

Osobowość a wartości hedonistyczne i utylitarne w sytuacji zakupu

Anna Maria Zawadzka*

Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański, Gdańsk

PERSONALITY VERSUS HEDONIC AND UTILITARIAN VALUES AS DETERMINANTS OF SHOPPING

The aim of this paper is to present the relationship between consumer preference of hedonic and utilitarian values in shopping situations and their personality determinants. 268 subjects, aged 20 – 50, were surveyed. They were asked to fill in hedonic, utilitarian values scales (prepared especially for this research), personality questionnaire (NEO – FII) and pragmatic behaviour scale (Wojciszke) – four methods to verify the hypothesis. First, statistical methods were applied to validate two value scales. Then, on the basis of the outcomes in hedonic and utilitarian scales respectively, three consumer groups were selected. The results showed that consumers focused on hedonic and utilitarian values differed significantly in two personality features: extroversion and conscientiousness. Consumers focused on hedonic values were more extroverted and less conscientious than those who were not. Consumers focused on utilitarian values were less extroverted and more conscientious and pragmatic than those who were not. Additionally, it appeared that women were more focused on hedonic values and men on utilitarian ones. The conclusion from the presented results is that there is a strong link between the selected personality determinants and described values in shopping situations.

WARTOŚCI A ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

Rozważania dotyczące wartości konsumenckich biorą swoje podstawy teoretyczne w teorii adaptacji społecznej. Według tego podejścia jednostki przystosowują się do pełnienia różnych ról życiowych poprzez rozwój i realizację wartości (Kahle, 1983, 1984) te z kolei, wpływają na postawy i determinują określone zachowania. Pojęcie wartości w tym świetle ogólnie można zdefiniować jako posiadanie przez jednostkę bez względu na sytuację względnie stałych celów, mniej lub bardziej dla niej ważnych i służących jej jako zasady przewodnie w życiu (Schwartz, 1994). Biorąc pod uwagę to, że wartości wyznaczają pewną ocenę obiektów i reakcje na nie przyjmuje się, że warunkują one preferencje konsumentów i ich określone zachowania zakupowe (Corfman i in., 1991). Prowadzone do tej pory badania na gruncie psychologii konsumenta ukazały związek preferowanych wartości, postaw nabywców i

przejawianych przez nich zachowań. Homer i Kahle (1988) zbadali konsumentów żywności różniących się co do preferencji trzech grup wartości mianowicie, ukierunkowanych na wartości wewnętrzne (np. samo-realizację), na innych (np. ciepłe relacje z innymi) i na wartości zewnętrzne (np. bezpieczeństwo). Okazało się, że ci, którzy preferowali wartości wewnętrzne wykazywali tendencję do posiadania kontroli nad własnym życiem, przywiązywali większą wagę do zawartości składnikowej kupowanych produktów, kupowali więcej w sklepach ze zdrową żywnością i przeznaczali więcej na nią pieniędzy w stosunku do pozostałych grup. Inne badania (Rose i in., 1994) ukazały, że rodzaj przejawianych przez konsumenta zachowań wynikał z sekwencji wartości i determinowanych przez nie postaw. Konsumenti preferujący identyfikację z grupą i potrzebę afiliacji prezentowali postawy konformistyczne a te z kolei, wiązały się pozytywnie z zakupem ubrań markowych będących w modzie i negatywnie z zakupem tych, które posiadały cechy funkcjonalne. W innych badaniach Kahle (1994) posługując się listą wartości (LOV) przebadał relacje między preferowanymi przez konsumentów wartościami a ich zachowaniem. Pre-

* Korespondencję dotyczącą artykułu można kierować na adres: Anna Maria Zawadzka, Uniwersytet Gdański, ul. Pomorska 68, 80-343 Gdańsk e-mail: psyamz@univ.gda.pl

ferencja „szacunku do własnej osoby” wiązała się z dążeniem do utrzymania tożsamości społecznej i dbałością o własne zdrowie. „Bezpieczeństwo” wiązało się z nostalgią, pożądaniem jakości i wygody. Konsument, dla których ważne były „cieple relacje z innymi” charakteryzowali się potrzebą wyrażania swego patriotyzmu i ugodowości. Nabywcy, dla których ważna była „samorealizacja” koncentrowali się na jakości, wygodzie, wyrazistości produktu dla innych, zabawie i lojalności wobec marki. Konsumenty ceniący sobie „osiągnięcia” chcieli podkreślać swoją atrakcyjność, zwracali uwagę na wygodę oraz wyrazistość produktów dla innych. Preferencja wartości „bycie respektowanym” wiązała się z poszukiwaniem jakości, dobrej reputacji producenta, możliwości identyfikacji społecznej i lojalnością wobec marki. Konsumenty, dla których ważna była „przynależność do grupy” brali pod uwagę reputację producenta, świadomość marki, możliwość wyrażenia swego patriotyzmu i nostalgię. „Pobudzenie” było związane z konsumpcją zorientowaną na zabawę, zakupem zwiększającym atrakcyjność nabywcy, pożądaniem elegancji, świadomością marki i lojalności wobec niej. Ostatecznie „zabawa i przyjemność” wiązały się z potrzebą elegancji, pożądaniem wygody, autentyczności i ze świadomością marki. Wychodząc z podobnych założeń Holt (1995) w oparciu o obserwacje zachowań konsumentów podczas konsumpcji opisał cztery typy praktyk konsumpcyjnych wynikające z preferowania wartości w sytuacji zakupu. Są nimi: doświadczeniowa, integracyjna, klasyfikacyjna i zabawowa. Doświadczeniowa wartość zakupu to poszukiwanie przez konsumenta możliwości odczuwania określonych emocji w trakcie konsumpcji produktu. Integracyjna wartość zakupu to ukierunkowanie na sposób kupowania (np. towarzyszące zakupom rytuały) i możliwości związane z posługiwaniem się znaczeniami zakupionego produktu w kontekście kontaktów z innymi. Klasyfikacyjna wartość zakupu to ukierunkowanie na możliwość nabycia pewnych znaczeń społecznych na bazie posiadanych produktów (np. identyfikowania się z daną grupą). Zabawowa wartość zakupu to poszukiwanie możliwości doznawania przyjemności i rozwijania relacji interpersonalnych poprzez konsumpcję danego produktu. Ta koncepcja wychodzi poza relację konsument – produkt i skupia się na odczuciach subiektywnych konsumenta w danej sytuacji konsumpcji. Inną klasyfikacją wartości dotyczących odczuć konsumenta w sytuacji zakupu jest podział na wartości hedonistyczne i użyteczne (Babin, Darden, Griffin, 1994). W ramach tego ujęcia rozróżnia się dwie odmienne grupy nabywców mianowicie, skoncentrowanych na wartości użyteczne i hedonistyczne zakupu. Dla pierwszej grupy kupowanie jest zadaniem, ma charakter zaplanowany, określony w czasie. Ci konsumenci idą na zakupy aby kupić zamierzony produkt. Dla drugiej grupy chodzenie na zakupy stanowi wartość samą w sobie. Celem wyprawy dla tych konsumentów

jest robienie zakupów, dokonują je często w sposób niezamierzony i przypadkowy. Innymi słowy czerpią oni satysfakcję z samego procesu kupowania.

Dotychczas prowadzone przez badaczy analizy związku między wartościami, postawami i zachowaniami konsumentów koncentrują się na potrzebie poszukiwania szerszych klas wartości i umiejscawiania ich w kontekście podejścia psychograficznego, które zawiera także inne wymiary osoby konsumenta, między innymi jego osobowość.

Obecne badania mają na celu skupienie się na dwóch wybranych klasach wartości – hedonistycznej i użytecznej w aspekcie cech osobowości, które różnicują nabywców je preferujących.

Badania przeprowadzone dotychczas w tym schemacie poszukują powiązania ukierunkowania na wartości użyteczne czy hedonistyczne z takimi cechami nabywców jak, rodzaj motywacji zakupu (Tauber, 1972), tendencja do zachowań kompulsywnych (O’Guinn, Faber, 1989) i charakter emocji, jakie towarzyszą nabywcom (Bloch, Bruce, 1984; Uger, Kernan, 1983). W tych badaniach wykryto, że ukierunkowanie na wartości hedonistyczne nabywców wiąże się z doświadczeniową motywacją zakupu (nastawieniem na doznania związane z samą sytuacją kupowania), zachowaniem kompulsywnym, odczuwaną przyjemnością, pobudzeniem i satysfakcją z aktywności kupowania. Z kolei, z preferencją wartości użytecznej przez konsumentów wiąże się odczuwanie przyjemności, pobudzenia i satysfakcji z dokonania zakupu. Innymi słowy, konsumenci ukierunkowani na wartości hedonistyczne poszukują możliwości doświadczenia samej aktywności kupowania, w wyniku której odczuwają podwyższony poziom pobudzenia, przyjemność i satysfakcję. Konsumenty nastawieni na wartości użyteczne koncentrują się na zakupie produktu, towarzyszy temu podwyższony poziom pobudzenia uaktywniający przebieg procesów poznawczych, dzięki czemu proces wyboru usprawnia się dostarczając przyjemności i satysfakcji z szybkiego zakończenia transakcji.

Celem obecnego artykułu jest przedstawienie dwóch omawianych grup – ukierunkowanych na wartości użyteczne i hedonistyczne w aspekcie cech osobowości, które mogą warunkować dane preferencje. Pytaniami, na jakie odpowiadają prezentowane wyniki badań są:

1. Czy i jak osoby o różnym stopniu ukierunkowania na wartości hedonistyczne różnią się między sobą pod względem wybranych wymiarów osobowości?
2. Czy i jak osoby o różnym stopniu ukierunkowania na wartości użyteczne różnią się między sobą pod względem wybranych wymiarów osobowości?

W tym celu zostaną kolejno przedstawione; skale zastosowane do pomiaru wartości użytecznych i hedonistycznych oraz rezultaty analiz odpowiadające na postawione w pracy pytania.

METODA BADAWCZA

Skale wartości hedonistycznych i użytecznych. Na podstawie założeń przyjętych przez Babina, Dardena i Griffin (1994) zbudowano stwierdzenia do skal ukierunkowanych na wartości hedonistyczne i użyteczne. Każda ze skal zawierała początkowo 14 stwierdzeń, które oceniali sędziowie kompetentni. Po odrzuceniu stwierdzeń, co do których sędziowie byli najmniej zgodni, uzyskano zadowalające współczynniki W, odpowiednio dla skali ukierunkowania na wartości hedonistyczne $W = .91^{***}$, dla skali ukierunkowania na wartości użyteczne $W = .82^{***}$ (poziomy istotności: * – .05, ** – .01, *** – .001). Ostatecznie na bazie otrzymanych w badaniu wyników przeprowadzono analizę rzetelności testem a Cronbacha, która wyniosła odpowiednio; dla skali ukierunkowania na wartości hedonistyczne $\alpha = .91$, dla skali ukierunkowania na wartości użyteczne $\alpha = .87$. Korelacje poszczególnych stwierdzeń z całą skalą zarówno dla wartości hedonistycznych jak i użytecznych nie były mniejsze niż .4. Następnie przeprowadzono analizę czynnikową dla obydwu omawianych skal. Dla skali wartości użytecznych wyróżniła ona dwa czynniki tłumaczące odpowiednio, pierwszy – 44%, drugi 10.8% zmienności. Pierwszy czynnik korelował ze stwierdzeniami, które wskazywały na zachowania preferujące spontaniczny zakup, drugi natomiast na zakup zaplanowany (Tabela 1).

Dla skali wartości hedonistycznych analiza wyróżniła dwa czynniki, które tłumaczyły, pierwszy – 51.1%, drugi – 10.2% zmienności. Pierwszy czynnik korelował ze stwierdzeniami ukazującymi preferencje samego

robienia zakupów, drugi niechęci do tej czynności (Tabela 2).

Aby ustalić kierunek współwystępowania wyników na obydwu skalach, zastosowano analizę korelacji r Pearsona. Wykazała ona, na występowanie istotnej negatywnej korelacji [$r(268) = -.58^{***}$], co oznacza, że wraz ze wzrostem wyników w skali wartości hedonistycznych malały wyniki na skali wartości użytecznych u badanych osób i *vice versa*.

W oparciu o przedstawione tu wyniki statystyczne a Cronbacha i analizy czynnikowej można stwierdzić, że obydwie skale mają wysoką rzetelność i można się było nimi posłużyć w niniejszych badaniach.

Ponadto w analizie problemu badawczego posłużono się następującymi metodami: Kwestionariuszem NEO – FII (Strelau, Zawadzki, Szczepaniak) i Skalą Pragmatyzmu (Wojciszke). W doborze metod wzięto pod uwagę te, które uwzględniają specyfikę badań na gruncie zachowań konsumenckich i nie są testami klinicznymi.

Grupa badana i procedura badawcza. Przebadano 268 osób, w tym 148 kobiet i 120 mężczyzn w wieku 20 – 50 lat z Trójmiasta i okolic. Badaną próbę wyselekcjonowano w ten sposób aby była ona reprezentatywna dla tego regionu (wykształcenie i wiek). Każdy badany indywidualnie wypełniał baterię kwestionariuszy składającą się z wyżej opisanych metod. W celu określenia stopnia nasilenia ukierunkowania badanych na analizowane wartości użyteczne i hedonistyczne zastosowano odpowiednią procedurę matematyczną. Polegała ona na zsumowaniu wyników dla każdej z badanych osób dla dwóch wyodrębnionych skal. Następnie w oparciu o skalę centylową zidentyfikowano trzy grupy

Tabela 1

Analiza czynnikowa stwierdzeń ukierunkowania na wartości użyteczne

Lp.	Stwierdzenie	Czynnik I	Czynnik II
1	Lubię samo robienie zakupów dlatego zazwyczaj nie martwię się gdy nie zrealizuję zaplanowanego zakupu	.78	.09
2	Najczęściej robię zakupy w sposób spontaniczny nie zaplanowany „z góry”.	.76	.004
3	Często idę na zakupy nie mając z góry określonego celu zakupu.	.73	.31
4	Często zdarza mi się robić niezaplanowane zakupy.	.72	.18
5	Często zdarza mi się, że kupuję to czego w danej chwili nie potrzebuję.	.69	.29
6	Często idę na zakupy aby pooglądać towar.	.61	.19
7	W robieniu zakupów najbardziej cieszy mnie ten moment gdy realizuję zaplanowany zakup.	.09	.73
8	Wyjście na zakupy traktuję jako zadanie, które muszę wykonać.	.17	.63
9	Najczęściej już przed wyjściem na zakupy wiem jaki produkt będzie najlepiej satysfakcjonował moje potrzeby	.18	.63
10	Idąc na zakupy wiem co chcę kupić i koncentruję się na znalezieniu tego.	.46	.62
11	Chodzę na zakupy tylko wtedy gdy mam zrealizować konkretną potrzebę.	.54	.56
12	Najczęściej kupuję tylko to czego potrzebuję.	.44	.49

Tabela 2
Analiza czynnikowa stwierdzeń ukierunkowania na wartości hedonistyczne

Lp.	Stwierdzenie	Czynnik I	Czynnik II
1	Robienie zakupów jest dla mnie nudnym i nużącym zajęciem.	.84	.12
2	Męczy mnie chodzenie na zakupy.	.75	.20
3	Chodzenie na zakupy traktuję jako niemila konieczność.	.74	.19
4	Gdy mam wybór wolę robić cokolwiek innego niż chodzić na zakupy.	.69	.24
5	Chodzę na zakupy tylko wtedy kiedy muszę.	.63	.35
6	Cieszę się najbardziej gdy znajdę potrzebny mi towar i robienie zakupów się kończy.	.54	.44
7	Gdy tylko mam taką możliwość wolę chodzić na zakupy niż zajmować się czymś innym.	.14	.79
8	Samo chodzenie na zakupy bawi mnie bardziej niż zakupiony towar.	.18	.78
9	Robienie zakupów dla mnie jest miłym sposobem spędzania wolnego czasu.	.20	.76
10	Często chodzę na zakupy nie dlatego, że muszę ale dlatego, że lubię.	.42	.73
11	Chodzenie na zakupy to dla mnie dobra zabawa.	.45	.68

różniące się stopniem nasilenia koncentracji na omawianych wartościach. Były to: grupa pierwsza – słabo ukierunkowani, grupa druga średnio ukierunkowani, mocno ukierunkowani odpowiednio do analizowanych skal, na wartości hedonistyczne bądź użyteczne.

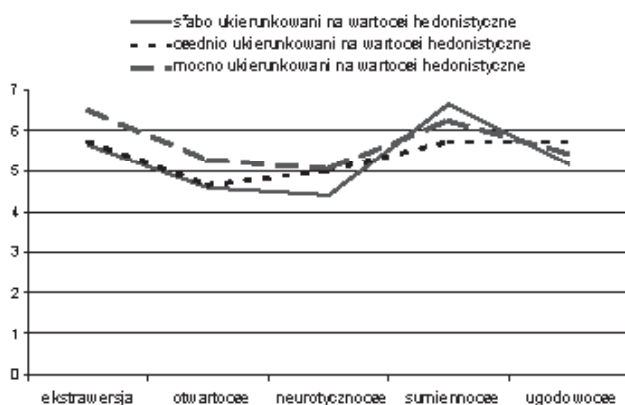
REZULTATY BADAŃ

W pierwszym rzędzie zanalizowano stopień nastawienia na wartości hedonistyczne w aspekcie cech osobowości mierzonych testem NEO – FII. Ogólnie, test ANOVA przeprowadzony na wynikach badanych o różnym nasileniu nastawienia na rodzaj badanych wartości wykazał występowanie istotnych różnic między średnimi co do ekstrawersji [$F(2, 265) = 5.29^{**}$], sumienności [$F(2, 265) = 5.05^{**}$], otwartości [$F(2, 265)$

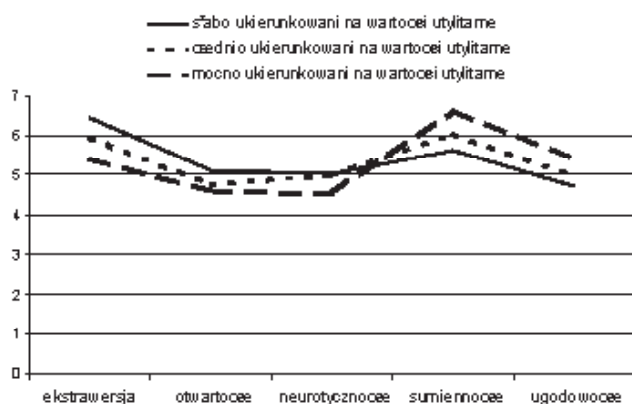
$= 2.45$, LSD istotne na poziomie .5] i neurotyczności [$F(2, 265) = 2.47$, LSD istotne na poziomie .5].

Jak widać na wykresie 1 (Ryc. 1) osoby nastawione na wartości hedonistyczne były zdecydowanie bardziej ekstrawertywne i otwarte w stosunku do pozostałych badanych grup. Uzyskane wyniki należy rozumieć w ten sposób, że osoby poszukujące wartości hedonistycznych w zakupie charakteryzowały się większą potrzebą towarzyskości, aktywności w kontekście społecznym i otwartością na doświadczanie nowych sytuacji. Taki stan rzeczy jest zgodny z założeniami podejścia dotyczącego zachowań konsumentów ukierunkowanych na wartości hedonistyczne (Babin, Darden, Griffin, 1994). Mianowicie, konsumenci skoncentrowani na tych wartościach czerpią satysfakcję z samych rytuałów związanych z kupowaniem, gdyż wyzwalają one pozytywne emocje, dostarczają nowych doświadczeń i dają możliwość kontaktów społecznych. Osoby nieukierunkowane na wartości hedonistyczne z kolei, uzyskały najwyższe wyniki co do sumienności i najniższe co do neurotyczności w stosunku do pozostałych grup (por. ryc.1). Wyniki te mogą sugerować źródła braku preferencji omawianych wartości u osób na nie nastawionych. Mianowicie osoby, te jako zorganizowane, ukierunkowane na działania celowe, co jest zgodnie z interpretacją wymienionych cech osobowości, będą poszukiwać sytuacji dających konkretne efekty i możliwość osiągnięcia zamierzonego celu w sytuacji zakupowej. Przeprowadzono także test ANOVA na wynikach skali pragmatyzmu. Okazało się, że pragmatyzm nie różnicował badanych grup.

W drugiej kolejności przeanalizowano stopień ukierunkowania na wartości użyteczne badanych osób w aspekcie cech osobowości mierzonych testem NEO – FII. Analiza ANOVA przeprowadzona na wynikach



Ryc. 1. Średnie dla cech osobowości NEO – FII w grupach o różnym poziomie nastawienia na wartości hedonistyczne

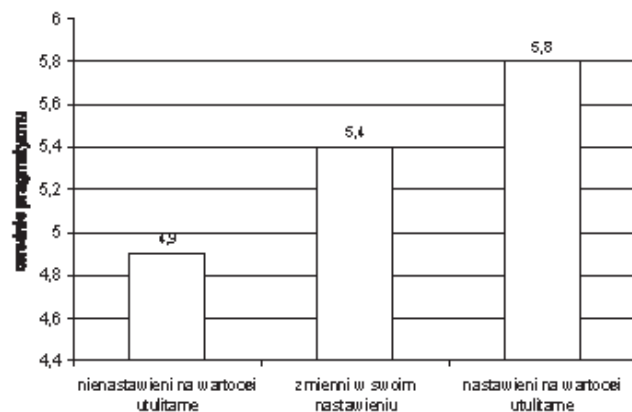


Ryc. 2. Średnie dla cech osobowości NEO – FII dla grup o różnym poziomie nastawienia na wartości utylitarne

wszystkich badanych ukazała, że istotnie różniły się średnie ekstrawersji [$F(2, 265) = 5.4^{**}$], sumienności [$F(2, 265) = 4.28^*$], ugodowości [$F(2, 265) = 2.05$, LSD istotne na poziomie .5].

Prawidłowości ukazane na wykresie 2 (Ryc. 2) wskazują na to, że osoby nastawione na wartości utylitarne w sytuacji zakupu są mniej ekstrawertywne i bardziej sumienne i ugodowe niż osoby na tą wartość nie nastawione. Zgodnie z interpretacją niniejszych cech można wnioskować, że są to osoby wytrwałe w działaniu, zorientowane na osiągnięcie zamierzonych celów, planujące swe działania i wrażliwe na opinie innych. Istotne różnice między testowanymi grupami odkryto także w ramach pragmatyzmu [$F(2, 265) = 3.07^*$] (Ryc. 3).

Z wyżej przedstawionego wykresu wynika, że osoby nastawione na wartości utylitarne są najbardziej pragmatyczne wśród badanych grup. Uzyskane wyniki należy interpretować zgodnie z koncepcją Snydera osobowości samomonitorującej się (1974) i tak, konsu-



Ryc. 3. Poziom pragmatyzmu w grupach o różnym poziomie nastawienia na wartości utylitarne

menci preferujący wartości utylitarne postrzegali się jako osoby elastycznie dostosowujące się do sytuacji, potrafiące przyjąć zachowania umożliwiające im realizację postawionego przez siebie celu.

W dalszej kolejności przeanalizowano testem ANOVA także wpływ płci na preferencję omówionych wartości w sytuacji zakupu. Okazało się, że kobiety i mężczyźni istotnie różnili się co do swoich preferencji w przypadku obydwu badanych wartości. Kobiety były znacząco bardziej ukierunkowane na wartości hedonistyczne ($Xk = 36.5$) niż mężczyźni ($Xm = 29.4$) [$F(1, 266) = 30.9^{***}$]. Z kolei, mężczyźni ($Xm = 44$) byli bardziej ukierunkowani na wartości utylitarne niż kobiety ($Xk = 40$) [$F(1, 266) = 12.1^{**}$]. W dalszej części zbadano (ANOVA dwuzmienną) także wpływ płci na badane zależności preferencji hedonizmu i utylityzmu i cech osobowości badanych osób. W ten sposób wyryto wpływ płci w przypadku ekstrawersji [$F(1, 266) = 11.73^{***}$], otwartości [$F(1, 266) = 4.31^*$], sumienności [$F(1, 266) = 3.14^*$]. Oznacza to, że płeć wpływała na preferencje obydwu omawianych wartości w przypadku wymienionych cech. W ramach tej analizy zanotowano także istotny efekt interakcji hedonizmu i utylityzmu co do cechy sumienności [$F(4, 264) = 2.46^*$]. Na tej podstawie można wnioskować, że poziom sumienności u badanych osób istotnie wiązał się z preferencjami bądź to ukierunkowania na wartości hedonistyczne bądź utylitarne w sytuacji zakupu. Taki wynik jest spójny z opisanymi wcześniej prawidłowościami, co więcej, może uzasadniać i stanowić źródło preferencji omawianych wartości u analizowanych grup.

OMÓWIENIE WYNIKÓW

Przedstawione badania dotyczyły związku między stopniem nastawienia na wartości hedonistyczne i utylitarne a osobowościowymi uwarunkowaniami danych preferencji. W oparciu o zaprezentowane wyniki można opisać dwa odmienne typy nabywców, charakteryzujące się różnym nasileniem ekstrawersji i sumienności. Pierwszy z nich, robienie zakupów samo w sobie traktuje jako cel pójścia do sklepu, drugi wychodzi z gotowym planem co ma kupić i stawia sobie za cel zrobienie zakupu. Jak wynika z przedstawionych analiz osoby nastawione na wartości hedonistyczne są bardziej spontaniczne w działaniu, mają zabawowe podejście do życia, są impulsywne w podejmowaniu decyzji, poszukują nowych doświadczeń i sytuacji dających możliwość nawiązywania kontaktów społecznych. Natomiast osoby ukierunkowane na wartości utylitarne są bardziej skoncentrowane na osiągnięciu swoich celów, planują swoje działania i wykorzystują swoje zachowania do realizacji zamierzonych planów. Niniejsze rezultaty są spójne z obrazem typologii konsumentów nakreślonym przez Babina, Dardena, Griffin (1994). W oparciu o przeprowadzone badania można dalej przypuszczać,

że nastawienie czy to na wartości użyteczne, czy na wartości hedonistyczne jest uruchamiane poprzez cechy osobowości a te z kolei, mogą determinować określone potrzeby w sytuacji zakupowej. W efekcie jednym z satysfakcji będzie dostarczać samo przeżywanie sytuacji kupowania, drugim zaplanowany zakup określonego produktu. Jak się okazało kobiety i mężczyźni mają także odmienne preferencje co do omawianych wartości. Uzyskane prawidłowości można interpretować w ten sposób, że kobiety bardziej są nastawione na relacje społeczne, mężczyźni na realizację swoich celów w sytuacjach zakupowych. Dotychczas prowadzone badania w tej kwestii ukazują właśnie, że mężczyźni gdy dokonują zakupów przyjmują orientację „na siebie”, kobiety zaś przyjmują orientację „na innych” (Dittmar i in., 1995). Zgodnie z omówionymi tendencjami są także wyniki innych badań, które ukazują, że kobiety mają większą niż mężczyźni tendencję do poszukiwania informacji o produktach (Cobb, Hoyer, 1986). Otrzymane wyniki ukazują nowe sposoby tłumaczenia zachowania konsumentów preferujących wartości hedonistyczne i użyteczne w sytuacji zakupu. Do tej pory analizy opierały się na poszukiwaniu podstaw takich preferencji w rodzaju motywacji nabywców (Tauber, 1972), bądź tłumaczyły je na gruncie klinicznym, kompulsywnymi zachowaniami (O’Guinn, Faber, 1989). Jak się okazało omawiane zachowania rynkowe równie dobrze mogą tłumaczyć różnice cech osobowości konsumentów. Otrzymane rezultaty mogą stanowić dobre wskazówki dla twórców marketingu w praktyce. Uwzględnienie zidentyfikowanej specyfiki obu grup może stanowić istotny element polityki marketingowej przedsiębiorstw ukierunkowanych na klienta.

PODSUMOWANIE

Celem obecnego artykułu było zbadanie związku między ukierunkowaniem konsumentów na wartości użyteczne i hedonistyczne a wybranymi cechami osobowości. Przebadano 268 osób, kobiet i mężczyzn w wieku 20 – 50 lat z Trójmiasta i okolic. Każdy badany wypełniał indywidualnie cztery metody: skalę ukierunkowania na wartości hedonistyczne i użyteczne, kwestionariusz osobowości NEO – FII i skalę pragmatyzmu (Wojciszke, 1984). Skale hedonizmu i użyteczności przygotowano specjalnie do potrzeb obecnych badań, stąd zaprezentowano jej trafność i rzetelność, które były wysokie. Stosując metody statystyczne wyodrębniono trzy grupy badanych, odpowiednio dla obydwu skal, ukazujące intensywność nastawienia badanych na omawiane wartości. Następnie zastosowano test ANOVA, który wykazał istotne różnice między średnimi zarówno grup nastawionych na wartości użyteczne jak i hedonistyczne co do dwóch cech, sumiennosci i ekstrawersji. Osoby ukierunkowane na wartości hedonistyczne były bardziej ekstrawertywne i mniej sumienne niż na nie nastawione. Osoby nastawione

na wartości użyteczne były bardziej sumienne i mniej ekstrawertywne niż na nie ukierunkowane. Ponadto osoby ukierunkowane na tą wartość miały znacząco wyższy poziom pragmatyzmu niż nieukierunkowane. Wykryto także istotny efekt interakcji nastawienia na hedonizm i użyteczność w sytuacji zakupu a sumiennością. Zanotowano również, że kobiety były bardziej nastawione na wartości hedonistyczne a mężczyźni użyteczne wśród badanych osób. Wnioskiem z badań jest to, że preferencje co do omawianych wartości wiążą się z wyróżnionymi cechami osobowości.

LITERATURA

- Bloch, P.H., Bruce, G.D. (1984). Product involvement and leisure behaviour. W: T.C. Kinnear, A. Abor (red.), *Advances in Consumer Research*, 11, 197-202.
- Babin, B.J., Darden W.R., Griffin, M. (1994). Work and /or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 644-656.
- Cobb, C.J., Hoyer, W.D., (1986) Planned versus impulsive behaviour. *Journal of Retailing*, 62, 384-409.
- Corfman, K.P., Lehmann, D.R., Narayanan, S. (1991). Values, utility and ownership: modeling the relationships for consumer durables. *Journal of Retailing*, 67, 2, 184-204.
- Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S., (1995). Gender identity and material symbols; objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16, 491-511.
- Holt, D.B. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 7, 1-16.
- Homer, P.M., Kahle, L.R. (1988). A structural equation analysis of the value -attitude -behaviour hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 686 -646.
- Kahle, L.R. (1983). Social values and social changes: adaptation to life in America. New York: Praeger.
- Kahle, L.R. (1984). *Attitudes and social adaptation: a person – situation interaction approach*. Oxford, England: Pergamon.
- Kahle, L.R. (1994). Values and behaviours: can you get there from here? M. Lynn, J.M. Jackson (red.), *Proceedings of Society for Consumer Psychology*, 43-47.
- O’Guinn, T.C., Faber, R.J. (1989). Compulsive buying: a phenomenological approach. *Journal of Consumer Research*, 16, 9, 147-157.
- Rose, G.M., Shoham, A., Kahle, L.R., Batra, R. (1994). Social values, conformity, and dress. *Journal of Applied Social Psychology*, 24, 1501-1519.
- Schwartz, S.H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50, 4, 16-46.
- Snyder, M. (1974). The self monitoring of expressive behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-537.
- Tauber, E.M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36, 10, 46-49.
- Uger, L.S., Kernan, J.B. (1983). On the meaning of leisure: an investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 381-392.
- Wojciszke, B. (1984). Skala pragmatyzmu – treść i charakterystyka psychometryczna. *Przegląd Psychologiczny*, 27, 3, 725-743.