

Nabywanie i konsumpcja w perspektywie samoregulacji – kompensacja i ucieczka?¹

Anna Maria Zawadzka*

Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański, Gdańsk

PURCHASE AND CONSUMPTION IN THE LIGHT OF SELF-REGULATION – COMPENSATION AND ESCAPE FORM SELF-AWARENESS?

Purchase and consumption in the light of self-regulation – compensation and escape form self-awareness? This paper deals with the function of purchase and consumption in the self-regulation process. Two studies were carried out (N1=122, N2=141). The first study analysed the influence of self-threat (failure) on the type and amount of declared expenditure. The second study examined the relationship between the self-awareness condition and the influence of self-threat on the type and number of declared expenditure. ANOVA indicated there is an influence of moral failure on the amount of declared expenditure on material goods (study 1) and there is a relationship between self-awareness and the influence of moral failure on the number of hedonic expenditure (study 2). In conclusion, people whose behaviour is not in accordance with moral rules may compensate this by purchasing material goods and escape from self-awareness to hedonic consumption.

SAMOREGULACJA I KONSUMPCJA

Wzrasta znaczenie konsumpcji i nabywania dóbr w życiu jednostek. W Ameryce gdzie kultura konsumpcji jest wysoko rozwinięta większość ludzi więcej wydaje niż oszczędza i ta tendencja z roku na rok rośnie (*The Economist*, 2005). Ciekawym, wciąż mało zbadanym tematem jest rola nabywania dóbr i konsumpcji w procesie samoregulacji.

Samoregulacja odnosi się do zmiany zachowania, dopasowania zachowania do standardów, zasad czy ideału (Baumeister i Vohs, 2007). Według teorii samoregulacji Higginsa (1987, 1996) jednostka w ocenie własnego zachowania może posługiwać się standardami Ja: Ja-idealnym lub/i Ja-powinnościowym. Ja-idealne odpowiadając na pytanie jaka jednostka chciałaby być, odnosi się do kompetencji i sprawności jednostki. Ja-powinnościowe z kolei, odpowiadając na pytanie jaka osoba powinna być, dotyczy aspektu moralności jednostki. Gdy ludzie

angażują się w działanie a wynik ich działania jest poniżej istotnego dla jednostki standardu Ja, pojawia się dysonans, któremu towarzyszy stan dyskomfortu. Jednostka w takiej sytuacji dąży do zminimalizowania zagrożenia lub przywrócenia pozytywnego o sobie mniemania. W teorii autoafirmacji (Steele, 1988) twierdzi się, że jednym ze sposobów radzenia sobie z powstałym dyskomfortem jest odwołanie się do innych niezagrożonych dysonansem własności osoby, które stanowią o poczuciu własnej wartości (Steele, 1988). W kulturze konsumpcji takimi własnościami mogą być posiadane i konsumowane dobra (por. Belk, 1988). W teorii przedmiotowej samoświadomości (Duval i Wicklund, 1972, Silvia i Duval, 2001) stwierdza się, że gdy osoba staje się przedmiotem własnego poznania (w stanie autokoncentracji) w sposób automatyczny porównuje swoje zachowania do standardów Ja. Negatywna ocena siebie (niespełnianie standardów Ja) może skłaniać osobę do ucieczki od stanu samoświadomości (Baumeister, 1990).

* Korespondencję dotyczącą artykułu można kierować na adres: Anna Maria Zawadzka, Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański, ul. Pomorska 68, 80-343 Gdańsk.

e-mail: psyamz@univ.gda.pl

¹ Dziękuję Wiesłowi Baryle za cenne sugestie oraz Hani Brycz i Magdzie Błażek za inspirujące rozmowy.

Badania przeprowadzone do tej pory w odniesieniu do różnych teorii wskazują, że gdy Ja jest zagrożone: osoby lepiej oceniają posiadane dobra (Steele, Spencer, Lynch 1993), bardziej cenią dobra kojarzone z prestiżem (Mandel i Heine, 1999; Rucker i Galinski, 2008), mają wyższe aspiracje finansowe (Kasser i Sheldon, 2000; Zawadzka, 2008) i w stanie autokoncentracji najczęściej konsumują produktów, które dostarczają doraźnych doznań i przeżyć (Hull i Young 1983; Moskalenko i Heine, 2003). Innymi słowy preferencje nabywcze i konsumpcja mogą odgrywać określoną rolę w procesie samoregulacji.

SYMBOLICZNA I KOMPENSACYJNA ROLA NABYWANIA DÓBR

Russell Belk (1988) badał związek różnych nabywanych dóbr z pojęciem Ja jednostki i stwierdził, że jednostka łączy posiadane dobra w obszar swojego Ja a następnie wykorzystuje posiadane dobra do wyrażenia własnej tożsamości w różnych sytuacjach społecznych. W ramach innych badań ustalono, że produkty mogą być nabywane ze względu na symboliczne skojarzenia z marką (por. Zawadzka, 2006) a zakup określonych produktów czy marek może służyć utrzymywaniu, modyfikowaniu bądź zmianie pojęcia Ja jednostki (por. Graeff, 1997; Aaker, 1999; Escalas i Bettman, 2003). W teorii symbolicznego dopełniania Ja (Wicklund i Gollwitzer, 1982) stwierdza się, że osoba może uzupełniać braki kompetencji przedmiotami symbolizującymi posiadanie danej kompetencji. Ottomar Braun i Robert Wicklund (1989) przeprowadzili badanie, z którego wynika, że studenci zaczynający naukę kupują więcej rzeczy symbolizujących bycie studentem niż studenci, którzy kończą naukę. Podobnie badacze ci stwierdzili, że osoby, które nie posiadają wprawy w danym sposobie spędzania wolnego czasu więcej kupują rzeczy związanych z danym sposobem spędzania wolnego czasu. Przedstawione wnioski z badań są przykładem na to, że przyczyną nabywania dóbr mogą być braki określonych kompetencji (własności Ja). Inne badania przemawiające za kompensacyjną rolą dóbr przeprowadzili Derek Rucker i Adam Galinski (2008). Badacze ci wskazali, że w przypadku podlegania władzy rośnie intencja zakupu produktów kojarzonych z władzą co więcej im w większym stopniu dany produkt kojarzy się z władzą tym bardziej jest pożądany.

Claude Steele, Steven Spencer i Michael Lynch (1993) zbadali, jak preferencje konsumenckie mogą służyć podtrzymywaniu dobrego o sobie mniemania

w sytuacji gdy osoby otrzymują negatywną informację zwrotną. Okazało się, że gdy osobom udzielono negatywnej informacji zwrotnej to osoby z niską samooceną, wyżej oceniały albumy płytowe, które były oferowane za udział w badaniu, gdy oceniały je po raz drugi. W przypadku gdy badani otrzymali pozytywną informację oceny albumów płytowych nie różniły się przed i po tym jak zaoferowano badanym konkretne albumy bez względu na to, czy osoby miały wysoką czy niską samoocenę. Badanie to wykazało, że osoby o niskiej samoocenie w sytuacji gdy Ja było zagrożone wykorzystywały swoje preferencje do podwyższania dobrego o sobie mniemania.

Na kompensacyjną rolę dóbr w sytuacji zagrożenia Ja wskazują także badania dotyczące wpływu aktywizacji lęku przed śmiercią na preferencje konsumenckie. Z tych badań wynika, że osoby w sytuacji zagrożenia Ja posiadają wysokie aspiracje finansowe lub kupują prestiżowe dobra materialne aby afirmować własną wartość i podnieść samoocenę (Kasser i Kennon 2000, Mandel i Heine 1999, Zawadzka 2008).

MOTYWACJA UCIECZKOWA I KONSUMPCJA

Jedną z powszechnych strategii ucieczki od stanu samoświadomości jest koncentracja na bezpośrednich doznaniach – „tu i teraz” (Baumeister, 1990). W badaniu Jay Hull i Richarda Young (1983) sprawdzono jak samoświadomość niska *vs.* wysoka badanych osób wpływa na ilość degustowanego wina. Okazało się, że osoby, które były w stanie autokoncentracji w sytuacji porażki konsumowały zdecydowanie więcej wina niż osoby w stanie autokoncentracji w sytuacji sukcesu. Pozostałe osoby ogólnie piły mniej i nie wykazywały różnic co do ilości spożywanego wina między sytuacjami sukcesu i porażki. Wnioskiem z badania jest, że osoby wysoko samoświadome w sytuacji porażki wypily najwięcej wina.

Sophi Moskalenko i Steven Heine (2003) zbadali wpływ porażki w sytuacji autokoncentracji na czas poświęcany oglądaniu telewizji. Osoby badane oszacowywały wynik, jaki spodziewają się osiągnąć w teście inteligencji. Następnie rozwiązywały łatwe bądź trudne zadania i otrzymywały pozytywną, negatywną bądź neutralną informację zwrotną, po czym oglądały program telewizyjny. Okazało się, że w sytuacji, gdy osoby badane otrzymywały negatywną informację zwrotną oglądały telewizję najdłużej w stosunku do pozostałych badanych osób.

Dianne Tice, Ellen Bratslavsky, Roy Baumeister'a (2001) sprawdzali na ile wyobrażanie siebie

w negatywnej roli wpływa na wzrost konsumpcji podczas degustacji przekąsek. Osoby badane, które wcześniej wyobrażały siebie w roli „złego charakteru” (kierowcy, który jadąc zbyt szybko spowodował śmierć dziecka) jadły podczas degustacji więcej przekąsek niż pozostałe osoby. Ronald Faber i Kathleen Vohs (2004) na podstawie analizy przypadków konsumpcji kompulsywnej wnioskuje, że jednym ze sposobów ucieczki od samoświadomości jest koncentracja na zadaniach małego wysiłku jakim są: nabywanie i kupowanie. Służą one podniesieniu samooceny i nastroju kompulsywnego nabywcy.

HIPOTEZY

Odwołując się do teorii autoregulacji Higginsa (1987, 1996), w oparciu o teorię autoafirmacji Steele (1988) oraz biorąc pod uwagę wnioski z badań wskazujących na symboliczne znaczenie i kompensacyjną rolę nabywanych dóbr (por. Braun i Wicklund, 1989; Kasser i Sheldon, 2000; Mandel i Heine, 1999; Rucker i Galinski, 2008; Steele, Spencer i Lynch, 1993; Zawadzka, 2008) założyłam, że sytuacja zagrażająca Ja (porażka) będzie powodować wzrost intencji zakupu dóbr materialnych.

Odwołując się do teorii przedmiotowej samoświadomości (por. Duval i Wicklund, 1972; Silvia i Duval, 2001) oraz biorąc pod uwagę wnioski z badań wskazujące na motywację ucieczkową od Ja u osób, ponoszących porażkę i będących w stanie autokoncentracji (por. Hull i Young, 1983; Moskalenko i Heine, 2003) założyłam, że stan autokoncentracji w sytuacji zagrażającej Ja (porażki) będzie się wiązać ze wzrostem intencji konsumpcji dóbr hedonistycznych (dostarczających bezpośrednich doznań).

Aby zweryfikować postawione hipotezy przeprowadzono dwa eksperymenty, które zostały przedstawione poniżej.²

BADANIE 1

Celem pierwszego eksperymentu było zbadanie wpływu zagrożenia Ja na rodzaj i ilość deklarowanych wydatków. Przyjęłam, że osoby, u których aktywizuje się sytuacje porażki (sprawnościowej i moralnej) będą deklarować więcej wydatków w kategorii wydatków na dobra materialne niż osoby, u których aktywizuje się sytuacje sukcesu (sprawnościowego i moralnego) i osoby z grupy

neutralnej (bez aktywizacji). Badanie przeprowadzono w planie eksperymentalnym porównań inter-indywidualnych, 2 treść wspomnienia (sukces *vs.* porażka) × 2 domena życiowa wspomnienia (sprawność *vs.* moralność) z uwzględnieniem grupy kontrolnej.

METODA

GRUPA BADANA

Do badania przystąpiło 150 osób. W badaniu uwzględniono wyniki badań 123 studentów, 62 mężczyzn i 61 kobiet w wieku $M=20.9$ lat ($SD=1.72$), z Uniwersytetu Gdańskiego i Politechniki Gdańskiej. Osoby te opisały zgodnie z instrukcją zadane im sytuacje – porażki (sprawnościowej lub moralnej) bądź sukcesu (sprawnościowego lub moralnego) i tym samym poddały się zaplanowanej w badaniu manipulacji. Wyniki osób, które nie poddały się manipulacji tj., nie opisały lub opisały niewłaściwie zadaną im sytuację sukcesu bądź porażki, zostały wykluczone z dalszych analiz.

MATERIAŁY

Materiały do pomiaru zmiennej niezależnej

Sposób aktywizacji porażki i sukcesu. Osoby badane proszono aby przypomniały i opisały sytuacje poniesionych porażek (sprawnościowych lub moralnych) i odniesionych sukcesów (sprawnościowych lub moralnych) w ciągu mijającego półrocza. Aby zwiększyć siłę aktywizacji (i tym samym sprawić aby określone zdarzenia były bardziej dostępne w pamięci badanych osób) badanym podawano także przykłady zachowań związanych z sukcesem sprawnościowym lub moralnym czy porażką sprawnościową lub moralną (np. w przypadku sukcesu sprawnościowego były to – „zdałeś dobrze ważny egzamin, nauczyłeś się języka obcego, wygrałeś zawody, zaoferowano ci dobrą pracę, ukończyłeś kurs tańca, rzuciłeś palenie, dostałeś stypendium naukowe, awansowałeś w pracy”; w przypadku sukcesu moralnego były to – „pożyczyłeś pieniądze, odwiedziłeś osoby przez innych zapomniane, pomogłeś w potrzebie koleżance/koleźce, osobom starszym; wspierałeś dobrym słowem koleżankę/kolegę, dotrzymałeś obietnicy, wykazałeś się cierpliwością, wyrozumiałością w stosunku do innych, stanąłeś w czyjejś obronie”). Skuteczność zastosowanego sposobu aktywizacji porażki i sukcesu wskazali poprzednicy (por. Brycz, 2004; Cohen, Aronson i Steele, 2000; Górnik-Durose, 2002).

² Dziękuję studentom moich seminariów kursowych 2006/2007 oraz 2007/2008 za pomoc w prowadzeniu badań.

POMIAR ZMIENNEJ ZALEŻNEJ

Pomiar struktury wydatków (arkusz wydatków)

Osoby badane miały za zadanie wyobrazić sobie, że mają 50 000 złotych a następnie napisać na co by pieniądze przeznaczyły i dlaczego. Podobny sposób pomiaru mający na celu wyłonienie struktury wydatków zastosowała w swoich badaniach Maria Lewicka (por. 2004).

Po przeprowadzeniu badania na podstawie wypisanych przez badanych wydatków 12 sędziów kompetentnych wyróżniło w oparciu o technikę *Q sort* 13 typów wydatków. Były nimi: inwestycje finansowe, rozrywka, zainteresowania, edukacja, wyposażenie mieszkania, wydatki na rodzinę i znajomych, cele charytatywne, ubrania i kosmetyki, zdrowie, pojazd, mieszkanie, konsumpcja bieżąca, dobra materialne (por. Zawadzka 2007). Na następnym etapie 5 sędziów kompetentnych na podstawie 13 typów wydatków wyróżniło 4 ogólne kategorie wydatków, którymi były: 1) wydatki na dobra materialne, 2) wydatki hedonistyczne 3) wydatki na rozwój własny i hobby, 4) wydatki na innych. Następnie brano pod uwagę, liczbę deklaracji danego rodzaju wydatków – 0; 1; 2; 3.

Pomiar samooceny

W pomiarze samooceny posłużono się skalą samooceny Rosenberga (1965), która została przetłumaczona na potrzeby niniejszego badania. Analiza rzetelności skali wyniosła α Cronbacha = .76.

PROCEDURA

Na początku poinformowano osoby badane, że biorą udział w badaniach preferencji konsumenckich. Następnie osoby badane przydzielono losowo do jednej z pięciu grup – porażki sprawnościowej, porażki moralnej, sukcesu sprawnościowego, sukcesu moralnego oraz grupy neutralnej. W zależności od grupy osoby badane miały za zadanie przypomnieć i opisać bądź porażki (sprawnościowe lub moralne) lub sukcesy (sprawnościowe lub moralne) jakie miały miejsce w ciągu ostatniego półrocza. W grupie piątej (neutralnej) badani mieli za zadanie opisać jak wygląda ich przeciętny dzień (co zwykle robią). Następnie wszystkie osoby badane wypełniały kwestionariusz samooceny Rosenberga (1965). Po czym osoby badane wypełniały arkusz wydatków. Na końcu sprawdzono czy osoby domyśliły się jaki był cel badania pytając je o to, i poinformowano uczestników o prawdziwym celu badania oraz podziękowano za udział w badaniu.

WYNIKI

Samoocena badanych

Na początku zbadalam wpływ grupy (czterech warunków eksperymentalnych i grupy kontrolnej) na samoocenę badanych osób. Chodziło o to aby sprawdzić czy aktywizowane porażki i sukcesy w dziedzinie moralności i sprawności oraz brak aktywizacji różnicowały samoocenę badanych osób. W tym celu przeprowadziłam analizę wariancji ANOVA. Analiza ta wskazała na istoty wpływ grupy na samoocenę [$F_{(4,114)}=6.94, p<.001$]. Średnie samooceny dla każdej z grup były następujące: sukces sprawnościowy $M=31.78$, sukces moralny $M=30.56$, porażka sprawnościowa $M=27.85$, porażka moralna $M=26.30$, grupa neutralna $M=29.56$. Analiza testem *post hoc* HSD Tukeya wskazała na miejsce występowania różnic między średnimi samoocen grupy porażki moralnej a grupami sukcesu sprawnościowego ($p<.001$), sukcesu moralnego ($p<.002$) i grupy neutralnej ($p<.03$) oraz między grupami porażki sprawnościowej i sukcesu sprawnościowego ($p<.005$).

Na podstawie otrzymanych średnich samoocen można stwierdzić, że aktywizacja porażki zarówno moralnej jak i sprawnościowej obniżała samoocenę natomiast aktywizacja sukcesu (zadaniowego i moralnego) podwyższała samoocenę badanych osób.

Deklarowane wydatki

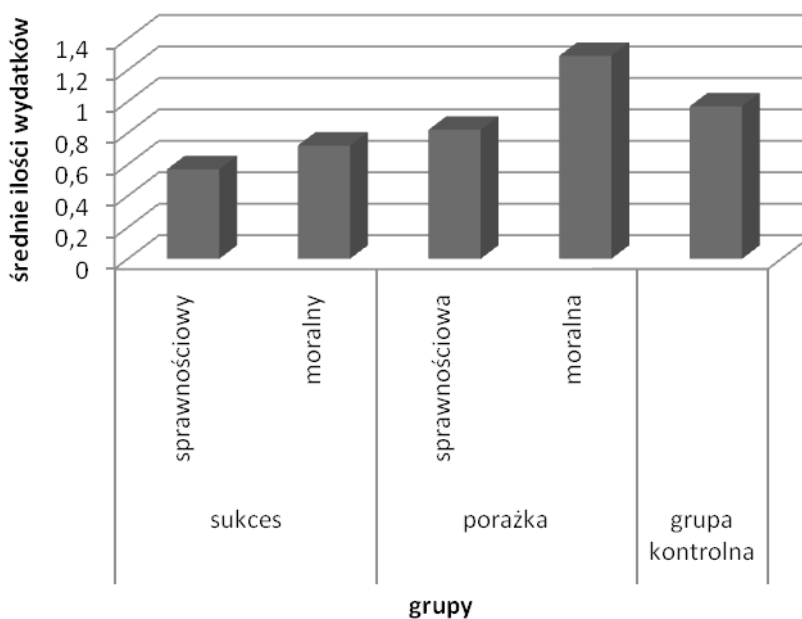
Następnie sprawdziłam, jak osoby z grup – porażek i sukcesów różniły się co do rodzaju i ilości deklarowanych wydatków. W tym celu przeprowadziłam analizę wariancji w zaplanowanym projekcie eksperymentalnym 2 treść wspomnienia \times 2 domena wspomnienia. Przeprowadzona analiza wskazała istotny efekt główny treści wspomnienia (porażki vs. sukcesu) i ilość deklarowanych wydatków materialnych [$F_{(1,95)}=5.11, p<.02$] oraz efekt główny domeny wspomnienia (sprawności vs. moralności) [$F_{(1,95)}=3.03, p<.08$] i ilości deklarowanych wydatków na dobra materialne. Drugi z zaobserwowanych efektów głównych ujawnił się na poziomie tendencji. Zatem zarówno treść wspomnienia jak i domena życiowa wspomnienia wpływały na ilość deklarowanych wydatków materialnych.

W drugiej kolejności przeprowadziłam analizę testem *t*-Studenta. Celem tej analizy było porównanie poszczególnych warunków eksperymentalnych i grupy kontrolnej co do ilości deklarowanych wydatków materialnych. Test *t*-Studenta wskazał na istotne różnice co do ilości deklarowanych wydatków materialnych między grupami: porażki moral-

nej a sukcesu sprawnościowego [$t_{(42)}=-2.73, p<.009$] i sukcesu moralnego [$t_{(48)}=2.26, p<0.03$] oraz sukcesu sprawnościowego i grupy kontrolnej [$t_{(51)}=-1.93, p<.06$]. Średnimi ilościami deklarowanych wydatków materialnych dla poszczególnych grup były: grupa sukcesu sprawnościowego $M=.57$, grupa sukcesu moralnego $M=.72$, grupa porażki sprawnościowej $M=.82$, grupa porażki moralnej $M=1.29$, grupa kontrolna $M=.97$ (por. Rysunek 1).

DYSKUSJA

W przypadku prezentowanych wyników badania założono, że zagrożenie Ja może mieć wpływ na wzrost ilości deklarowanych wydatków na dobra materialne. Okazało się, że dobra materialne mogą mieć kompensacyjne znaczenie w przypadku zagrożenia Ja a w szczególności gdy to zagrożenie Ja dotyczy ponoszenia porażek moralnych (tj.



Rys. 1. wydatków w zależności od grupy – badanie 1

Uzyskane w badaniu wyniki wskazują, że osoby badane różniły się istotnie co do ilości deklarowanych wydatków na dobra materialne. Osoby z grupy porażki moralnej deklarowały największe ilości wydatków na dobra materialne a osoby z grupy sukcesu zadaniowego najmniejsze. Postawiona hipoteza co do wpływu treści wspomnień na wzrost ilości deklarowanych wydatków na dobra materialne potwierdziła się. Analiza efektów prostych wskazała, że osoby z obydwu grup sukcesu istotnie różniły się z osobami z grupy porażki moralnej co do ilości deklarowanych wydatków na dobra materialne.

Treści wspomnienia (porażki i sukcesu) jak i domeny wspomnienia (sprawności i moralności) nie wpływały na ilość pozostałych rodzajów deklarowanych wydatków (wydatków hedonistycznych, wydatków na naukę i hobby, wydatków na innych) $F<1$.

gdy osoba uświadamia sobie popełnione nieprawości względem innych). Zaobserwowany istotny wpływ porażki moralnej na wzrost ilości deklarowanych wydatków na dobra materialne można tłumaczyć na gruncie teorii autoafirmacji (Steele, 1988). Posiadaniu dóbr materialnych przypisuje się znaczenia symboliczne – wiąże się je z sukcesem i szczęściem w życiu (por. Richnis i Rudmin, 1994). Jednostka może utrzymywać dobre o sobie mniemanie nie tylko na posiadanych dobrach (por. Steele, Spencer i Lynch, 1993) ale planach zakupu dóbr materialnych, które są symbolami sprawności (np. „Może nie dotrzymałem obietnicy, nie mówiłem prawdy ale kupię samochód, więzę, dom i będę dobry bo rzeczy materialne oznaczają sukces i szczęście w życiu”). Efekt ten nie potwierdził się w przypadku porażki sprawnościowej (kiedy osoba uświadamia sobie swoje ograniczenia w dziedzinie

sprawności, np. niezdanego egzaminu). Różnice pomiędzy średnimi wydatków na dobra materialne w grupie wspominającej porażki sprawnościowe i sukcesy sprawnościowe i moralne były nieistotne. Wśród nielicznych badań jakie przeprowadzono dotychczas w zakresie podjętego w artykule tematu można znaleźć wyniki wskazujące na za i przeciw kompensacyjnej roli dóbr materialnych w sytuacji porażki sprawnościowej. W badaniu Steele, Spencera i Lynch (1993) znaczenie posiadanych dóbr materialnych wzrastało w sytuacji porażki sprawnościowej. Z kolei, inne rezultaty uzyskała Małgorzata Górnik-Durose (2002). Badaczka ta przyjmując, że zagrożenie Ja może być afirmowane poprzez wartość posiadanych dóbr zbadała, jak własności jednostki nabyte przez osobę w sposób intencjonalny i oceniane jako ważne w życiu służą poprawie samooceny w sytuacji zagrożenia Ja. Wnioskiem z badania było, że koncentracja na cennych własnościach w sytuacji porażki sprawnościowej nie podwyższała a obniżała samoocenę badanych osób.

Należy też odnieść się w dyskusji do otrzymanego istotnego wpływu porażki moralnej w przeciwieństwie do porażki zadaniowej na badane preferencje nabywcze. Jednostki mają tendencję do utrzymywania lub podwyższania dobrego o sobie mniemania na dwóch wymiarach – moralnym i związanym ze sprawnością (por. Wojciszke 2005). Jednakże jak wynika z badań u większości osób istnieje głębokie przekonanie, że moralność w większym stopniu świadczy o wartości człowieka niż jego sprawność (por. Allison, Messick i Goethals, 1989; Wojciszke, Dowhryluk i Jaworski, 1998). Ponadto jak wskazują wyniki badań porażki moralne są lepiej zapamiętywane także są bardziej dostępne w pamięci i łatwiej można je przypomnieć (por. Brycz, 2004). To może tłumaczyć dlaczego wzrastała atrakcyjność wydatków na dobra materialne w sytuacji porażki moralnej a nie sprawnościowej. Na koniec warto odnieść się do otrzymanych różnic w samoocenach badanych osób z różnych warunków eksperymentalnych i w grupie kontrolnej. Wyniki te wskazują, że aktywizowane treści wspomnień wpływały na samoocenę zgodnie z założeniami – sukcesy ją podwyższały a porażki obniżały w stosunku do grupy kontrolnej co oznacza, że manipulacje były skuteczne.

BADANIE 2

Celem drugiego eksperymentu było zbadanie, jak stan autokoncentracji wywołany dokonywaniem

samooceny wiąże się z wpływem zagrożenia Ja na rodzaj deklarowanych wydatków i ich ilość. Przyjęłam, że gdy wzbudza się stan autokoncentracji to osoby w grupach porażki (sprawnościowej i moralnej) będą deklarować więcej wydatków w kategorii wydatków hedonistycznych niż osoby w grupach sukcesu (sprawnościowego i moralnego). Eksperyment przeprowadzono w projekcie badawczym – 2 treść wspomnień (sukces *vs.* porażka) \times 2 domena życiowa wspomnień (sprawność *vs.* moralność).

METODA

Grupa badana

Przebadano 141 osoby, 70 mężczyzn i 71 kobiet w wieku $M=21.70$ lat ($SD=1.59$) z Uniwersytetu Gdańskiego i Politechniki Gdańskiej. Początkowo do badania przystąpiło 150 osób. Dziewięć osób nie spełniło wymagań dotyczących poddania się manipulacji (nie opisały bądź opisały niewłaściwie własne porażki/ sukcesy) i wyniki tych osób wykluczono z analiz.

MATERIAŁY

Materiały do pomiaru zmiennej niezależnej

Sposób aktywizacji porażki i sukcesu. Zastosowano tą samą procedurę aktywizacji porażki i sukcesu jak w badaniu pierwszym.

Aktywizacja samoświadomości. W aktywizacji samoświadomości posłużono się Skalą samooceny Rosenberga (1965). Posłużono się tą skalą gdyż pytania składające się na skalę koncentrują jednostkę na sobie i odnoszą się do Ja. Analiza rzetelności skali wyniosła α Cronbacha = .799.

Pomiar zmiennej zależnej

Pomiar struktury wydatków (arkusz wydatków). W pomiarze wydatków posłużono się tym samym narzędziem co w badaniu 1. Osoby badane miały za zadanie wyobrazić sobie, że mają 50 000 złotych a następnie napisać na co by pieniądze przeznaczyły i dlaczego. W analizie wyników posłużono się analogicznymi do wcześniej wyróżnionych kategorii wydatków. Były nimi: 1) wydatki na dobra materialne, 2) wydatki hedonistyczne, 3) wydatki na rozwój własny i hobby, 4) wydatki na innych. Następnie brano pod uwagę, liczbę deklaracji danego rodzaju wydatków – 0; 1; 2; 3.

PROCEDURA

Podobnie jak w badaniu pierwszym na wstępie poinformowano osoby badane, że biorą udział w badaniach preferencji konsumenckich. Po czym osoby badane odpowiadały na pytania skali samooceny Rosenberga. (1965). W ten sposób wzbudzano stan autokoncentracji u badanych osób. Następnie osoby badane przydzielono losowo do jednej z czterech grup – porażki sprawnościowej, porażki moralnej, sukcesu sprawnościowego i sukcesu moralnego. W każdej z grup osoby badane miały za zadanie przypomnieć i opisać bądź porażki (sprawnościowe czy moralne) bądź sukcesy (sprawnościowe czy moralne), których doświadczyły w mijającym półroczu. Następnie wszystkie osoby badane wypełniały arkusz wydatków. Na końcu sprawdzono czy osoby domyśliły się jaki był cel badania. Następnie objaśniono badanym cel badania i dziękowano.

WYNIKI

Samoocena badanych

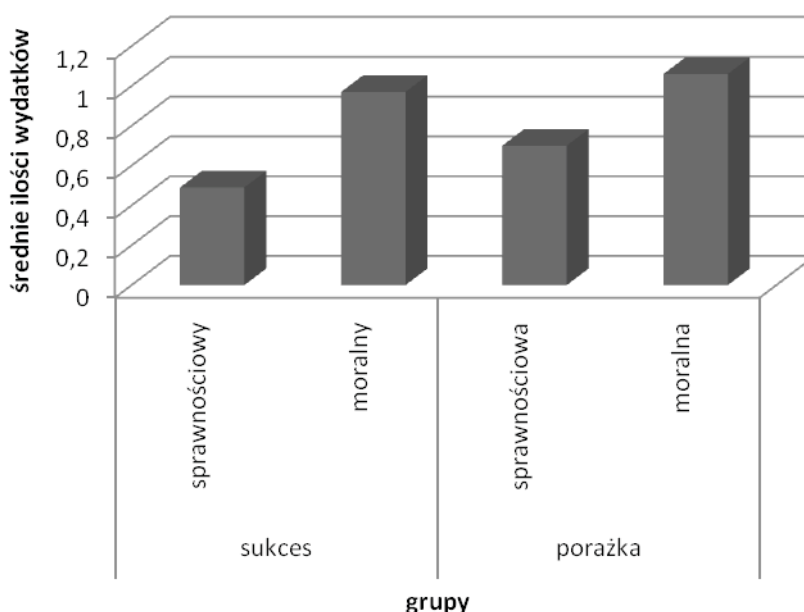
Na początku sprawdziłam czy osoby w czterech badanych grupach różniły się samooceną przed dokonaniem manipulacji. Przeprowadzona analiza wariancji ANOVA wskazała, tak jak oczekiwałam, że samoocena badanych osób nie różniła się istotnie $F < 1$ (por. badanie 1 –w badaniu 1 samoocenę badano po manipulacji i różniła się istotnie w bra-

nych pod uwagę warunkach eksperymentalnych – porażki i sukcesu). Średnie samooceny badanych osób przedstawiały się następująco: sukces zadaniowy $M=31.4$, sukces moralny $M=30.53$, porażka zadaniowa $M=29.73$, porażka moralna $M=30.53$.

Deklarowane wydatki

Następnie przeanalizowałam wyniki za pomocą analizy wariancji zgodnie z projektem eksperymentalnym – 2 treść wspomnień \times 2 domena wspomnień. Przeprowadzona analiza wariancji wskazała na bardzo istotny efekt główny domeny życiowej wspomnień (porażki i sukcesu) i deklaracji ilości wydatków hedonistycznych [$F_{(1,137)}=8.16, p < .005$].

Następnie przeanalizowałam różnice średnich ilości deklarowanych wydatków hedonistycznych pomiędzy badanymi grupami (porażki sprawnościowej i moralnościowej oraz sukcesu sprawnościowego i moralnego). Test *t*-Studenta wskazał na istotne różnice pomiędzy średnimi grup: porażki moralnej a sukcesu sprawnościowego [$t_{(64)}=-2.95, p < .004$] i porażki sprawnościowej [$t_{(71)}=-1.86, p < .06$] oraz sukcesu moralnego i sukcesu sprawnościowego [$t_{(66)}=-2.15, p < .04$]. Średnie ilości wydatków hedonistycznych przedstawiały się następująco: grupa sukcesu sprawnościowego $M=.49$, sukces moralny $M=.97$, grupa porażki sprawnościowej $M=.70$, grupa porażki moralnej $M=1.06$ (por. Rysunek 2).



Rys. 2. Średnie wydatków hedonistycznych w zależności od grupy – badanie 2

Osoby badane deklarowały najwięcej wydatków hedonistycznych w sytuacji porażki moralnej a najmniej w sytuacji sukcesu sprawnościowego. Uzyskane wyniki badań wskazują, że domena wspomnień istotnie wpływała na ilość deklarowanych wydatków hedonistycznych. Natomiast hipoteza co do wpływu treści wspomnień na wzrost ilości wydatków hedonistycznych potwierdziła się częściowo. Istotny wzrost ilości wydatków hedonistycznych zanotowano przy analizie efektów prostych między grupą porażki moralnej a sukcesu sprawnościowego.

Nie stwierdzono istotnych różnic pomiędzy średnimi badanych grup w przypadku pozostałych rodzajów wydatków – $F < 1$ (wydatków materialnych, wydatków na naukę i hobby, wydatków na innych).

DYSKUSJA

W zaprezentowanym badaniu 2 założyłam, że osoby w stanie autokoncentracji będą deklarować więcej wydatków hedonistycznych w grupach porażki niż w grupach sukcesu. Okazało się, że w sytuacji autokoncentracji domena życiowa (sprawności i moralność) istotnie wpływa na atrakcyjność wydatków hedonistycznych. Innymi słowy wydatki hedonistyczne rosną gdy osoba zachowuje się niemoralnie i gdy zachowuje się moralnie.

Uzyskany wynik wskazujący na wzrost ilości wydatków hedonistycznych w sytuacji autokoncentracji w przypadku porażki moralnej można tłumaczyć tym, że uświadamianie sobie bycia niemoralnym jest bardziej bolesne niż bycie niesprawnym (por. dyskusja badania 1). Każda osoba chce i postrzega siebie jako dobrą i moralną co wyraża się poprzez efekt Mohammeda Ali (Allison, Messick i Goethals, 1989). Można przypuszczać, że porażce moralnej może towarzyszyć ucieczka od samoświadomości w konsumpcję doznań. Badania Hyokjin Kwak, George Zinkham i Warren French (2001) wykazali, że im większe zaangażowanie konsumentów w nabywanie produktów dostarczających doznania (alkohol, narkotyki, pornografia) tym niższy poziom orientacji na rozumienie reguł moralnych (kierujących zachowaniem i ograniczających pewne zachowania). Badacze ci wskazali również, że zakupy kompulsywne, impulsywne i materializm korelują negatywnie z orientacją na rozumienie reguł moralnych.

Jednocześnie uzyskane wyniki wskazują, że nie tylko gdy osoba wspomina swoją porażkę moralną ale także gdy wspomina swój sukces moralny

rośnie liczba wydatków hedonistycznych. Jest to ciekawy aczkolwiek niezakładany w badaniu rezultat. Wynik ten można tłumaczyć w kontekście opisanego przez Davida Micka i Michelle DeMoss (1990) zjawiska samonagradzania się poprzez obdarowywanie się prezentami (self-gifting). Badacze ci przyjmują, że osoba może potwierdzać swoje sukcesy przez obdarowywanie siebie prezentami o różnym charakterze począwszy od filiżanki kawy w kawiarni skończywszy na zakupie samochodu. Mick i DeMoss (1990) twierdzą, że samoobdarowywanie się jest rodzajem dialogu jaki prowadzi Ja-idealne/powinnościowe z Ja-realnym, tzn. Ja-idealne/powinnościowe gratuluje sukcesu Ja-realnemu. Mick i DeMoss wymieniają jako jedną z sytuacji, w której osoba obdarowuje się prezentem – sytuację spełnienia obowiązku.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Zaprezentowane wyniki badań wskazały, że osoby mogą posługiwać się dobrami materialnymi do kompensowania dobrego o sobie mniemania gdy ich postępowanie nie jest zgodne z normami moralnymi (np. uczciwości, lojalności, itp.) (badanie 1) a konsumpcja hedonistyczna (tj., dostarczająca przyjemności) może służyć ucieczce od autorefleksji gdy jednostka łamie normy moralne (badanie 2) ale jednocześnie konsumpcja hedonistyczna może być rezultatem zadowolenia z siebie gdy jednostka zachowuje się zgodnie z normami.

Uzyskane wyniki badań dostarczają dwojakiego rodzaju wniosków: z jednej strony wskazują na wzrastające znaczenie nabywania i konsumpcji w procesie samoregulacji z drugiej strony pośrednio sygnalizują możliwe tego skutki.

W badaniach przedstawiających aspiracje finansowe Polaków (Lewicka, 2004) zaobserwowano, że struktura tych aspiracji uwidacznia etap zmiany systemu wartości polegający na wzroście znaczenia posiadania dóbr materialnych i konsumpcji hedonistycznej i spadku roli tradycyjnych wartości. Skutkiem zachodzących zmian jest wzrost znaczenia nabywania i konsumpcji w procesach samoregulacji. Nabywanie dóbr i konsumpcja służą człowiekowi zarówno podtrzymać egzystencję jak i osiągać cele, jednakże jak wskazują wyniki innych badań konsumpcja i nabywanie mogą stać się sposobem na życie. W ciągu ostatnich lat w krajach gdzie kultura konsumpcji jest wysoko rozwinięta badacze wskazują na niepokojące zjawisko zastępowania konsumpcją – rodziny, wspólnoty, religii, aktywności w wolnym czasie (*displacement*

effect) (Borgmann, 2000). Z badań wynika, że materializm i konsumpcja kompulsywna korelują z niższym stopniem rozumienia norm moralnych (Kwak, Zinkham i French, 2001) oraz z mniejszym zainteresowaniem cechami związanymi z byciem moralnym (Zawadzka, 2006). Proces samoregulacji polegający na zastępowaniu dążenia do standardów Ja (moralnych) konsumpcją i nabywaniem może być niebezpieczny zarówno dla jednostek jak i w dalszej perspektywie społeczeństw. Może przyczynić się do spadku znaczenia zachowań prospołecznych, rozwoju postaw materialistycznych i/lub prowadzić do upowszechniania konsumpcji szkodliwej bazującej na uzależnieniach (por. Richins i Rudmin, 1992). Warto także nawiązać do otrzymanego wyniku wskazującego na samonagradzanie się konsumpcją hedonistyczną w przypadku przestrzegania norm moralnych. Z jednej strony wynik dokumentuje wzorce zachowań charakterystyczne dla kultury konsumpcji z drugiej strony może ukazywać tendencję znajdowania uzasadnień moralnych dla często zbędnej konsumpcji jako koniecznej i dającej wyraz zasługom jednostki (por. Belk, Ger i Askegaard, 2003).

Podjęte w artykule zagadnienie jest ważne, jeżeli chodzi o ewentualne konsekwencje społeczne związane z jakością życia i dobrostanem psychicznym jednostek. Wyniki badań sygnalizują problem i wymagają dalszych badań i weryfikacji. Warto dalsze badania i weryfikacje podjętego w artykule zagadnienia poszerzyć o nowe warunki eksperymentalne, różne grupy społeczne i różne okresy życia człowieka.

LITERATURA

- Aaker, J.L. (1999). The malleable self: the role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45–57.
- Allison, S.T., Messick, D.M., Goethals, G.R. (1989). On being better but not smarter than others: the Muhammad Ali effect. *Social Cognition*, 7, 3, 275–295.
- Baumeister, R.F. (1990). Anxiety and deconstruction on escaping the self. W: J.M. Olson, M.P. Zanne (red.), *Self-inference processes: The Ontario Symposium*, 6, (s. 259–291). Hillsdale: NJ: Erlbaum.
- Belk, R., Ger, G., Askegaard, S. (2003). The fire of desire: a multisided inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30, 326–350.
- Braun, O.L., Wicklund, D.A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10, 2, 161–187.
- Borgman, A. (2000). The moral complexion of consumption. *Journal of Consumer Research*, 26, 418–423.
- Brycz, H. (2004). *Trafność spostrzegania własnych i cudzych zachowań*. Kraków: Wydawnictwo Impuls.
- Cohen, G.L., Aronson, J., Steele, C.M. (2000). When beliefs yield to evidence: reducing biased evaluation by affirming the self. *Personality and Social Bulletin*, 26, 1151–1164.
- Duval, S., Wicklund, R.A. (1973). Effects of objective self-awareness on attribution of causality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 1, 17–31.
- Escalas, J.E., Bettman, J.R. (2003). You are what they eat: the influence of reference group on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, 339–348.
- Faber, R., Vohs, K. (2004). To buy or not to buy? Self-control and self-regulatory failure in purchase behaviour. W: R. Baumeister, K. Vohs (red.), *Handbook of self-regulation. Research, theory and application* (s. 509–524). New York: Guilford Press.
- Graeff, T.R. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluation. *Psychology and Marketing*, 14, 49–70.
- Górnik-Durose, M. (2002). *Psychologiczne aspekty posiadania – między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Heatherton, T.F., Baumeister R.F. (1991). Binge eating as escape from self-awareness. *Psychological Bulletin*, 110, 1, 86–108.
- Higgins, E.T. (1996). The “self-digest”; self-knowledge serving self-regulatory functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 6, 1062–1083.
- Higgins, E.T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94, 3, 319–340.
- Kasser, T., Sheldon, K.M. (2000). Of wealth and death: materialism, mortality salience and consumer behaviour. *Psychological Science*, 11, 4, 348–351.
- Kwak, H., Zinkham, G., French, W. (2001). Moral orientation and consumption. *Advances in Consumer Research*, 28, 431–436.
- Lewicka, M. (2004). Gdybym miał million. Marzenia Polaków u progu XXI wieku. W: T. Maruszewski (red.), *Kołokwia Psychologiczne. Adaptacja do zmian* (s. 219–237). Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Mandel, N., Heine, S.J. (1999). Terror management and marketing: he who dies with the most toys wins. *Advances in Consumer Research*, 26, 1, 527–532.
- Mick D., DeMoss M. (1990). Self-gifts: phenomenological insights for four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17, 322–323.
- Moskalenko, S., Heine, S. (2003). Watching your troubles away: television viewing as a stimulus for subjective self-awareness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 1, 76–84.
- Richins, M.L., Rudmin, F.W. (1992). Materialism and economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, 15, 217–231.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rucker, D.D., Galinsky, A.D. (2008). Desire to acquire: powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35, (w druku).
- Silva P.J., Duval T.S. (2001). Objective Self-Awareness Theory: Recent progress and enduring problems. *Personality and Social Psychology Review*, 5, 3, 230–241.
- Steele, C.M., Spencer, S.J., Lynch, M. (1993). Self-image resilience and dissonance: the role of affirmation resource-

- es. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 6, 885–896.
- The Economist* (2005). The world economy; the great illusion. September, 30. http://economist.com/displaystory.cfm?story_id=3219563.
- Tice, D.M., Bratslavsky, R.F., Baumeister, R.F. (2001). Emotional distress regulation takes precedence over impulse control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 1, 53–67.
- Wojciszke, B. (2005). Morality and competence in person and self-perception. *European Review of Social Psychology*, 16, 155–188.
- Wojciszke, B., Dowhryluk, M., Jaworski, M. (1998). Moral and competence related traits: how do they differ. *Polish Psychological Bulletin*, 29, 283–294.
- Zawadzka, A.M. (2006). *Dlaczego przywiązujemy się do marki*. Gdańsk: GWP.
- Zawadzka, A.M. (2006). Wartości osobiste tłumaczące orientację materialistyczną jednostki. *Roczniki Psychologiczne*, 9, 2, 61–79.
- Zawadzka, A.M. (2007). *Perceived self-competence, self-enhancement and self-threat vs. consumer preferences*. IAREP Conference, Values and Economy, 9–12 września, Ljubljana. Materiał nie opublikowany.
- Zawadzka, A.M. (2008). Orientacja materialistyczna, teoria opanowywania trwogi i preferencje nabywcze konsumentów. W: M. Płopa, M. Błażek (red.), *Współczesny człowiek w świetle dylematów i wyzwań: perspektywa psychologiczna* (s. 235–243). Kraków: Wydawnictwo Impuls.