podkreślają jej tradycyjny charakter.

Wyniki badania wskazały, że role członków rodziny w procesie podejmowania decyzji o zakupie nie są jednoznaczne i wyraziste, a określone osoby w rodzinie mogą jednocześnie odgrywać wiele ról. Otrzymany rezultat może być konsekwencją zjawiska szerszego – widocznego w perspektywie socjologicznej i psychologicznej – polegającego na „rozmywaniu się” tradycyjnych schematów zachowań w rodzinie. Zwyczaje związane z nabywaniem i konsumowaniem dóbr i usług mogą ujawniać/być emanacją standardów regulujących zachowania wszystkich członków rodziny, a także mogą „zdradzać” niewidoczną i często nieuświadomianą przez członków rodziny hierarchię obowiązującą w jej strukturze. Badanie ujawniło nie tylko zjawisko niejasności ról związanych z procesem konsumpcji w rodzinie, ale także wskazało na fakt, że osoby uczestniczące w badaniu przejawiały skłonność do wzajemnego dublowania kompetencji i zachowań związanych z nabywaniem produktów

trwałych. „Nakładanie się” zachowań może świadczyć o rywalizacji członków rodziny w zakresie sprawowanych funkcji i podejmowanych zadań. Udział w procesie decyzyjnym dotyczącym zakupu rzeczy trwałych (meble, sprzęt wykorzystywany w gospodarstwie domowym), może sprzyjać postrzeganiu osoby aktywnej i zaangażowanej w ten proces jako jednostki znaczącej, ważnej lub dominującej w rodzinie. Zaznaczenie się zjawiska rywalizacji wśród członków rodziny może być wyrazem przyswojenia przez współczesne rodziny tych elementów kultury, które podkreślają znaczenie odniesienia w życiu materialnego sukcesu (współczesne sensy polowania), który to sukces bywa utożsamiany z poczuciem szczęścia. Udział w „polowaniu” na dobra materialne może również obnażać potrzebę skrajnego indywidualizmu, hedonizmu, potrzebę dążenia do sławy, popularności i pewnego rodzaju (pozornej) wielkości. Otrzymane wyniki badań mogą sugerować zmiany w strukturze i funkcjonowaniu rodziny związane z transformacją wartości klasycznych i mogą podkreślać obecność nowych orientacji mentalnościowych w rodzinach, związanych z dążeniem do zróżnicowania wartości, tendencją do fragmentarycznego „odbioru” rzeczywistości, potrzebą łączenia wartości przeciwstawnych, kryzysem w obrębie hierarchii rodziny.

Z przeprowadzonego badania wynika także, że różni członkowie rodzin wypełniali charakterystyczne role związane z konsumowaniem dóbr trwałych.

Podmiot w roli konsumenta, w przeprowadzonym badaniu, odgrywał najczęściej rolę manipulatora, polegającą na wywieraniu wpływu na innych członków rodziny, poprzez przekonywanie do zakupu, instruowanie i inspirowanie zakupu określonego dobra. Podmiot w roli konsumenta najrzadziej odgrywał rolę płacącego i serwisanta.

Z rolą „M a t k i” najczęściej związane były funkcje serwisanta – dbającego o stan zakupionej rzeczy, najrzadziej natomiast zadania związane z funkcją instalatora i użytkownika. „Ojcu” osoby uczestniczące w badaniu, przypisywały przede wszystkim role związane z bezpośrednim zakupem (faktyczny nabywca i płatnik) wybranej rzeczy.

„W s p ó ł m a ł z o n k o w i e” dzieli różne role. „Żony” były spostrzegane jako użytkownicy tego, co zakupiono, natomiast „Mężowie” najczęściej odgrywali rolę doradcy i osoby płacącej rachunek za zakup.

„R o d z i n a”, rozumiana jako zbiór wszystkich członków przez osoby badane, była spostrzegana jako organ doradczy, natomiast „D z i e c i” i „W n u k i” jako główni użytkownicy, nabytego dobra.

Przeprowadzone badanie potwierdziło – pomimo wpływu zmiennych transformacyjnych – dość tradycyjny obraz polskiej rodziny, w której mężczy-

zna decyduje, kupuje i płaci, kobieta dba o stan zakupionej rzeczy, natomiast dziadkowie i rodzina jako całość, pełnią funkcje doradcze. W zakresie charakterystyki ról społecznych w rodzinie, otrzymane rezultaty wydają się spójne z opisem współczesnej rodziny dokonany przez Z. Tyszkę, który podkreśla znaczenie tradycyjnych poglądów Polaków na temat rodziny i ról społecznych w niej pełnionych²⁴.

Przedstawione wyniki uwydatniły znaczącą pozycję dzieci i młodzieży jako konsumentów, dla których inni członkowie rodziny nabywają określone dobra. Także i ten rezultat wydaje się spójny z badaniami socjologów, z których wynika, że dla 84% Polaków priorytetem jest udane życie rodzinne i dzieci²⁵. Wzrost znaczenia młodego konsumenta w rodzinie załamuje tradycyjny obraz polskiej wspólnoty rodzinnej, w której zwyczajowo największe prawa przyznawano osobom starszym. W świetle otrzymanych rezultatów można zasugerować, że w odniesieniu do aktywności konsumpcyjnej, maleje ranga osób starszych w rodzinie, na rzecz osób najmłodszych – dzieci i młodzieży, które prawdopodobnie dostrzegają, że aktywność konsumpcyjna, a zwłaszcza posiadanie produktów luksusowych, sprzyja zwiększeniu atrakcyjności społecznej w otoczeniu i podniesieniu prestiżu społecznego.

Literatura

1. Bauman Z., *Konsumując życie*, w: *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. Z. Bauman, IFIS PAN, Warszawa 2005, s. 17-36.
2. Bauman Z., *Bauman o popkulturze*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
3. Beskid L., *Polacy a nowa rzeczywistość ekonomiczna*, IFIS PAN, Warszawa 1995.
4. Belk R. W., Bahn K. D., Mayer R. N., *Development Recognition of Consumption Symbolism*, „Journal of Consumer Research” 1982, nr 1 (9), s. 4-17.
5. Baudrillard J., *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.

²⁴ Z. Tyszka, Socjologia rodziny, w: Socjologia polska, red. Z. Krawczyk, Warszawa, 1990, s. 345-366.

²⁵ K. Pankowski, O sensie życia, wartościach życiowych, cnotach i występach, w: Wartości, praca, zakupy... O stylach życia Polaków, red. M. Falkowska, Warszawa 1997, s. 20-22.

6. Byłok F., *Model społeczeństwa konsumpcyjnego i jego zastosowanie na początku XXI wieku*, w: *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. Z. Bauman, IFIS PAN, Warszawa 2005, s. 231-255.
7. Craig R. L., *Advertising as Visual communication*, w: *Communication*, red. R. L. Craig, Gordon and Breach Science Publisher, University of Ulster at Coleraine, 1992, s. 175.
8. Fisher J., *Family Life Cycle. Analysis on Consumer Behavior*, w: *The Life Cycle and Consumer Behavior*, red. L. H. Clark, New York University Press, 1955, s. 28-35.
9. Green R. T., Leonardi J. P., Chandon J. L., Cunningham I. C. M., Veritage B., *Societal Development and Family Purchasing Roles: A Cross-National Study*, „Journal of Consumer Research” 1983, nr 4, s. 436-441.
10. Grønhøj A., *Communication About Consumption: A Family Process Perspective on “Green” Consumer Practices*, „Journal of Consumer Behaviour” 2006, nr 5 (6), s. 491-503.
11. Holt D. B., *How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices*, „Journal of Consumer Research” 1995, R. 22, nr 6, s.1-16.
12. Inglehart R., *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*, Princeton University Press, Princeton 1997.
13. Jachnis A., Terelak J. F., *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998.
14. Mamadouh V., *A Political-Cultural Map of Europe. Family Structures and the Origins of Differences Between National Political Cultures in the European Union*, „GeoJournal” 1999, R. 47, nr 3, s.477-486.
15. Miczyńska-Kowalska M., *Konsumpcyjny charakter rodziny w społeczeństwie ponowoczesnym*, w: *Małżeństwo i rodzina w ponowoczesności: szanse, zagrożenia, patologie*, red. W. Muszyński, E. Sikora, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.
16. Muszyński W., *Szanse i zagrożenia rodziny w ponowoczesności*, w: *Małżeństwo i rodzina w ponowoczesności: szanse, zagrożenia, patologie*, red. W. Muszyński, E. Sikora, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.
17. Pankowski K., *O sensie życia, wartościach życiowych, cnotach i występkach*, w: *Wartości, praca, zakupy...O stylach życia Polaków*, red. M. Falkowska, CGOS, Warszawa 1997, s. 20-22.
18. Pinson Ch, Jolibert A., *Zachowania konsumentów-przegląd aktualnych koncepcji i zagadnień*. w: *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania*

- europjskie*, red. M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
19. Presvelou C., *Nuclear Family Consumption: A sociological Phenomenon*, w: *Cross-National Family Research*, red. M. B. Sussman, B.E. Cogswell, E. J. Brill, Leiden 1972.
 20. Sahlins M.D., *Pierwotne społeczeństwo dobrobytu*, w: *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej*, red. M. Kempny, E. Nowicka, PWN, Warszawa 2003.
 21. Światowy G., *Zachowania konsumentów: determinanty oraz metody poznania i kształtowania*, PWE, Warszawa 2006.
 22. Tyszka Z., *Socjologia rodziny*, PWN, Warszawa 1976.
 23. Tyszka Z., *Socjologia rodziny*, w: *Socjologia polska*, red. Z. Krawczyk, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1990, s. 345-366.
 24. Veblen Th., *Teoria klasy próżniaczej*, PWN, Warszawa 1971.

Beata Pawlik: The roles of family members in the process of consumption

The subject of the article are the roles of family members in the process of making decisions about buying tangible goods. The theoretical part of the report presents issues related to consumer decision-making in the family. In the research part there are presented the results of the personal studies. The entity as a buyer often influenced the decision, mother provided a service, father was a direct buyer, the spouses shared different roles, the family performed advisory functions, and children/grandchildren were major users of the purchased goods. The results indicate the conservative division of the consumer roles in the family, which might be an indicator of the traditional model of a Polish family.

Nota o autorze:

Dr Beata Pawlik jest adiunktem w Zakładzie Psychologii Ekonomicznej i Organizacji Instytutu Psychologii na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego. Jej zainteresowania naukowe dotyczą psychologii konsumpcji, psychologii kultury i zagadnień związanych ze zjawiskiem wykluczenia społecznego.