

## Preferencje konsumenckie w kryzysie i rozwoju gospodarczym z perspektywy samoregulacji

Anna Maria Zawadzka\*

Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański, Gdańsk

Małgorzata Niesiołbiedzka

Instytut Psychologii, Uniwersytet Gdański, Gdańsk

### CONSUMER PREFERENCES IN TIMES OF ECONOMIC CRISIS AND GROWTH FROM SELF-REGULATORY PERSPECTIVE

Two experiments were carried out. The aim of the first experiment was to examine how activating of economic crisis and growth affects self-regulatory orientation and how activating of economic crisis and growth affects experimental and functional benefits preferences sought for in purchase and life satisfaction. The aim of the second experiment was to examine how situational and chronic prevention as well as promotion focus affects experimental and functional benefits preferences sought for in purchase and life satisfaction. The results obtained in the first experiment indicate the following: a) activating of economic growth stimulates increase of promotion focus, b) experimental benefits are most sought for in economic growth whereas functional benefits are most sought for in economic crisis, c) life-satisfaction is highest in economic growth. The results of obtained in the second experiment indicate the following: a) decrease in the significance of experimental benefits sought for in purchase in chronic prevention focus and situational prevention focus, b) there is a relationship between prevention focus aroused by situation and increase of materialism level.

### WPROWADZENIE

W dobie permanentnych zmian ekonomiczno-gospodarczych jakie towarzyszą funkcjonowaniu rynku pytaniem zasadniczym jest pytanie o wpływ zachodzących zmian na nasze preferencje i decyzje. W teorii samoregulacyjnego ukierunkowania Higginsa (1987, 1997) przyjmuje się, że sposoby realizacji celów są zdeterminowane chronicznie dostępnym lub/i sytuacyjnie aktywowanym ukierunkowaniem samoregulacyjnym – promocyjnym lub prewencyjnym. Ukierunkowanie promocyjne dotyczy realizacji potrzeb wzrostu i rozwoju i koncentruje jednostkę na dążeniu do pozytywnych rezultatów. Ukierunkowanie prewencyjne dotyczy realizacji potrzeb bezpieczeństwa oraz zabezpieczenia i skupia jednostkę na unikaniu negatywnych wyników podejmowanych decyzji/działań. Teoria samoregulacji okazała się mieć zastosowanie w tłumaczeniu zagadnienia społecznego jakim jest zjawisko władzy, gdzie wskazano na związek pomiędzy władzą i brakiem władzy a wzbudzaniem motywacji dążeniowych i unikowych charakterystycznych

dla ukierunkowania promocyjnego i prewencyjnego (np. Keltner, Gruenfeld i Anderson, 2003). W badaniach dotyczących władzy wskazuje się również, że władza i brak władzy, uruchamiając dany system – dążeniowy bądź unikowy wiąże się z określonymi postawami i zachowaniami (Anderson i Galinsky, 2006; Galinsky, Gruenfeld i Magee, 2003; Wojciszke i Strużyńska-Kujałowicz, 2007; Zawadzka i Strużyńska-Kujałowicz, 2008). Podobnie teoria samoregulacji Higginsa ma swoje zastosowanie w tłumaczeniu różnic kulturowych, których upatruje się w dominacji ukierunkowania prewencyjnego bądź promocyjnego w danym kontekście kulturowym (por. Briley i Aaker 2006; Lee, Aaker i Gardner, 2000).

W artykule tym w odniesieniu do teorii ukierunkowań samoregulacyjnych Higginsa (1987, 1997) podejmujemy się analizy problemu związku aktywizacji sytuacji kryzysu i rozwoju gospodarczego z wybranymi preferencjami konsumenckimi w kontekście teorii samoregulacji.

Na podstawie prac, opartych o deklaracje konsumentów ustalono, że w sytuacji załamania gospodarczego można wyróżnić wzorce konsumpcji inne od charakterystycznych zachowań dla dobrej sytuacji gospodarczej, są nimi: ograniczenie poziomu konsumpcji, całkowita eliminacja pewnych typów produktów i usług, zastąpienie dotychczas nabywanych marek ich tańszymi odpowiednikami, preferowanie produktów krajowych oraz sieci

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

email: psyamz@univ.gda.pl

sklepów dyskonowych (Rymsza, 2009; Shama, 1981; Słaby, 2009; Zurawicki i Braidot, 2005). Odnosząc prezentowane wnioski do teorii samoregulacji Higginsa (1987, 1997) kryzys i rozwój gospodarczy można opisać jako sytuacje, które aktywizują odpowiednio dążenia do zaspokojenia potrzeby bezpieczeństwa i potrzeby wzrostu. W istniejących opracowaniach nie analizowano wpływu aktywizacji sytuacji kryzysu i rozwoju gospodarczego na typ preferowanych korzyści w zakupie w aspekcie samoregulacji. Dlatego też w prezentowanym artykule odpowiadamy na pytania, czy i jak aktywizowanie sytuacji kryzysu i rozwoju gospodarczego wpływa na typ preferowanych korzyści w zakupie.

Co pewien czas media informują nas o kryzysach lub wzrostach gospodarczych mających miejsce w Europie lub w innej części globu. Znaczący wpływ na postępowanie w czasie kryzysu zarówno na poziomie jednostki jak i organizacji ma sposób prezentacji kryzysu konsumentom (Ang i Gower, 2000). W ujęciu teorii perspektywy Kahnemana, Tversky'ego (Kahneman i Tversky, 1979) przyjmuje się, że preferencje decydentów zależą od tego czy wynik podjętej decyzji prezentowany jest jako zysk, czy też jako strata. Z kolei, w teorii regulacyjnego dopasowania (Higgins, 2000, 2005) przyjmuje się, że efektywność działania jednostki zależy od tego czy jednostka dąży do celu za pomocą środków lub metod podtrzymujących ukierunkowanie samoregulacyjne jednostki. Liczne badania potwierdzają założenia teorii regulacyjnego dopasowania wskazując, że dopasowanie regulacyjne wiąże się ze wzrostem perswazyjności przekazów, ocen i preferencji produktów (Shah i in., 1998; Werth i Foerster, 2007; Spiegel, Grant-Pillow i Higgins, 2004; Holler i in., 2008). W badaniach poprzedników nie przeanalizowano do tej pory ważnego problemu preferowanych korzyści poszukiwanych w zakupie w sytuacji kryzysu, gdy jest on przedstawiany w sposób zgodny z chroniczną orientacją samoregulacyjną jednostki (tj., gdy następuje dopasowanie samoregulacyjne). W związku z tym w prezentowanym artykule poszukujemy odpowiedzi na pytanie, jak zgodność dopasowania sytuacyjnego ukierunkowania przewencyjnego i promocyjnego z chronicznym ukierunkowaniem Ja (przewencyjnym i promocyjnym) wpływa na preferencję korzyści poszukiwanych w produkcie i wartość materializmu. W dalszej części prezentujemy założenia teoretyczne leżące u podstaw prowadzonych badań i dwa eksperymenty, które przeprowadzono aby odpowiedzieć na postawione w artykule pytania.

#### UKIERUNKOWANIE SAMOREGULACYJNE A PREFERENCJE OSÓB

Na podstawie dotychczas przeprowadzonych badań można ustalić związki samoregulacyjnego ukierunkowania promocyjnego i przewencyjnego z określonymi charakterystykami i zachowaniami jednostek. Crowe i Higgins (1997) zbadali, jakie strategie stosują jednostki ukierunkowane promocyjnie i przewencyjnie. Najpierw osoby badane uczyły się wyznaczonej grupy wyrazów bez-

sensownych a później rozpoznawały je wśród większego zbioru. Badanych przydzielono do grup, które różniły się instrukcjami poprzedzającymi wykonanie zadania tzn., aktywizowały ukierunkowanie promocyjne, przewencyjne lub nie aktywizowały żadnego ukierunkowania. Wyniki badania wykazały, że jednostki ukierunkowane promocyjnie stosowały strategię dążenia, która przejawia się tendencją do udzielania odpowiedzi „tak” i podejmowania ryzykownych decyzji. Z kolei, jednostki ukierunkowane przewencyjnie stosowały strategię czujności, która przejawiała się w skłonności do mówienia „nie” i unikania ryzyka. Z kolei, w serii badań przeprowadzonych przez Liberman i współpracowników (1999) zbadano, jak ukierunkowanie promocyjne i przewencyjne (chroniczne i zaktywizowane sytuacyjnie) wiąże się z preferencją braku zmiany lub dokonania zmiany wcześniejszego wyboru. W części eksperymentów badanie rozpoczynało się identyfikacją chronicznych ukierunkowań samoregulacyjnych badanych osób. W pozostałych eksperymentach aktywizowano sytuacyjne ukierunkowanie samoregulacyjne promocyjne lub przewencyjne. Następnie zadaniem badanych było wyobrażenie sobie i podjęcie decyzji, czy chcą zatrzymać przedmiot, który wcześniej otrzymali od przyjaciela, czy też chcą go wymienić na inny przedmiot o podobnej wartości. Wyniki przeprowadzonych badań wskazały, że zarówno chroniczne jak i aktywizowane sytuacyjnie ukierunkowanie promocyjne wiązało się z otwartością na zmianę, podczas gdy ukierunkowanie przewencyjne wiązało się z preferencją braku zmiany i utrzymaniem *status quo*. Podobne badanie związane z preferencjami do utrzymania lub zmiany wyboru w zależności od ukierunkowania samoregulacyjnego przeprowadził Chernev (2004a). Wyniki tego badania wskazały, że osoby ukierunkowane przewencyjnie preferują pozostanie przy wcześniejszym wyborze, podczas gdy osoby ukierunkowane promocyjnie preferują zmianę wyboru. Wnioskiem z tego badania jest, że ukierunkowanie przewencyjne wiąże się z tendencją do unikania straty a ukierunkowanie promocyjne wiąże się z tendencją dążenia do zysków. Inne badania przeprowadził Forster wraz z współpracownikami (2001). Dotyczyły one reakcji osób ukierunkowanych promocyjnie i przewencyjnie na informację zwrotną o porażce i sukcesie. Okazało się, że gdy badany zorientowany promocyjnie udzielano informacji zwrotnej dotyczącej sukcesu, zwiększali oni swoje oczekiwania wobec udziału w kolejnym zadaniu. Jeżeli informacja zwrotna dotyczyła porażki, większą wrażliwością wykazały się jednostki zorientowane przewencyjnie, zmniejszając swoje oczekiwania wobec kolejnego zadania z anagramami. Podsumowując uzyskane przez badaczy wyniki – osoby ukierunkowane promocyjnie są bardziej wrażliwe na informację o sukcesie i zysku, niż jednostki ukierunkowane przewencyjnie. Z kolei, osoby ukierunkowane przewencyjnie są bardziej wrażliwe na informację zwrotną dotyczącą porażki i straty niż osoby ukierunkowane promocyjnie.

W ramach badań dotyczących decyzji konsumenckich i samoregulacji wskazano na występowanie zależności

między dominacją ukierunkowania promocyjnego lub przewencyjnego z określonymi preferencjami i wyborami produktów. Bettman i Sujan (1987) stwierdzili, że jednostki preferowały inne cechy produktu w zależności od zaktywizowanego systemu samoregulacji. Gdy osoby ukierunkowywano promocyjnie (koncentrując badanych na słowach związanych z twórczością), osoby badane preferowały cechy produktu związane z twórczością, gdy osobom aktywowano orientację przewencyjną (skupiając badanych na słowach związanych z bezpieczeństwem) osoby badane preferowały cechy wskazujące na niezawodność produktu. Safer (1998) w swoim badaniu wskazała, że osoby, u których aktywowano orientację promocyjną (skupiając je na aspiracjach i marzeniach) wyżej oceniały i częściej wybierały luksusowe warianty produktów (samochodów i mieszkań), a osoby, u których aktywowano orientację przewencyjną (koncentrując je na obowiązkach i powinnościach) wyżej oceniały i częściej wybierały bezpieczne wersje produktów (samochodów i mieszkań). Werth i Foerster (2007) wskazali, że orientacja promocyjna wiąże się z zainteresowaniem cechami związanymi z dostarczaniem komfortu przez produkt a orientacja przewencyjna wiąże się z zainteresowaniem cechami dotyczącymi bezpieczeństwa produktu. Co więcej w kolejnym badaniu ci sami badacze wskazali, że produkty, których charakter (są promocyjne bądź przewencyjne z natury) jest zgodny odpowiednio z promocyjną bądź przewencyjną orientacją są lepiej i wyżej oceniane. Chernev (2004b) wskazał, że aktywizacja orientacji promocyjnej u badanych osób wiąże się ze wzrostem preferencji hedonistycznych cech produktu, a aktywizacja orientacji przewencyjnej ze wzrostem preferencji utylitarnych cech produktu.

Z wniosków z badań zaprezentowanych powyżej wynika, że osoby ukierunkowane promocyjnie chętniej podejmują ryzyko i są otwarte na zmianę, są bardziej wrażliwe na informację o sukcesie i zysku, oraz w większym stopniu wpływa na nie siła emocji niż argumentów oraz preferują hedonistyczne i luksusowe cechy i warianty produktów. Z kolei, przeciwnie osoby ukierunkowane przewencyjnie niechętnie podejmują ryzyko, preferują sytuację *status quo*, są bardziej wrażliwe na informację o porażce i stracie i w większym stopniu wpływa na nie siła argumentów niż emocji i preferują utylitarne i bezpieczne cechy i warianty produktów.

#### DOPASOWANIE REGULACYJNE A POSTAWY I ZACHOWANIA OSÓB

Wyniki badań prowadzonych na gruncie teorii samoregulacji Higginsa dowodzą, że wartością dla jednostki jest dopasowanie regulacyjne. Przeprowadzone dotychczas badania dostarczają ciekawych wniosków dotyczących związku dopasowania regulacyjnego z podatnością na perswazję, oceną wartości produktów i zaangażowaniem w proces decyzyjny.

Shah wraz ze współpracownikami (1998) przeprowadzili badanie dotyczące zgodności ukierunkowania samoregulacyjnego i typu zachęty do wykonania zadania.

Przed badaniem właściwym uczestnicy wypełnili kwestionariusz identyfikujący chroniczne ukierunkowanie samoregulacyjne. Następnie badani rozwiązywali anagramy, do których wykonania zachęcano w sposób promocyjny lub przewencyjny. W warunkach promocyjnych osoby mogły zarobić, gdy znajdowały więcej niż 90% możliwych wyrazów w anagramie. W warunkach przewencyjnych osoby badane mogły uniknąć straty, gdy nie pominęły podczas rozwiązywania anagramu więcej niż 10% możliwych wyrazów. Wyniki badania wskazały, że zgodność sposobu zachęty (promocyjnego i przewencyjnego) oraz ukierunkowania samoregulacyjnego badanych zwiększała motywację i polepszała wykonanie zadania.

W badaniach prowadzonych przez Werth i Foerster (2007) również zbadano wpływ typu sloganu reklamowego i zaktywizowanego ukierunkowania samoregulacyjnego na ocenę produktu. Po aktywizacji określonego ukierunkowania samoregulacyjnego osobom badanym przedstawiano ilustrację pralki z opisem właściwości technicznych. W zależności od warunków eksperymentalnego w nagłówku ilustracji znajdował się przewencyjny bądź promocyjny slogan reklamowy. Następnie uczestnicy oceniali pralkę pod względem jakości produktu i oczekiwanej satysfakcji z posiadania produktu. Uzyskane wyniki wskazały, że zarówno jakość produktu, jak i oczekiwana satysfakcja z posiadania produktu były oceniane wyżej w sytuacji gdy typ sloganu reklamowego był zgodny z ukierunkowaniem samoregulacyjnym konsumenta. Ponadto zaobserwowano, że podczas gdy slogan promocyjny spowodował bardzo duże różnice w ocenie produktu między osobami ukierunkowanymi promocyjnie i przewencyjnie, to w przypadku sloganu przewencyjnego nie odnotowano tak znaczących różnic.

W jeszcze innych badaniach Werth i Foerster (2007), przeanalizowali jak zgodność typu produktów z ukierunkowaniem samoregulacyjnym wpływa na ich postrzeganą cenę i wartość. Wzięto pod uwagę dwa produkty – promocyjny i przewencyjny. Uczestnicy oceniali produkt i odpowiadali między innymi na pytania dotyczące ceny, jaką byliby w stanie za niego zapłacić, i czy przy jego zakupie sięgaliiby po produkt markowy (droższy) czy też niemarkowy (tańszy). Uzyskane wyniki wskazały, że osoby badane przypisywały wyższą ogólną ocenę produktowi zgodnemu z ich ukierunkowaniem samoregulacyjnym. W przypadku produktu przewencyjnego osoby o obu orientacjach były bardziej skłonne wybierać produkty markowe i płacić za nie porównywalną cenę, w przypadku produktu promocyjnego marka miała znaczenie tylko dla konsumentów promocyjnych, którzy byli też w stanie więcej zapłacić za ten produkt.

W eksperymencie Spiegel i współpracowników (2004) sprawdzano jak przekaz promocyjny i przewencyjny wpływa na zmianę postaw konsumentów o danym ukierunkowaniu samoregulacyjnym. Badani czytali teksty przedstawiające informacje na temat związku jedzenia warzyw i owoców ze zdrowiem. Następnie proszono badanych aby w ciągu tygodnia notowali co jedzą. Okazało się, że osoby ukierunkowane promocyjnie/prewencyjnie

zaznaczyły, że zjadły więcej warzyw i owoców pod wpływem informacji prezentującej korzyści z jedzenia/konsekwencje z niejedzenia tych produktów. Podobne wyniki uzyskały w swoim badaniu Aaker i Lee (2001). Badani o zaktywizowanym Ja niezależnym (odpowiadającym ukierunkowaniu promocyjnemu) byli bardziej zainteresowani reklamowanym produktem i wyżej ocenili produkt gdy oglądali przekaz promocyjny a osoby, u których aktywowano ja – zależne (odpowiadające ukierunkowaniu przewencyjnemu) wyżej oceniały i były bardziej zainteresowane produktem gdy wcześniej oglądali reklamę przewencyjną. Inne badanie przeprowadzili Holler i zespół (2008). Dotyczyło ono związku dopasowania samoregulacyjnego z kwestią płacenia podatków. Badani wypełniali test, który służył do identyfikacji chronicznego ukierunkowania samoregulacyjnego (RFQ) a następnie czytali jeden z tekstów prezentujących promocyjne i przewencyjne uzasadnienie konieczności płacenia podatków. Zadanie końcowe polegało na wyobrażeniu sobie sytuacji zakupu nowego auta i uzyskania dodatkowego zarobku, który podlega opodatkowaniu. Zaznaczano również, że oszustwo podatkowe w tej kwestii wiązałoby się z niskim ryzykiem. Osoby miały zadeklarować na ile chętnie i uczciwie opodatkowałyby ten dodatkowy zarobek. Wyniki badania wskazały, że chęć płacenia podatków była wyższa, gdy sposób przekonywania do podatków był zgodny z ukierunkowaniem samoregulacyjnym badanych osób.

Przedstawione powyżej wyniki badań pozwalają wnioskować, że dopasowanie samoregulacyjne może stanowić wartość w analizowaniu preferencji i decyzji konsumentów.

## BADANIE 1

W prezentowanym badaniu 1 poszukiwano odpowiedzi na pytanie, czy aktywowanie sytuacji kryzysu vs. rozwoju gospodarczego wpływa na typ poszukiwanych korzyści w zakupie. Sprawdzone także, jak aktywizacja sytuacji kryzysu i rozwoju gospodarczego wpływa na wzrost ukierunkowania samoregulacyjnego przewencyjnego i promocyjnego i jak wiąże się z zadowoleniem z życia.

Przyjęto, że sytuacja kryzysu gospodarczego wiąże się z potrzebą bezpieczeństwa, uruchamia tendencje unikowe w zachowaniu (por. Słaby, 2009; Zurawicki i Braidot, 2005), zatem przyjęto, że aktywizacja sytuacji kryzysu gospodarczego wpłynie na wzrost ukierunkowania przewencyjnego. Sytuacja rozwoju gospodarczego wiąże się ze potrzebą wzrostu, uruchamia tendencje dążeniowe w zachowaniu (por. Granato, Inglehart i Leblang, 1996) i tym samym przyjęto, że aktywizacja sytuacji rozwoju gospodarczego wpłynie na wzrost ukierunkowania promocyjnego.

Ukierunkowanie przewencyjne wiąże się z obecnością bądź brakiem stanów negatywnych (Higgins, 1987, 1998) a ukierunkowanie promocyjne wiąże się z obecnością lub brakiem stanów pozytywnych (Higgins, 1987, 1998). Z badań poprzedników wiadomo, że koncentracja na ne-

gatywnych wynikach (charakterystyczna dla ukierunkowania przewencyjnego) w przeciwieństwie do koncentracji na pozytywnych wynikach (charakterystycznej dla ukierunkowania promocyjnego) wiąże się z mniejszym dobrostanem i zadowoleniem z życia (por. Elliot, Sheldon i Church, 1997). Stąd założono, że aktywizacja sytuacji kryzysu gospodarczego będzie w mniejszym stopniu wiązać się z zadowoleniem z życia niż aktywizacja rozwoju gospodarczego.

Z badań poprzedników wynika, że ukierunkowanie przewencyjne wiąże się ze wzrostem preferencji stabilności i braku zmiany (Lieberman i in., 1999), ze spadkiem skłonności do podejmowania ryzykownych decyzji i zachowań (Crowe i Higgins, 1997) oraz, że jednostki ukierunkowane przewencyjnie preferują funkcjonalne cechy i bezpieczne warianty produktu (Chernev, 2004a; Safer, 1998; Werth i Foerster, 2007). W związku z tym postawiono hipotezę H1: Aktywizacja sytuacji kryzysu gospodarczego wpłynie na wzrost znaczenia funkcjonalnych korzyści poszukiwanych w zakupie i spadek znaczenia korzyści eksperymentalnych w stosunku do aktywizacji sytuacji rozwoju gospodarczego i bez aktywizacji.

Biorąc pod uwagę wnioski z badań poprzedników wskazujące na związek ukierunkowania promocyjnego z większą otwartością na zmiany (Lieberman i in., 1999), skłonnością do ryzykownych decyzji i zachowań (Crowe i Higgins, 1997) i preferencjami hedonistycznych cech i luksusowych wariantów produktu (Chernev, 2004a; Safer, 1998; Werth i Foerster, 2007) postawiono hipotezę H2: Aktywizacja sytuacji sukcesu gospodarczego wpłynie na wzrost preferencji eksperymentalnych korzyści w produkcie i spadek znaczenia korzyści funkcjonalnych w produkcie w stosunku do aktywizacji sytuacji kryzysu i braku aktywizacji.

## METODA

### Grupa badana i projekt badawczy

Przebadano 90 osób, 45 mężczyzn i 45 kobiet w wieku  $M=22.96$  ( $SD=2.38$ ). Badani byli studentami trójmiejskich szkół wyższych. Badanie przeprowadzono w projekcie badawczym porównań międzygrupowych: 3 × sytuacja (kryzys vs rozwój vs kontrolna). Zmiennymi zależnymi był typ korzyści poszukiwanych w zakupie (funkcjonalnych i eksperymentalnych).

### Materiały i procedura

Aby zaktywizować w pamięci badanych sytuację kryzysu i sukcesu gospodarczego posłużono się zadaniem, polegającym na odpowiedzi na 3 pytania. W przypadku kryzysu były to: „Co to jest kryzys gospodarczy?, Jak kryzys gospodarczy wpływa na życie ludzi? Czy odczuwasz skutki kryzysu gospodarczego? Jeżeli tak, opisz, w jaki sposób odczuwasz skutki kryzysu?”. W przypadku sukcesu gospodarczego osoby badane odpowiadały na następujące pytania: „Co to jest rozwój gospodarczy?, Jak rozwój gospodarczy wpływa na życie ludzi (opisz)?, Czy odczuwasz

efekty rozwoju gospodarczego w swoim życiu? Jeżeli tak, to, w jaki sposób odczuwasz efekty rozwoju gospodarczego?”

Z powodzeniem podobne sposoby aktywizacji stosuje się w badaniach testujących wpływ władzy na postawy i zachowania osób (por. Galinsky, Gruenfeld i Magee, 2003; Zawadzka i Strużyńska-Kujałowicz, 2008). Drugim zastosowanym zadaniem służącym aktywizacji kryzysu i sukcesu gospodarczego było zadanie uzupełniania 9 wyrazów (np. w przypadku kryzysu – brak, niedostatek, utrata, obawa, i w przypadku sukcesu – rozkwit, wzrost, postęp, pewność, itp.). Zadanie to stosowali z powodzeniem inni badacze przy wzbudzaniu pojęcia władzy (por. Barghi in., 1995). Do dalszej analizy wzięto pod uwagę tylko poprawnie wypełnione arkusze odpowiedzi.

Biorąc pod uwagę, że nasilenie ukierunkowania promocyjnego i prewencyjnego może się zmienić pod wpływem sytuacji do sprawdzenia nasilenia każdego z ukierunkowań samoregulacyjnych w badanych warunkach eksperymentalnych posłużono się kwestionariuszem ukierunkowań samoregulacyjnych RFQ. Kwestionariusz RFQ składa się z 11 stwierdzeń, które badają nasilenie ukierunkowania prewencyjnego i promocyjnego (por. Doliński i Drogosz, 2007). Badani odpowiadali na pytania kwestionariusza posługując się skalą – od „1” nigdy do „5” – bardzo często.

Poziom zadowolenia z życia badano za pomocą skali zadowolenia z życia (SWLS). Skala zadowolenia z życia składa się z 5 stwierdzeń, do których ustosunkowuje się badana osoba na skali 1 – nie zgadzam się z tą opinią, 5 – zgadzam się z tą opinią (Jurczyński, 2001).

### Zmienne zależne

Pomiaru zmiennej zależnej dokonywano przy pomocy Kwestionariusza wartości poszukiwanych w zakupie (Zawadzka, 2003, 2004). Składa się on z 42 pytań mających na celu określenie preferencji wartości funkcjonalnych (np. „Lubię kupować te produkty, które są praktyczne; Ważną dla mnie cechą produktu przy zakupie jest jego odporność na uszkodzenia”), symbolicznych (np. „Gdy kupuję ważne dla mnie jest to aby produkt pasował do tego jak spostrzegają mnie inni; Lubię kupować produkty, których marka pozwala mi innym coś o sobie powiedzieć”) i eksperymentalnych (np. „Zwykle kupuję te produkty, które znam; Lubię kupować nieznane produkty, które dają mi możliwość poznania czegoś innego”) poszukiwanych w zakupie. Badani udzielają odpowiedzi posługując się 5-cio stopniową skalą „1” – w ogóle mnie nie opisuje, „5” – bardzo dobrze mnie opisuje. Analiza rzetelności testem  $\alpha$  Cronbacha wskazała wysoką rzetelność branych pod uwagę skal wartości poszukiwanych w zakupie (dla korzyści funkcjonalnych  $\alpha=.84$ , dla korzyści eksperymentalnych  $\alpha=.81$ , dla korzyści symbolicznych  $\alpha=.84$ ). Ze względu na zakres stawianych hipotez skupiono się w badaniu na wynikach skal funkcjonalnych i eksperymentalnych wartości poszukiwanych w zakupie.

Badanie prowadzono w grupach od 15–20 osób, w klasach ćwiczeniowych z podziałem na trzy warunki eksperymentalne. Części badanych dawano zadanie związane z aktywizowaniem myśli o sukcesie gospodarczym, części o kryzysie gospodarczym a w trzeciej grupie – kontrolnej zadano badanym neutralne zadanie (proszono o odpowiedź na pytanie, jak wygląda twój zwykły dzień i uzupełnienie 9 neutralnych wyrazów tj., ranek, budzenie, mycie, itd.). Następnie osoby badane wypełniały: Kwestionariusz RFQ, skalę zadowolenia życia (SWLS) i Kwestionariusz wartości poszukiwanych w zakupie.

### WYNIKI

Aktywizacja kryzysu i sukcesu gospodarczego a ukierunkowania samoregulacyjne. Analiza testem ANOVA wpływu aktywizowanej sytuacji (kryzysu, rozwoju, grupy kontrolnej) na poziom prewencyjnego i promocyjnego ukierunkowania samoregulacyjnego wskazała na istotny wpływ sytuacji na poziom ukierunkowania promocyjnego [ $F(2,87)=5.68, p<.005; M_{\text{kryzys}}=20.80, SD=3.24, M_{\text{rozwój}}=23.03, SD=2.45, M_{\text{kontrolna}}=20.77, SD=3.19$ ]. Aby ustalić istotność różnic pomiędzy badanymi grupami posłużono się testem *post-hoc* HSD Tukeya. Test ten wskazał, że istotne różnice wystąpiły pomiędzy grupami: kryzysu a rozwój ( $p=.013$ ) i kontrolną ( $p=.012$ ). Osoby z grupy sukcesu gospodarczego miały istotnie wyższe wyniki w ukierunkowaniu promocyjnym w stosunku do pozostałych badanych grup. Wpływ aktywizowanej sytuacji na ukierunkowanie promocyjne był nieistotny statystycznie [ $F<1; n.i., M_{\text{kryzys}}=14.70, SD=3.39, M_{\text{rozwój}}=15, SD=3.70, M_{\text{kontrolna}}=14.30, SD=3.48$ ]. Osoby z badanych grup uzyskały podobne wyniki z ukierunkowania prewencyjnego. Uzyskany wynik wskazuje, że sytuacja sukcesu aktywizowała ukierunkowanie promocyjne podczas gdy sytuacja kryzysu nie wzbudzała ukierunkowania prewencyjnego.

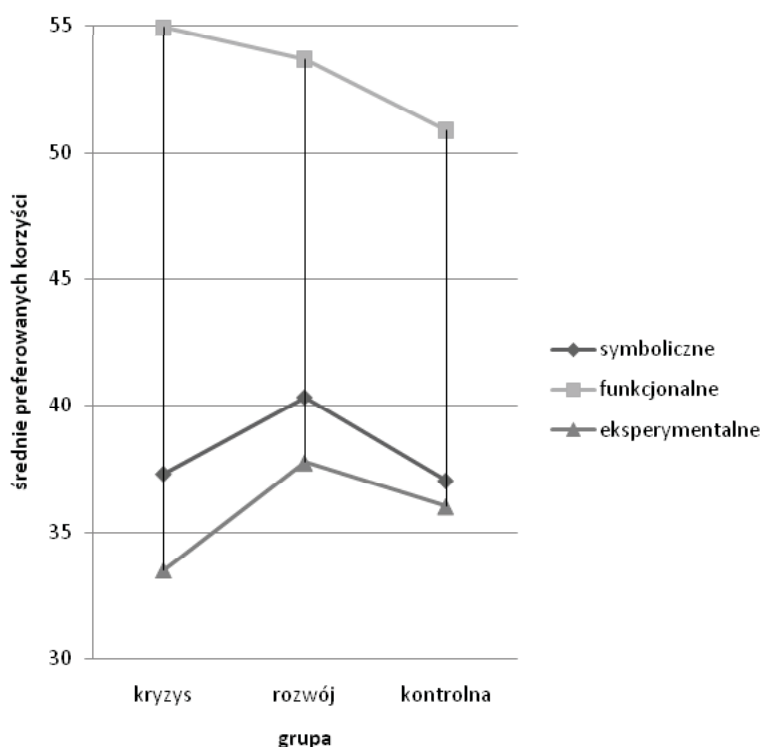
**Aktywizacja kryzysu i sukcesu i zadowolenie z życia.** Przeprowadzona analiza wariancji testem ANOVA wskazała na wpływ aktywizowanej sytuacji (kryzysu, rozwoju, grupa kontrolna) na zadowolenie z życia [ $F(2,87)=4.28, p<.017, M_{\text{kryzys}}=15.90, SD=3.30, M_{\text{rozwój}}=18.57, SD=2.85, M_{\text{kontrolna}}=16.93, SD=4.35$ ]. Test *post hoc* HSD Tukeya wskazał na istotną różnicę co do poziomu zadowolenia pomiędzy grupami kryzysu i rozwoju gospodarczego ( $p<.013$ ). Osoby z grupy rozwoju gospodarczego były najbardziej zadowolone z życia a najmniej zadowolone były osoby z grupy kryzysu. Oznacza to, że potwierdziło się przyjęte założenie.

**Aktywizacja kryzysu i sukcesu i poszukiwane korzyści w zakupie.** Przeprowadzona analiza wariancji nie wykazała istotnego wpływu sytuacji na preferowane korzyści w zakupie (korzyści funkcjonalne:  $F(2,87)=1.72, p<.18; M_{\text{kryzys}}=54.93, SD=8.54, M_{\text{rozwój}}=53.70, SD=7.79, M_{\text{kontrolna}}=50.90, SD=9.51$ ; korzyści eksperymentalne:  $F(2,87)=2.24, p<.11; M_{\text{kryzys}}=33.50, SD=9.72, M_{\text{rozwój}}=37.77,$

$SD=7.20$ ,  $M_{kontrolna}=36.03$ ,  $SD=6.25$ . Aby ustalić istotność różnic pomiędzy średnimi preferowanych wartości funkcjonalnych i eksperymentalnych w każdej z sytuacji przeprowadzono analizę efektów prostych testem *t*-Studenta dla grup niezależnych. Analiza ta wskazała na istotną różnicę w preferencji korzyści eksperymentalnych w zakupie pomiędzy grupami sukcesu i kryzysu gospodarczego [ $t(58)=1.65$ ,  $p<.05$ ] oraz różnicę, co do preferencji korzyści funkcjonalnych pomiędzy grupami kryzysu i kontrolną na poziomie tendencji [ $t(58)=1.01$ ,  $p<.08$ ] (por. Rycina 1).

## BADANIE 2

W drugim badaniu skoncentrowano się wyłącznie na sytuacji kryzysu. Zdaniem autorek badania sposób prezentacji skutków kryzysu może mieć istotny wpływ na preferencje konsumenckie, aktywizuje bowiem odmienny rodzaj ukierunkowań regulacyjnych. Biorąc pod uwagę wyniki badań poprzedników dotyczące prezentacji informacji o konieczności płacenia podatków (sytuacja straty) (Holler i in., 2008) przyjęto, że koncentrowanie uwagi badanych na możliwościach, jakie pojawiły się wskutek



Ryc. 1. Preferowane korzyści w trzech badanych grupach

Jak prezentuje wykres na Rycinie 1 osoby z grupy rozwoju gospodarczego najwyżej ceniły sobie korzyści eksperymentalne a najniżej ceniły je osoby z grupy kryzysu, tym samym hipoteza H2 się potwierdziła. Natomiast osoby z kryzysu najwyżej ceniły sobie korzyści funkcjonalne a najniżej osoby w grupy kontrolnej, co oznacza, że hipoteza H1 potwierdziła się częściowo.

Uzyskane wyniki wskazały, że aktywizowanie sytuacji kryzysu wiąże się ze spadkiem zadowolenia z życia i preferencjami korzyści funkcjonalnych w zakupie a aktywizowanie sytuacji rozwoju wiąże się ze wzrostem ukierunkowania promocyjnego, ze wzrostem zadowolenia z życia i z preferencjami korzyści eksperymentalnych w zakupie.

kryzysu powinno prowadzić do aktywizacji ukierunkowania promocyjnego. Z kolei, zogniskowanie uwagi konsumenta na możliwych do uniknięcia błędach, pomyłkach powinno aktywizować ukierunkowanie prewencyjne. Badania dotyczące dopasowania samoregulacyjnego i zachowań konsumenckich ujawniły, że argumentacja zgodna ze stylem samoregulacji przekonuje efektywniej (Holler i in., 2008), a zgodność treści reklamy z ukierunkowaniem samoregulacyjnym wpływa na wzrost perswazyjności przekazu reklamowego (Werth i Foerster, 2007; Spiegel, Grant-Pillow i Higgins, 2004). Ponadto skuteczność silnego argumentu wykorzystanego w przekazie reklamowym zależy od jego zgodności z ukierunkowaniem samore-

gulacyjnym konsumenta (Aaker i Lee, 2001). Aktywność i dominowanie określonego ukierunkowania regulacyjnego może być zarówno zmienną sytuacyjną jak i osobowościową (chroniczne ukierunkowanie regulacyjne). Można zatem oczekiwać, że dominacja ukierunkowania promocyjnego (sytuacyjna i osobowościowa) powinna prowadzić do poszukiwania w większym stopniu korzyści eksperymentalnych w produktach oraz w mniejszym stopniu korzyści funkcjonalnych. Te prawidłowości powinny być szczególnie wyraźne w przypadku zgodności ukierunkowania chronicznego z sytuacyjnym. Zatem postawiono następujące hipotezy:

**H3:** Zgodność prewencyjnego sytuacyjnego i chronicznego ukierunkowania badanych osób wiąże się ze wzrostem preferencji korzyści funkcjonalnych w zakupie i spadkiem preferencji korzyści eksperymentalnych w stosunku do pozostałych grup.

**H4:** Zgodność promocyjnego sytuacyjnego i chronicznego ukierunkowania badanych osób wiąże się ze wzrostem preferencji korzyści eksperymentalnych w zakupie i spadkiem preferencji korzyści funkcjonalnych w stosunku do pozostałych grup.

W badaniu przeanalizowano również związek ukierunkowania regulacyjnego z materializmem. Opis kryzysu koncentrujący uwagę jednostki na stratach (nawet, gdy można ich uniknąć) prowadzi do aktywizacji ukierunkowania prewencyjnego. Zagrożenie rzeczywiste lub potencjalne sprawia, że dobra nabierają większego znaczenia zgodnie z „hipotezą niedostatku” Ingleharta: największą subiektywną wartość przypisuje się rzeczom, które są względnie trudno dostępne (Inglehart, 1977). Z kolei, opis kryzysu podkreślający możliwe zyski nie powinien wywoływać poczucia zagrożenia. Zatem założono, że w warunkach dostatku (aktywizacja ukierunkowania promocyjnego) znaczenie przypisywane posiadaniu i nabywaniu dóbr powinno być mniejsze, niż w warunkach niedostatku (aktywizacja ukierunkowania prewencyjnego).

#### METODA

##### *Grupa badana i projekt badawczy*

Przebadano 148 studentów, 17 mężczyzn i 131 kobiet w wieku od 20 do 30 lat ( $M=22.4$ ,  $SD=1.72$ ). Średnia wysokość dochodów pozostających w dyspozycji jednostki w ciągu miesiąca wynosiła  $M=734$  zł. Przyjęte założenia były weryfikowane w planie eksperymentalnym  $2 \times$  opis kryzysu (sytuacyjna aktywizacja ukierunkowania promocyjnego *vs* sytuacyjna aktywizacja ukierunkowania prewencyjnego)  $2 \times$  typ chronicznego ukierunkowania samoregulacyjnego (promocyjnego *vs* prewencyjnego) porównań międzygrupowych. Zmiennymi zależnymi były: preferencje korzyści poszukiwanych w zakupie i poziom materializmu.

##### *Materiały i procedura*

Badania były prowadzone w trakcie zajęć. Na początku eksperymentator prosił studentów o wyrażenie zgody na udział w badaniach dotyczących zachowań konsumenckich, które zostaną przeprowadzone w dwóch turach by nie utrudniać przebiegu zajęć – na początku i na końcu. Następnie wszyscy uczestnicy otrzymali Kwestionariusz RFQ Higginsa. Do każdego arkusza przypięta była karta z numerem. Po wypełnieniu badani oddawali kwestionariusz RFQ eksperymentatorowi, a kartę z numerem zostawiali przy sobie. Druga faza badania rozpoczynała się po godzinie, w trakcie której odbywały się określone zajęcia kursowe. Każdy badany otrzymał zestaw zgodny z numerem na karcie. W drugiej fazie badania uczestnicy z numerami kart od 1 do 79 na początku zapoznali się z opisem kryzysu aktywizującym ukierunkowanie prewencyjne (1), a badani z kartami od 80 do 150 z opisem kryzysu aktywizującym ukierunkowanie promocyjne (2). W obu przypadkach tekst przedstawiał wpływ kryzysu ekonomicznego na rynek nieruchomości. Tekst 1 akcentował możliwość weryfikacji rynku deweloperskiego, co w efekcie uchronić może przyszłych klientów przed działalnością nierzetelnych usługodawców. W tekście przedstawiono także wpływ kryzysu na sposób myślenia o zadłużaniu się – załamanie się rynku kredytów może uchronić młode osoby przed zbyt optymistycznym nastawieniem do własnej zdolności kredytowej, przed nadmiernym i bezrefleksyjnym zadłużaniem się. Przeczytane informacje koncentrowały uwagę osoby na możliwych do uniknięciach błędach. W tekście 2 podkreślono spadek cen ofert na rynku pierwotnym i wtórnym oraz zmianę rynku z rynku dewelopera na rynek klienta – a więc możliwości, jakie pojawiły się wskutek kryzysu. W obu przypadkach aktywizowano perspektywę zysku, przy czym w warunku promocji były to możliwe korzyści (korzyści), a w warunku prewencji możliwość zabezpieczenia się przed błędami, pomyłkami (brak straty).

##### *Zmienne zależne*

Po przeczytaniu tekstu o kryzysie badani (niezależnie od numeru) oceniali intensywność towarzyszących lekturze emocji pozytywnych i negatywnych, znaczenie zawartych w tekście informacji, a następnie wypełniali skalę do pomiaru preferencji cech produktów oraz skalę materializmu (DSM) autorstwa Górnik-Durose.

**Pomiar natężenia wzbudzonych emocji.** Zgodnie z Teorią ukierunkowań regulacyjnych (Higgins, 1997) ukierunkowanie promocyjne poprzez swój silny związek z potrzebami wzrostu wiąże się z częstszym i łatwiejszym doświadczaniem uczuć z wymiaru „zadowolenie – przygnębienie”, a ukierunkowanie prewencyjne skoncentrowane na zaspokajaniu potrzeb bezpieczeństwa jest związane z częstszym i łatwiejszym doświadczaniem uczuć z wymiaru „spokój – poruszenie”. Prezentacja kryzysu aktywizująca ukierunkowanie promocyjne (możliwe zyski)

powinna zatem wzbudzić silniejsze emocje pozytywne typu radość, szczęście i zadowolenie oraz słabsze emocje negatywne (niepokój, lęk) w porównaniu do prezentacji kryzysu aktywizującej ukierunkowanie prewencyjne (brak straty). Pomiar natężenia wzbudzonych emocji sprawdzano prosząc badanych o odpowiedź, w jakim stopniu przeczytane informacje o kryzysie wzbudziły emocje negatywne typu: lęk, smutek i niepokój ( $\alpha=.86$ ) oraz pozytywne: radość, szczęście i zadowolenie ( $\alpha=.87$ ). Osoby badane swoją odpowiedź zaznaczały na 5-cio stopniowej skali.

**Pomiaru preferencji korzyści poszukiwanych w zakupie** dokonano w oparciu o wcześniej omawiany Kwestionariusz wartości poszukiwanych w zakupie autorstwa Anny Marii Zawadzkiej (2003, 2004).

**Pomiar materializmu.** Do pomiaru materializmu wykorzystano skalę SDM badającą postawy wobec posiadanych dóbr materialnych, autorstwa Małgorzaty Górnik-Durose (2002). Skala „SDM” została skonstruowana na bazie skali materializmu stworzonej przez Richins’a i Dawson’a, i dostosowana do potrzeb polskiej rzeczywistości. Skala składa się z 20 twierdzeń ocenianych na 7-stopniowej skali („1” oznacza – zdecydowanie nie zgadzam się, a „7” – zdecydowanie zgadzam się). Stopień rzetelności skali „SDM” zbadany testem  $\alpha$  Cronbacha wyniósł  $\alpha=.81$ .

## WYNIKI

**Skuteczność manipulacji.** Analiza testem t-Studenta różnic pomiędzy średnimi wskazała, że średnie natężenie emocji pozytywnych było istotnie wyższe w grupie czytającej tekst o kryzysie aktywizujący ukierunkowanie promocyjne (2) niż w grupie czytającej tekst aktywizujący ukierunkowanie prewencyjne (1) [radość:  $t=-3.03$ ,  $p<.005$ ,  $M_1=1.68$ ,  $M_2=2.23$ ; szczęście:  $t=-3.00$ ,  $p<.005$ ,  $M_1=1.54$ ,  $M_2=2.04$ ]; [zadowolenie:  $t=-4.68$ ,  $p<.001$ ,  $M_1=1.67$ ,  $M_2=2.55$ ]. Z kolei, koncentracja uwagi na możliwych do uniknięcia błędach (1) wzbudzała istotnie silniejsze emocje negatywne niż skupienie jej na możliwościach, jakie pojawiły się wskutek kryzysu (2) [niepokój:  $t=3.65$ ,  $p<.001$ ,  $M_1=3.40$ ,  $M_2=2.64$ ; lęk:  $t=2.80$ ,  $p<.05$ ,  $M_1=2.81$ ,  $M_2=2.21$ ]. Uzyskane wyniki są zgodne z wynikami badań obrazujących relacje łączące ukierunkowania regulacyjne z rodzajem i intensywnością doświadczanych emocji co wskazuje na skuteczność zastosowanej manipulacji (por. Higgins, 1987; Higgins i in., 1997, 1999; Idson, Liberman i Higgins, 2000).

**Korzyści poszukiwane w zakupie.** W oparciu o wartość mediany (prewencja  $Me=17$ , promocja  $Me=20$ ) badanych podzielono na cztery grupy różniące się rodzajem chronicznego ukierunkowania regulacyjnego: pierwszą tworzyły osoby, które na skali ukierunkowania prewencyjnego uzyskały wyniki poniżej mediany, drugą osoby o wynikach powyżej mediany na tej skali, trzecią osoby,

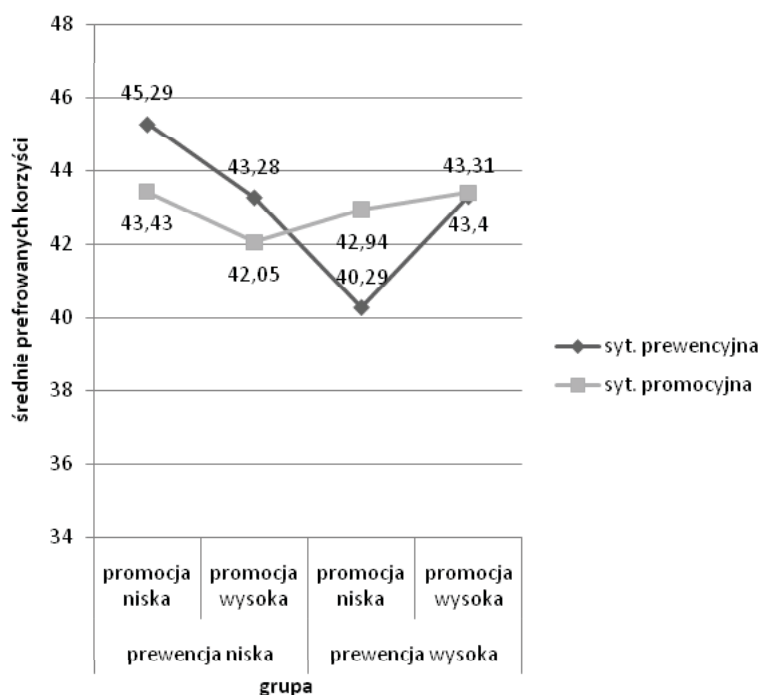
które na skali ukierunkowania promocyjnego uzyskały wyniki poniżej mediany a czwartą badani z wynikami powyżej mediany na tej skali. Podsumowując grupa druga charakteryzowała się dominacją ukierunkowania prewencyjnego, czwarta dominacją ukierunkowania promocyjnego, w grupach pierwszej i trzeciej można mówić o braku jednego dominującego ukierunkowania regulacyjnego.

Do analizy wyników zastosowano model analizy wariancji (GLM). W odniesieniu do korzyści funkcjonalnych nie wystąpił efekt główny aktywizacji ukierunkowania sytuacji [F(1, 144)=.01,  $p>.05$ ,  $M_{prew}=43.86$ ,  $SD=5.34$ ,  $M_{prom}=42.91$ ,  $SD=3.99$ ] ani chronicznego ukierunkowania prewencyjnego [F(1,144)=1.52,  $p>.05$ ,  $M_{niskaprew}=43.69$ ,  $SD=4.58$ ,  $M_{wysokaprew}=42.84$ ,  $SD=4.91$ ], i promocyjnego [F(1,144)=.00,  $p>.05$ ,  $M_{niskaprom}=43.79$ ,  $SD=4.48$ ,  $M_{wysokaprom}=42.93$ ,  $SD=4.94$ ]. Na poziomie tendencji wystąpił efekt interakcji między kryzysową aktywizacją ukierunkowania i chronicznym ukierunkowaniem prewencyjnym: F(1,144)=3.07,  $p=.08$ ,  $Eta^2=.03$ ; sytuacja prewencyjna:  $M_{niskaprew}=45.29$ ,  $SD=4.55$ ,  $M_{wysokaprew}=40.29$ ,  $SD=4.96$ ; sytuacja promocyjna:  $M_{niskaprom}=43.4$ ,  $SD=4.63$ ,  $M_{wysokaprom}=42.94$ ,  $SD=2.93$ ). Aby ustalić istotność różnic pomiędzy średnimi preferowanych wartości funkcjonalnych w warunkach prewencyjnej i promocyjnej aktywizacji ukierunkowania przez osoby o wysokim i niskim chronicznym ukierunkowaniu prewencyjnym przeprowadzono analizę efektów prostych testem t-Studenta dla grup niezależnych. Analiza ta wskazała na istotną różnicę w preferencji korzyści funkcjonalnych w zakupie pomiędzy osobami o wysokim i niskim chronicznym ukierunkowaniu prewencyjnym jedynie w sytuacji prewencyjnej:  $t(36)=2.59$ ,  $p<.05$ ). W przypadku sytuacji promocyjnej różnica między osobami o wysokim i niskim chronicznym ukierunkowaniu prewencyjnym była nieistotna statystycznie [ $t(36)=.37$ ,  $p>.05$ ]. Pozostałe efekty interakcji były nieistotne statystycznie ( $F<1$ ).

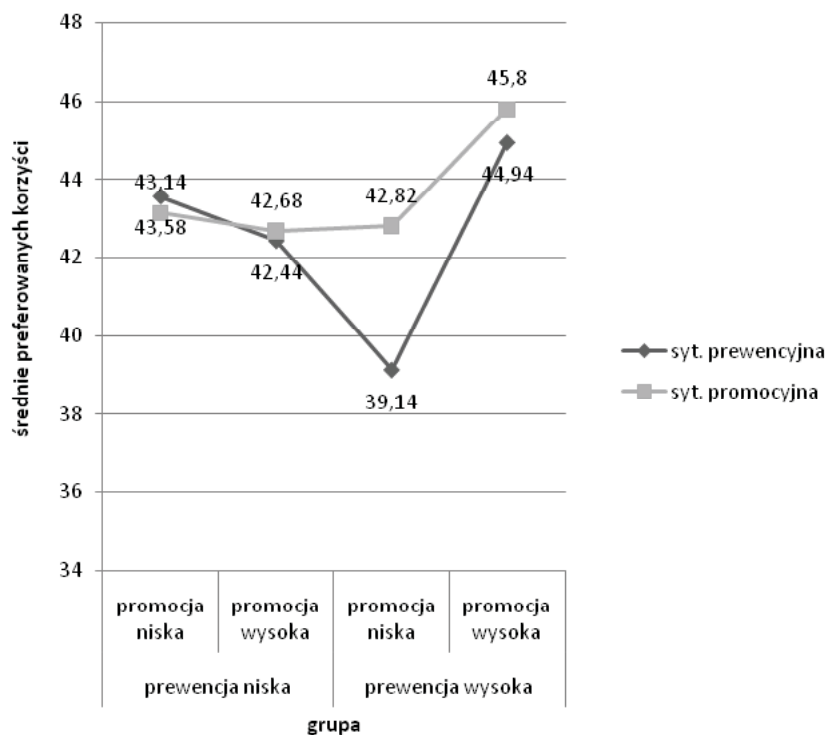
Wykres na Rycinie 2 demonstruje, że w warunkach zgodności dopasowania promocyjnego ukierunkowania chronicznego z sytuacyjnym korzyści funkcjonalne zakupu miały mniejsze znaczenie, niż w warunkach braku tej zgodności, ale także wbrew oczekiwaniom miały one mniejsze znaczenie przy zgodności dopasowania prewencyjnego ukierunkowania chronicznego z sytuacyjnym. Warto podkreślić, że uzyskano ciekawy wynik wskazujący, że istotny wzrost znaczenia korzyści funkcjonalnych w zakupie miał miejsce w sytuacji prewencyjnej u badanych z niskimi wynikami w obydwu ukierunkowaniach samoregulacyjnych – promocyjnym i prewencyjnym. Hipoteza H3: się nie potwierdziła.

Analiza wariancji w odniesieniu do korzyści eksperymentalnych ujawniła na poziomie tendencji efekt główny chronicznego ukierunkowania promocyjnego [F(1,144)=3.00,  $p=.08$ ,  $Eta^2=.09$ :  $M_{niskaprom}=42.89$ ,  $SD=5.89$ ,  $M_{wysokaprom}=43.79$ ,  $SD=6.38$ ]. Pozostałe efekty główne okazały się nieistotne statystycznie (aktywizacja ukierunkowania sytuacyjnego: [F(1,144)=1.10,  $p>.05$ ,  $M_{prew}=43.17$ ,  $SD=6.25$ ,  $M_{prom}=43.47$ ,  $SD=5.21$ ], chroniczne ukierunkowanie prewencyjne: [F(1,144)=.04,  $p>.05$ ]





Ryc. 2. Średnie preferencje korzyści funkcjonalnych w grupie prewencyjnej i promocyjnej w zależności od promocyjnego chronicznego ukierunkowania regulacyjnego



Ryc. 3. Średnie preferencje korzyści eksperymentalnych w grupie prewencyjnej i promocyjnej w przypadku promocyjnego chronicznego ukierunkowania regulacyjnego

$M_{\text{niskaprew}}=43.04$ ,  $SD=5.69$ ,  $M_{\text{wysokaprew}}=43.78$ ,  $SD=6.07$ ]. Nie odnotowano także istotnych efektów interakcji.

Aby ustalić w odniesieniu do korzyści eksperymentalnych istotność różnic pomiędzy poszczególnymi badanymi grupami przeprowadzono test *t*-Studenta. Odnotowano istotną na poziomie tendencji różnicę pomiędzy osobami o wysokim ukierunkowaniu prewencyjnym, u których sytuacyjnie aktywizowano ukierunkowanie prewencyjne bądź promocyjne [ $t(22)=-2.02$ ,  $p=.06$ ]. Różnice między pozostałymi grupami w obu sytuacjach były niestotne statystycznie:

Na podstawie wykresu (Rycina 3) można stwierdzić, że korzyści eksperymentalne miały większe znaczenie w sytuacji promocyjnej tj. wówczas, gdy uwagę badanych koncentrowano na możliwościach (ukierunkowanie promocyjne), jakie pojawiły się wskutek kryzysu, niż wtedy gdy skupiano się na możliwych do uniknięcia błędach (ukierunkowanie prewencyjne). Na Rycinie 3 widać również, że osoby z dominującą orientacją prewencyjną w sytuacji prewencyjnej przypisywały korzyściom eksperymentalnym najniższe znaczenie ( $M=39.14$ ) a osoby z dominującym ukierunkowaniem promocyjnym i prewencyjnym w sytuacji promocyjnej przypisywały tym korzyściom najwyższe znaczenie ( $M=45.8$ ) w stosunku do pozostałych badanych grup. W odniesieniu do korzyści eksperymentalnych poszukiwanych w zakupie zgodność sytuacji promocyjnej z dominacją obydwu ukierunkowań promocyjnego i prewencyjnego wiązała się ze wzrostem ich znaczenia. Uzyskany wynik skłania do wysunięcia wniosku, że hipoteza H4 potwierdziła się częściowo. Uzyskany wynik wskazał, że zgodność ukierunkowania sytuacyjnego i chronicznego prewencyjnego wpływa na spadek znaczenia korzyści eksperymentalnych, które są związane z rozwojem i wzrostem.

**Materializm.** Analiza wariancji nie wykazała efektów interakcji, natomiast wskazała na istotny efekt główny rodzaju sytuacyjnie wzbudzanego ukierunkowania: średnie natężenie materializmu było istotnie wyższe w warunkach aktywizacji ukierunkowania prewencyjnego niż w warunkach aktywizacji ukierunkowania promocyjnego [ $F(1,145)=5.53$   $p<.02$ ;  $M_{\text{prew}}=86.92$   $SD=10.49$ ,  $M_{\text{prom}}=81.67$ ;  $SD=11.88$ ]. Pozostałe efekty okazały się nieistotne statystycznie.

Wyniki badania 2 wskazały, że osoby preferują najbardziej korzyści funkcjonalne w sytuacji prewencyjnej gdy u osób nie dominuje żadne z ukierunkowań samoregulacyjnych, oraz, że osoby badane preferują najbardziej korzyści eksperymentalne w sytuacji promocyjnej gdy dominują u osób obydwie ukierunkowania samoregulacyjne. Tym samym można stwierdzić, że w większej mierze na preferencje korzyści zaspakajających potrzeby bezpieczeństwa bądź wzrostu badanych wpływał sposób przekazywania treści o kryzysie, tj. aktywizowane poprzez tekst o kryzysie ukierunkowanie samoregulacyjne niż zgodność regulacyjna.

## DYSKUSJA I PODSUMOWANIE

Wyniki przeprowadzonego badania 1 wskazały, że samo aktywizowanie myśli o sukcesie gospodarczym wpływa na wzrost ukierunkowania promocyjnego. Co więcej, aktywizowanie myśli o rozwoju gospodarczym i kryzysie wpływa na zadowolenie z życia tak, że aktywizacja sukcesu zwiększa a aktywizacja kryzysu zmniejsza zadowolenie z życia. Biorąc pod uwagę fakt, że ukierunkowanie samoregulacyjne może brać początek w potrzebach i emocjach (por. Higgins, 1987) uzyskany wynik może wskazywać, że aktywizowanie sytuacji kryzysu i rozwoju uruchamia pośrednio (poprzez odczuwane podwyższone bądź obniżone zadowolenie z życia) odpowiednio mechanizmy charakterystyczne dla ukierunkowania promocyjnego i prewencyjnego. Założenie dotyczące wpływu aktywizacji sytuacji kryzysu na wzrost ukierunkowania prewencyjnego nie potwierdziło się. Uzasadnienia dla uzyskanego wyniku można doszukiwać w małej dostępności pojęcia kryzysu u młodych ludzi, którzy wzrastając w dobrobycie często nie mają możliwości doświadczenia z autopsji takiej sytuacji. W innych badaniach wskazano, że porażka i sukces działają na preferencje konsumencie najefektywniej, gdy jednostki są w stanie wyobrazić sobie w takich sytuacjach (Mandel, Petrova i Cialdini, 2006). Warto w kolejnych badaniach uwzględnić możliwość wyobrażenia sobie sytuacji kryzysu jako zmienną pośredniczącą we wpływie sytuacji kryzysu na aktywizację ukierunkowania prewencyjnego. Jest także możliwe inne wytłumaczenie uzyskanego wyniku być może uzyskany wynik wiąże się z samą charakterystyką skali RFQ, do badania natężenia ukierunkowania prewencyjnego. Skala ta spotyka się z krytyką, że względu na charakter stwierdzeń skupiających badanego na relacjach z rodzicami w przeciwieństwie do skali promocyjnej, której stwierdzenia dotyczą samooceny własnych zachowań. W przyszłości weryfikując uzyskane rezultaty warto byłoby wykorzystać inny sposób pomiaru natężenia ukierunkowań samoregulacyjnych i sprawdzić, jakie emocje towarzyszyły badanym po wykonaniu zadania aktywizującego myśli o kryzysie lub sukcesie gospodarczym.

W badaniu 1 zgodnie z postawioną hipotezą H1 okazało się, że w sytuacji kryzysu maleje znaczenie korzyści eksperymentalnych a wzrasta ich znaczenie w sytuacji rozwoju gospodarczego. Natomiast korzyści funkcjonalne najbardziej ceni się w zakupie po aktywizacji myśli o kryzysie, a najniżej gdy osoby myślą o sprawach nie związanych z sytuacją ekonomiczną (tj. w grupie kontrolnej). Uzyskane wyniki badania dostarczają dalszych dowodów na istnienie związku ukierunkowania promocyjnego z otwartością na zmianę i ryzyko (por. Crowe i Higgins, 1997; Liberman i in., 1999). Ponadto wyniki te wskazują na inne tendencje związane z perspektywą i tendencją do ryzyka (por. Kahneman i Tversky, 1979), mianowicie perspektywa zysku (rozwoju) może skłaniać osoby do ryzyka w większym stopniu niż perspektywa straty (kryzysu). Wynik ten wpisuje się w nurt badań

wskazujących, że koncepcja samoregulacji dostarcza innego wytłumaczenia powodów podejmowania ryzyka. W innych badaniach dotyczących związku aktywizacji sukcesu i wyborów inwestycyjnych podobnie wskazano, że sytuacja sukcesu (zysku) prowadziła do wzrostu tendencji ryzykownych decyzji inwestycyjnych i, że ta tendencja się zwiększała u osób z kultury indywidualistycznej (aktywizującej ukierunkowanie promocyjne) (por. Zawadzka i van Burren, 2010). Ciekawe jest również to, że osoby zarówno w sytuacji sukcesu jak i kryzysu najwyżej ceniły korzyści funkcjonalne a najniżej eksperymentalne. Wynik ten może mieć związek z charakterystyką grupy – badano studentów, u których ograniczone budżety i ograniczony dostęp do zasobów mogą generować ukierunkowanie prewencyjne w preferencjach konsumenckich. Badania prowadzone na osobach, którym aktywizuje się brak władzy i co pośrednio odzwierciedla brak dostępu do zasobów wskazują, że te osoby w większym stopniu preferują cechy związane z funkcjonalnością produktów a w mniejszym stopniu preferują zaawansowane, najnowsze wersje produktu (por. Zawadzka, 2010). W innym badaniu dotyczącym chęci podejmowania ryzyka inwestycyjnego uzyskano podobne tendencje – osoby mając do wyboru inwestycje o różnym stopniu ryzyka deklarowały najchętniej zarówno w sytuacji sukcesu jak i porażki wybory inwestycji bezpiecznych (por. Zawadzka i van Burren, 2010).

Wyniki badania 2 potwierdziły w pewnym aspekcie hipotezę dotyczącą dopasowania samoregulacyjnego i preferencji konsumenckich w badanej sytuacji kryzysu. Wyniki wskazały, że gdy sytuacja była promocyjna a osoby miały jednocześnie wysoką orientację promocyjną i wysoką orientację prewencyjną najwyżej cenione były korzyści eksperymentalne w zakupie. Uzyskany wynik mógł się wiązać ze złożonością badanej sytuacji (tj. osoby czytały o kryzysie w sposób, który zachęcał do myślenia o ofercie zgodnego z ukierunkowaniem promocyjnym) i jest prawdopodobne, że wytworzona sytuacja aktywizowała sytuacyjnie obydwa ukierunkowania. Uzyskano także inny, nieoczekiwany wynik mianowicie – spadek preferencji eksperymentalnych korzyści w zakupie przy dopasowaniu chronicznego i sytuacyjnego ukierunkowania prewencyjnego. Co więcej podobną tendencję uzyskano w przypadku dopasowania samoregulacyjnego i korzyści funkcjonalnych. W przypadku korzyści funkcjonalnych okazało się, że dopasowanie chronicznego i sytuacyjnego ukierunkowania prewencyjnego wiązało się ze spadkiem preferencji korzyści funkcjonalnych. Obydwa te wyniki wskazują, że bez względu na charakter korzyści poszukiwanych w zakupie dopasowanie sytuacyjnego i chronicznego ukierunkowania prewencyjnego wiąże się ze spadkiem preferencji. Uzyskane rezultaty badania wskazują na to, że prezentowanie sytuacji kryzysu w sposób prewencyjny ma wpływ w szczególny sposób na preferencje konsumentów prewencyjnych. Innymi słowy może zwiększać ich chęć „zaciśnięcia pasa” (np. niechęci do zakupów). Z kolei, uzyskane wyniki dotyczące preferencji korzyści eksperymentalnych w sytuacji promocyjnej wskazują, że dobrym rozwiązaniem dla gospodarki może być przedstawianie kryzysu

w sposób promocyjny. Wyniki te mają swoje uzasadnienie we wnioskach z badań, które wskazują na związek ukierunkowania prewencyjnego/promocyjnego ze wzrostem potrzeby bezpieczeństwa/wzrostu i niechęci do ryzyka/chęci do ryzyka (por. Crowe i Higgins, 1997; Liberman i in., 1999). Należy jednak cały czas pamiętać, że potrzebne są kolejne badania aby zweryfikować opisane prawidłowości. Niezwykle ciekawym uzyskanym wynikiem jest rezultat wskazujący na wpływ prewencyjnego sposobu prezentacji tekstu na wzrost materializmu u badanych osób. Ukierunkowanie prewencyjne wiąże się z dążeniem do bezpieczeństwa i zabezpieczenia. Wyniki innych badań dotyczące aktywizowania sytuacji zagrożenia Ja, które godzą w poczucie bezpieczeństwa takich jak aktywizacja lęku egzystencjalnego, czy porażka zadaniowa wskazują, że w sytuacji poczucia braku bezpieczeństwa (lęku egzystencjalnego czy porażki) wzrastają aspiracje materialistyczne i preferencje materializmu (Kasser i Sheldon, 2000; Mandel, Petrova i Caldini, 2006; Zawadzka, 2008). Wynik ten wskazuje, że aktywizacja sytuacyjnego ukierunkowania prewencyjnego może wiązać się ze wzrostem chęci posiadania i przywiązywania wagi do posiadania w społeczeństwie. Co może mieć praktyczne konsekwencje – mianowicie może oznaczać, że przedstawianie kryzysu z perspektywy prewencyjnej może nasilać chęć posiadania dóbr w społeczeństwie.

Podsumowując zaprezentowane wyniki badania dostarczają wsparcia dla potrzeby analizy procesów decyzyjnych i ekonomicznych i ich uwarunkowań w kontekście teorii samoregulacji.

## LITERATURA

- Aaker, J.L., Lee, A.Y. (2001). "I" seek pleasure and "We" avoid pains: the role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28, 33–49.
- Anderson, C., Galinsky, A. (2006). Power, optimism and risk-taking. *European Journal of Social Psychology*, 36, 511–536.
- Ang, S-K., Gower, K.K. (2009). How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review*, 35, 107–112.
- Bargh, J.A., Raymond, P., Pryor, J.B., Strack, F. (1995). Attractiveness of the underling: An automatic power sex association and its consequences for sexual harassment and aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 768–781.
- Bettman, J.R., Suajan, M. (1987). Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by experts and novice consumers. *Journal of Consumer Research*, 14, 141–154.
- Briley, D.A., Aaker J.L. (2006). Bridging the culture chasm: Ensuring that consumers are healthy, wealthy, and wise. *Journal of Public Policy and Marketing*, 25, 1, 53–66.
- Chernev, A. (2004a). Goal orientation and consumer preference for status quo. *Journal of Consumer Research*, 31, 557–565.
- Chernev, A. (2004b). Goal-attribute compatibility in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 141–150.

- Crowe E., Higgins, T. (1997). Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2, 117–132.
- Doliński, D., Drogosz, M. (2007). Czy obywatele poszliby głosować przeciw? Regulacyjne nastawienie na promocję vs. prewencję a aktywność wyborcza. *Kolokwia Psychologiczne*, 16, 103–116.
- Elliot, A., Sheldon, K.M., Church, M.A. (1997). Avoidance personal goals and subjective well-being. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 9, 915–926.
- Forster, J., Grant, H., Idson, L.C., Higgins, E.T. (2001). Success/failure feedback, expectancies, and approach/avoidance motivation: How regulatory focus moderate classic relations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, 253–260.
- Galinsky A., Gruenfeld, D., Magee, J. (2003). From power to action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 3, 453–466.
- Górnik-Durose, M. (2002). *Psychologiczne aspekty posiadania – między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych*. Katowice: Wydawnictwo UŚ.
- Granato, J., Inglehart, R., Leblang, D. (1996). The effect of cultural values on economic development: theory, hypotheses, and some empirical tests. *American Journal of Political Science*, 30, 3, 607–631.
- Holler, M., Hoelzl, E., Kirchler, E., Leder, S., Mannetti, L. (2008). Framing of information on the use of public finances, regulatory fit of recipients and tax compliance. *Journal of Economic Psychology*, 29, 4, 597–611.
- Higgins, E.T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94, 3, 319–340.
- Higgins, E.T. (1997). Beyond the pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 1280–1300.
- Higgins E.T. (1998). Promotion and prevention: regulatory focus as motivational principle. W: P. Zanna (red.), *Advances in experimental social psychology* (t. 30, s. 1–46). New York: Academic Press.
- Higgins E.T. (2000). Making a good decision form regulatory fit. *American Psychologist*, 55, 1217–1230.
- Higgins, E.T. (2005). Value from regulatory fit. *Current Directions in Psychological Science*, 14, 208–213.
- Idson, L.Ch., Liberman, N., Higgins, T. (2000). Distinguishing gains from nonlosses and losses from non-gains: A regulatory focus perspective on hedonic intensity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36, 252–274.
- Inglehart, R. (1977). *The silent revolution: Changing values and political styles among western publics*. Princeton: Princeton University Press.
- Juczyński, Z. (2001). *Narzędzia pomiaru w promocji i psychologii zdrowia*. Pracownia Testów Psychologicznych. Polskie Towarzystwo Psychologiczne.
- Kahneman, D., Tversky A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 2, 263–291.
- Kasser, T., Sheldon, K.M. (2000). On wealth and death: materialism, mortality salience and consumption behaviour. *Psychologica Science*, 11, 4, 348–351.
- Keltner, D., Gruenfeld, D.H., Anderson, C. (2003). Power, approach and inhibition. *Psychological Review*, 110, 2, 265–284.
- Lee, A.Y., Aaker, J.L., Gardner, W.L. (2000). The pleasure and pains of distinct self-construals: The role of interdependence in regulatory focus. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 6, 1122–1134.
- Liberman, N., Idson, L.C., Camacho, C.J., Higgins, E.T. (1999). Promotion and prevention choice between stability and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1135–1145.
- Mandel, N., Petrova, P.K., Cialdini, R.B. (2006). Images of success and the preference for luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 1, 57–69.
- Rymsza, M. (2009). Konsumpcjonizm w wydaniu amerykańskim na amerykańskim przykładzie pokolenia baby boomer. W: B. Mróz (red.), *Oblicza konsumpcjonizmu* (s. 129–158). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Safer, D. (1998). *Preferences for luxurious or reliable products: Promotion and prevention as moderators*. Nie opublikowana rozprawa doktorska. Columbia University: Department of Psychology.
- Shah, J., Higgins, J. Friedman, R.S. (1998). Performance incentives and means: How regulatory focus influences goal attainment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 2, 285–293.
- Shama, A. (1981). Coping with stagflation: voluntary simplicity. *Journal of Marketing*, 3, 120–134.
- Słaby, T. (2009). Postawy Polskich konsumentów w kryzysie. W: T. Słaby (red.), *Reakcje polskiego konsumenta na kryzys gospodarczy* (s. 19–48). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Spiegel, S., Grant-Pillow, H, Higgins, T. (2004). How regulation fit enhances motivational strength during goal pursuit. *European Journal of Social Psychology*, 34, 39–54.
- Werth, L., Foerster, J. (2007). How regulatory focus influence consumer behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 37, 1, 33–51.
- Wojciszke, B., Strużyńska-Kujalowicz, A. (2007). Power influences self-esteem. *Social Cognition*, 25, 4, 472–494.
- Zawadzka, A.M. (2003). Korzyści poszukiwane w produkcji a cechy konsumentów W: B. Wojciszke i M. Plopa (red.), *Osobowość a procesy psychiczne i zachowanie* (s. 343–356). Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls
- Zawadzka, A.M. (2004). Wpływ cech nabywcy i poszukiwanych korzyści na przywiązywanie się do marek produktów. W: E. Martynowicz (red.), *Motywy cele wartości. Przyczynek do zrozumienia stanu ducha i stanu umysłu współczesnych Polaków* (s. 151–166). Oficyna Wydawnicza Impuls: Kraków.
- Zawadzka, A.M. (2008). Orientacja materialistyczna, teoria opanowywania trwogi i preferencje nabywcy konsumentów W: M. Plopa, M. Błażek (red.), *Współczesny człowiek w świetle dylematów i wyzwań: perspektywa psychologiczna* (s. 235–241). Kraków: Wydawnictwo Impuls.
- Zawadzka, A.M. (2010). *Power and materialism*. Referat wygłoszony na I Self-regulation, Motivation and Gender Conference, Gdańsk 3–5 czerwiec.
- Zawadzka, A.M., Stużyńska-Kujalowicz, A. (2008). Władza i aspiracje ekonomiczne w perspektywie samoregulacji. *Czasopismo Psychologiczne*, 14, 2, 275–286.
- Zawadzka, A.M., van Burren, I. (2010). Wybory inwestycyjne w sytuacji sukcesu i porażki – porównanie międzykulturowe na przykładzie grupy polskiej i holenderskiej. W: M. Goszczyńska, M. Górnik-Durose (red.), *Psychologiczne uwarunkowania zachowań ekonomicznych* (s. 155–172). Warszawa: Wydawnictwo Diffin.
- Zurawicki, L., Braidot, N. (2005). Consumers during crisis: response from the middle class in Argentina. *Journal of Business Research*, 58, 1100–1109.