

Kieszonkowe – narzędzie edukacji finansowej czy czynnik ryzyka chorób cywilizacyjnych

Beata Gotwald 

Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania

e-mail: beata.gotwald@uni.lodz.pl

DOI: 10.24427/az-2022-0066

Streszczenie

Rola dziecka w społeczeństwie rośnie, zarówno w roli członka rodziny, jak również – konsumenta czy członka społeczeństwa. Wzrasta również moc nabywczą dzieci, wraz z poprawą dobrobytu społeczeństw. Problematyka zachowań zakupowych dzieci zdaje się być zaniebawiana z uwagi na ich (aktualną) ograniczoną moc nabywczą. Celem artykułu jest określenie zachowań konsumpcyjnych dzieci w odniesieniu do otrzymywanego kieszonkowego. Podstawą źródłową pracy była literatura naukowa (systematyczny przegląd literatury z bazy SCOPUS), branżowa i specjalistyczna (nt. kieszonkowego). Przeprowadzone badania pozwoliły ustalić, iż: wysokość otrzymywanego kieszonkowego rośnie wraz z wiekiem, nadal dzieci głównie wydają pieniądze na słodycze i zabawki, jednak zaczynają grawitować w kierunku produktów elektronicznych. Zmienia się sposób przekazywania kieszonkowego z gotówkowej na elektroniczną. Otrzymywane kieszonkowe jest skorelowane zarówno z nadwagą, niekiedy zachowaniami autodestrukcyjnymi, ale także – większą częstością rozmów na tematy finansowe z rodzicami oraz wiedzą ekonomiczną, uwidocznoną w dorosłości poprzez lepsze decyzje finansowe¹.

Słowa kluczowe

zachowania konsumpcyjne dzieci, dziecko – konsument, edukacja finansowa, kieszonkowe

¹ Publikacja powstała w wyniku grantu „Zachowania zakupowe dzieci w środowisku omnikanalowym”, finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki w ramach programu Miniatura-5.

Wstęp

Chociaż problematyka zachowań konsumentów jest szeroko eksplorowana w literaturze przedmiotu, można odnieść wrażenie, że dzieci jako grupa są zaniedbywane w tym zakresie. Jest to zastanawiające, szczególnie, że dzieci pełnią istotną rolę w stymulowaniu decyzji zakupowych rodziców i krewnych, przyczyniają się do modyfikacji koszyka zakupowego całej rodziny, a także – samodzielnie podejmują pierwsze decyzje zakupowe, kształtując swoje preferencje. Celem artykułu jest określenie zachowań konsumenckich dzieci w kontekście wykorzystania otrzymywanego przez nich kieszonkowego. Dla potrzeb pracy przyjęto uszczegółowioną definicję kieszonkowego podaną przez GUS, to jest: „nierozliczona w domowym budżecie, kwota pieniężna przeznaczona na wydatki konsumpcyjne i pozostająca do wyłącznej dyspozycji (niepełnoletniego – dopisek Autora) członka wieloosobowego gospodarstwa domowego” [Wągrowka, 2022]. W pracy zastosowano dwie metody – przegląd systematyczny literatury oraz analizę źródeł wtórnych.

1. Przegląd literatury

Jest kilka przyczyn uzasadniających potrzebę realizacji badań w kierunku aktywności zakupowej dzieci w wieku do lat dziesięciu. Przede wszystkim zmianie ulega rola dziecka w rodzinie. Zmiana modelu rodziny i dominacja modelu 2+1 spowodowała koncentrację na jedynym dziecku, które zyskuje podmiotowość oraz rolę nieporównywalnie większą niż w rodzinach liczniejszych czy wielopokoleniowych [Gotwald, 2020; Kowalczyk i Gotwald, 2011]. Dzieci motywują do podjęcia decyzji zakupowych przez rodziców lub innych bliskich krewnych. W literaturze opisuje się zróżnicowaną rolę dzieci w procesie zakupowym, mówiąc o roli zbierającego informację, wywierającego wpływ, decydującego, kupującego i użytkownika, przy czym dziecko występuje (w zależności od kategorii i wartości produktu) we wszystkich tych rolach [Kapoor, 2003, s. 6].

Jednocześnie dzieci samodzielnie robią zakupy wykorzystując posiadane przez siebie środki (w postaci oszczędności lub kieszonkowego) [Shelepova Samofalov, 2018]. W procesie decyzyjnym kierują się informacjami otrzymanymi od rodziców i rówieśników, jednak pozostają także pod wpływem influencerów [Bolas i in., 2022; Castonguay Messina, 2022]. Jest to szczególnie interesujące, jeśli weźmie się pod uwagę ustalenia [Loose i in., 2022], wskazujące, że młodzi konsumenci (w wieku przedszkolnym) są świadomi stosowania przez oferentów reklam, jednak nie rozumieją sposobu działania influencerów.

W literaturze często podejmuje się temat determinantów zachowań zakupowych konsumentów [Redine i in., 2022; Taufik i in., 2021; Veiga i Diogo, 2022]. Badania dotyczą jednak w przeważającej większości zachowań zakupowych osób dorosłych lub (co najwyżej) młodych dorosłych. Aktywność dzieci może jednak stanowić prognostyk ich zachowań w dorosłości, a jednocześnie – wraz ze wzrostem ich siły nabywczej czy kumulowania środków w formie oszczędności – mogą stanowić one istotny segment rynku [Chaychenko i in., 2021]. Jednocześnie, kieszonkowe otrzymywane przez dzieci jest czynnikiem, kształtującym ich zachowania finansowe [Swacha-Lech, 2019], co może mieć długofalowe konsekwencje nie tylko dla oferentów, ale dla ekonomii sensu largo.

Podobnie, relatywnie rzadko podejmowany jest temat edukacji konsumenckiej (czy raczej w tym przypadku – edukacji konsumentów). Badania odnoszą się raczej do edukacji finansowej dzieci, podnosząc związek socjalizacji z wiedzą finansową czy zachowaniami finansowymi [Swacha-Lech, 2019]. Z uwagi na rozbieżność między nauczaniem a zachowaniem się rodziców w kwestii finansów, u dzieci często pojawia się dysonans poznawczy prowadzący do ignorowania słów na rzecz obserwacji i imitowania aktywności dorosłych [Ribeiro i in., 2018].

1.1. Wydatki na dziecko a kieszonkowe

Centrum im. Adama Smitha szacuje, że koszt wychowania jednego dziecka w Polsce w roku 2022 (do momentu osiągnięcia przez dziecko pełnoletności) wyniósł 265 tys. PLN, będąc niższym o 15 tys. PLN od kosztu w roku 2020 i wyższym o 11 tys. PLN niż w roku 2021. Niestety, spadek wysokości wydatków jest spowodowany koniecznością ograniczenia wydatków na dziecko. Gdyby utrzymany został identyczny koszyk wydatków, koszt wychowania dziecka wyniósłby 300 tys. PLN [Gołębiccka i in., 2022]. Oznacza to z jednej strony zmniejszenie ogółu wydatków na dziecko, z drugiej – może wpływać na obniżenie wysokości kieszonkowego dzieci (jako wydatku postrzeganego przez rodziców jako mniej ważny). Dla porównania, w Niemczech w roku 2019 koszt wychowania dziecka do 18 lat wynosił 148.104 EUR (czyli dwukrotnie więcej) [Orth, 2019].

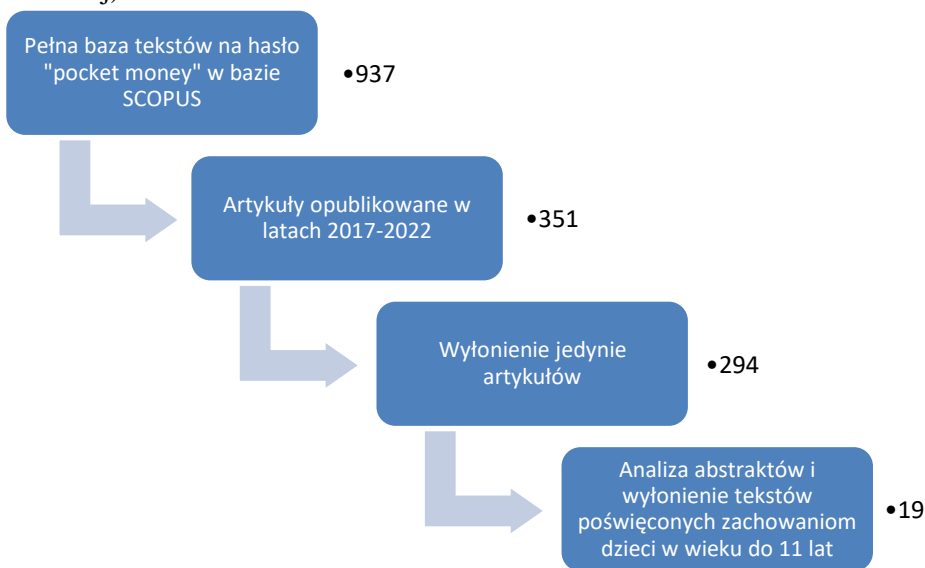
W roku 2021 gospodarstwa domowe w Polsce osiągnęły zarówno wyższe dochody, jak i wydatki. Przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny wyniósł 2062 zł, utrzymując tendencję wzrostową (widoczną od roku 2004) [Główny Urząd Statystyczny, 2022]. Wysokość kieszonkowego systematycznie wzrasta, niezależnie od analizowanego kraju, dając np.: w przypadku Australii w ujęciu ogólnym nawet 2 miliardy AUD rocznie (czyli ok. 6 mld PLN) [Finder, 2021].

2. Metodyka badań

Celem badań było określenie profilu zachowań konsumpcyjnych dzieci w kontekście kieszonkowego. Postawiono pytania szczegółowe, które wyznaczyły ramę kontekstową artykułu oraz badań:

- 1) Jaka jest wysokość kieszonkowego, którą otrzymują dzieci?
- 2) Jakie decyzje zakupowe podejmują dzieci w kontekście swoich pieniędzy?
- 3) Jakie znaczenie ma kieszonkowe w edukacji finansowej dzieci?
- 4) Jaki jest wpływ kieszonkowego na dobrostan dziecka (w tym nadwagę)?

W ramach badań zastosowano systematyczny przegląd literatury oraz metodę desk research. Poniżej zaprezentowano schemat PRISMA (Rys. 1), przedstawiający selekcję materiału źródłowego pracy w kontekście literatury naukowej. Ekstrakcji z bazy danych SCOPUS dokonano w dniu 4.10.2022. Na etapie analizy przeprowadzono analizę bibliometryczną przy użyciu oprogramowania VOS Viewer (dla literatury naukowej).



Rys. 1. Wykres PRISMA prezentujący proces selekcji analizowanych prac

Źródło: opracowanie własne.

Analizie poddano również raporty dotyczące posiadanego i wykorzystywanego kieszonkowego przez dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym (do 11

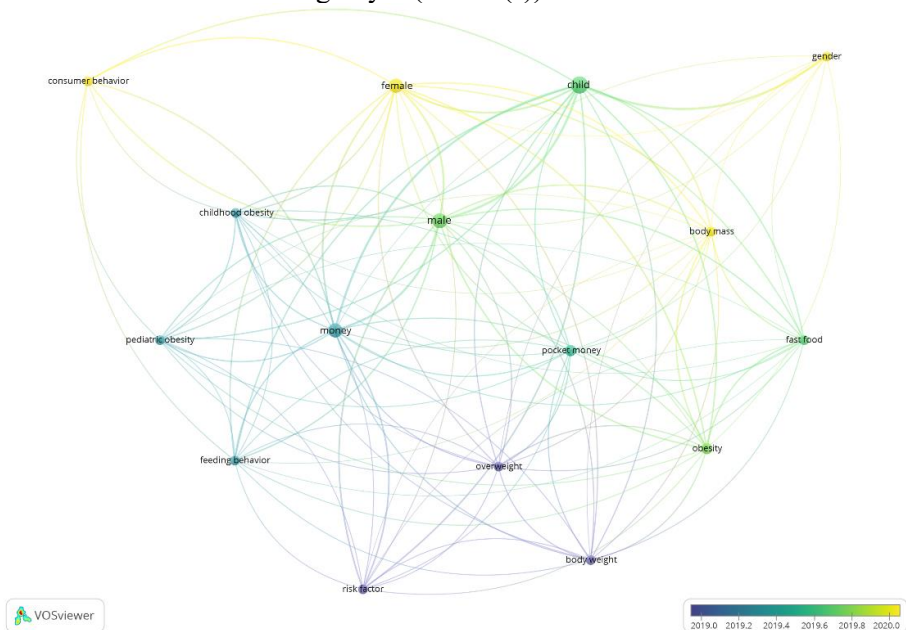
roku życia) w ujęciu krajowym i międzynarodowym. Uwagę skoncentrowano na: Wielkiej Brytanii, Australii, USA, Niemczech i Polsce.

W dalszej kolejności przeprowadzono analizę jakościową zgromadzonego materiału (zarówno w odniesieniu do całości materiału źródłowego).

3. Wyniki badań

3.1. Analiza kierunków badań naukowych

W celu wychwycenia zależności między słowami kluczowymi sporządzono mapowanie w oparciu o słowa kluczowe (rys. 2 i 3). W pierwszej kolejności skoncentrowano się na analizie danych bibliograficznych, z uwzględnieniem współwystępowania słów kluczowych. Zastosowano liczenie frakcyjne z progiem współwystępowania 3. Wylimitowano hasła związane z metodą badań, miejscem publikacji, krajem badań oraz o charakterze ogólnym (human(s)).

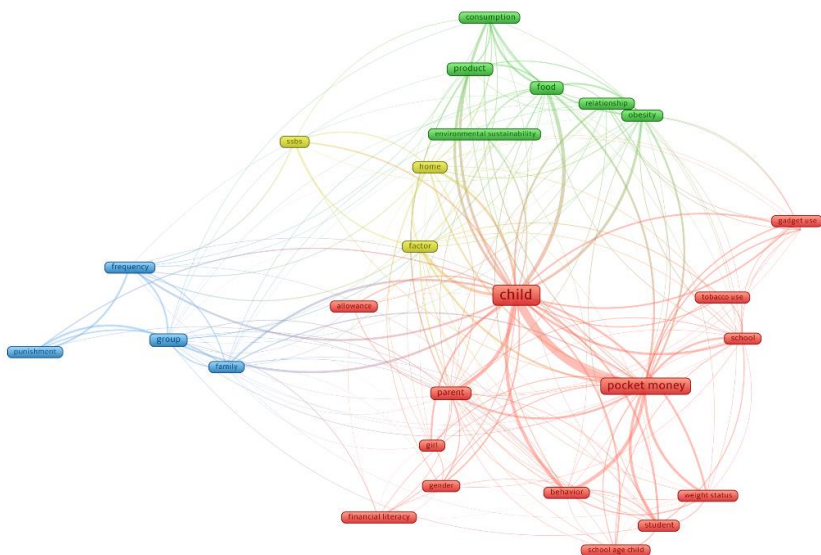


Rys. 2. Współwystępowanie słów kluczowych, w oparciu o słowa kluczowe i tytuły

Źródło: opracowanie własne.

Wyodrębnione zostały łącznie trzy klastry pojęciowe. W pierwszym występują pojęcia: otyłość dziecięca, zachowania konsumentów, zachowania związane z jedzeniem, męska, żeńska, pieniądze, otyłość pediatryczna, czynnik ryzyka. Drugi klaster obejmuje: BMI, wagę ciała, fast food, otyłość, nadwagę oraz kieszonkowe. W ostatnim klastrze uwzględniono tylko dwa słowa – dziecko i płeć. Sporządzona mapa ukazuje relację w kontekście kierunków badań między klastrami, np.: wpływ kieszonkowego (klaster 2) na jedzenie (klaster 1) dzieci (klaster 3). Interesujące może być to, iż kwestiami poruszonymi w ostatnim czasie najintensywniej, co uwiidoczniło na rysunku 2, jest zależność płci i BMI z kieszonkowym. Zaskakujące jest, że pojęcie kieszonkowego nie zostało powiązane z zachowaniami zakupowymi. Wskazuje to na potencjał tego kierunku badań.

Uwagę skontentrowano również na pełnej analizie tekstów. Zastosowano liczenie całkowite z minimalną liczbą występowania 5. W ten sposób uzyskano 36 wyników. Analiza pełnotekstowa pozwala na wychwycenie większej liczby klastrów oraz pełniejszą diagnozę powiązań na poziomie pojęć.



Rys. 3. Współwystępowanie słów kluczowych w oparciu o analizę pełnotekstową

Źródło: opracowanie własne.

W tym przypadku wyodrębnione zostały cztery klastry. Największy, czerwony klaster ujmuje dwa dominujące pojęcia dla zadanego wyszukiwania – kieszonkowe

oraz dziecko. Pojęciem niepowiązaniem z kieszonkowym na etapie analizy klastrowej jest słowo „kara”, ponieważ rzadko w literaturze występuje wątek pozbawienia kieszonkowego jako formy kary [Chumakov, Chumakova, 2019].

3.2. Otrzymywane kieszonkowe

Najczęściej rodzice decydują się na dawanie dzieciom kieszonkowego. Ponad połowa badanych zamieszkałych w Ukrainie (56,7%) twierdzi, że dziecko powinno otrzymywać pieniądze na pokrycie swoich wydatków, a niemal co trzeci (26,9%) stwierdza że powinno być nagradzane finansowo za odrabianie prac domowych. Niewielki odsetek (4,8%) respondentów zgadza się z tym, że dziecko powinno dorabiać poza domem by mieć kieszonkowe czy że nie powinno w ogóle otrzymywać kieszonkowego (3,8%) [Shelepova i Samofalov, 2018, s. 976]. Tezę tę potwierdzają badania Moscarola i Kalwij [2021, s. 115]. Dzieci mieszkające we Włoszech najczęściej posiadają swoje oszczędności (87%) i otrzymują kieszonkowe (82%), chociaż tylko 16% otrzymuje je regularnie, zaś 67% - okazjonalnie. Rodzice nie nagradzają realizacji prac w domu (70%).

Wartość otrzymywanego przez dzieci kieszonkowego generalnie wzrasta wraz z wiekiem [Ma i in., 2020, s. 9]. Dotyczy to również dzieci, które mają starsze rodzeństwo – wówczas wysokość otrzymywanego kieszonkowego przez dzieci młodsze jest wyższa niż przekazywana dziecku starszemu, kiedy było w wieku młodszego brata czy siostry. Może to być spowodowane presją młodszego rodzeństwa dążącego do wyrównania kieszonkowego oraz brakiem punktu odniesienia jedyne (lub początkowo najstarszego) dziecka, którego kieszonkowe jest niższe średnio o 18,1%. Zależność ta przestaje jednak obowiązywać w przypadku, kiedy w rodzinie pojawia się czwarte i kolejne dziecko [Sakata i in., 2022, s. 16].

Sakata [2022, s. 16] w swoich badaniach dowodzi, że dziewczynki otrzymują średnio o 13% wyższe kieszonkowe niż chłopcy, ale również wydatki na ich wychowanie i kształcenie są wyższe. Wyniki badań w Japonii są postawione w opozycji do badań prowadzonych przez Halifax w Wielkiej Brytanii, gdzie chłopcy otrzymują średnio o 12% wyższe kieszonkowe niż dziewczynki (Osborne, 2016).

Dzieci otrzymują kieszonkowe od rodziców oraz bliskich krewnych [Fretes i in., 2021, s. 7]. Co ciekawe, ojcowie, szczególnie z wykształceniem wyższym, dają dzieciom większe kieszonkowe [Ma i in., 2020, s. 10]. Warto również zauważyć, że w najbiedniejszych rodzinach brak priorytetyzacji wydatków na dziecko jedenastokrotnie zwiększa prawdopodobieństwo pojawienia się myśli samobójczych. Zdawać się może, że koncentracja na wydatkach na edukację pozaformalną wpływa pozytywnie na redukcję tego wyniku [Xiao i in., 2022, s. 4]. Trudno jest forsować tezę,

że wygoszpodarowanie kieszonkowego dla dziecka może mieć pozytywny wpływ na dobrostan psychiczny dziecka, jednak badania Xiao [2022] mogą stanowić punkt wyjścia do diagnozy w tym kierunku.

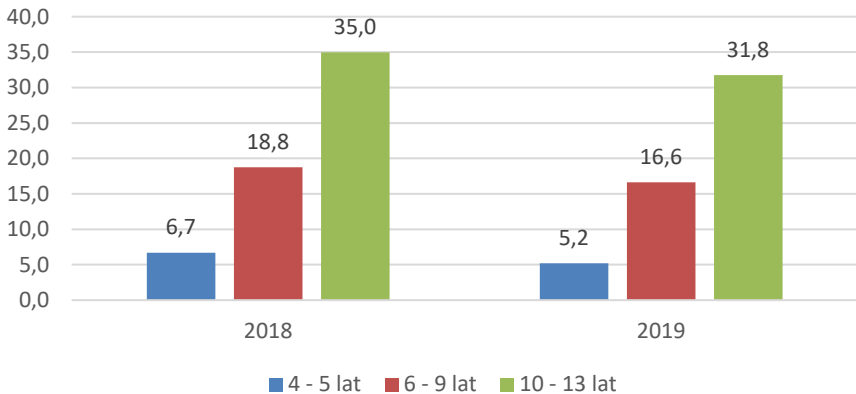
Przytoczone ustalenia naukowców korespondują z danymi pochodzącymi z raportów branżowych. Dla przykładu, w Wielkiej Brytanii rodzice w większości (25 tys osób) przekazują swoim dzieciom kieszonkowe w soboty. Do dystrybucji środków używają m.in. aplikacji Rooster Money's, w której zasilają konta swoich dzieci (nawet czteroletnich), by uczyć ich bezgotówkowych płatności. Wysokość kieszonkowego rośnie wraz z wiekiem (od prawie 3 GBP w wieku 4 lat do 8 GBP w wieku lat czternastu). Wirtualne pieniądze są wyborem naturalnym, ponieważ dzieci wydają je głównie na gry mobilne i zakupy w aplikacjach. Badania z roku 2016 wskazują, że co trzeci przedszkolak w wieku 3-4 lata ma swój tablet lub konsolę do gry. Aplikacja Rooster's daje również możliwość przelania dziecku dodatkowych pieniędzy za wykonywanie przez nie obowiązków domowych, np.: koszenie trawy czy mycie samochodu (odpowiednio 2,86 oraz 2,62 GBP) [Barrett, 2020].

W USA kieszonkowe otrzymuje tylko 40% dzieci w wieku poniżej 18 lat. Jednocześnie, zaczynają je otrzymywać później niż w Wielkiej Brytanii, to jest w wieku 8 lat. Wynosi ono wówczas ok. 4 USD tygodniowo [Fox, 2019]. Dzieci otrzymują kieszonkowe nawet w wysokości 30 USD, chociaż najczęściej zaleca się proporcję 1:1 – wiek dziecka wobec wysokości kieszonkowego w dolarach. Często dzieci otrzymują wynagrodzenie za wykonywanie obowiązków domowych zamiast stałej kwoty wypłacanej regularnie przez rodzica. Ma to uczyć dzieci dbałości o pieniądze, jednak zdaje się to nie być skuteczne – dzieci tylko w 3% odkładają swoje pieniądze [Carns, 2019].

W Australii również rodzice najczęściej popierają przekazywanie dzieciom kieszonkowego (87% respondentów), wskazując, że średnia wartość kieszonkowego powinna mieścić się w widełkach między 5 a 20 AUD [Ried, 2021]. Większość rodziców (71%) otrzymywała kieszonkowe w dzieciństwie i (63%) daje kieszonkowe swoim dzieciom, najczęściej w formie gotówkowej (41%) lub poprzez wrzucenie do skarbonki (31%) [Watson, 2021]. Mężczyźni dwukrotnie częściej niż kobiety deklarują, że dzieci powinny dostawać kieszonkowe powyżej 20 AUD [Ried, 2021]. Siedmioro na dziesięcioro dzieci otrzymuje kieszonkowe poniżej 10 AUD, dwoje na dziesięcioro – między 11 a 20 AUD. Jedynie 10% dzieci dostaje powyżej 21 AUD tygodniowo [Watson, 2021]. Obowiązkami, za które dzieci otrzymują dodatkowe środki są m.in.: sprzątanie pokoju (85%), nakrywanie do stołu (77%), wynoszenie śmieci (67%) czy opieka nad zwierzętami (66%). Ponad połowa rodziców wierzy, że kieszonkowe powinno być wypłacane jeśli dziecko jest grzeczne i osiąga dobre wyniki w nauce. Tylko 23% rodziców wpłaca dzieciom pieniądze do banku. Zdania

w zakresie stopnia ingerencji rodzica w wydawanie kieszonkowego są podzielone – od skłaniania się w stronę całkowitej kontroli rodzica (20%) przez dyskusję i wspólną decyzję (65%) po dowolność po stronie dziecka (15%) (James, 2017). Warto zauważyć, że co trzecie australijskie dziecko w wieku poniżej 12 lat ma smartphone (a 5% otrzymuje go w wieku poniżej 5 lat) i spędza prawie 3 godziny przed telewizorem. Połowa dzieci nie otrzymuje kieszonkowego [Finder, 2021]. Warto zauważyć, że dziewczynki otrzymują średnio o jednego dolara mniej kieszonkowego niż chłopcy [Ried, 2021].

W Niemczech wysokość kieszonkowego w roku 2019 spadła w stosunku do roku 2018 i wynosiła średnio 22,56 i 20,46 EUR dla dziewcząt oraz 23,4 i 20,57 EUR dla chłopców miesięcznie. Wysokość kieszonkowego różniła się w zależności od wieku dzieci [Eurostat 2020], uznawanego przez rodziców za kryterium różnicujące [Blue Ocean Entertainment, 2022].

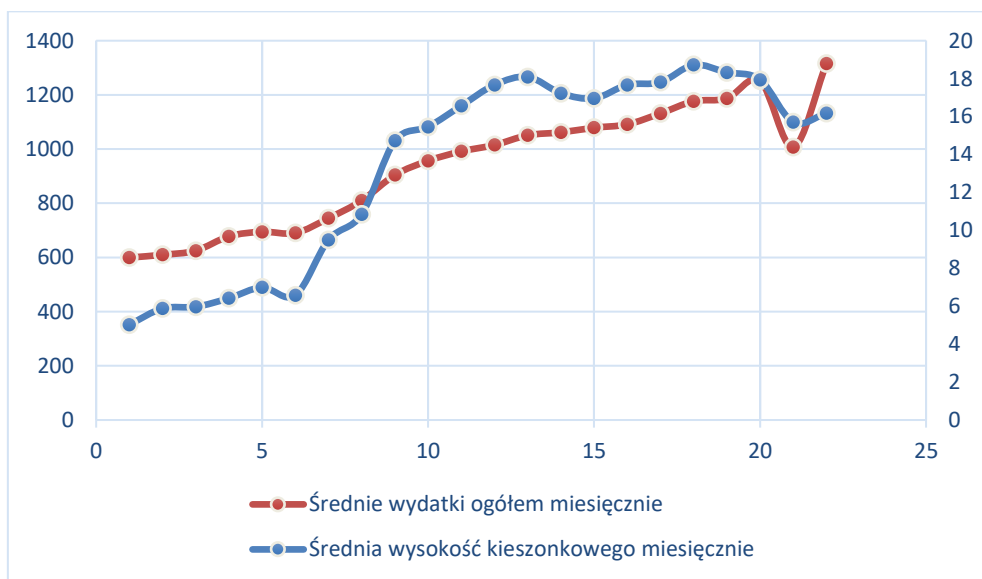


Rys. 4. Wysokość kieszonkowego w zależności od wieku dzieci w Niemczech

Źródło: opracowanie własne na podstawie Statista.org [2022, dostęp: 14.11.2022].

Badania zrealizowane przez [Blue Ocean Entertainment, 2022] na próbie 3512 dzieci w wieku 3-13 lat wskazują, że w Niemczech niemal zatarła się różnica między chłopcami i dziewczynkami jeśli chodzi o wysokość kieszonkowego. Otrzymują oni odpowiednio 15,81 EUR oraz 15,74 EUR. Część rodziców otwarcie przyznaje, że inflacja będzie miała wpływ na wysokość kieszonkowego dzieci (zmniejszenie lub zaniechanie wypłaty) [CosmosDirekt.de, 2022]. Nie uwidaczniają tego dane opublikowane na stronie Statista.com, gdzie wysokość kieszonkowego od roku 2020 ponownie rośnie (po spadku w latach 2018-2019) i w roku 2022 wynosi 3,8 EUR tygodniowo [Statista, 2022].

Wartość kieszonkowego danego dzieciom w Polsce w roku 2016 wynosiła średnio 61,40 zł. Otrzymywało je wówczas 46% dzieci w wieku 6-18 lat. Średnia wysokość kieszonkowego rosła w zależności od dochodów rodziców (do progu miesięcznych dochodów 5.000 – 7.000), wynosząc 95 zł, natomiast w najwyższych progach dochodowych wynosiła między 63 a 70 zł [TNS Polska, 2016]. W roku 2021 regularne kieszonkowe otrzymywało już 66% dzieci (w tym 40% w wieku 3-7 lat oraz 78% w wieku 8 – 14 lat), najczęściej w formie tygodniowych płatności. Dzieci dodatkowo otrzymują pieniądze za pomoc w obowiązkach domowych (35%), dobre stopnie w szkole (28%) czy umycie samochodu (11%). Oceny są najczęściej nagradzane w grupie dzieci starszych (15-17 lat – 44%), natomiast pomoc w pracach domowych – w młodszych grupach wiekowych (odpowiednio 31% w grupie 3-7 lat oraz w 37% w grupie 8-14 lat) [IQS, 2021]. Interesujących danych na temat kieszonkowego w Polsce dostarczają badania GUS, przedstawione na rysunku 5.



Rys. 5. Wysokość kieszonkowego w Polsce a wydatki miesięczne ogółem w latach 2000-2022

Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportów Głównego Urzędu Statystycznego [2013, s. 82-83, 2017, s. 68; 2017, s. 128, 2018, t. 2, 2019, s. 126, 2020, s. 124; 2022, s. 156-157; 2021, s. 136].

Wykres sugeruje, że wysokość kieszonkowego rosła szybciej niż wysokość miesięcznych wydatków rodzin. Niemniej jego udział od roku 2015 w ogóle wydatków spada średnio o 0,1% rocznie (od roku 2015, kiedy wynosił 1,7%, spadł do 1,2% w roku 2021). Istnieje zależność między średnimi wydatkami gospodarstw domowych

a średnią wartością kieszonkowego. Wskazują na to miary statystyczne: współczynnik korelacji r-Pearsona (0,942, poziom istotności: < 0,001); rho-Spearmana (0,905, poziom istotności: < 0,001) i tau-b Kendalla (0,81, poziom istotności: 0). Zależność można opisać za pomocą wzoru równania regresji: $y = 41,401 * x + 385,453$.

Głównym czynnikiem determinującym decyzje zakupowe dzieci jest cena. Dzieci otrzymujące kieszonkowe lepiej orientowały się w cenach za różne produkty, szczególnie te kupowane osobiście. Dla kontrastu, te, które go nie otrzymywały – częściej zawyżały wartość produktów, szczególnie, jeśli uznawały je za atrakcyjne dla siebie [Fretes i in., 2021].

Na decyzje zakupowe w zakresie wydania lub oszczędzania posiadanych pieniędzy wpływ ma obecność dorosłych. Dzieci w obecności matki lub obojga rodziców częściej powstrzymywały się od wydawania pieniędzy niż kiedy były same lub tylko z ojcem [Agnew i in., 2018, s. 278]. Chociaż rodzice w większości przypadków (83%) rozmawiają z dziećmi na tematy finansowe, tylko w 9% decyzje zakupowe w imieniu gospodarstwa domowego podejmuje sama matka [Moscarola i Kalwijn, 2021, s. 115]. Ustalenia te są interesujące, ponieważ deklarowany brak decyzyjności ze strony matki zdaje się być uzupełniany wywieranym na realizujących zakupy wpływem. Polskie badania wskazują, że dziewczynki częściej wybierają opcję oszczędzania [Trzcńska i in., 2018], być może sugerując się decyzjami zakupowymi matki.

Agnew [2018] twierdzi, że tego typu długotrwały wpływ może determinować późniejsze zachowania dzieci jako dorosłych. Jednocześnie warto zauważyć, że rodzice deklarują, że tylko częściowo pozostawiają dzieciom wybór w zakresie gospodarowania zgromadzonymi środkami. Przed zakupem młodzi konsumenci muszą zapytać rodziców o zgodę na finalizację transakcji [Moscarola Kalwijn, 2021].

Interesujące badania w zakresie zarządzania kieszonkowym przedstawia Zhang z zespołem [2017], dokonując zestawienia percepcji kosztu utraconych korzyści odczuwanego przez Chińczyków i Kanadyjczyków. W przypadku tych pierwszych koszt utraconych korzyści jest wyższy, niezależnie od miejsca zamieszkania (w Chinach czy w Kanadzie). Autorzy zauważyli również, że w przypadku Chińczyków zamieszkujących w Kanadzie na percepcję kosztu wpływ miała wysokość przychodów rodziny. Można więc stwierdzić, że chociaż różnice kulturowe są zauważalne, inne czynniki dodatkowo wpływają na zjawisko (np.: wspomniana wysokość przychodu rodziny).

Raporty branżowe doprecyzowują profil koszyka zakupowego dzieci. Australijskie dzieci wydają kieszonkowe na ulubione zabawki (17%) i słodczyce (15%). Niemniej, większość z nich oszczędza, przynajmniej na poziomie deklaracyjnym, de-

ponując pieniądze w skarbonce (31%) lub na koncie oszczędnościowym (29%). Profil koszyka zakupowego zmienia się wraz z wiekiem, kiedy do zakupów dołączają zakupy w sieci, w tym zamawianie jedzenia z dowozem (27%), Netflix (26%), transakcje w szeroko rozumianym e-commerce (26%) i zakupy gier wideo (25%) [Watson, 2021]. Dzieci mieszkające w Niemczech w wieku 4-12 lat wydają ok. 1/3 swojego kieszonkowego na jedzenie [N26, 2021]. Koresponduje to z danymi z Polski, gdzie dzieci kupują głównie słodczy (61%), napoje (37%), ale także czasopisma i komiksy (27%) czy kartę telefoniczną/abonament (21%) [ING, 2020]. Co czwarte dziecko w roku 2022 kupiło co najmniej jedną grę na telefon lub smartfon, a co trzecie – dokonało zakupu w samej grze. Mikropłatności dokonuje 22% dzieci [Paszewicz, 2022].

Między innymi z uwagi na profil koszyka zakupowego dziecka oraz miejsce realizacji autonomicznych zakupów przez dzieci (głównie w sklepikach szkolnych), prace naukowe diagnozują zachowania zakupowe dzieci w kontekście produktów spożywczych [Chaychenko i in., 2021; Fretes i in., 2021; Guven Oncu, 2022; Li i in., 2017; Y. Ma i in., 2020; Zhuang i in., 2021].

Dzieci otrzymujące kieszonkowe częściej piją słodkie napoje, jedzą fast-foody i słodkie przekąski, a także – są bardziej skłonne do nadwagi i otyłości [L. Ma i in., 2020]. Dotyczy to również dzieci o normalnej wadze, w przypadku których niższe kieszonkowe, mniejsza dostępność słodczy w domu i mniejsza liczba supermarketów determinują mniejszą konsumpcję słodzonych napojów [Zhuang i in., 2021]. Do podobnych wniosków dochodzą Güven i Öncü [2022] stwierdzając, że otrzymywane kieszonkowe jest czynnikiem ryzyka w przypadku zwiększonego poziomu przyjmowanych kalorii przez dzieci, co z kolei prowadzi może prowadzić do nadwagi.

Częstotliwość jedzenia poza domem przez matkę i całą rodzinę jest pozytywnie skorelowana z wysokością otrzymywanego przez dzieci kieszonkowego [Li i in., 2017; L. Ma i in., 2020]. Większość dzieci (65%) wydaje kieszonkowe na słodczy i wartość ta rośnie wraz z wiekiem. Tylko co czwarty respondent je lunch w kantine szkolnej. Większość zabiera do szkoły kanapki, pieczywo i owoce [Chaychenko i in., 2021].

Dzieci, których rodzice byli przeciwni objadaniu się przez dzieci słodczymi otrzymywały niższe kieszonkowe. W przypadku zaś, kiedy rodzice uważali, że smakołyki mogą stanowić formę motywatora – wyższe. Dzieci otrzymywały wyższe kieszonkowe, jeśli ich szkoły przeciwdziałały dostępności dla dzieci niezdrowych przekąsek [Ma i in., 2020].

W porównaniu do dzieci, które nie otrzymywały kieszonkowego, dzieci, które miały kieszonkowe miały wyższe BMI, które rosło wraz z wysokością kieszonkowego [Ma i in., 2020, s. 8-10].

Tab. 1. Wysokość otrzymywanego tygodniowo kieszonkowego a wzrost wartości BMI

Kieszonkowe	1–10 yuan	11–30 yuan	> 30 yuan
BMI wyższy od dzieci bez kieszonkowego o...	0.16 kg/m ²	0.23 kg/m ²	0.29 kg/m ²

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Ma i in., 2020, s. 9].

Zaprezentowane wyniki korespondują z badaniami Mahmudiono i jego zespołu [2020], które wskazywały, iż dzieci otrzymujące wyższe kieszonkowe spędzają więcej czasu korzystając z gadżetów elektronicznych i częściej mają nadwagę (lub otyłość). Do podobnych wniosków dochodzi Sansone [2019], który stwierdza, że użycie gadżetów oraz otrzymywanie kieszonkowego jest silnie skorelowane z nadwagą u dzieci.

Dzieci kupują przekąski w różnych lokalizacjach: w szkolnych sklepikach, sklepach osiedlowych blisko domu i supermarketach [Fretes i in., 2021]. Doświadczenie zakupowe dzieci jest determinowane, poza otrzymywanym kieszonkowym, typem zakupowanego produktu, ofertą produktową i ogólnym środowiskiem zakupowym. Badania wskazują, że dzieci wolą robić zakupy w sklepach lokalnych z uwagi na mniejszy wybór towarów i spokojniejszą atmosferę panującą w sklepie. Zdaje się to kontrastować z obiegową opinią na temat potrzeb dzieci w zakresie uczestnictwa w zakupach w sklepach wielkopowierzchniowych [De-Juan-Vigaray i Hota, 2019].

Wprowadzanie w zarządzanie finansami jest procesem stopniowym. W przypadku Nowej Zelandii dzieci mają zakładane konto oszczędnościowe (w wieku 8 lat), otrzymują kieszonkowe (w wieku lat 9) oraz rozmawiają z rodzicami na tematy finansowe (w wieku 10 lat) [Agnew, 2018, s. 426]. Jednocześnie, część rodziców traktuje pozbawienie dziecka kieszonkowego jako formę kary [Chumakov i Chumakova, 2019].

Socjalizacja i edukacja finansowa jest czynnikiem, który wpływa na osiągnięte przez dzieci wyniki w testach dotyczących finansów [Agnew, 2018; Suri i Jindal, 2022]. Do podobnych wniosków dochodzi Susanti [2019] wskazując, że kieszonkowe (obok płci, stylu życia, dochodu rodziców oraz edukacji formalnej) wpływa na poziom wiedzy uczniów.

Można zauważyć, że im później dzieci otrzymywały pierwsze kieszonkowe, tym mniejsze było prawdopodobieństwo, że będą oszczędzać zamiast wydawać całość posiadanych pieniędzy. Nie istniała jednak korelacja między otrzymywaniem kieszonkowego a impulsywnym kupowaniem [Agnew, 2018, s. 427].

Młodzi dorośli, którzy odebrali lepszą edukację finansową dzięki otrzymywanemu kieszonkowemu (oraz zarządzaniu nim) deklarowali średnio wyższy poziom odpowiedzialności finansowej. Może to wskazywać na wysoki potencjał kieszonkowego w edukacji finansowej młodych ludzi [Collins i Odders-White, 2021; Sansone

i in., 2019). Wskazania w tym zakresie korespondują z innymi badaniami, wskazującymi, że dzieci, które otrzymują kieszonkowe częściej potrafią oszacować wartość produktu, ale również – lepiej kontrolują potrzebę natychmiastowej gratyfikacji [De-Juan-Vigaray i Hota, 2019].

Otrzymywane kieszonkowe jest czynnikiem, które stymuluje rozmowy dotyczące zarządzania pieniędzmi i jako takie służy pozaformalnej edukacji finansowej [Agnew, 2018; Moscarola i Kalwij, 2021]. Pandemia sprawiła, że rodzice częściej doceniają rolę edukacji finansowej oraz oczekują jej wdrożenia w edukacji systematycznej [N26, 2021]. Rodzice najczęściej deklarują, że dzieci w wieku 6-10 lat powinny zacząć naukę w zakresie posługiwania się pieniędzmi, a w wieku 11-14 do edukacji włączyć posługiwanie się kartą płatniczą. Rodzice w Polsce częściej niż średnio w Europie deklarują, że ich dzieci przechowują pieniądze w portfelu cyfrowym (zamiast w gotówce) [Revolut, 2022].

4. Dyskusja wyników

Generalnie dzieci otrzymują od swoich rodziców kieszonkowe, zaś jego wysokość systematycznie rośnie [Sansone i in., 2019; GUS, 2022]. Trend ten zaczyna zmieniać się pod wpływem inflacji i kryzysu gospodarczego, co już jest widoczne w Niemczech i Wielkiej Brytanii. Interesującym jest, w jakim stopniu kieszonkowe zostanie utrzymane jako instrument edukacji finansowej dzieci, a w jakim sytuacja finansowa zmusi rodziców do rezygnacji z przyznawania dzieciom autonomii w obszarze decyzji konsumenckich.

Dyskusyjną jest kwestia dobrostanu dzieci pod wpływem kieszonkowego. Autorzy łączą otrzymywane kieszonkowe z nadwagą [Ma i in., 2020] czy stanami depresyjnymi [Xiao i in., 2022]. Należy postawić pytanie, w jakim stopniu poddano analizie inne czynniki przyczyniające się do nadwagi dzieci, a także relacji między nadwagą, pandemią (czas realizacji badań) a skłonnością do zachowań autodestrukcyjnych.

Badania sugerują, że nabyte w dzieciństwie przez dzieci zachowania mają szansę utrzymać się w życiu dorosłym [Agnew, 2018]. Koresponduje to z ustaleniami Kowalczyk [2020], wskazującymi, że chociaż dorośli posiadali wiedzę i potrafili ocenić podejmowane działania, na poziomie afektywnym powielali wzorce wyniesione z domu rodzinnego. Wymaga jednak podjęcia dodatkowych badań problem wpływu doświadczeń własnych (np. w momencie rozpoczęcia pracy i zwiększenia mocy nabywczej) na działania respondentów.

Podsumowanie

Z perspektywy pragmatycznej, przeprowadzone badania wyłoniły kwestię tzw. „gender gap”, czyli różnicy w wysokości otrzymywanego kieszonkowego, na niekorzyść dziewcząt. Fakt ten wymaga dyskusji oraz badań. Być może nierówności pod względem płci w tym zakresie zaczynają być gruntowane już na etapie wczesnego dzieciństwa.

Jednocześnie, występuje potrzeba wdrożenia mechanizmów wspierających dzieci w rozwoju kompetencji finansowych. Działania w tym zakresie (w ujęciu edukacji pozaformalnej) umożliwiają programy edukacyjne, np. Finansiaki prowadzone przez Santander czy aplikacja Gimi. Biorąc jednak pod uwagę ustalenia Agnew [2018], konieczna zdaje się pedagogizacja rodziców w celu stymulowania ich rozmów z dziećmi na tematy finansowe. Istnieje bowiem rozdźwięk między popularyzowaną przez rodziców ideą oszczędzania a ich własnymi działaniami [Carns, 2019].

Generalnie można przyjąć, że w kontekście analizowanych krajów zwiększa się liczba dzieci, które otrzymują kieszonkowe. Jego wartość rośnie wraz z wiekiem dziecka. Zmianie ulega jednak struktura wydatków dzieci, na korzyść produktów elektronicznych. W perspektywie może to stanowić duże wyzwanie dla rodziców, którzy będą musieli posiadać wiedzę na temat nowinek technicznych oraz modelu ich finansowania. Otwiera to również pole do dyskusji z perspektywy współtworzenia rozwiązań (w tym dostępnych online) z młodymi konsumentami i ich rodzicami.

Wyzwaniem może być również kwestia zarobkowej aktywności dzieci, szczególnie w kontekście systematycznie rosnącej inflacji i pogarszaniu się sytuacji finansowej rodzin. Być może istnieje potrzeba podjęcia badań w zakresie świadczenia pracy przez dzieci na rzecz lokalnej społeczności, np. zarobkowania dzięki opiece nad dziećmi, wyprowadzaniem czworonogów itp. z perspektywy późniejszych karier zawodowych.

Dzieci otrzymujące kieszonkowe deklarują, iż głównym kryterium selekcji towaru jest w ich przypadku cena, a koszyk zakupowy jest zdominowany przez słodycze i zabawki. Uwidacznia to potrzebę diagnozy, analizy i aktywności w zakresie wsparcia edukacji młodych konsumentów chociażby w odniesieniu do pojęcia wartości (w ujęciu marketingowym) itp. Negatywny wpływ otrzymywania kieszonkowego na zdrowie dzieci (w tym wzrost wykorzystania urządzeń elektronicznych i nadwagę) stanowi kolejny element kluczowy z perspektywy działań społecznych. Być może edukacja finansowa powinna zostać (w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu) wzmocniona aktywnością w zakresie edukacji zdrowotnej.

ORCID iD

Beata Gotwald: <https://orcid.org/0000-0002-7552-8892>

Literatura

1. Agnew S. (2018), *Empirical measurement of the financial socialisation of children by parents*, *Young Consumers*, 19(4), pp. 421–431. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00717> [14.11.2022].
2. Agnew S., Maras P., Moon A. (2018), *Gender differences in financial socialization in the home: An exploratory study*, *International Journal Of Consumer Studies*, 42(3), pp. 275–282. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12415> [14.11.2022].
3. Antczak R., Barlik M., Brochwicz-Lewińska A., Lewandowska B., Mirosław J., Siwiak K., Wągrowska U. (2013), *Sytuacja społeczno-ekonomiczna gospodarstw domowych w latach 2000-2015, Zróżnicowanie miasto-wieś*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
4. Antczak R., Barlik M., Jacyków D., Lewandowska B., Makowska-Belta E., Mirosław J., Siwiak K., Wągrowska U. (2017), *Sytuacja społeczno-ekonomiczna gospodarstw domowych w latach 2000-2011. Zróżnicowanie miasto-wieś*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
5. Barlik M., Cichy H., Jacyków D., Lewandowska B., Mirosław J., Siwiak K., Wągrowska U. (2017), *Budżety gospodarstw domowych w 2016 roku*. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
6. Barlik M., Cichy H., Jacyków D., Lewandowska B., Mirosław J., Siwiak K., Wągrowska U. (2018), *Budżety gospodarstw domowych w 2017 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
7. Barlik M., Cichy H., Jacyków D., Lewandowska B., Mirosław J., Siwiak K., Wągrowska U. (2019), *Budżety gospodarstw domowych w 2018 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
8. Barlik M., Jacyków D., Lewandowska B., Mirosław J., Siwiak K., Wągrowska U. (2020), *Budżety gospodarstw domowych w 2019 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
9. Barrett C. (2020), *What do children spend their pocket money on?*, *Financial Times*, <https://www.ft.com/content/4801084d-41bb-461b-9b92-d9479b07aee3> [14.11.2022].
10. Blue Ocean Entertainment (2022), *Kids-Medien-Kompass 2022 zeigt: Gleichbehandlung von Mädchen und Jungs erreicht—Kein Gender Gap mehr beim Taschengeld*

- Repräsentative forsa-Umfrage mit 3.512 Kinder im Auftrag von Blue Ocean*. PressePortal. <https://www.presseportal.de/pm/67839/5288871> [14.11.2022].
11. Bolas A.L., Placer P.N., Elizaincín A.V., Fernández B.F. (2022), *Encouragement to the Consumption of Toys Through Child Youtubers. A Case Study*, *Index.comunicacion*, 12(2), pp. 251–275. DOI: 10.33732/ixc/12/02Incita.
 12. Carrns A. (2019.10.09). *Average Weekly Allowance? It's \$30, a New Survey Finds*, *The New York Times*, p. 5.
 13. Castonguay J., Messina N. (2022), *YouTube Influencers: A New Defense against Childhood Obesity?*, *Journal of Food Products Marketing*, 28(5), pp. 211–227, doi: 10.1080/10454446.2022.2092436.
 14. Chaychenko T., Myasoedov V., Gonchar M., Chumachenko T., Klymenko V., Kharkova M., Railian M., Polyvianna Yu., Zhuravel Ya., Semishev V., Plakhotna O. (2021), *Nutritional practices as an obesogenic predictor in school-age children from eastern and western regions of Ukraine*, *Problemi Endokrinnoi Patologii*, 1, pp. 75–83, doi: 10.21856/j-PEP.2021.1.10.
 15. Chumakov M., Chumakova D. (2019), *Parents' Personality, Marriage Satisfaction, Stress, and Punishment of Children in the Family*, *Behavioral Sciences*, 9(12), doi: 10.3390/bs9120153.
 16. Collins J., Odders-White E. (2021), *Allowances: Incidence in the US and Relationship to Financial Capability in Young Adulthood*, *Journal Of Family And Economic Issues*, 42(3), Pp. 533–544, doi: 10.1007/s10834-020-09748-y.
 17. CosmosDirekt.de (2022), *Report: Taschengeld steigt auf Rekordwert*. Cosmos Direkt, <https://www.dfpa.info/maerkte-studien-news/report-taschengeld-steigt-auf-rekordwert.html> [14.11.2022].
 18. De-Juan-Vigaray M., Hota M. (2019), *Children as actors of tomorrow's hypermarket experience*, *International Journal Of Retail Distribution Management*, 47(6), Pp. 699–711, doi: 10.1108/IJRDM-09-2017-0193
 19. Finder (2021), *Finder's Parenting Report*, <https://dvhldeh6tagwk.cloudfront.net/finder-au/wp-uploads/2021/09/Finders-Parenting-Report.pdf> [14.11.2022].
 20. Fox M. (2019), *Kids and money: Here's how much Americans are spending on an allowance*, *CNBC*. <https://www.cnbc.com/2019/06/14/heres-how-much-money-american-kids-are-earning-through-an-allowance.html> [14.11.2022].
 21. Fretes G., Sepulveda A., Corvalan C., Cash S. (2021). *Children's Perceptions about Environmental Sustainability, Food, and Nutrition in Chile: A Qualitative Study*, *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 18(18). doi: 10.3390/ijerph18189679 [14.11.2022].

22. Główny Urząd Statystyczny (2022), *Sytuacja gospodarstw domowych w 2021 r. W świetle badania budżetów gospodarstw domowych*. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/sytuacja-gospodarstw-domowych-w-2021-r-w-swietle-badania-budzetow-gospodarstw-domowych,3,21.html> [14.11.2022].
23. Gołębička A., Niziołek I., Remin P., Sadowski A. (2022), *Koszty wychowania dzieci 2022*. Centrum im. Adama Smitha, https://centrumas-my.sharepoint.com/personal/andrzej_sadowski_smith_pl/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fandrzej%5Fsadowski%5Fsmith%5Fpl%2FDocuments%2F2022%20KOSZTY%20WYCHOWANIA%20DZIECI&ga=1 [14.11.2022].
24. Gotwald B. (2020), *Komunikacja marketingowa w środowisku omnikanalowym. Potrzeby i zachowania klientów na rynku centrów nauki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
25. Güven Y., Öncü E. (2022), *The relationship between junk food consumption, healthy nutrition, and obesity among children aged 7 to 8 years in Mersin, Turkey*, Nutrition Research, 103, pp. 1–10, DOI: 10.1016/j.nutres.2022.03.004.
26. Haponiuk M., Jacyków D., Kowalewicz M., Mucha K., Siwiak K., Wągrowaska U. (2022), *Budżety gospodarstw domowych w 2021 roku*, Główny Urząd Statystyczny.
27. ING (2020), *Mamo, tato dostanę kieszonkowe? Tak wyglądają finanse polskich dzieci – Infografika*, Bank ING, <https://spolecznosc.ing.pl/-/Blog/Mamo-tato-dostan%C4%99-kieszonkowe-Tak-wygl%C4%85daj%C4%85-finanse-polskich/ba-p/22694> [14.11.2022].
28. IQS (2021), *Wyплаты miesięczne lub tygodniówki – to najczęstsze formy kieszonkowego w Polsce*, <https://media.santander.pl/pr/700474/wyplaty-miesieczne-lub-tygodniowki-to-najczestsze-formy-kieszonkowego-w-polsce> [14.11.2022].
29. Jacyków D., Kowalewicz M., Mucha K., Siwiak K., Wągrowaska U. (2021), *Budżety gospodarstw domowych w 2020 roku*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
30. James S. (2017), *50 Years of Pocket Money*, Teachers Mutual Bank. [https://www.tmbank.com.au/~media/about-us/media/pdf/pocket-money-report](https://www.tmbank.com.au/~/media/about-us/media/pdf/pocket-money-report) [14.11.2022].
31. Kapoor N. (2003), *Television Advertising and Consumer Response*, Mittal Publications, New Delhi.
32. Kowalczyk M. M., Gotwald B. (2011), *Zagrożenia dla procesu rozwoju i wychowania dzieci w Internecie*, Pedagogika Rodziny, 1(2), pp. 89–94.
33. Kowalczyk M. (2020), *Koncepcje wychowawcze współczesnych rodziców dzieci w wieku wczesnoszkolnym w aspekcie koherencji*, IMPULS, Kraków.
34. Li M., Xue H., Jia P., Zhao Y., Wang Z., Xu F., Wang Y. (2017), *Pocket money, eating behaviors, and weight status among Chinese children: The Childhood Obesity Study in*

- China mega-cities*, Preventive Medicine, 100, Pp. 208–215, doi: 10.1016/j.ypmed.2017.04.031.
35. Loose F., Hudders L., De Jans S., Vanwesenbeeck I. (2022), *A qualitative approach to unravel young children's advertising literacy for YouTube advertising: In-depth interviews with children and their parents*, Young Consumers, doi: 10.1108/YC-04-2022-1507.
36. Ma L., Fang Z., Gao L., Zhao Y., Xue H., Li K., Wang Y. (2020), *A 3-year Longitudinal Study of Pocket Money, Eating Behavior, Weight Status: The Childhood Obesity Study in China Mega-Cities*, International Journal Of Environmental Research And Public Health, 17(23). doi: 10.3390/ijerph17239139.
37. Ma Y., Xu G., Li J., Xie E. (2020), *The Influence Factors Analysis of Instructional Interaction on College Students' Satisfaction in Online Education based on the ACSI Model*, Proceedings - 2020 International Conference on Information Science and Education, ICISE-IE 2020, pp. 219–222, doi: 10.1109/ICISE51755.2020.00054.
38. Mahmudiono T., Rachmah Q., Indriani D., Nindya T. S., Segalita C., Hidayah S., Pratiwi A.A., Peng L. S. (2020), *Gadget Use, Pocket Money, and Snacking Habits of Children with and without Overweight/Obesity Problem in Surabaya, Indonesia*, Systematic Reviews in Pharmacy, 11(11), pp. 1087–1090, DOI: 10.31838/srp.2020.11.155.
39. Moscarola F., Kalwij A. (2021), *The Effectiveness of a Formal Financial Education Program at Primary Schools and the Role of Informal Financial Education*, EVALUATION REVIEW, 45(3–4), pp. 107–133. doi: 10.1177/0193841X2111042515.
40. N26 (2021), *Kids, pocket money, and financial education—N26*. n26. <https://n26.com/en-de/pocket-money-and-financial-education> [14.11.2022].
41. Orth M. (2019), *How much it costs to have a child, Deutschland.de*. <https://www.deutschland.de/en/topic/life/how-much-it-costs-to-have-a-child-in-germany> [14.11.2022].
42. Osborne H. (2016), *Boys get more pocket money than girls, Halifax survey finds*, The Guardian, <https://www.theguardian.com/money/2016/jun/03/boys-get-more-pocket-money-than-girls-halifax-survey-finds> [14.11.2022].
43. Pasiewicz M. (2022), *Dzieci szastają pieniędzmi. Kieszonkowe wydają na gry*, Money.pl, <https://www.money.pl/gospodarka/dzieci-szastaja-pieniedzmi-kieszonkowe-wydaja-na-gry-6812195042257536a.html> [14.11.2022].
44. Redine A., Deshpande S., Jebrajakirthy C., Surachartkumtonkun J. (2022), *Impulse buying: A systematic literature review and future research directions*, International Journal of Consumer Studies, pp. 1–39, doi: 10.1111/ijcs.12862.

45. Revolut (2022), *Kieszonkowe polskich dzieci bardziej cyfrowe, bezwarunkowe i odporne na pandemię; badanie Revolut Junior*, <https://bank.pl/kieszonkowe-polskich-dzieci-bardziej-cyfrowe-bezwarunkowe-i-odporne-na-pandemie-badanie-revolut-junior/?id=398279&catid=18916> [14.11.2022].
46. Ribeiro R.B., Fonseca J.R.S., Soares I. (2018), *Spend as I say, not as I do: Children, families and household consumption in different socio-economic contexts*, *International Journal Of Consumer Studies*, 42(5), pp. 566–582.
47. Ried J. (2021), *How Australian kids' pocket money payments differ based on gender and where they live*, *The New Daily*, <https://thenewdaily.com.au/finance/finance-news/2021/08/31/children-pocket-money-australia/> [14.11.2022].
48. Sakata K., Mckenzie C., Kureishi W., Wakabayashi M. (2022), *Birth Order, Gender and the Parental Investment Gap Among Children*, *Singapore Economic Review*, doi: 10.1142/S0217590822500515.
49. Sansone D., Rossi M., Fornero E. (2019), „*Four Bright Coins Shining at Me*”: *Financial Education in Childhood, Financial Confidence in Adulthood*, *Journal of Consumer Affairs*, 53(2), pp. 630–651, doi: 10.1111/joca.12207.
50. Shelepova E.V., Samofalov V.I. (2018), *Identifying branding features of products for children*, *European Research Studies Journal*, 21, pp. 970–984, <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85063177783&partnerID=40&md5=a2e26de8064cf8913c7a789e12608895> [14.11.2022].
51. Statista (2022), *Durchschnittliches wöchentliches Taschengeld von 6- bis 9-jährigen Kindern bis 2022*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/881713/umfrage/durchschnittliches-woechentliches-taschengeld-von-6-bis-9-jaehrigen-kindern/> [14.11.2022].
52. Suri A., Jindal L. (2022), *Financial literacy for well-being: Scientific mapping and bibliometric analysis*, *Citizenship, Social and Economics Education*, DOI: 10.1177/14788047221120917
53. Susanti N., Rahmayanti R., Padmakusumah R.R., Susanto R. (2019), *Factors affecting students' financial literacy: A study on widyatama university, indonesia*, *Universal Journal of Educational Research*, 7(5), pp. 7–14, DOI: 10.13189/ujer.2019.071502.
54. Swacha-Lech M. (2019), *Pocket Money as One of the Instruments Used to Shape Children's financial attitude and savings behaviors*. [w:] K. S. Soliman (Red.), *Vision 2025: Education Excellence and Management of Innovations through Sustainable Economic Competitive Advantage. Proceedings of the 34th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)* (s. 12784–12805). International Business Information Management Association.

55. Taufik D., Kunz M. C., Onwezen M. C. (2021), *Changing consumer behaviour in virtual reality: A systematic literature review*, Computers in Human Behavior Reports, 3(3), pp. 1–16, doi: 10.1016/j.chbr.2021.100093.
56. TNS Polska (2016), *Polak oszczędny 2016*, BGŻ Optima, https://www.analizy.pl/media/attachments/BGZOptima_Polak_Oszczedny_2016.pdf [14.11.2022].
57. Trzcńska A., Sekścińska K., Maison D. (2018), *The role of self-control and regulatory foci in money-saving behaviours among children*, Current Psychology, pp. 344–354, DOI: 10.1007/s12144-01-9944-1.
58. Veiga P.M., Diogo P. (2022), *Consumer Behavior: A Literature Review of the Early Research on the COVID-19 Outbreak*, International Journal of Marketing, Communication and New Media, doi: 10.54663/2182-9306.2022.sn11.62-91.
59. Watson T. (2021), *Mozo Piggy Bank Report 2021: Our kids and pocket money*, *Mozo.com.au* [14.11.2022].
60. Wągrowaska U. (2022), *Słownik Pojęć GUS*, <https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/2866.pojecie.html> [14.11.2022].
61. Xiao Y., Chow J., Han K., Wang S. (2022), *Expenditure patterns among low-income families in China: Contributing factors to child development and risks of suicidal ideation*, Journal of Community Psychology, doi: 10.1002/jcop.22826.
62. Zhang N., Ji L., Li Y. (2017), *Cultural Differences in Opportunity Cost Consideration*, Frontiers in Psychology, 8, doi: 10.3389/fpsyg.2017.00045
63. Zhuang X., Liu Y., Gittelsohn J., Lewis E., Song S., Ma Y., Wen D. (2021), *Sugar-Sweetened Beverages Consumption and Associated Factors among Northeastern Chinese Children*, Nutrients, 13(7), doi: 10.3390/nu13072233.

Pocket money – financial education’s tool or a risk-factor of civilization diseases

Abstract

The role of a child in society grows, including a role as a family member, customer and a member of society. The purchasing power of children is also growing, following the improvement of financial wealth of societies. Children’s customer behaviours are neglected due to their (currently) limited purchasing power. The aim of the paper is to analyse the customer behaviours of children with pocket money received. The basis for the paper is secondary sources, including scientific (systematic literature review in SCOPUS base), branch-specific and specialist literature. The research allowed me to state that: the amount of pocket money is growing along with age. Still, children pay them primarily for sweets and

toys. However, the share of electronic products has started increasing. It is followed by the way how pocket money is distributed – from physical cash to virtual money. Pocket money is correlated with being overweight, sometimes self-destructive behaviours, but also – a more significant amount of talks on financial issues and broader economic knowledge reflected in better purchasing decisions in adulthood.

Key words

children customer behaviour, child–consumer, financial education, pocket money