

# Aspiracje materialistyczne młodzieży w kontekście preferowanych wartości i dobrostanu

Anna M. Zawadzka\*

Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański

## MATERIALISTIC ASPIRATIONS OF THE ADOLESCENT IN THE CONTEXT OF PREFERRED VALUES AND WELL-BEING

Previous studies on materialistic aspirations indicated that aspirations concerning financial success, popularity and appearance are linked with lowered well-being in adolescents. Consistently with this view, I tested the relationship between materialistic aspirations (understood as materialistic orientation), future salary aspirations and brand attachment, as one group, and preferred values, level of perceived stress and life satisfaction of adolescents, as another group. The results show that power value preference is a good predictor of materialistic aspirations. Power value preference explains materialistic orientation, future salary aspirations and brand attachment of adolescents. Future salary aspirations correlate positively with preferred safety value and negatively with the level of stress perception. Brand attachment is linked with preference of purchase symbolic values and lowered life satisfaction.

**Key words:** materialistic aspirations, values, well-being

Ostatnie badania diagnozujące polską młodzież wykazują, że młodzi są zauroczeni konsumpcjonizmem (Szafranec, 2011). Jak wynika z raportu Młodzi 2011 konsumpcjonizm w mniemaniu młodzieży daje możliwość stawania się każdego dnia kimś innym co daje wolność. Dzisiejszy konsumpcjonizm nazywany jest materializmem hedonistycznym (por. Górnik-Durose, 2007). Z innych raportów społecznych wynika, że w ostatnich latach zmienił się charakter dominujących u młodzieży celów i aspiracji życiowych (Badora, CBOS, 2010). W latach 1994–2010 nastąpił spadek procentu młodych wskazujących na znaczenie jako dążenia życiowego ciekawej i zgodnej z zainteresowaniami pracy (z 59% w 1994 na 39% w 2010), oraz wzrost dążeń życiowych ukierunkowanych na zrobienie kariery i zdobycie wysokiej pozycji zawodowej (z 19% w 1994 na 34% w 2010). Co wskazuje na zmianę charakteru dążeń z aspiracji wewnętrznych na aspiracje zewnętrzne – materialistyczne.

Z badań prowadzonych z udziałem młodzieży z innych krajów (głównie krajów o podwyższonym standardzie życia takich jak np. USA czy UK) gdzie społeczeństwo jest stosunkowo zamożne i zaawansowana jest kultura konsumpcji wynika, że materializm i aspiracje materialistyczne (związane z bogactwem, sławą i wizerunkiem) wpływają na obniżenie dobrostanu osób. Wyniki badań przeprowadzonych dotychczas wśród młodzieży wskazują, że koncentracja na dążeniach materialistycznych (np. do bogactwa, sławy czy atrakcyjności fizycznej) wią-

że się z wyższym poziomem depresji, niższym poziomem vitalności, samoakceptacji i samorealizacji niż koncentracja na dążeniach niematerialistycznych (tj. na rozwoju, afiliacji czy działaniach na rzecz własnej wspólnoty) (Kasser i Ryan, 1996). Ponadto ustalono, że dzieci materialistyczne są mniej przywiązane do szkoły, bardziej zajęte i skupione na zakupach (Goldberg i in., 2003) oraz bardziej narażone na ryzyko zachowań psychopatologicznych (Cohen i Cohen, 1996) a przyjęcie za wzorzec „życia materialnie dobrego” prowadzi u młodych ludzi do oddawania się zakupom kompulsywnym (Dittmar, 2005).

Okres adolescencji jest szczególnie ciekawy do badania gdyż w tym okresie rzeczy mogą służyć jeszcze w większym stopniu niż w innych okresach życia kształtowaniu tożsamości jednostki (Erikson, 1997). Co więcej dobra materialne mogą także służyć podwyższaniu obniżonej w okresie adolescencji samooceny (Chaplin i John, 2007).

Problem źródeł i korelatów wartości i aspiracji materialistycznych jest tematem wielu badań nad osobami dorosłymi (por. Górnik-Durose, 2002), jednak istnieje niewiele opracowań dotyczących aspiracji materialistycznych dzieci a w szczególności związku tych aspiracji z dobrostanem dzieci. Z wcześniej prowadzonych badań wynika także, że w pewnych okresach rozwojowych inne wartości mogą tłumaczyć aspiracje materialistyczne co dodatkowo uzasadnia potrzebę analizy korelatów aspiracji materialistycznych w różnych grupach wiekowych (por. Zawadzka, 2006a). Nieliczne badania nad predyktorami aspiracji materialistycznych u dzieci (w tym dotyczące okresu adolescencji), które przeprowadzono do tej pory wskazują na związek środowiska rodzinnego

\* Korespondencję dotyczącą artykułu można kierować na adres: Anna M. Zawadzka, Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański, ul. Bażyńskiego 4, 80-952 Gdańsk.

e-mail: psyamz@ug.edu.pl

(tj. materializmu rodziców, stylów rodzicielskich i stylów komunikacji w rodzinie) (por. Carlson i Grossbrat, 1988; Churchill i Moschis, 1979; Flouri, 1999; Kasser i in., 1995; Zawadzka i Dykalska-Bieck, 2012) wrażliwości na wpływ grupy rówieśniczej (Achenreiner, 1997; Churchill i Moschis, 1979; Flouri, 1999) oraz oglądania reklam i mediów promujących wartości materialistyczne (por. Dittmar, 2005; Kasser i in., 2004; Mandal 2004) na kształtowanie się materializmu u dzieci.

Celem tego artykułu jest przeanalizowanie, jakie preferowane wartości osobiste tłumaczą aspiracje materialistyczne (tj. orientalizację materialistyczną, aspiracje dotyczące przyszłych zarobków i przywiązanie się do marek produktów) w okresie adolescencji oraz jak aspiracje materialistyczne w tym okresie życia wiążą się z wybranymi miarami dobrostanu (tj. radzeniem sobie ze stresem i satysfakcją z życia). Aby zrealizować cele niniejszego artykułu przeprowadzono dwa badania, które wraz z leżącymi u ich podstawy założeniami teoretycznymi przedstawiono w dalszych częściach niniejszego artykułu.

## PODŁOŻE TEORETYCZNE BADAŃ

**Młodość i jej „relacje” z dobrami materialnymi.** Zgodnie z teorią Eriksona okres adolescencji to okres kształtowania tożsamości (Erikson, 1997; por. także Brzezińska, 2000). W tym okresie człowiek interesuje się szczególnie tym jak wygląda w oczach innych oraz jak połączyć role, których dotychczas się nauczył z tymi, które w danym momencie należy podjąć dlatego ten okres określa się jako okres niepewności ról. Dla osób w tym wieku niezwykle ważne jest poczucie odrębności własnej grupy od innych grup społecznych. To znaczenie poczucia odrębności wyraża się w przywiązywaniu szczególnej wagi szczegółów związanych z ubiorem czy sposobem bycia i prezentowania się. Z badań dotyczących funkcji dóbr materialnych u młodzieży przeprowadzonych przez Małgorzatę Górnik-Durose (2001, 2002) wynika, że znaczenie własności młodzieży płynie z faktu iż pozwalają one wyrażać siebie i służyć zabawie i rozrywce. Dla młodzieży są ważne wybory określonych marek, które służą prezentowaniu przynależności do grupy. Okres adolescencji to również okres poszukiwania wzorców ról. Z badań amerykańskich (Flouri, 1999), w których starano się określić co może tłumaczyć materializm młodzieży ustalono, że materializm adolescentów wiąże się z wrażliwością na wpływ społeczny, komunikacją z kolegami na temat konsumpcji, nie satysfakcjonującymi relacjami z matką i rzadkimi praktykami religijnymi.

Wyniki przeprowadzonych dotychczas badań wskazują, że nastolatki (12-latkowie i 16-latkowie) oceniają właściciela rzeczy na podstawie znaczenia symbolicznego przypisanego marce produktu (Achenreiner i John, 2003) i w przeciwieństwie do dzieci (8 latków) mniej lubią marki uznawane za jakościowo gorsze i gorzej oceniają właścicieli marek uznanych za jakościowo gorsze.

Z badań prowadzonych do tej pory wynika także, że istnieją różnice dotyczące wieku co do nasilenia materia-

lizmu i to nasilenie materializmu wiąże się z samooceną młodzieży w okresie adolescencji (Chaplin i John, 2007). Zaobserwowano, że w okresie od dzieciństwa (8–9) do wczesnej adolescencji (12–13) samoocena spada a poziom materializmu wzrasta a z kolei, w okresie od wczesniej adolescencji (12–13) do późnej adolescencji (16–18) samoocena wzrasta i obniża się poziom materializmu.

Z badań Chaplin i Lowrey (2010) wynika, że adolescenci w stosunku do dzieci młodszych mimo, iż znają więcej marek i produktów (mają więcej doświadczenia konsumenckiego) – posiadają bardziej sztywne stereotypy dotyczące tego jakie marki i produkty wiążą się z określonymi rolami społecznymi. Co więcej z tych badań wynika, że dostępność skojarzeń z marką wzrasta wraz z wiekiem (najbardziej dostępne są u adolescentów). Ponadto zaobserwowano, że im dzieci starsze tym wizerunki marek kojarzące się z aspiracjami są bardziej dostępne w pamięci niż wizerunki innych marek (np. niechcianych).

**Aspiracje materialistyczne i wartości.** W badaniach, które prowadzono na osobach dorosłych ustalono, że ukierunkowanie materialistyczne wiąże się negatywnie z wartościami ciepłych relacji z innymi, wartością rodziny i religii a pozytywnie z poszukiwaniem bezpieczeństwa finansowego, sukcesów finansowych, z wartością hedonizmu i potrzebą władzy (Burroughs i Rindfleisch, 2002; Keng, Kwon, Tan i Wirtz, 2000; Richnis i Dawson, 1992; Schmuck, Kasser i Ryan, 2000). Ponadto z badań dotyczących korelatów materializmu osób dorosłych można wyciągnąć wnioski, że wartości satysfakcjonujące cele zewnętrzne (tj. dostatnie życie, uznanie społeczne, urozmaicone życie) wiążą się pozytywnie a wartości urzeczywistniające cele wewnętrzne, tj. pogodna ducha, Bóg, optymizm, równowaga wewnętrzna, więź z naturą, życzliwość i uczciwość wiążą się negatywnie z materializmem (Burroughs i Rindfleisch, 2002; Górnik-Durose, 2007; Zawadzka, 2006a, 2008). Podsumowując, wnioski z dotychczas przeprowadzonych badań wskazują, że tym co wiąże wartości pozytywnie i negatywnie z materializmem jest typ celów jakie realizują te wartości i jednocześnie badania te wskazują, że wartości tłumaczące materializm mogą różnić się w zależności od wieku (por. Górnik-Durose, 2007; Zawadzka, 2006a).

**Aspiracje materialistyczne i dobrostan.** Badania prowadzone dotychczas analizujące związek typu dążeń z dobrostanem jednostki wskazują, że ukierunkowanie na aspiracje związane z bogactwem, sławą, wizerunkiem w przeciwieństwie do ukierunkowania na rozwój własny, afiliacje, poczucie wspólnotowości obniża dobrostan osób (por. Kasser, 2002). Badania dotyczące materializmu i dobrostanu młodzieży wskazują, że dzieci materialistyczne w większym stopniu niż niematerialistyczne są narażone na występowanie zaburzeń zachowania, trudności w nauce czy przeżywanie złych emocji.

Cohen i Cohen (1996) przeprowadzili badania dotyczące związku zachwyty nad bogactwem i posiadaniem

z dobrostanem u młodzieży amerykańskiej. Z badań tych wynika, że dążenia do bogactwa i posiadania wiążą się z niższą satysfakcją z życia, większą liczbą symptomów depresyjnych, wyższym poziomem niepokoju, problemami zdrowotnymi o naturze somatycznej (np. z częstymi bólami głowy) i z zaburzeniami zachowania. W badaniach innych autorów ustalono, że dzieci materialistyczne są mniej zmotywowane do uczenia się i nabywania wiedzy. W tych badaniach przeprowadzonych na młodzieży (9–12 lat) pochodzącej z UK i Hong Kongu okazało się, że materializm nastolatków obniżał siłę dążeń wewnętrznych ku mistrzostwu i posiadaniu wiedzy i podwyższał siłę dążeń ku celom zewnętrznym – zdobywaniu stopni (Ku, Dittmar i Banerjee, 2012). Z innych badań wynika, że materializm także wiąże się z niechęcią do szkoły i tłumaczy pewne zachowania konsumenckie nastolatków. Zbadano dzieci w wieku od 9 do 14 lat (Goldberg i in., 2003) i ustalono, że dzieci materialistyczne mniej lubią szkołę i mniej starają się być dobrymi uczniami oraz mniej zależą od dobrych wyników w nauce natomiast robią więcej zakupów i interesują się nowymi produktami w większym stopniu niż dzieci niematerialistyczne. Jeszcze inne badania wskazują, że materializm młodzieży wiąże się z niższymi średnimi wynikami w nauce i większą wrogością w stosunku do innych osób (Froh i in., 2011). Ustalono również, że materializm w okresie adolescencji wiąże się z ryzykownymi zachowaniami konsumenckimi takimi jak picie alkoholu czy palenie papierosów (Williams, Cox, Hedberg i Deci 2000). Jeszcze inne badania dostarczają wniosków o związku poczucia szczęścia adolescentów z tworzeniem wyobrażenia na temat innej osoby na podstawie tego co posiada. Ustalono, że szczęśliwi adolescenty z mniejszym prawdopodobieństwem tworzą wyobrażenia o drugiej osobie na podstawie produktów i marek jakie osoba posiada. Z kolei, bardziej nieszczęśliwi adolescenty swoje widzenie innych opierają na uproszczonych sądach takich jak, np. że bardziej „wyluzowane” są dzieci noszące drogie marki (Manolis i Roberts, 2011).

## **BADANIE 1<sup>1</sup>**

Celem badania 1 było sprawdzenie związku aspiracji materialistycznych młodzieży (wyrażonych poprzez orientację materialistyczną i aspiracje dotyczące przyszłych zarobków) z typem preferowanych wymiarów wartości osobistych i poziomem odczuwanego stresu. W badaniu tym postawiono dwa pytania: jak aspiracje materialistyczne wiążą się z wartościami osobistymi i poziomem odczuwanego przez młodzież stresu?

Z badań poprzedników dotyczących wartości jakie wiążą się z materializmem u dorosłych wynika, że materializm wiąże się pozytywnie z wartościami realizującymi cele zewnętrzne i negatywnie z wartościami realizującymi cele wewnętrzne (Burroughs i Rindfleisch, 2002; Górnik-Durose, 2007; 2000; Zawadzka, 2006a,

2008). W odniesieniu do wyników tych badań biorąc także pod uwagę specyfikę okresu adolescencji, która polega na kształtowaniu własnej tożsamości i wizerunku z uwzględnieniem dostępnych modeli ról (Brzezińska, 2000; Erikson, 1997) w obecnym badaniu przyjęto, że materializm u badanych osób będzie się wiązał z kategorią wartości umacnianie Ja (tj. władzy i osiągnięć).

Zatem postawiono pierwszą hipotezę H1: Aspiracje materialistyczne (tj. orientacja materialistyczna i aspiracje zarobkowe) wiążą się pozytywnie z kategorią wartości umacnianie Ja.

Z badań prowadzonych do tej pory wynika, że posiadanie dóbr materialnych jest konieczne aby realizować podstawowe potrzeby ale koncentracja na dobrach obniża dobrostan osoby (por. Kasser, 2002). Z badań poprzedników wynika również, że osoby o wysokich preferencjach materialistycznych w porównaniu z osobami o niskich preferencjach materialistycznych mają wyższy poziom niepokoju, więcej problemów zdrowotnych i symptomów depresyjnych (Cohen i Cohen, 1996). W oparciu o wnioski z badań poprzedników założono, że materializm młodzieży będzie się wiązał pozytywnie z poziomem odczuwanego stresu.

Na tej podstawie postawiono hipotezę H2: Aspiracje materialistyczne (tj. orientacja materialistyczna i aspiracje zarobkowe) wiążą się pozytywnie z poziomem odczuwanego stresu.

## **METODA**

### **Grupa badana**

Przebadano 172 osoby w wieku 14,75 ( $SD=.69$ ) w tym 79 chłopców i 93 dziewczynki z gimnazjów województwa pomorskiego.

### **Materiały i procedura**

**Skala orientacji materialistycznej.** Do zbadania materializmu zastosowano skalę orientacji materialistycznej (Zawadzka, 2006a), która składa się z pięciu stwierdzeń. Skala bada koncentrację jednostki na nabywaniu dóbr i łączeniu nabywania i stanu posiadania ze szczęściem i sukcesami odnoszonymi w życiu. Osoba badana ustosunkowuje się do stwierdzeń na pięciostopniowej skali, gdzie „1 oznacza – nie opisuje mnie w ogóle”, a „5 – bardzo dobrze mnie opisuje”. Współczynnik  $\alpha$  Cronbacha w badanej grupie dla skali materializmu wyniósł  $\alpha=.60$ . Wynik średni w grupie dla orientacji materialistycznej wyniósł –  $M=2.76$ , ( $SD=.77$ ). Średnie materializmu dla dziewcząt i chłopców wyniosły odpowiednio:  $M_k=2.64$ , ( $SD=.81$ ),  $M_m=2.90$ , ( $SD=.70$ ).

**Kwestionariusz PVQ Shaloma Schwartza.** Do badania wartości posłużono się polską adaptacją kwestionariusza – *Portrait Values Questionnaire* (Schwartz i in., 2001) dokonaną przez Zaleskiego we współpracy ze Schwartzem (Cieciuch i Zaleski, 2011). Kwestionariusz umożliwia zbadanie preferencji co do 10 obszarów wartości, mia-

<sup>1</sup> Badania przygotowane i przeprowadzone we współpracy z Arturem Czają.

nowicie: osiągnięć, samokierowania, życzliwości, uniwersalizmu, tradycji, konformizmu, stymulacji, hedonizmu, władzy, bezpieczeństwa. Osoby badane ustosunkowują się do 21 stwierdzeń kwestionariusza oceniając swoje podobieństwo do osoby opisanej w każdym stwierdzeniu. Oceny swojej dokonują na sześciostopniowej skali gdzie „1 oznacza – zupełnie do mnie niepodobny” a „6 – oznacza – bardzo podobny do mnie”. Średnie i odchylenia standardowe dla preferencji każdej z wartości przedstawiały się następująco: osiągnięcia  $M=5.28$ , ( $SD=1.16$ ), samokierowanie  $M=5.53$ , ( $SD=.88$ ), życzliwość  $M=5.77$ , ( $SD=.94$ ) uniwersalizm  $M=5.43$ , ( $SD=.92$ ), tradycję  $M=4.99$ , ( $SD=1.20$ ), konformizm  $M=4.71$ , ( $SD=1.24$ ), stymulacja  $M=5.72$ , ( $SD=.96$ ), hedonizm  $M=5.86$ , ( $SD=1.06$ ), władza  $M=4.36$ , ( $SD=1.35$ ), bezpieczeństwo  $M=5.28$ , ( $SD=1.21$ ).

**Skala odczuwanego stresu PSS-10** (Skala autorstwa Cohen, Kamarck i Mermelstein, 1983, w adaptacji Juczyński i Ogińska-Bulik, 2009). Skala ta zawiera opis 10-ciu subiektywnych odczuć związanych z oceną napięcia w ciągu ostatniego miesiąca stresu związanego z codziennym życiem. Badany ustosunkowuje się do opi-

sanych odczuć na pięciostopniowej skali od „1 – nigdy” do „5 – bardzo często”. Rzetelność skali  $\alpha$  Cronbacha w badanej grupie wyniosła  $\alpha=.77$ . Średnia na skali PSS-10 dla badanej grupy wyniosła  $M=2.08$ , ( $SD=.61$ ).

**Procedura.** Badanie odbywało się w sali lekcyjnej w szkole w grupach liczących od 20 do 30 osób. W trakcie badania uczestnicy odpowiadali na pytania kwestionariusza wartości PVQ, skali orientacji materialistycznej, skali PSS-10. Badanym zadano także pytania na temat ich przyszłych aspiracji zarobkowych (ile chciałbym/ chciałabym zarabiać w przyszłości – podaj w złotych polskich) i tego czy otrzymują kieszonkowe oraz pytania dotyczące płci, wieku, liczby rodzeństwa. Badanie trwało około 30 minut.

#### WYNIKI

**Orientacja materialistyczna i wartości oraz poziom odczuwanego stresu.** Na wstępie przeanalizowano związki materializmu z każdą z wartości osobistych, odczuwanym poziomem stresu i aspiracjami dotyczącymi wysokości przyszłych zarobków za pomocą analizy ko-

**Tabela 1**

*Hierarchiczna Analiza Regresji Linowej (metoda wprowadzania): wartości osobiste i poziom odczuwanego stresu, jako predyktory orientacji materialistycznej*

| Model                   | $\beta$ | $t$   | $p$  | $R^2$ | skor. $R^2$ | $F$  | $p$  |
|-------------------------|---------|-------|------|-------|-------------|------|------|
| <b>Model 1</b>          |         |       |      |       |             |      |      |
| Władza                  | .41     | 5.54  | .001 | .258  | .213        | 5.75 | .001 |
| Osiągnięcia             | .03     | .45   | n.i. |       |             |      |      |
| Hedonizm                | .14     | 1.78  | .078 |       |             |      |      |
| Stymulacja              | .06     | .73   | n.i. |       |             |      |      |
| Samosterowność          | .02     | .22   | n.i. |       |             |      |      |
| uniwersalizm            | .01     | .11   | n.i. |       |             |      |      |
| Życzliwość              | -.09    | -1.01 | n.i. |       |             |      |      |
| Tradycja                | .08     | .92   | n.i. |       |             |      |      |
| Konformizm              | -.12    | -1.28 | n.i. |       |             |      |      |
| Bezpieczeństwo          | -.03    | -.36  | n.i. |       |             |      |      |
| <b>Model 2</b>          |         |       |      |       |             |      |      |
| Władza                  | .41     | 5.45  | .001 | .260  | .210        | 5.19 | .001 |
| Osiągnięcia             | .03     | .44   | n.i. |       |             |      |      |
| Hedonizm                | .14     | 1.77  | .080 |       |             |      |      |
| Stymulacja              | .06     | .73   | n.i. |       |             |      |      |
| Samosterowność          | .02     | .26   | n.i. |       |             |      |      |
| uniwersalizm            | .02     | .18   | n.i. |       |             |      |      |
| Życzliwość              | -.08    | -.89  | n.i. |       |             |      |      |
| Tradycja                | .08     | .95   | n.i. |       |             |      |      |
| Konformizm              | -.13    | -1.31 | n.i. |       |             |      |      |
| Bezpieczeństwo          | -.03    | -.38  | n.i. |       |             |      |      |
| Odczuwany poziom stresu | -.01    | -.15  | n.i. |       |             |      |      |

$\Delta R=0$ ,  $p$  – poziom istotności,  $t$  – trafność testu  $t$ -Studenta,  $\beta$  – współczynnik analizy regresji



relacji *r*-Pearsona. Analiza ta wskazała na istotne korelacje pomiędzy materializmem a wartościami – „władzy” ( $r=.46, p<.001$ ), „hedonizmu” ( $r=.26, p<.01$ ), „konformizmu” ( $r=-.18, p<.02$ ) oraz aspiracjami co do przyszłych zarobków ( $r=.21, p<.02$ ). Osoby im były bardziej materialistyczne tym bardziej preferowały wartości władzy i hedonizmu oraz miały wyższe aspiracje dotyczące przyszłych zarobków i tym mniej preferowały wartość konformizmu.

Następnie przetestowano, na ile wartości osobiste oraz odczuwany poziom stresu stanowią dobre predyktory materializmu u badanej młodzieży. Aby ustalić badane zależności zastosowano hierarchiczny model analizy regresji, metodą wprowadzania. Zmienne niezależne wprowadzono do analizy blokami, w pierwszym bloku wprowadzono wartości osobiste: osiągnięcia, samokierowanie, życzliwość, uniwersalizm, tradycję, konformizm, stymulacja, hedonizm, władza, bezpieczeństwo a w drugim poziom odczuwanego stresu. W efekcie przeprowadzonej procedury statystycznej okazało się, że testowane modele były istotne statystycznie [ $R=.51, R^2=.26, F(11, 164)=5.19, p<.001$ ] (por. Tabela 1).

Testowany model pierwszy okazał się istotny [ $F(10, 165)=5.75, p<.001$ ], badane zmienne odpowiadały za  $R^2=.26$  zmienności zmiennej materializm w badanej próbie (skorygowane  $R^2=.21$ ). Szczegółowe wskaźniki analizy regresji były istotne dla preferencji wartości władzy:  $\beta=.41, (t=5.45, p<.001)$  i preferencji wartości hedonizmu:  $\beta=.14 (t=1.77, p=.078$  – istotność na poziomie tendencji statystycznej). Zmiana  $R^2$  związana z wprowadzeniem do modelu poziomu odczuwanego stresu była nieistotna statystycznie ( $\Delta R^2=0, F<1$  n.i.). Podsumowując uzyskane wyniki w badaniu 1 – przyjęte założenia okazały się trafne w przewidywaniu związku materializmu z wartościami dotyczącymi kategorii umacniania Ja. Zatem dobrymi predyktorami orientacji materialistycznej w wieku adolescencji okazała się być preferencja wartości władzy. Wynik ten wskazuje, że hipoteza H1 się potwierdziła. Jednakże poziom odczuwanego stresu przeciwnie do tego co założono nie miał istotnego statystycznie związku z orientacją materialistyczną. Co wskazuje, że hipoteza H2 się nie potwierdziła.

**Tabela 2**

*Hierarchiczna Analiza Regresji Linowej (metoda wprowadzania): wartości osobiste i poziom odczuwanego stresu, jako predyktory aspiracji zarobkowych*

| Model                   | $\beta$ | $t$   | $p$  | $R^2$ | skor. $R^2$ | $F$  | $p$  |
|-------------------------|---------|-------|------|-------|-------------|------|------|
| <b>Model 1</b>          |         |       |      |       |             |      |      |
| Władza                  | .27     | 2.89  | .001 | .420  | .170        | 2.53 | .008 |
| Osiągnięcia             | .04     | .37   | n.i. |       |             |      |      |
| Hedonizm                | -.10    | -.96  | .078 |       |             |      |      |
| Stymulacja              | -.06    | .55   | n.i. |       |             |      |      |
| Samosterowność          | .05     | .56   | n.i. |       |             |      |      |
| uniwersalizm            | -.08    | -.66  | n.i. |       |             |      |      |
| Życzliwość              | .09     | .80   | n.i. |       |             |      |      |
| Tradycja                | -.10    | -.88  | n.i. |       |             |      |      |
| Konformizm              | -.14    | -1.17 | n.i. |       |             |      |      |
| Bezpieczeństwo          | .22     | 2.27  | n.i. |       |             |      |      |
| <b>Model 2</b>          |         |       |      |       |             |      |      |
| Władza                  | .24     | 2.56  | .001 | .440  | .200        | 2.66 | .004 |
| Osiągnięcia             | .07     | .68   | n.i. |       |             |      |      |
| Hedonizm                | -.10    | 1.00  | .080 |       |             |      |      |
| Stymulacja              | -.05    | -.51  | n.i. |       |             |      |      |
| Samosterowność          | .04     | .41   | n.i. |       |             |      |      |
| uniwersalizm            | -.11    | -.86  | n.i. |       |             |      |      |
| Życzliwość              | .10     | .91   | n.i. |       |             |      |      |
| Tradycja                | -.14    | -1.24 | n.i. |       |             |      |      |
| Konformizm              | -.13    | -1.08 | n.i. |       |             |      |      |
| Bezpieczeństwo          | .20     | 2.08  | n.i. |       |             |      |      |
| Odczuwany poziom stresu | -.16    | -1.85 | n.i. |       |             |      |      |
| $\Delta R^2=.02$        |         |       |      |       |             |      |      |

**Aspiracje zarobkowe a wartości i poziom odczuwanego stresu.** Podobnie jak w przypadku orientacji materialistycznej tak i tu na wstępie przeanalizowano związki aspiracji dotyczących przyszłych zarobków z każdą z wartości osobistych i odczuwanym poziomem stresu za pomocą analizy korelacji *r*-Pearsona. Analiza ta wskazała na istotne korelacje pomiędzy aspiracjami zarobkowymi a wartościami – „władzy” ( $r=.50, p<.001$ ), „osiągnięć” ( $r=.24, p=.005$ ), „bezpieczeństwa” ( $r=.22, p=.01$ ) i „hedonizmu” ( $r=.23, p<.007$ ). Im badana młodzież miała wyższe aspiracje zarobkowe tym bardziej preferowała wartości – władzy, osiągnięć, bezpieczeństwa i hedonizmu. Przeanalizowano także korelacje pomiędzy aspiracjami zarobkowymi badanej młodzieży i otrzymywaniem kieszonkowego tekstem *rho*-Spearmana. Analiza ta wskazała na pozytywną korelację pomiędzy tymi zmiennymi:  $rho=.17, p=.057$ . Otrzymywanie kieszonkowego wiązało się z wyższymi aspiracjami zarobkowymi młodzieży.

Następnie przetestowano, na ile wartości osobiste oraz odczuwany poziom stresu stanowią dobre predyktory aspiracji zarobkowych u badanych osób. W tym celu zastosowano hierarchiczny model analizy regresji, metodą wprowadzania. Do pierwszego bloku wprowadzono wartości osobiste: osiągnięcia, samokierowanie, życzliwość, uniwersalizm, tradycję, konformizm, stymulacja, hedonizm, władza, bezpieczeństwo a do drugiego poziomu odczuwanego stresu. Obydwa testowane modele okazały się być istotne statystycznie [ $R=.44, R^2=.20, F(11, 120)=2.66, p=.004$ ] (por. Tabela 2).

Testowany model pierwszy okazał się istotny statystycznie [ $F(10, 121)=2.53, p=.008$ ], badane wartości odpowiadały za  $R^2=.17$  zmienności zmiennej aspiracje zarobkowe w badanej próbie (skorygowane  $R^2=.10$ ). Szczegółowe wskaźniki analizy regresji były istotne dla dwóch wartości: preferencji wartości władzy:  $\beta=.27, (t=2.89, p=.005)$  i preferencji wartości bezpieczeństwa:  $\beta=.22 (t=2.67, p<.03)$ . Zmiana  $R^2$  związana z wprowadzeniem do modelu poziomu odczuwanego stresu była istotna statystycznie na poziomie tendencji [ $\Delta R^2=.02, F(1, 120)=3.44, p=.066$ ]. W drugim testowanym modelu oprócz wartości władzy i bezpieczeństwa istotną wartość Beta uzyskano w przypadku poziomu odczuwanego stresu:  $\beta=-.16 (t=-1.85, p<.066)$ . Podsumowując w badaniu 2 – przyjęte założenia okazały się trafne w przewidywaniu związku aspiracji zarobkowych z wartościami dotyczącymi kategorii umacniania Ja. Podobnie jak w przypadku orientacji materialistycznej tak i tu dobrym predykatorem aspiracji zarobkowych w wieku adolescencji okazała się być preferencja wartości władzy. Wynik ten wskazuje, że hipoteza H1 się potwierdziła. Zaobserwowano również związek aspiracji zarobkowych z poziomem odczuwanego stresu jednakże związek ten ma inny od zakładanego charakter: im osoby miały wyższe aspiracje zarobkowe tym miały niższy poziom odczuwanego stresu. Co wskazuje, że hipoteza H2 się nie potwierdziła. Dodatkowo uzyskano wynik, który wskazuje, że predyktorem aspiracji zarobkowym może być preferencja wartości bezpieczeństwa, która jest wartością z kategorii wartości Zachowawczość.

Aby pogłębić analizowane zależności w badaniu 1 przeprowadzono badanie 2.

## BADANIE 2<sup>2</sup>

Celem badania drugiego było sprawdzenie, jak przywiązywanie się do marek produktów wiąże się z rodzajem preferowanych wartości oraz rodzajem wartości poszukiwanych w zakupach przez młodzież a także czy i jeżeli tak to jak przywiązywanie się do marek produktów wiąże się z satysfakcją w wybranych dziedzinach życia.

Marki nie tylko ułatwiają decyzje ale także stanowią symbole np. smaku, bogactwa i przynależności (por. Zawadzka, 2010). Zauważono, że materializm przejawia się w kupowaniu produktów markowych (szczególnie tych drogie i prestiżowych) oraz wtedy, gdy zakup dotyczy towarów wyrazistych społecznie, tj. widocznych dla innych (Fournier i Richins, 1991). Z badań dotyczących związków konsumentów z markami wynika, że przywiązanie do marek ma istotne znaczenie w kształtowaniu tożsamości konsumenta i dostarcza większego poczucia porządku w życiu (por. Fournier, 1998). Tym samym ustalono, że marki służą do radzenia sobie z niepewnością, służą do podwyższania swego wizerunku (Escalas i Bettman, 2003; Fournier, 1998). Zatem założono tu, że wewnętrzna niepewność charakterystyczna dla okresu adolescencji i związana z tym obniżona samoocena i podwyższony poziom materializmu (por. Chaplin i John, 2007) może przejawiać się przywiązywaniem się do marek produktów z powodów, które wiążą się z realizacją celów zewnętrznych podobnie jak aspiracje materialistyczne. Materiałowi zwracają się ku zakupom produktów markowych gdyż marki posiadają przypisane sobie znaczenia i w ten sposób mogą dawać poczucie pewności i przewidywalności (por. Fournier, 1998). W wyniku dotychczas prowadzonych badań na grupach osób dorosłych stwierdzono, że istnieje zależność między przywiązaniem do marki a charakterem preferowanych wartości (Allen i Hung Ng, 1999; Zawadzka, 2001). Biorąc pod uwagę wnioski z badań poprzedników przedstawione powyżej w prezentowanym tu badaniu założono, że przywiązywanie się do marek produktów u badanej młodzieży będzie wiązać się z preferowaniem kategorii wartości indywidualistycznych, z poszukiwaniem symbolicznej wartości produktu oraz ze spadkiem satysfakcji z życia. W związku z tym w obecnym badaniu postawiono trzy hipotezy.

H3: Przywiązanie się do marek produktów u adolescentów wiąże się pozytywnie z kategorią wartości indywidualistycznych (tj. przywództwem, uznaniem i niezależnością).

H4: Przywiązanie się do marek produktów w adolescentów wiąże się pozytywnie z poszukiwaniem wartości symbolicznej w zakupie.

H5: Przywiązanie się do marek produktów wiąże się negatywnie z satysfakcją z życia.

<sup>2</sup> Badanie przygotowane i przeprowadzone we współpracy z Magdą Skierawską.

## METODA

### Grupa badana

Przebadano młodzież w wieku  $M=15.41$  ( $SD=.91$ ) w tym 88 dziewcząt i 51 chłopców. Osoby badane pochodziły w trójmiejskich gimnazjów i liceów.

### Materiały i procedura

Skala przywiązania do marek (Zawadzka, 2006b). Skalę przywiązania do marek stosowaną z powodzeniem w badaniach na dorosłych dostosowano do badania młodzieży w ten sposób, że umieszczono na niej kategorie produktów, które młodzież zazwyczaj kupuje. Skala składała się z 21 produktów, przy których badany odpowiadał na pytanie, na ile kieruje się marka przy zakupie danego produktu. Swoją odpowiedź umieszczał na skali: „1 – nigdy, 2 – rzadko, 3 czasami, 4 – często, 5 – zawsze oraz 6 – nie kupuję tego produktu”. Następnie w analizie brano pod uwagę uśrednione wyniki skali. Po przeprowadzeniu badania przeanalizowano rzetelność skali. Analiza rzetelności wskazała na wysoką rzetelność skali  $\alpha=.86$ .

Kwestionariusz wartości interpersonalnych (Zawadzka, 2001). Prezentowany kwestionariusz odnosi się do funkcjonowania człowieka w środowisku społecznym i dotyczy wartości bezpośrednio związanych z relacjami interpersonalnymi. Składa się z dwóch grup wartości, nazwanych indywidualistycznymi i prospołecznymi. Wartości indywidualistyczne to: przywództwo, uznanie i niezależność. Służą one zaspakajaniu własnych interesów jednostki. Wartości prospołeczne to: wsparcie, dobroczynność i konformizm. Służą one do realizacji celów społecznych tzn., zaspokajają one interesy innych. Każda ze skal składa się ze stwierdzeń opisujących postawy i zachowania. Zadaniem badanego jest określenie na pięciostopniowej skali, na ile są dla niego ważne postawy i zachowania ujęte w każdym ze stwierdzeń, gdzie „1 – oznacza nie ważne”, do „5 – bardzo ważne”. W efekcie otrzymuje się zsumowane wyniki dla wszystkich stwierdzeń w każdej z wartości interpersonalnej. W badanej grupie rzetelności skal wartości indywidualistycznych wyniosła  $\alpha=.81$ , a rzetelność skal wartości prospołecznych wyniosła  $\alpha=.69$ .

**Kwestionariusz wartości poszukiwanych w zakupach** (Zawadzka, 2003). Kwestionariusz wartości poszukiwanych w zakupie dotyczy trzech wartości mianowicie: symbolicznej wartości zakupu (dotyczy np. możliwości wyrażenia siebie, zakomunikowania czegoś o sobie innym poprzez zakup), funkcjonalnej wartości zakupu (dotyczy np. praktyczności, użyteczności, wygody zakupu), eksperymentalnej wartości zakupu (dotyczy możliwości zaspokojenia ciekawości poznawczej, uczenia się czegoś nowego poprzez zakup). Zadaniem badanego jest określenie jak się zachowuje przy dokonywaniu zakupów w oparciu o podane w kwestionariuszu stwierdzenia. Swoją odpowiedź badany umieszcza na skali od „1 – w ogóle mnie nie opisuje” do „5 – bardzo dobrze mnie opisuje”. Rzetelności każdej ze skal wartości poszukiwanych w zakupie wy-

niosły odpowiednio: wartości symboliczne  $\alpha=.66$ , wartości funkcjonalne  $\alpha=.61$ , wartości eksperymentalne  $\alpha=.68$ .

**Pomiar satysfakcji z życia.** Skala satysfakcji z życia powstała w oparciu o pytania zastosowane w *Diagnozie 2009* (Czapiński i Panek, 2009). Osoby badane poproszono o ocenę w jakim stopniu są zadowolone z 16 wybranych dziedzin życia. Były nimi: 1) stosunki z najbliższymi w rodzinie, 2) sytuacja finansowa własnej rodziny, 3) stosunki z koleżankami (grupą przyjaciół), 4) z obecnych dochodów rodziny, 5) z możliwości zaspokojenia potrzeb życiowych, 6) ze stanu swojego zdrowia, 7) ze swoich osiągnięć życiowych, 8) z sytuacji w kraju, 9) z warunków mieszkaniowych, 10) z miejscowości, w której żyje, 11) z poziomu dostępnych dóbr i usług, 12) z perspektyw na przyszłość, 13) ze swego wykształcenia, 14) ze sposobu spędzania wolnego czasu, 15) z norm moralnych panujących w otoczeniu, 16) ze stanu bezpieczeństwa w miejscu zamieszkania. Osoby badane odpowiedź zaznaczały na skali od „1 – bardzo niezadowolona” do „7 – bardzo zadowolona”.

**Procedura.** Osoby badano w grupach od 20–30 osób w salach lekcyjnych. Badani wypełniali kolejno: Skalę przywiązania się do marek, Kwestionariusz wartości interpersonalnych, Kwestionariusz wartości poszukiwanych w zakupie i Skalę satysfakcji z życia. Badanie trwało około 30 minut.

## WYNIKI

**Związek przywiązywania się do marek z wartościami osobistymi i wartościami poszukiwanymi w zakupie.** Przeprowadzono hierarchiczną analizę regresji liniowej metodą wprowadzania. W pierwszym bloku wprowadzono preferencje wartości indywidualistycznych i prospołecznych, w drugim wartości poszukiwane w zakupach – symboliczne, utylitarne i eksperymentalne a w trzecim satysfakcję z życia. Zmienną zależną był pomiar przywiązywania się do marek produktów. (Tabela 3)

Testowany model pierwszy okazał się istotny statystycznie [ $F(2, 105)=4.62, p<.01$ ], badane wartości odpowiadały za  $R^2=.08$  zmienności zmiennej przywiązywanie się do marek produktów w badanej próbie (skorygowane  $R^2=.06$ ). Szczegółowe wskaźniki analizy regresji były istotne dla preferencji wartości indywidualistycznych –  $\beta=.25, (t=2.69, p<.008)$ . Zmiana  $R^2$  związana z wprowadzeniem do modelu drugiego wartości poszukiwanych w zakupie była istotna statystycznie:  $\Delta R^2=.07, [F(3, 102)=2.99, p=.04]$ . W drugim testowanym modelu otrzymano istotne Beta dla wartości indywidualistycznych [ $\beta=.25, (t=2.43, p<.02)$ ] oraz wartości symbolicznych poszukiwanych w zakupie  $\beta=.21, (t=2.17, p<.03)$ . Z kolei, po wprowadzeniu satysfakcji do modelu trzeciego zmiana  $R^2$  ( $\Delta R^2=.03$ ) była istotna statystycznie na poziomie tendencji [ $F(1, 101)=3.16, p=.078]$ . Uzyskane wyniki są zgodne z przyjętymi hipotezami H4, H5 i H6 – wartości indywidualistyczne, symboliczne wartości poszukiwane

**Tabela 3**

*Hierarchiczna Analiza Regresji Linowej (metoda wprowadzania): wartości interpersonalne, wartości poszukiwane w zakupach i satysfakcja jako predyktory przywiązywania do marek*

| Model               | $\beta$ | $t$   | $p$  | $R^2$ | skor. $R^2$ | $F$  | $p$  |
|---------------------|---------|-------|------|-------|-------------|------|------|
| <b>Model 1</b>      |         |       |      |       |             |      |      |
| Indywidualistyczne  | .25     | 2.69  | .008 | .08   | .06         | 4.62 | .010 |
| Prospołeczne        | .14     | 1.53  | n.i. |       |             |      |      |
| <b>Model 2</b>      |         |       |      |       |             |      |      |
| Indywidualistyczne  | .25     | 2.43  | .020 | .16   | .11         | 3.74 | .004 |
| Prospołeczne        | .15     | 1.56  | n.i. |       |             |      |      |
| Funkcjonalne        | -.10    | -1.04 | n.i. |       |             |      |      |
| Symboliczne         | .21     | 2.17  | .03  |       |             |      |      |
| Eksperymentalne     | .14     | 1.40  | n.i. |       |             |      |      |
| $\Delta R^2 = .02$  |         |       |      |       |             |      |      |
| <b>Model 3</b>      |         |       |      |       |             |      |      |
| Indywidualistyczne  | .22     | 2.13  | .040 | .18   | .13         | 3.71 | .002 |
| Prospołeczne        | .15     | 1.63  | n.i. |       |             |      |      |
| Funkcjonalne        | -.11    | -1.14 | n.i. |       |             |      |      |
| Symboliczne         | .21     | 2.16  | .030 |       |             |      |      |
| Eksperymentalne     | .11     | 1.10  | n.i. |       |             |      |      |
| Satysfakcja z życia | -.16    | -1.78 | .078 |       |             |      |      |
| $\Delta R^2 = .02$  |         |       |      |       |             |      |      |

w zakupie i satysfakcja z życia okazały się być dobrymi predyktorami przywiązywania do marek produktów u badanej młodzieży. Przywiązywanie się do marek produktów wiązało się pozytywnie z preferencjami wartości indywidualistycznych i poszukiwaniem wartości symbolicznych w produktach i negatywnie z satysfakcją z życia badanej młodzieży.

**Związek przywiązywania się do marek z każdą z dziedzin satysfakcji z życia.** Aby pogłębić analizy przeprowadzono analizę korelacji  $r$ -Pearsona – przywiązywania się do marek z każdą z analizowanych dziedzin satysfakcji z życia. Szczegółowe wyniki przedstawiają się następująco, zaobserwowano istotną negatywną korelację pomiędzy przywiązaniem do marek a satysfakcją a) z sytuacji finansowej  $r = -.22$ ,  $p = .01$ , b) z obecnych dochodów  $r = -.19$ ,  $p < .02$ , c) z możliwości zaspokojenia potrzeb żywieniowych,  $r = -.20$ ,  $p < .02$ , d) z poziomu dostępnych dóbr i usług  $r = -.20$ ,  $p = .02$ . Korelacje przywiązania do marek z pozostałymi dziedzinami życia (obejmujące między innymi: stosunki z najbliższymi w rodzinie, stosunki z grupą przyjaciół, zdrowie, osiągnięcia, perspektywę na przyszłość, sposób spędzania wolnego czasu) były nieistotne statystycznie. Przeprowadzona analiza wskazała na istotny związek przywiązywania się do marek z brakiem satysfakcji w dziedzinach powiązanych z aspiracjami dotyczącymi obecnych zasobów finansowych i obecnych możliwości konsumpcyjnych.

## DYSKUSJA WYNIKÓW

Z przeprowadzonych badań wynika, że wszystkie typy badanych aspiracji materialistycznych (tj. orientacja materialistyczna, aspiracje zarobkowe i przywiązywanie się do marek produktów) dobrze tłumaczą wartości z obszaru umacniania Ja. W badaniu pierwszym zarówno orientację materialistyczną jak i aspiracje zarobkowe młodzieży tłumaczyły preferencje wartości władzy z kolei, w badaniu drugim przywiązywanie się do marek tłumaczyły wartości indywidualistyczne, które obejmują wartość władzy. Wynik ten wskazuje na wagę wartości władzy w przewidywaniu aspiracji materialistycznych i jest zgodny z wynikami badań poprzedników. W większości przeprowadzonych do tej pory badań na osobach dorosłych wskazywano na istotny związek preferencji wartości władzy z materializmem (por. Burroughs i Rindfleisch, 2002; Zawadzka, 2001, 2008). W badaniu pierwszym wskazano również, że orientacja materialistyczna ma pozytywny związek z wartością hedonizmu. Wynik ten nawiązuje do badań, w których wskazuje się, że posiadanie u młodzieży służy rozrywce i zabawie (por. Górnik-Durose, 2001). W badaniu 1 uzyskano także wynik, że orientacja materialistyczna nie ma istotnego statystycznie związku z odczuwanym poziomem stresu. Jest to inny wynik w stosunku do wniosków z badań osób dorosłych które dowodzą, że orientacja materialistyczna wiąże się z wyższym poziomem stresu (por. Burroughs



i Rindfleisch, 2002). Uzyskany wynik być może dowodzi, że orientacja materialistyczna (łączenie posiadania z sukcesem i szczęściem w życiu) jest pewnym sposobem na kształtowanie tożsamości w okresie adolescencji ze względu na szczególne znaczenie dla młodzieży poczucia odrębności własnej grupy od innych (co wyraża się sposobem prezentowania się, ubiorem). W badaniu 1 uzyskano również wynik wskazujący, że aspiracje zarobkowe mają związek z wartością bezpieczeństwa i pozytywnie wiążą się z poziomem odczuwanego stresu, tzn. im wyższe aspiracje zarobkowe młodzieży tym niższy poziom odczuwanego stresu. Podobnie wynik ten nie jest spójny z wynikami badań prowadzonych na młodzieży amerykańskiej (por. Cohen i Cohen, 1996; Kasser i Ryan, 1996), w których stwierdzono, że aspiracje finansowe wiążą się z podwyższonym niepokojem i stresem. Być może uzyskany wynik jest efektem kryzysu, o którym od kilku lat mówi się często w mediach, a który może aktywizować poczucie zagrożenia u młodzieży co do przyszłości. Warto zauważyć, że wyniki badań dotyczące dorosłych dowodzą, że zagrożenie zarówno o naturze egzystencjalnej jak i ekonomicznej czy zagrożenie wykluczeniem społecznym wiążą się ze wzrostem dążeń materialistycznych i ukierunkowania na cele zewnętrzne, aby odzyskać poczucie bezpieczeństwa (Sheldon i Kasser, 2008).

Badanie drugie wskazało, że podobnie jak w przypadku grup osób dorosłych przywiązywanie się do marek produktów wiąże się z poszukiwaniem symbolicznych wartości w produkcie (por. Zawadzka, 2001). Z drugiej strony jednakże, to samo badanie wskazuje, że przywiązywanie się do marek w tym wieku wiąże się negatywnie z satysfakcją z życia młodzieży. To znaczy im bardziej młodzież przywiązuje się do marek produktów tym ma mniejszą satysfakcję z życia. Z badań amerykańskich wynika (Chaplin i John, 2005), że w wieku adolescencji młodzi tworzą swoje związki z markami gdyż dotyczą one stereotypów ról społecznych, cech osobowości oraz wskazują na związki z grupą odniesienia. Innymi słowy posiadanie marek ma określone implikacje społeczne. W tym przypadku przywiązywanie się do marek można interpretować jako przejaw dążeń zewnętrznych. Osoba przywiązując się do marek może uzależniać swoją wartość i wartość innych osób od tego jakie marki się posiada. Ten stan rzeczy potwierdza jeszcze fakt, że przywiązywanie się do marek wiązało się z obniżeniem satysfakcji z posiadanych pieniędzy i możliwości konsumpcji u badanej młodzieży (badanie 2). Wynik ten nawiązuje do wyniku badań poprzedników wskazującego z kolei, że bardziej nieszczęśliwi adolescenti swoje widzenie innych opierają na uproszonych sądach np. że bardziej „wyluzowane” są dzieci noszące drogie marki (Manolis i Roberts, 2011). W przeprowadzonym tu badaniu stwierdzono także, że im bardziej osoba przywiązywała się do marek tym mniej była zadowolona z sytuacji finansowej i dostępnych dóbr i usług. W odniesieniu do tego wyniku można przypuszczać, że przywiązywanie się do marek może nasilać pojeście konsumpcjonistyczne w życiu u młodzieży.

Podsumowując zaprezentowane badania można stwierdzić, że predyktorem aspiracji materialistycznych młodzieży jest wartość władzy, że przywiązywanie do marek może nasilać konsumpcjonizm młodzieży a wysokie aspiracje zarobkowe młodzieży może dobrze tłumaczyć potrzeba bezpieczeństwa i zabezpieczenia.

Przeprowadzone badania mają także pewne ograniczenia i dotyczą one nieco obniżonych wyników rzetelności niektórych z zastosowanych narzędzi. Narzędzia te dobrze sprawdzają się w grupach osób dorosłych (Zawadzka, 2001, 2003, 2006). Sytuacja ta sugeruje potrzebę przeprowadzenia badań z użyciem innych narzędzi przygotowanych dla celów badań grup młodzieży i dzieci. W dalszych badaniach warto także wprowadzić inne sposoby pomiarów przejawu szczęścia i braku poczucia szczęścia u młodzieży co pozwoliłoby na dalszą weryfikację zależności uzyskanych w innych kulturach niż polska a dotyczących obniżania się dobrostanu u dzieci i młodzieży mającej aspiracje materialistyczne.

Podjęty temat jest niezwykle ważny gdyż okres dzieciństwa (10–18 lat) a w szczególności adolescencji jest okresem kształtowania potencjału i możliwości samoregulacji i samokontroli jakie będzie osoba posiadać jako dorosły człowiek. Dlatego też warto dalej badać dzieci i młodzież aby pogłębić wiedzę na temat natury aspiracji materialistycznych w tym okresie życia człowieka.

## LITERATURA

- Achenreiner, G.B. (1997). Materialistic values and susceptibility to influence in children". W: M. Brucks, D.J. MacInnis (red.), *Advances in consumer research*, 24 (s. 82-88). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Achenreiner, G.B., John, D.R. (2003). The meaning of brand names to children a developmental investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, 205-219.
- Allen, M., Hung Ng, S. (1999). The direct and indirect influences of human values on product ownership. *Journal of Economic Psychology*, 20, 5-39.
- Badora, B. (2010). *Młodzież 2010. Plan, dążenia i aspiracje. Materialne warunki życia i dostęp do technologii informacyjnej*. Warszawa: CBOS.
- Brzezińska, A. (2000). *Spółeczna psychologia rozwoju*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Burroughs J.E., Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: conflicting values perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 29, 348-370.
- Carlson L., Grossbart, S. (1988). Parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research*, 15, 77-94.
- Chaplin, L.N. John, D.R. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32, 119-129.
- Chaplin, N.L. John, D.R. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34, 480-493.
- Chaplin, N.L., Lowrey, T.M. (2010). Consumption constellations in children. *Journal of Consumer Research*, 36, 5, 757-777.
- Churchill, G.A., Moschis, G.P. (1979). Television and interpersonal influence on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 6, 23-35.

- Cieciuch, J., Zaleski, Z. (2011). Polska adaptacja portretowego kwestionariusza wartości Shaloma Schwartza. *Czasopismo Psychologiczne*, 17, 2, 251-262.
- Cohen P., Cohen, J. (1996). *Life values and adolescent mental health*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Association.
- Cohen S., Kamarck, T., Mermelstein, R. (1983). A global measure of perceived stress. *Journal of Health and Social Behaviour*, 24, 385-396.
- Czapiński J., Panek, T. (2009). *Diagnoza społeczna 2009. Warunki i jakość życia Polaków*. Warszawa: Rada Monitoringu Społecznego.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying behaviour – a growing concern? An empirical exploration of the role of gender, age, and materialism. *British Journal of Psychology*, 96, 467-491.
- Erikson, E.H. (1997). *Dzieciństwo i społeczeństwo*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Escalas, J.E., Bettman, J.R. (2003). You are what they eat: the influence of reference group on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, 339-348.
- Flouri, E. (1999). An integrated model of consumer materialism: Can economic socialization and material values predict materialistic attitudes in adolescents? *Journal of Socio-Economics*, 28, 707-724.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal for Consumer Research*, 24, 343-373.
- Fournier, S., Richins, M.L. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behaviour and Personality*, 6, 403-414.
- Froh, J.J., Emmons, R.A., Card, N.A., Bono, G., Wilson, J. (2011). Gratitude and the reduced costs of materialism in adolescents. *Journal of Happiness Studies*, 12, 289-302.
- Goldberg, M.E., Gorn G.J., Parechcio, L.A., Bamossy, L.A. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, 278-288.
- Górník-Durose, M. (2001) Consumption preferences amongst Polish teenagers. W: S. Arnolds, P. Chadbara, R. Springer (red.), *Marketing strategies for Central and Eastern Europe* (s. 212-214). Aldershot: Ashgate.
- Górník-Durose, M. (2002). *Psychologiczne aspekty posiadania – między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Górník-Durose, M. (2007). Ważność dóbr materialnych w kontekście indywidualnych wartości i orientacji społecznych. *Kolokwia Psychologiczne*, 16, 85-102.
- Juczyński, Z., Ogińska-Bulik, N. (2009). *Narzędzia pomiaru stresu i radzenie sobie ze stresem*. Warszawa: Pracownia Narzędzi Badawczych: PTP.
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. New York: MIT Press: MA.
- Kasser, T., Ryan, R.M., Zax, M., Sameroff, A.J. (1995). The relations of maternal and social environments to late adolescent's materialistic and prosocial values. *Developmental Psychology*, 31, 6, 907-914.
- Kasser, T., Ryan, R.M. (1996). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 281-288.
- Kasser, T., Sheldon, K.M., Ryan, R.M., Deci, E.L. (2004). The independent effects of goal contents and motives on well-being: It's both what you do and why you do it." *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 475-486.
- Keng, K.A., Kwon, J., Tan, S.J., Wirtz, J. (2000). The influence of materialistic inclination on values, life satisfaction, and aspirations: An empirical analysis. *Social Indicators Research*, 49, 317-333.
- Ku, L., Dittmar, H., Banerjee, R. (2012) Are materialistic teenagers less motivation to learn? Cross-sectional and longitudinal evidence from the United Kingdom and Hong Kong. *Journal of Educational Psychology*, 104, 1, 74-86.
- Mandal, E. (2004). The influence of youth magazines on mood and self-image of Polish girls in early and late adolescence. The role of self-affirmation mechanism in the integration of attractiveness intellectual and interpersonal competence. *Polish Psychological Bulletin*, 34, 1, 217-224.
- Manolis, C., Roberts, J.A. (2012). Subjective well-being among adolescent consumers: The effects of materialism, compulsive buying, and time affluence. *Applied Research in Quality of Life*, 7, 117-135.
- Richins, M.L., Dawson, S. (1992). A consumer values orientation and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-317.
- Schmuck, P., Kasser, T., Ryan, R.M. (2000). Intrinsic and extrinsic goals: their structure and relationship to well-being in German and US college students. *Social Indicator Research*, 50, 225-241.
- Schwartz, S.H., Melech, G., Lehman, A., Burgess, S., Harris, M., Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 519-542.
- Sheldon, K, Kasser, T. (2008). Psychological threat and extrinsic goal striving. *Motivation and Emotion*, 32, 37-45.
- Szafranec, K. (2011). *Młodzi 2011*. Warszawa: Kancelaria Rady Ministrów.
- Williams, G.C., Cox, E.M., Hedberg, V.A., Deci, E.L., (2000). Extrinsic life goals and health-risk behaviours in adolescents. *Journal of Applied Social Psychology*, 30, 8, 1756-1771.
- Zawadzka, A.M. (2001). Wartości interpersonalne a lojalność wobec marki produktu. *Studia Psychologiczne*, 1, 39, 219-233.
- Zawadzka, A.M. (2003). Korzyści poszukiwane w produkcji a cechy konsumentów W: B. Wojciszke, M. Plopa (red.), *Osobowość a procesy psychiczne i zachowanie* (s. 343-356). Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Zawadzka, A.M. (2006a). Wartości osobiste tłumaczące orientację materialistyczną jednostki. *Roczniki Psychologiczne*, 9, 2, 61-80.
- Zawadzka, A.M. (2006b). *Dlaczego przywiązujemy się do marki?* Gdańsk: GWP.
- Zawadzka, A.M. (2008). Orientacja materialistyczna, teoria opanowywania trwogi i preferencje nabywcze konsumentów W: M. Plopa, M. Błażek (red.), *Współczesny człowiek w świetle dylematów i wyzwań: perspektywa psychologiczna* (s. 235-241). Kraków: Wydawnictwo Impuls.
- Zawadzka, A.M. (2010). O roli i znaczeniach marki produktu w kontekście nowoczesnych organizacji. W: A.M. Zawadzka (red.), *Psychologia zarządzania w organizacji* (s. 231-260). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Zawadzka, A.M., Dykalska-Bieck, D. (2013). Wartości rodziców i tendencje materialistyczne dzieci. *Chowanna* (w druku).