

DARIUSZ DRAŻKOWSKI<sup>1</sup>



## WPŁYW KONSUMPCJI NA TWORZENIE JA W SPOŁECZEŃSTWIE PONOWOCZESNYM – PERSPEKTYWA PSYCHOLOGICZNA

ABSTRACT. Dariusz Drażkowski, *Wpływ konsumpcji na tworzenie Ja w społeczeństwie ponowoczesnym – perspektywa psychologiczna* [The impact of consumption on the self-creating in a postmodern society – psychological perspective] edited by A. Jasielska, M. Obrębska, „Człowiek i Społeczeństwo” vol. XLV: *Oblicza współczesności. Perspektywa psychologiczna* [Faces of modernity. A psychological perspective], Poznań 2018, pp. 199-215, Adam Mickiewicz University. Faculty of Social Sciences Press. ISSN 0239-3271.

In the psychological works describing the relationship between the individual's self and consumption, there are many references to the achievements of postmodernists dealing with this issue. Meanwhile, postmodernism understands in a different way than psychologists the basic concepts and mechanisms that allow explaining the relationship between the self and consumption. The aim of this article is to relate the basic statements of postmodernists on the self-creating by consumption of individual living in a postmodern society to the achievements of psychology, and in particular to the psychological understanding of the notion of the self and to the psychological theories and results of research explaining the relationship between the self and consumption. The article describes the definition of identity and lifestyle among postmodernists and presents how, in their opinion, the consumption of goods in postmodern society influences the formation of (unstable) identity. It was then described how identity is defined in psychology in the context of related concepts. The following parts of the article describe selected theoretical models describing the mechanisms of creating the self with the use of consumption and present the results of research testing these models. At the end of the article, conclusions were drawn from the comparison of the approach to the relationship between the self and the consumption of postmodernists to the approach of psychologists.

Dariusz Drażkowski, Instytut Psychologii UAM, ul. Szamarzewskiego 89, 60-568 Poznań, e-mail: [dardra@amu.edu.pl](mailto:dardra@amu.edu.pl)

---

<sup>1</sup> Stypendysta korzystający ze wsparcia finansowego Fundacji na rzecz Nauki Polskiej.

## Wprowadzenie

Postmoderniści przeprowadzili rozbudowane analizy teoretyczne na temat kondycji tożsamości jednostki żyjącej w społeczeństwie ponowoczesnym (np. Bauman, 2006; Giddens, 2001). Efektami ich prac były wnioski mówiące o dużym wpływie konsumpcji dóbr we współczesnym społeczeństwie na tożsamość jednostki oraz o tym, że tak konstruowana tożsamość jest niestabilna, płynna i fragmentaryczna (Marody, 2015). Wnioski te inspirują i oddziałują na nauki społeczne i humanistyczne. Chociaż podejście postmodernistyczne nie koresponduje z podejściem psychologicznym, to jednak często prace z tych dziedzin wzajemnie na siebie wpływają, inspirując ich autorów do stawiania hipotez częściowo opartych na dorobku dziedziny o niewspółmiernym podłożu teoretycznym i metodologicznym. Tego typu powoływanie się na prace z innej dyscypliny naukowej obarczone jest ryzykiem powstania błędów ze względu na różnice w konceptualizowaniu pojęcia tożsamości oraz w proponowaniu mechanizmów wyjaśniających zależności między Ja a konsumpcją. Z tych powodów wydaje się istotne odniesienie podstawowych założeń postmodernizmu w zakresie tworzenia tożsamości poprzez konsumpcję dóbr w społeczeństwie ponowoczesnym do tego, jak w psychologii definiuje się tożsamość i Ja, oraz do tego, w jaki sposób psychologowie wyjaśniają zależności między Ja a konsumpcją.

### Tożsamość w społeczeństwie ponowoczesnym

Omówienie sposobu pojmowania związków między tożsamością a konsumpcją przez autorów zajmujących się ponowoczesnością (postmodernistów) wymaga wprowadzenia definicji tożsamości przez nich akceptowanej. Socjologowie stanowiący dominującą grupę wśród postmodernistów wyróżniają w tym kontekście dwa ogólne podejścia do tożsamości (Strzyczkowski, 2012). Pierwsze podejście koncentruje się na biograficznym i narracyjnym aspekcie samookreślenia, czego efektem jest spostrzeganie względnie trwałego i niezależnego od warunków zbioru znaczeń nadawanych Ja. Drugie podejście podkreśla wagę dynamicznego dostosowywania się poprzez autoprezentację do określonej sytuacji społecznej. Jeden z najwybitniejszych przedstawicieli postmodernizmu, Anthony Giddens (2001), uznaje tożsamość za „Ja jednostki pojmowane przez jednostkę w kategoriach biograficznych” (s. 75),

które jest „refleksyjnym projektem” (s. 47) zależącym od jej „zdolności do podtrzymywania ciągłości określonej narracji” (s. 77). Hanna Mamzer (2007, s. 8) podkreśla, że główni myśliciele postmodernizmu traktują tożsamość jako „zjawisko procesualne, dynamiczne o zmiennym charakterze”.

Rogers Brubaker (2001) uważa, że pojęcie tożsamości jest tak różnie rozumiane przez poszczególnych postmodernistów, iż stało się wielkim workiem, do którego można wrzucić wiele odmiennych znaczeń. Trudno badać zjawisko, które nie ma określonych i wyraźnych granic, trudno operacjonalizować coś, co nie jest wystarczająco skonceptualizowane<sup>2</sup>. Jedną z propozycji wyjścia z tego impasu jest zastąpienie pojęcia tożsamości innym, bardziej precyzyjnym pojęciem (Brubaker, 2001; Golka, 2012), jak na przykład pojęcie identyfikacji (Kubera, 2013).

Zdaniem postmodernistów tożsamość jest projektem, który jednostka aktywnie tworzy, głównie za pomocą produktów i marek będących symbolami określonych stylów życia (np. Bauman, 2006; 2008). Stąd też częstym argumentem w pracach postmodernistów jest twierdzenie, że u współczesnej jednostki tożsamość została zastąpiona przez styl życia. Prowadzi to do zmiany wyborów tożsamościowych za każdym razem, gdy jednostka zmienia swój styl życia (Golka, 2012). Dla wspomnianego wcześniej Giddensa styl życia to „mniej lub bardziej zintegrowany zespół praktyk, które podejmuje jednostka nie tylko dlatego, że są użyteczne, ale także dlatego, że nadają materialny kształt poszczególnym narracjom tożsamościowym” (Giddens, 2001, s. 113). W innym miejscu pisze o stylu życia jako o „społecznym opracowaniu zachowań konsumpcyjnych funkcjonujących jako zachowanie ekspresyjne projektowanej tożsamości społecznej” (Giddens, 2001, s. 139). Jego zdaniem w im większym stopniu społeczeństwo reprezentuje porządek ponowoczesny, w tym większym stopniu styl życia odnosi się do tworzenia kluczowych elementów tożsamości.

Według postmodernistów proces kreowania tożsamości za pomocą nabywania dóbr materialnych jest zdecydowanie silniejszy w społeczeństwie ponowoczesnym niż nowoczesnym. Zdaniem Zygmunta Baumana (2006; 2008) społeczeństwo ponowoczesne charakteryzują między innymi takie cechy, jak: oparcie aktywności na konsumpcji, tymczasowość i wyrzucanie rzeczy, fetyszym podmiotu, kredytowanie wydatków w celu dostarczenia

---

<sup>2</sup> Być może z tego powodu tożsamość jednostki ponowoczesnej dla postmodernistów wydaje się płynna i niestabilna. Z tej perspektywy należałoby mówić raczej o kryzysie badania tożsamości w naukach społecznych i humanistycznych aniżeli o kryzysie tożsamości współczesnej jednostki.

natychmiastowej gratyfikacji, nadmiar wyboru, przewaga zasady nieracjonalności nad zasadą rzeczywistości. W jego opinii nieograniczona wolność wyboru (tożsamości) połączona z szybkim tempem mijania mód narzucających społecznie pożądane style życia przyczyniają się do tego, że jednostka często zmienia swoje wybory tożsamościowe (por. Marody, 2015). Pojawia się wręcz obowiązek nieustannego zmieniania tożsamości i dostosowywania jej do aktualnych mód, co jest źródłem permanentnej frustracji dla jednostki.

Przedstawione mechanizmy prowadzą to powstania zmieniającej się, płynnej tożsamości, co dobrze ilustruje poniższy cytat z pracy Baumana (2008, s. 122):

Wobec oszałamiającej obfitości nowych i najnowszych, przyciągających wzrok i kuszących tożsamości, oddalonych na odległość nie większą niż do najbliższego centrum handlowego, szansa, że jakaś tożsamość będzie zaakceptowana jako ostateczna, niewymagająca dalszych poprawek czy wymiany, jest równa szansie śnieżki na przeżycie w piekle. [...] Zmiany ego [można] dokonywać poprzez wkładanie kostiumów, które nie przyklejają się do skóry i dlatego nie uniemożliwiają dalszych zmian, tkwi w samym sercu konsumenckiej obsesji majstrowania przy tożsamościach.

Tak konstruowane tożsamości tworzą tymczasowe przebrania, fasady tożsamości bez głębszego ich doświadczenia. Bauman jest zdania (2006; 2008), że budowanie tożsamości opartej na konsumpcji dóbr wyparło udział w tym procesie tradycyjnych instytucji (np. rodzina, przyjaciele, Kościół), które pozwalają ukonstytuować stabilniejszą tożsamość dającą poczucie egzystencjalnego bezpieczeństwa.

Z perspektywy celu tego artykułu ważne jest przedstawienie, jak w psychologii definiuje się tożsamość w relacji do pojęć pokrewnych.

### Tożsamość i Ja w psychologii

Roy Baumeister (1998) za Williamem Jamesem (1991) uważa, że Ja zawiera dwa komponenty: (a) reprezentacyjną strukturę (Ja przedmiotowe, koncepcja siebie lub „mnie”) oraz (b) funkcję wykonawczą (Ja podmiotowe, ego lub „Ja”). Termin Ja zawiera zarówno (a) obiekt myślenia, jak i (b) aktora myślenia. Co więcej, aktor zarówno myśli, jak i jest świadom tego, że myśli, co można określić jako trzecią komponentę Ja: (c) świadomość Ja (Oyserman, Elmore i Smith, 2012). Współcześni psychologowie, używając terminu Ja, najczęściej rozważają łącznie te trzy komponenty Ja (Owens, Robinson i Smith-Lovin, 2010).

Obecnie dominującym nurtem w psychologii konceptualizacji koncepcji siebie jest podejście poznawcze, które uznaje ją za subsystem samowiedzy (Pilarska i Suchańska, 2015). Pomimo że koncepcja siebie jest w tym nurcie traktowana jako podobna do innych struktur poznawczych przechowywanych w pamięci, różni się od nich większą złożonością, centralnością i ładunkiem afektywnym (Markus i Sentis, 1982).

Czołowa przedstawicielka tego nurtu Daphna Oyserman wraz z Kristen Elmore i George'em Smithem (2012) uważają, że częścią zawartości Ja przedmiotowego zwierającą umysłowe koncepcje lub idee tego, kim jest jednostka, kim była i kim będzie, jest koncepcja siebie. Autorzy ci definiują koncepcję siebie jako struktury poznawcze zawierające treść Ja, postawy i sądy ewaluacyjne dotyczące siebie i innych osób. W ich opinii koncepcja siebie jest wykorzystywana do nadawania sensu światu, skupiania się na realizacji celów oraz na ochronie podstawowego poczucia własnej wartości. Tożsamość natomiast definiują jako sposób, w jaki nadawany jest sens pewnym aspektom koncepcji siebie<sup>3</sup>. Uważają, że relacje między Ja, koncepcją siebie i tożsamością można opisać w terminach konstruktów zagnieżdżonych (por. Owens i in., 2010). Ich zdaniem Ja obejmuje zarówno koncepcję siebie, jak i tożsamość. Z kolei koncepcja siebie jest osadzona w Ja, a tożsamość jest osadzona w koncepcji siebie.

Morris Rosenberg (1979) definiuje koncepcję siebie jako sumę specyficznych myśli i uczuć względem siebie jako obiektu refleksji. Jego zdaniem koncepcja siebie składa się z trzech szerokich klas indywidualnych atrybutów: (1) dyspozycji odnoszących się do Ja (abstrakcyjne kategorie, takie jak: postawy, cechy, wartości i zdolności), (2) cech fizycznych (np. wysoki, otyły) i (3) tożsamości (cztery typy: osobista, oparta na roli, oparta na kategorii, oparta na przynależności grupowej).

Dla lepszego zrozumienia, czym jest koncepcja siebie i czym jest tożsamość oraz czym te konstrukty różnią się od siebie, pomocne będzie przywołanie podejścia Piotra Olesia (2008). Tak jak Rosenberg (1979) i Oyserman ze współpracownikami (2012), Oleś uważa, że na podłożu koncepcji siebie może kształtować się tożsamość. Jego zdaniem tożsamość składa się z subiektywnie ważnych elementów koncepcji siebie, które umożliwiają udzielenie

---

<sup>3</sup> W psychologii mniej rozpowszechnionym nurtem badań Ja niż podejście poznawcze jest podejście fenomenologiczne. To podejście ujmuje tożsamość jako szczególny rodzaj osobowego doświadczania siebie i opisuje ją za pomocą szeregu „poczuć tożsamościowych”, czyli specyficznych dla osoby, całościowych i intuicyjno-refleksyjnych odniesień do samego siebie, takich jak poczucie spójności, ciągłości, dostępności, przynależności czy odrębności (Pilarska i Suchańska, 2015; Suchańska i Worach, 2013).

odpowiedzi na pytanie „Kim jestem i dokąd zmierzam?”. Z kolei koncepcja siebie jako struktura samowiedzy pozwala odpowiedzieć na pytanie „Jaki/jaka jestem?”. Tożsamość jest więc zbudowana z treści samowiedzy centralnych dla Ja (por. Grzegółowska-Klarkowska, 1988). Według Olesia (2008) tożsamość obejmuje ograniczony zakres subiektywnie najważniejszych właściwości jednostki, podczas gdy koncepcja siebie składa się z wielu, często niespójnych elementów. Dlatego tożsamość, zdaniem tego autora, jest jedna i spójna, a koncepcja siebie jest złożona i różnorodna, gdyż może składać się z wielu względnie autonomicznych subkoncepcji. Podobnie uważają Anna Suchańska i Agnieszka Worach (2013), dla których koncepcja siebie jest złożona z licznych charakterystyk będących w różnym stopniu istotnymi dla samookreślenia. Ich zdaniem treściami tożsamości są „kluczowe atrybuty (właściwości, wartości, idee, przekonania) jednostki, które wyabstrahowuje ona (drogą złożonych procesów integrujących, w tym asymilacji i akomodacji) jako szczególnie poznawczo i emocjonalnie znaczące dla samookreślenia, a których utrata wiąże się z poczuciem, że nie jest się tą samą osobą” (Suchańska i Worach, 2013, s. 200). W kontekście poglądu Olesia na tożsamość, która jego zdaniem jest jedna i spójna, należy zaznaczyć, że w psychologii istnieje różnica zdań co do tego, czy istnieje jedno Ja, jedna koncepcja siebie oraz jedna tożsamość, czy jest ich wiele rodzajów (Oyserman i in., 2012). Duża liczba (jeśli nie większość) teorii tożsamości zakłada, że jednostka posiada wiele tożsamości (Owens i in., 2010). Bogdan Wojciszke (2002), dostrzegając problem wyjaśnienia, jak ten sam człowiek może mieć wiele różnych tożsamości, uznaje taką ideę za fałszywą, ponieważ wszystkie tożsamości odnoszą się do tej samej jednostki. Jego zdaniem wyjściem z tego impasu jest przyjęcie definicji Ja jako luźnej struktury różnych ról i tożsamości społecznych, przekonań na własny temat i samoocen oraz wartości i celów uznawanych za własne.

Omówienie psychologicznych koncepcji tożsamości bez uwzględniania rozwoju Ja w cyklu życia człowieka byłoby niekompletne. Prekursor podejścia do tożsamości z perspektywy cykli życia, Erik Erikson, uznawał, że tożsamość osobowa opiera się na „bezpośrednim postrzeganiu swej niezmienności i ciągłości w czasie oraz jednoczesnym postrzeganiu faktu, że inni rozpoznają tę niezmienność i ciągłość” (Erikson, 2004, s. 20). Autor ten w ramach opracowanej przez siebie teorii rozwoju psychospołecznego wyróżnił osiem faz życia człowieka, w trakcie których jednostka mierzy się ze specyficznym normatywnym kryzysem. W okresie adolescencji efektem pozytywnego rozwiązania kryzysu jest osiągnięcie cnoty wierności, która przejawia się we względnie stałym ustosunkowaniu się do religii,

do ideologii światopoglądowych i politycznych oraz w wyborze określonego zawodu i identyfikacji seksualnej. Osiągnięcie sukcesu w pokonaniu kryzysu rozwojowego tej fazy oznacza więc osiągnięcie i krystalizację tożsamości. Natomiast porażka przejawia się w rozproszeniu ról. Należy dodać, że zgodnie z zasadą epigenetyczną tożsamość jest w pewnym stopniu obecna we wszystkich fazach życia. James Marcia (1966), kontynuator podejścia Eriksona, stworzył teorię statusów tożsamości, w ramach której wyodrębnił dwa procesy kluczowe dla formowania się tożsamości: eksplorowanie (obszarów ideologicznych, religijnych, politycznych, zawodowych i związanych z rolą płciową) i zaangażowanie (w wartości i działania tych obszarów). Na podstawie tych dwóch procesów tworzących dwie niezależne dymensje Marcia wyróżnił cztery statusy tożsamości: (1) tożsamość rozproszoną (niskie eksplorowanie i zaangażowanie), (2) tożsamość nadaną (niskie eksplorowanie i wysokie zaangażowanie), (3) tożsamość moratoryjną (wysokie eksplorowanie i niskie zaangażowanie) i (4) tożsamość osiągniętą (wysokie eksplorowanie i zaangażowanie)<sup>4</sup>.

Gdy już zostały określone różnice w sposobie ujmowania pojęcia Ja, koncepcji siebie i tożsamości, można je odnieść do tego, jakie są podstawy teoretyczne w psychologii do uznania związku między Ja jednostki a konsumpcją, oraz przedstawienia badań empirycznych, które demonstrują te zależności.

### Teoretyczne podstawy związku Ja z konsumpcją

Od opublikowania pracy Jamesa (1991) powstało wiele prac teoretycznych, których autorzy, odwołując się do niej, starali się pokazać podstawy teoretyczne związku między Ja jednostki a jej zachowaniami konsumenckimi. James zakładał, że posiadane przedmioty stanowią immanentną część Ja, co określił mianem Ja materialnego. Jego zdaniem „Ja jednostki jest sumą tego, co potrafi ona nazwać sobą/mną, nie tylko swoim ciałem, umysłem, lecz także swoimi ubraniami, domem, żoną i dziećmi, przodkami i przojaciami, pozycją społeczną, osiągnięciami, ziemią, jachtem i rachunkiem bankowym” (James, 1991, s. 293).

Opierając się na pracy Jamesa, Russell Belk (1988) wprowadził obok pojęcia Ja centralnego pojęcie Ja rozszerzonego, które przyniosło przełom w uznaniu przedmiotów jako części składowych Ja. Autor tej koncepcji

---

<sup>4</sup> Dokładniejsze omówienie statusów tożsamościowych wykracza poza ramy tego artykułu.

podkreśla, że produkty i obiekty mogą być rodzajem rekwizytów związanych z pełnieniem określonych ról społecznych, dzięki czemu są inkorporowane w skład Ja rozszerzonego. Jak pisze Belk (1988, s. 141), „możemy podsumować główne kategorie rozszerzonego Ja: jako ciało, wewnętrzne procesy, poglądy i doświadczenia, i wszystkich ludzi, miejsca i przedmioty, do których ktoś czuje się przywiązany”. Belk opisuje pięć sposobów, za pomocą których jednostka może zacząć traktować obiekty materialne jako części Ja: przejście kontroli nad obiektem, stworzenie go, poznanie obiektu, kontaminacja (naruszenie granicy Ja przez innych ludzi) oraz utrzymanie wielu poziomów Ja (indywidualnego, rodzinnego, wspólnotowego i grupowego).

Podejście Belka spotkało się z krytyką ze strony Joela Cohena (1989), który zauważa, że rozszerzone Ja jest pojęciem niejasnym, metaforycznym i mało użytecznym z naukowego punktu widzenia. Ponadto Cohen twierdzi, że argumentacja przeprowadzona przez Belka opiera się w zbyt dużym stopniu na duchu postmodernizmu, a w zbyt małym na podejściu pozytywistycznym.

Ważny wkład w zrozumienie związku między Ja a konsumpcją wniósł artykuł Mihaly Csikszentmihalyia (1993). Zdaniem tego autora poczucie Ja jednostki jest niejasne i niepewne oraz zależne od odzwierciedlenia w reakcjach innych osób. Ciała nie są wystarczające, by zaspokoić poczucie Ja. Dlatego jednostka, aby zbudować trwałe i pozytywne poczucie tego, kim jest, zaspokaja potrzebę posiadania określonych obiektów. Csikszentmihalyi uznaje, że ludzie są zależni od przedmiotów z trzech powodów. Po pierwsze, przedmioty pozwalają ich właścicielom zademonstrować ich władzę oraz miejsce w społecznej hierarchii, np. samochody, domy. Po drugie, przedmioty pomagają zachować ciągłość Ja na przestrzeni czasu, np. fotografie. Po trzecie, obiekty materialne dzięki temu, że symbolizują ważne relacje, zakorzeniają jednostkę w sieci społecznej, zwiększając jej trwałość, np. prezenty od bliskich.

Innym modelem, który wzbogacił koncepcje opisujące związek między Ja a konsumpcją, jest model przywiązania do materialnego posiadania. Przywiązanie jest właściwością związku między określoną jednostką a określonym materialnym obiektem (Kleine, Kleine i Allen, 1995). Silniejsze przywiązanie do obiektu oznacza jego włączanie bliżej korowej struktury Ja oraz odczuwanie silniejszych emocji związanych z posiadaniem obiektu. Susan Kleine i Stacey Baker (2004) określiły dziewięć właściwości opisujących przywiązanie do materialnego posiadania: (1) przywiązanie formułuje się w odniesieniu do specyficznego materialnego obiektu, a nie kategorii produktu lub marki; (2) przywiązane obiekty powinny być psychologicznie



zawłaszczony; (3) przywiązanie stanowi rozszerzenie Ja; (4) przywiązanie jest zindywidualizowane; (5) przywiązanie do obiektu wymaga posiadania osobistej historii relacji z obiektem; (6) przywiązanie do różnych obiektów różni się siłą; (7) przywiązanie jest wielopłaszczyznowe; (8) przywiązanie jest emocjonalnie złożone; (9) przywiązanie zmienia się na przestrzeni czasu wraz ze zmianami Ja.

W ostatnim czasie powstała nowa konceptualizacja materializmu, która jest zbliżona do przedstawionych powyżej propozycji ujęcia związku między Ja a konsumpcją. Zespół dwunastu badaczy zagadnienia zdefiniował materializm „jako stopień, w jakim jednostki starają się angażować w budowę i utrzymanie «ja» poprzez nabywanie i wykorzystywanie produktów, usług, doświadczeń lub relacji, które są postrzegane jako zapewniające pożądaną wartość symboliczną” (Shrum i in., 2013, s. 2). Dalszy rozwój tej koncepcji daje nadzieję na zintegrowanie badań nad materializmem z badaniami nad zależnościami między Ja a konsumpcją.

Do przedstawionych powyżej podejść teoretycznych należy dodać inne, ważne modele teoretyczne, na których omówienie zabrakło w tej pracy miejsca, m.in. model kongruencji koncepcji siebie (Sirgy, 1982), osobowości marki (Aaker, 1997), jakości związku z marką (Fournier, 1998) czy publicznego i prywatnego znaczenia posiadania (Richins, 1994).

## Bezpośrednie dowody empiryczne

Eugene Sivadas wraz z Karen Machleit (1994) na podstawie teorii Belka (1988) opracowały skalę mierzącą stopień, w jakim jednostka przejawia ogólną tendencję do inkorporowania obiektów w zakres rozszerzonego Ja. Wyniki badań prowadzonych przy użyciu tego narzędzia pokazały, że w przypadku osób, które mają ogólnie wysoką tendencję do inkorporowania obiektów w zakres rozszerzonego Ja, określone obiekty są częściej włączane w zakres rozszerzonego Ja niż w przypadku osób, które przejawiają niską tendencję (Sivadas i Venkatesh, 1995). Tym samym to badanie jako pierwsze potwierdziło istnienie różnic indywidualnych w zakresie tendencji do włączania obiektów w zakres rozszerzonego Ja.

Skalą, która pozwala ocenić relację Ja ze specyficzną marką, jest skala związku Ja z marką stworzona przez Jennifer Escalas i Jamesa Bettmana (2003). Związek Ja z marką jest konstruktem, który odzwierciedla stopień, w jakim jednostka włącza markę w koncepcję siebie. Jednostka, używając produkty określonej marki, wiąże zbiór skojarzeń z marką z poznawczymi

reprezentacjami Ja (Escalas, 2004)<sup>5</sup>. Wyniki badań pokazały, że jednostki przejawiają silniejsze związki z markami symbolizującymi grupę własną niż z markami symbolizującymi grupę obcą (Escalas i Bettman, 2005). Im bardziej jednostki uważają, że przynależą do grupy własnej, oraz w im większym stopniu oceniają, że przedstawiciele grupy własnej używają określonej marki, tym silniejszy związek swojego Ja z marką przejawiają (Escalas i Bettman, 2003).

Dwa eksperymenty przeprowadzone przez Ji Park i Deborah John (2010) bezpośrednio pokazały, że atrybuty Ja powiązane z określoną marką mogą być włączane w strukturę Ja jednostki poprzez użytkowanie tych produktów. Badaczki poprosiły uczestniczki badania o godzinne spacerowanie się po centrum handlowym z torbą na zakupy marki Victoria's Secret lub ze zwykłą torebką bez logo marki. U części badanych kobiet<sup>6</sup> spacer z torbą Victoria's Secret wpłynął na większy poziom poczucia kobiecości, atrakcyjności i czucia się „glamour” w porównaniu z kobietami ze zwykłą torebką. W drugim badaniu Park i John (2010) poprosiły studentów o użytkowanie przez kilka tygodni długopisu z prestiżowym logo MIT (Massachusetts Institute of Technology) lub zwykłego długopisu. U części<sup>7</sup> studentów użytkowanie długopisu z logo MIT wpłynęło na wyższy poziom postrzegania siebie jako inteligentnych, pracowitych i przywódczych w porównaniu ze studentami ze zwykłym długopisem.

Z kolei badania Roselliny Ferraro, Jennifer Escalas i Jamesa Bettmana (2011) zademonstrowały, jakie są konsekwencje utraty ważnych dla Ja dóbr materialnych. Wyniki ich badań pokazały, że w im większym stopniu obiekty są inkorporowane w zakres rozszerzonego Ja, tym większy jest smutek i separacyjny stres po stracie tych obiektów. Ponadto ich badania pokazały, że jednostki inkorporują do rozszerzonego Ja te obiekty, które dają im poczucie wartości w określonych dziedzinach (np. osiągnięcia, bliskie relacje), a nie te, które mają dużą wartość materialną. Oznacza to, że jednostka, dla której bliskie relacje są ważniejsze dla poczucia jej wartości niż osiągnięcia, będzie odczuwała większy żal po stracie pamiątki rodzinnej niż po stracie pucharu za wygrane zawody czy dużej sumy pieniędzy.

---

<sup>5</sup> Badania prowadzone w ostatnich latach potwierdzają, że posiadanie określonych obiektów (czy też ich inkorporowanie w rozszerzone Ja) ma swoje neuronalne korelaty (np. Turk, Van Bussel, Waiter i Macrae, 2011).

<sup>6</sup> U osób, które charakteryzują się ukrytą teorią osobowości o stałych, niezmiennych cechach osobowości, na które nie mają wpływu.

<sup>7</sup> Jak wyżej.

Badania prowadzone na temat rozszerzonego Ja mają także wiele praktycznych implikacji. Remi Trudel, Jennifer Argo i Matthew Meng (2016) w serii badań zademonstrowali, że produkty codziennego użytku (np. kubki, aluminiowe puszki) mogą być związane z Ja konsumenta, co zwiększa prawdopodobieństwo recyklingu tych produktów. Tendencja do recyklingu tych produktów wzrastała wraz ze wzrostem siły związku konsumenta z produktem (lub marką). Niezwykle interesujące, co wykazali autorzy tych badań, jest to, że wyrzucanie do kosza na śmieci produktu powiązanego z Ja może być zagrażające dla Ja, gdyż symbolicznie jest to podobne do wyrzucania na śmietnik części Ja. Wyniki badań pokazują, że strategie marketingowe łączące Ja konsumenta z produktami i markami efektywnie wpływają na wzrost zainteresowania tymi obiektami (Bolton i Reed, 2004). Z kolei wyniki innych badań zademonstrowały, że osoby sprzedające produkty silnie związane z Ja (np. obiekty kolekcjonerskie) poszukują jako klientów osób, z którymi dzielą część swojego Ja, które znają i które docenią znaczenie zakupu takiego produktu (Brough i Isaac, 2012).

Przedstawione powyżej badania dowodzą występowania zależności między Ja a konsumpcją oraz tego, jaką rolę w tworzeniu Ja jednostki może pełnić konsumpcja. Prezentowane badania stanowią przykłady „jasnej strony” konsumpcji<sup>8</sup>. Przeprowadzono także badania, które pokazują jej ciemne strony w kontekście budowania Ja jednostki.

Badania Katji Isaksen i Stuarta Ropera (2008) pokazały, że nastolatki pochodzący z biednych rodzin mają niższą klarowność koncepcji siebie (mniejszą pewność tego, kim są) niż ich bogatsi rówieśnicy, co związane jest z ich większą podatnością na wpływ rówieśników w zakresie decyzji konsumenckich. Uboga młodzież nie ma finansowych możliwości, by podążać za zmianami w modzie, które kreują wartość symboliczną marek będących tworzywem dla kształtowania Ja. Jak pisze Małgorzata Górnik-Durose (2010, s. 61), „niedostatek materialny blokuje możliwość posługiwania się nimi zarówno w aspekcie instrumentalnym, jak i symbolicznym. Zaburza zatem nie tylko zaspokojenie podstawowych potrzeb, ale i potrzeb tożsamościowych oraz możliwość bycia w pełni autorem własnego życia”. To zdanie potwierdzają wyniki badań, które pokazują, że niezamożne rodziny mogą angażować się w konsumpcję na pokaz poprzez zakup produktów

---

<sup>8</sup> Wymienione przykłady nie stanowią listy wyczerpującej. Niezwykle duża liczba badań dotyczy kompensacyjnej funkcji konsumpcji, która pozwala kompensować braki w pewnych sferach Ja (Drażkowski, 2018a; 2018c). W celu poznania komplementarnego opisu jasnej i ciemnej strony konsumpcji odsyłam do artykułu: Shrum i in., 2014.

modnych marek w celu uniknięcia wykluczenia z grup rówieśniczych swoich dzieci (Hamilton, 2012).

Ostatnie doniesienie badawcze ukazuje innego rodzaju zagrażający wpływ konsumpcji na Ja (Drażkowski, Frydrysiak, Taflńska, Zdeb i Węczkowska, 2018c). Osoby biorące udział w tym badaniu zostały przydzielone do dwóch warunków badawczych. W warunku eksperymentalnym/kontrolnym badani zostali poproszeni o opisanie, jakie emocje odczuwali i jakie myśli przychodziły im do głowy w trakcie ostatniego kupowania odzieży/żywności. Następnie dokonywano pomiaru klarowności koncepcji siebie w odniesieniu do doświadczeń z zakupów. Wyniki badania pokazały, że osoby badane w warunku aktywizacji wspomnień o zakupie ubrań miały niższy poziom klarowności koncepcji siebie niż osoby badane w warunku kontrolnym (zakup jedzenia). Co więcej, dzięki analizie treści opisów osób badanych wskazano na prawdopodobny mechanizm tej zależności. W opisach wspomnień o kupowaniu ubrań było więcej emocji negatywnych niż w warunku kontrolnym. Z kolei im więcej było emocji negatywnych, tym niższy poziom klarowności koncepcji siebie obserwowano. Można przypuszczać, że niepowodzenie w poszukiwaniu ubrań pasujących do Ja konsumenta może być źródłem negatywnych emocji oraz jednocześnie może prowadzić do spadku klarowności koncepcji siebie.

## Wnioski

Prace postmodernistów opisujące kreowanie przez jednostkę tożsamości za pomocą konsumpcji stanowią źródło inspiracji dla badaczy wielu dyscyplin, w tym dla psychologów. Dlatego za cel niniejszego opracowania postawiono opisanie podstawowych twierdzeń postmodernistów na temat tworzenia tożsamości przez jednostkę żyjącą w społeczeństwie ponowoczesnym poprzez konsumpcję, a także zaprezentowanie psychologicznego rozumienia pojęć związanych z tożsamością, psychologicznych teorii i wyników badań wyjaśniających zależności między Ja a konsumpcją. Z tego zestawienia wynikają następujące wnioski.

Po pierwsze, tożsamość jest różnie definiowana przez różnych postmodernistów i różnych psychologów oraz istnieją różnice w definiowaniu tożsamości między postmodernistami a psychologami. W świetle dominującego sposobu definiowania tożsamości przez psychologów (Oleś, 2008; Oyserman i in., 2012; Suchańska i Worach, 2013), w którym podkreśla się to, że jedynie najważniejsze atrybuty jednostki stanowią części składowe jej tożsamości, oraz w świetle koncepcji psychologicznych, które wskazują,

że posiadanie dóbr stanowi element Ja rozszerzonego (Belk, 1988), należy uznać, że w psychologicznym rozumieniu twierdzenie, iż konsumpcja dóbr tworzy tożsamość, jest nieuzasadnione. Posiadanie dóbr materialnych może współtworzyć Ja jednostki, a ściślej – definiować elementy koncepcji siebie jednostki lub też elementy jej Ja rozszerzonego. Ponadto z perspektywy psychologicznej konsumpcja dóbr nie stanowi warunku ani koniecznego, ani wystarczającego do konstruowania koncepcji siebie. Konsumpcja dóbr jest tylko jednym z wielu czynników społeczno-kulturowych, za pomocą których jednostka może zdefiniować koncepcję siebie. Oczywiście, dla części osób konsumowane dobra mogą zajmować centralną pozycję w strukturze Ja i tym samym mogą zostać włączone w zakres ich tożsamości (np. dla materialistów czy miłośników określonych marek – *brand lovers*). Jednak dla innych osób (większości?) konsumowane dobra stanowią jedynie peryferyczne wskaźniki odniesienia, które pozwalają tworzyć ich Ja rozszerzone. Tymczasem według postmodernistów konsumpcja dóbr stanowi kluczowy element dla poszukiwania odpowiedzi na „tożsamościowe” pytanie „Kim jestem?”. Postmoderniści dostrzegają zatem zdecydowanie silniejsze zależności między Ja a konsumpcją niż psychologowie. Ponadto teorie psychologiczne, w przeciwieństwie do postmodernistycznych, w większym stopniu uwzględniają to, że jednostka może mieć wiele różnych tożsamości czy też koncepcji siebie i może być przy tym spójna i koherentna (Owens, i in., 2010).

Po drugie, prace postmodernistyczne w przeważającej mierze skupiają się na kryzysie tożsamości, nie uwzględniając tych aspektów społeczeństwa ponowoczesnego, które sprzyjają budowaniu poczucia ciągłości i stabilności tożsamości (O'Brien, 2001). Społeczeństwo ponowoczesne oferuje bogactwo różnorodnych stylów życia, które mogą być podstawą tworzenia tożsamości (Golka, 2012). Owa wolność wyboru tożsamości, zdaniem postmodernistów (np. Bauman, 2006, 2008; Giddens, 2001), prowadzi do niepewności i zmienności obranych tożsamości. Z perspektywy psychologicznej wpływ konsumpcji dóbr na konstruowanie Ja jednostki może być zarówno „pozytywny” (np. dający poczucie ciągłości), jak i „negatywny” (np. zagrażający klarowności koncepcji siebie). Przykładowo, zbyt duży wybór tożsamości jest zbliżony do zjawiska przeciążenia wyborem, które zostało gruntownie przebadane przez psychologów. Wyniki metaanalizy badań z tego obszaru (Chernev, Böckenholt i Goodman, 2015) sugerują między innymi, że osoby, które mają sprecyzowane preferencje w zakresie wyborów tożsamościowych (wiedzą, kim chcą być), nie są zagrożone przeciążeniem wyborem w tym zakresie. Dla nich bogata oferta społeczeństwa ponowoczesnego wydaje

się szansą na zbudowanie tożsamości dopasowanej do ich oczekiwań, a nie zagrożeniem związanym ze stworzeniem niestabilnej tożsamości.

Po trzecie, postmoderniści podejmują próbę określenia, jaki poziom związku między tożsamością a konsumpcją reprezentują członkowie (jako ogół) społeczeństwa ponowoczesnego. Jako punkt odniesienia dla swojej analizy obrali społeczeństwo nowoczesne, a za punkt przejścia między obiema formami społeczeństw wybrali rok 1968 (Marody, 2015). Ponadto postmoderniści starają się odpowiedzieć na pytanie, dlaczego i w jaki sposób jednostka żyjąca w społeczeństwie ponowoczesnym tworzy swoją tożsamość poprzez konsumpcję dóbr. Natomiast z perspektywy psychologicznej bardziej interesujące są pytania: w jakim zakresie konkretna jednostka opiera swoje Ja na konsumpcji, od jakich czynników psychologicznych to zależy i jakie mogą być tego konsekwencje. Analiza psychologiczna nie uwzględnia cech społeczeństwa, w jakim żyją osoby konstruujące swoje Ja poprzez wybory konsumenckie.

Po czwarte, istnieją znaczące różnice między psychologami a postmodernistami w sposobie dochodzenia do wniosków. Psychologowie w przeważającej mierze opierają swoje tezy na temat związków między Ja a konsumpcją na wynikach ilościowych badań empirycznych, zwłaszcza badań eksperymentalnych. Tymczasem postmoderniści, kwestionując to pozytywistyczne podejście, wykorzystują w swych pracach wyłącznie metody jakościowe, takie jak: nieustrukturyzowane obserwacje, studia przypadków, wytwory kulturowe, osobiste doświadczenia czy introspekcje. Brak zatem korespondencji obydwu podejść metodologicznych. Z tego powodu postmoderniści niezwykle rzadko odwołują się do współczesnego dorobku badań psychologicznych przy opisywaniu zależności między Ja a konsumpcją. Psychologowie natomiast z jednej strony kwestionują wartość narzędzi badawczych postmodernistów (Budzicz, 2011), a z drugiej – często opierają swoje hipotezy na ich twierdzeniach. W tym drugim przypadku istnieje ryzyko powstania błędów koncepcyjnych i metodologicznych przy projektowaniu badań w duchu pozytywistycznym. Pomimo przedstawionych różnic między pracami postmodernistów a pracami psychologów istnieje naukowa wartość dodana we wzajemnym inspirowaniu się tych dwóch perspektyw przy formułowaniu hipotez w celu lepszego wyjaśnienia zależności między Ja a konsumpcją. Powoływanie się w tych pracach na osiągnięcia innej dyscypliny stanowi z jednej strony szansę na wyjście poza ograniczenia własnej dyscypliny, ale z drugiej – wymaga znaczącej ostrożności i staranności w korzystaniu z pojęć i mechanizmów posiadających odmienny naukowy rodowód.

## Literatura

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 347–356.
- Bauman, Z. (2006). *Konsumowanie życia*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bauman, Z. (2008). *Sztuka życia*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Baumeister, R. F. (1998). The self. W: D. T. Gilbert, T. Fiske, G. Lindzey (red.), *Handbook of social psychology*, 4th ed. (ss. 680–740). New York: McGraw-Hill.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–168.
- Bolton, L. E., Reed, A. (2004). Sticky priors: The perseverance of identity effects on judgment. *Journal of Marketing Research*, 41, 397–410.
- Brough, A. R., Isaac, M. S. (2012). Finding a home for products we love: How buyer usage intent affects the pricing of used goods. *Journal of Marketing*, 76, 78–91.
- Brubaker, R. (2001). Au-delà de l'identité. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 139, 66–85.
- Budzicz, Ł. (2011). Metody badań jakościowych czy metody pisania swobodnych esejów? Refleksje w obronie „świętej krowy” – obiektywnej nauki. *Nauka*, 4, 163–173.
- Chernev, A., Böckenholt, U., Goodman, J. (2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 25, 333–358.
- Cohen, J. B. (1989). An Over-Extended Self? *Journal of Consumer Research*, 16, 125–128.
- Csikszentmihalyi, M. (1993). Why we need things. W: S. Lubar, W. D. Kingery (red.), *History from things: Essays on material culture* (ss. 20–29). Washington: Smithsonian Institution.
- Drażkowski, D. (2018a). Funkcje symbolicznej konsumpcji marek. *Marketing i Rynek*, 8, 19–26.
- Drażkowski, D. (2018b). Associative and dissociative consumer responses to social and personal identity threat – the role of self-construal and anxiety arousal (w druku).
- Drażkowski, D., Frydrysiak, A., Taflńska, K., Zdeb, A., Węczkowska, J. (2018c). How consumption of symbolic goods can harm self-concept clarity? (w druku).
- Erikson, E. H. (2004). *Tożsamość a cykl życia*. Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo.
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33, 37–48.
- Escalas, J. E., Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 339–348.
- Escalas, J. E., Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378–389.
- Ferraro, R., Escalas, J. E., Bettman, J. R. (2011). Our possessions, our selves: Domains of self-worth and the possession – self link. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 169–177.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–353.
- Giddens, A. (2001). *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Golka, M. (2012). Konstruowanie tożsamości – czynniki społeczno-kulturowe. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 2, 209–223.
- Górnik-Durose, M. (2010). Kupowanie rzeczy, kupowanie doświadczeń – nowe zjawiska w zachowaniach konsumenckich. W: M. Goszczyńska, M. Górnik-Durose (red.), *Psychologiczne uwarunkowania zachowań ekonomicznych. Przedsiębiorczość – Pieniądze – Konsumpcja* (ss. 209–234). Warszawa: Difin.
- Grzegółowska-Klarkowska, H. (1988). Właściwości tożsamości a stopień i rodzaj obronności w warunkach zagrożenia Ja. W: M. Jarymowicz (red.), *Studia nad spostrzeganiem relacji JA – INNI: Tożsamość – indywidualizacja – przynależność* (ss. 103–124). Wrocław: Ossolineum.
- Hamilton, K. (2012). Low-income families and coping through brands: inclusion or stigma? *Sociology*, 46, 74–90.
- Isaksen, K. J., Roper, S. (2008). The impact of branding on low-income adolescents: A vicious cycle? *Psychology & Marketing*, 25, 1063–1087.
- James, W. (1991). *The principles of psychology*. Chicago: Encyclopedia Britannica.
- Kleine, S. S., Baker, S. M. (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1–39.
- Kleine, S. S., Kleine III, R. E., Allen, C. T. (1995). How is a possession „me” or „not me”? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 327–343.
- Kubera, J. (2013). Po postmodernizmie, czyli silne identyfikacje i słabe tożsamości. *Nauka*, 1, 97–108.
- Mamzer, H. (2007). *W poszukiwaniu tożsamości: humanistyczne rozważania interdyscyplinarne*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Marcia, J. E. (1966). Development and validation of ego identity status. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 551–558.
- Markus, H. R., Sentis, K. (1982). The self in social information processing. *Psychological Perspectives on the Self*, 1, 41–70.
- Marody, M. (2015). *Jednostka po nowoczesności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- O’Brien, M. (2001). Esej o płynnej tożsamości. W: A. Jawłowska (red.), *Wokół problemów tożsamości* (ss. 26–35). Warszawa: Wydawnictwo LT.
- Oleś, P. K. (2008). O różnych rodzajach tożsamości oraz ich stałości i zmianie. W: P. K. Oleś, A. Batory (red.), *Tożsamość i jej przemiany a kultura* (ss. 41–84). Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Owens, T. J., Robinson, D. T., Smith-Lovin, L. (2010). Three faces of identity. *Sociology*, 36, 477–499.
- Oyserman, D., Elmore, K., Smith, G. (2012). Self, self-concept, and identity. Handbook of self and identity, 2, W: M. R. Leary, J. P. Tangney (red.). *Handbook of self and identity* (ss. 69–104). New York: The Guilford Press.
- Park, J. K., John, D. R. (2010). Got to Get You into My Life: Do Brand Personalities Rub Off on Consumers? *Journal of Consumer Research*, 37, 665–669.
- Pilarska, A., Suchańska, A. (2015). Procesy tożsamości i poczucie tożsamości: wzajemne powiązania oraz znaczenie dla zdolności do bliskości. *Studia Psychologiczne*, 53, 91–104.
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of material possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, 504–521.



- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York: Basic Books.
- Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Pandelaere, M., Ruvio, A. A., Gentina, E., Furchheim, P., Herbert, M., Hudders, L., Lens, I., Mandel, N., Nairn, A., Samper, A., Soscia, I., Steinfeld, L. (2014). Materialism: the good, the bad, and the ugly. *Journal of Marketing Management*, 30, 1858–1881.
- Shrum, L. J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., Nairn, A., Pandelaere, M., Ross, S. M., Ruvio, A., Scott, K., Sundie, J. (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences. *Journal of Business Research*, 66, 1179–1185.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287–300.
- Sivadas, E., Machleit, K. A. (1994). A scale to determine the extent of object incorporation in the extended self. *Marketing theory and applications*, 5, 143–149.
- Sivadas, E., Venkatesh, R. (1995). An examination of individual and object-specific influences on the extended self and its relation to attachment and satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 22, 406–412.
- Strzyczkowski K. (2012). *Tożsamość w kontekście tendencji rozwojowych społeczeństwa ponowoczesnego*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Suchańska, A., Worach, A. (2013). Self-complexity and the sense of identity. *Roczniki Psychologiczne*, 16, 217–233.
- Trudel, R., Argo, J. J., Meng, M. D. (2016). The Recycled Self: Consumers' Disposal Decisions of Identity-Linked Products. *Journal of Consumer Research*, 43, 246–264.
- Turk, D. J., Van Bussel, K., Waiter, G. D., Macrae, C. N. (2011). Mine and me: Exploring the neural basis of object ownership. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 23, 3657–3668.
- Wojciszke, B. (2002). *Człowiek wśród ludzi: zarys psychologii społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

