

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 414

**Konsumpcja jako forma
komunikacji społecznej.
Nowe paradygmaty i konteksty badawcze**

Redaktor naukowy
Wanda Patrzalek



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kozuchowska
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-570-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Konsument jako kreator komunikatu społecznego – współczesne paradygmaty i metody badań

Wanda Patrzalek: Komunikacyjne funkcje marki w percepcji konsumentów / Communication functions of the brand in the perception of consumers.....	13
Michał Cebula: Konsumpcja jako komunikacja? W poszukiwaniu socjologicz- nego paradygmatu w analizie konsumpcji / Consumption as communica- tion? In search of sociological paradigm in the analysis of consumption.....	29
Alicja Waszkiewicz-Raviv: Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingo- wej / Visual consumption and visual communication. Image persuasive- ness within the integrated marketing communication	42
Magdalena Brzozowska-Woś: Zintegrowane działania komunikacyjne w internecie na przykładzie marki <i>Żywiec Zdrój Smako-Łyk</i> / Integrated communication activities in the Internet for the brand <i>Żywiec Zdrój Smako-Łyk</i>	52
Anna Rogala: Role i aktywność konsumentów w społeczeństwie siecio- wym w ramach komunikacji marketingowej na rynku żywności / Roles and consumer activity in the context of marketing communications on the food market in the era of network society	61

Część 2. Nowe formy komunikacji z konsumentem – wyzwania dla współczesnego marketingu

Wiesław Ciechomski: Masowa kastomizacja jako forma komunikacji rynko- wej z konsumentami / Mass customization as a form of the market com- munication with consumers	77
Barbara Iwankiewicz-Rak, Feliks Błaszczyk: Nowe formy komunikacji w działalności niebiznesowej / New forms of communication in non-busi- ness activities	91
Beata Tarczydło: Aspekty komunikacyjne ważnych wydarzeń firmowych. Studium przypadku / Communication aspects of important company events. A case study	101

Katarzyna Kulig-Moskwa, Joanna Nogiec: Znaki sprawiedliwego handlu jako istotny element opakowania w komunikacji z konsumentem / Fair trade marks as an important element of package in the communication with customers	112
Urszula Chraćhol-Barczyk: Interakcja na żywo z odbiorcą jako sposób budowania relacji / Interaction live with the recipient as a way of building relationships	126
Aneta Duda: Zmiany wartości w polskiej reklamie prasowej na podstawie analizy tygodników „Polityka” i „Newsweek” / Value changes in Polish press advertising based on the analysis of the “Newsweek” and the “Polityka” weeklies	136
Aleksandra Hulewska: Przypadek chorobowy, partner czy klient? – modele relacji z pacjentem aktywizowane przez pracowników ochrony zdrowia / Sickness case, partner or client? – relations models with a patient stimulated by health care workers	155
Mateusz Rak: Kreowanie marki polskich fundacji korporacyjnych w świetle badań własnych / Creation of Polish corporate foundations brand in the light of own research	166
Agnieszka Smalec, Leszek Gracz: Wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorządy lokalne w procesie komunikacji społecznej / The use of social media by local self-governments in the process of social communication	180

Część 3. Język mody – pomiędzy dyferencją a naśladownictwem

Ewa Banaszak: Moda i ubiór codzienny. Wrocław Fashion Project / Fashion and everyday clothes. Wrocław Fashion Project	195
Katarzyna Dojwa-Turczyńska: <i>Case study</i> bojkotu konsumenckiego marek LPP SA w świetle społecznej odpowiedzialności biznesu / Case study of a consumer boycott of LPP SA in the light of corporate social responsibility	205
Aleksandra Perchla-Włosik, Barbara Gorgoń-Mróż: Marka modowa jako element personal branding i podstawa formowania wizerunku / Fashion brands as a public image’s determinant and personal branding	220

Część 4. Indywidualne i trybalne aspekty konsumpcji w społeczeństwach ponowoczesnych

Katarzyna Włodarczyk: Wirtualizacja konsumpcji polskiego społeczeństwa / Virtualization of consumption in Polish society	237
Joanna Wardzała: Zmiany w postrzeganiu roli młodzieży we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym / Changes in the perception of the youth role in the contemporary consumer society	250

Piotr Gaczek: Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców. W świetle przeglądu literatury / The influence of emotion in the creation of on consumers' purchaser behavior. In the light of literature	259
Justyna Kramarczyk: Mieć czy być? Minimalizm jako przykład świadomej konsumpcji w świetle badań własnych / To have or to be? Minimalism as an example of conscious consumption in the light of empirical findings ..	270
Agnieszka Morawiak: Społeczeństwo konsumpcyjne a zrównoważony rozwój konsumpcji / The consumer society and the sustainability of consumption	286
Agnieszka Zduniak: Wspólnoty zainteresowań w społeczeństwie konsumpcyjnym / Communities of interest in the consumer society.....	295

Wstęp

Współcześnie konsumpcja przestaje być kojarzona wyłącznie przez pryzmat użytkowania dóbr – to złożony proces komunikacji społecznej związany z wymianą znaczeń i symboli, wskazujący na określone praktyki konsumenckie podkreślające styl życia konsumentów. Teorie dotyczące konsumpcji i zachowań konsumenckich stają się coraz bardziej ukierunkowane na rozpoznanie działań jednostkowych i pozostają pod silnym wpływem nauk społecznych i humanistycznych. Zmianie ulega także rozumienie samej kategorii konsumenta. Jednym ze współczesnych sposobów interpretacji jest ujmowanie konsumenta jako nadawcy komunikatu wysyłającego określone sygnały do innych osób, ale także do samego siebie. W sensie socjopsychogennym stanowi to projektowanie różnych wymiarów jaźni odzwierciedlonej i subiektywnej, często związanych z obrazem konsumenta poszukującego własnej tożsamości. Zatem konsumpcja staje się nie tylko procesem ekonomicznym, ale i kulturowym, poprzez który jednostki i grupy projektują jaźnie, nawiązują i podtrzymują relacje społeczne oraz przekazują znaczenia. Interdyscyplinarne ujęcia konsumpcji i jej wszechstronne uwarunkowania pozwalają uniknąć często uproszczonego sposobu analizy złożonych zjawisk w zachowaniach konsumenckich. Znajduje to odzwierciedlenie w prezentacji czytelnikowi artykułów w niniejszym numerze Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, w których autorzy przedstawiają konsumpcję w wielowymiarowych ujęciach z perspektywy różnych dyscyplin naukowych: ekonomii, marketingu, socjologii czy psychologii.

W tym kontekście komunikowanie poprzez konsumpcję odbywa się za pośrednictwem jednostek preferujących podobne kody komunikacyjne i wartości. Z drugiej zaś strony nowy system informowania poprzez dostarczanie klientom danych niezbędnych do podejmowania decyzji rynkowych w zakresie konsumpcji, a także komunikacja marketingowa mają zapewnić skuteczność oddziaływania na określone wybory. Konsument dzięki informacjom zamieszczonym w Internecie ma możliwość, z jednej strony, dotarcia do określonej oferty produktowej czy usługowej, porównania cen, zapoznania się z opiniami innych użytkowników, z drugiej zaś poprzez zamieszczanie swoich komentarzy staje się prosumentem kształtującym nowe innowacje ofertowe. Zatem konsumpcja staje się formą autoprezentacji jednostki i pełni ważne funkcje komunikacyjne. Jednocześnie aspekt komunikacyjny konsumpcji wydaje się wzmocniony za sprawą rozwoju mediów i nowoczesnych środków komunikowania, czyniąc z jednostek uczestników coraz bardziej złożonej sieci powiązań.

W prezentowanym opracowaniu skoncentrowano się na nowych sposobach ujęć konsumpcji w kontekście procesów komunikacyjnych, analizie znaczeń semantycz-

nych w komunikacyjnym oddziaływaniu marki na konsumenta oraz poszukiwaniu paradygmatów badawczych dla współczesnego marketingu w kontekście zmian w procesach komunikacji. W pierwszej części przedstawione zostały symboliczne wyróżniki marki związane z jej komunikacyjnymi właściwościami identyfikowane w kontekście kodów kulturowych. Autorzy nadają nowy sens znaczeniowy konsumpcji w aspekcie paradygmatu aktu komunikacyjnego i związanego z tym systemu sygnifikacji znaków kulturowych. Zwracają uwagę na zmieniające się role w komunikacji marketingowej. Konsument staje się współtwórcą komunikatów i uczestniczy w tworzeniu wizerunku marki.

W drugiej części znajdują się artykuły dotyczące nowych form komunikacji z konsumentem, stanowiących wyzwania badawcze dla współczesnego marketingu. Rozważania autorów dotyczą wykorzystania masowej kastomizacji w komunikacji marketingowej z konsumentami, rozwoju innowacyjnych kanałów komunikacji organizacji niekomercyjnych z otoczeniem, a także zastosowania idei *Fair Trade* w komunikacji z konsumentem.

Artykuły w trzeciej części dotyczą funkcji mody w kodowaniu ubioru codziennego z wymiarami zróżnicowania społecznego. Autorzy podejmują ważny problem społecznej odpowiedzialności firm odzieżowych. W rozważaniach tych marka mody staje się formą komunikatu społecznego związanego z przynależnością do określonej grupy społecznej, a także elementem kształtowania wizerunku jednostki.

Kolejne artykuły, zawarte w części czwartej, przedstawiają zagadnienia konsumpcji zrównoważonej i odpowiedzialnej, a także znaczenie konsumenta aktywnego w dokonywaniu racjonalnych wyborów. W tym kontekście pojawiają się idee minimalizmu jako świadomej konsumpcji oraz związanych z nimi emocji, intensyfikujących bądź ograniczających zachowania nabywcze. Autorzy zwracają uwagę na nowe formy w konsumpcji generowane przez wspólnoty upodobań, tworzące hybrydową strukturę tradycyjnej wspólnoty i stowarzyszenia tworzące reguły konsumpcji oparte nie na konsumpcji dóbr, ale wrażeń i doznań.

Autorami artykułów są pracownicy pochodzący z wiodących ośrodków akademickich w Polsce, zajmujący się problematyką badań konsumenckich, marketingowych i socjologicznych.

Wanda Patrzalek

Piotr Gaczek

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
e-mail: piotr.gaczek@ue.poznan.pl

ROLA EMOCJI W KSZTAŁTOWANIU ZACHOWAŃ KONSUMPCYJNYCH NABYWCÓW. W ŚWIELE PRZEGLĄDU LITERATURY

THE INFLUENCE OF EMOTION IN THE CREATION OF ON CONSUMERS' PURCHASER BEHAVIOR. IN THE LIGHT OF LITERATURE

DOI: 10.15611/pn.2015.414.20

JEL: D12

Streszczenie: Niniejszy artykuł stanowi przegląd badań dotyczących wpływu emocji na zachowania konsumpcyjne nabywców. Procesy poznawcze towarzyszące ewaluacji produktu oraz wizualizacji przyszłych korzyści płynących z konsumpcji ulegają zniekształceniom wynikającym z mieszanki emocji odczuwanych przez kupującego. W wyniku pozytywnego lub negatywnego afektu jednostka może podejmować inne decyzje nabywcze oraz odznaczać się innymi intencjami zakupowymi. Celem artykułu jest identyfikacja potencjalnych zmian w zachowaniu nabywcy spowodowanych przeżywanymi przez niego emocjami. Dokonany zostaje także podział na emocje intensyfikujące chęć konsumpcji oraz ją ograniczające. Rozważania podjęte w artykule dotyczą również antycypowanych korzyści afektywnych, które zdaniem autora, mogą odgrywać istotną rolę w wyborach konsumenckich.

Słowa kluczowe: Emocje, poznanie, zachowania konsumenckie, decyzje zakupowe, konsumpcja.

Summary: This article presents the overview of research of the influence of emotion in consumer behavior. Cognitive processes accompanying product evaluation and visualisation of potential benefits resulting from consumption are prone to distortion. All distortion mentioned may be caused by emotion mix experienced by buyers. As a result of positive and negative affect individuals can take different decisions and be distinguished by other purchase intentions. The goal of this paper is to identify changes in consumer behavior caused by experienced affect. The division of emotions that increase and reduce consumption is also accomplished.

Keywords: emotion, cognition, consumer behavior, decision making, consumption.

1. Wstęp

Zachowania nabywcze jednostek od dawna są przedmiotem zainteresowania badaczy. Początkowo zakładano, że człowiek podejmuje decyzje o zakupie w sposób racjonalny i przemyślany. Perspektywa ekonomiczna – reprezentowana między innymi przez Johna Stuarta Milla (*Homo economicus*) – kontynuowana była przez zwolenników teorii użyteczności i spójności w zachowaniach konsumentów. Przedmiotem badań były wówczas preferencje nabywców oraz ich spójne, racjonalne decyzje. Sugerowano, że wybory jednostek są skutkiem przemyślanej i „chłodnej” analizy antycypowanych korzyści i potencjalnych strat. Z czasem zauważono jednak, że istotną rolę odgrywają czynniki trudniej mierzalne, takie jak np. satysfakcja, a jednostka może kierować się jedynie ograniczoną racjonalnością, wynikającą z limitu dostępnych informacji oraz ograniczeniami procesów poznawczych (np. ograniczenia pamięci) [Simon 1972]. Kahneman i Tversky [1979] w swojej teorii perspektywy także prezentowali stanowisko stojące w opozycji do teorii oczekiwanej użyteczności i racjonalnego postępowania decydenta w warunkach niepewności. Ich prace zwracają uwagę na występowanie heurystyk w procesie podejmowania decyzji, co może prowadzić do błędów poznawczych (błędów w ocenianiu) [Kahneman 2012]. Perspektywa kognitywna reprezentowana jest także przez teorie decyzji oparte na modelach przetwarzania informacji. Zakładają one, iż jednostka traktuje docierające do niej dane w sposób selektywny, a ocena obiektu jest konsekwencją analizowanych (w danym momencie) informacji, a nie stałych i zaplanowanych wcześniej postaw [Payne, Bettman 2004].

Prace Alice Isen [2001; 1984; Isen, Means 1983], Gordona Bowera [1981] czy Norberta Schwarza [1990; Schwarz, Clore 1983] stanowiły z kolei dowód na rosnące zainteresowanie wpływem afektu (emocji) na proces podejmowania decyzji. Udowodniono, iż odczuwany w momencie wyboru stan emocjonalny może warunkować ostateczną decyzję. Bower i Isen analizowali relację emocji i pamięci, konkludując, że dobry nastrój wpływa na dostępność pozytywnych wspomnień w umyśle jednostki, przez co ta jest skłonna przychylniej oceniać postrzegane obiekty. Schwarz traktował stany afektywne jako źródło informacji. Twierdził, że odczuwane emocje dostarczają nam wiadomości o otoczeniu i wpływają na jego ocenę. Kolejne badania nad zachowaniami nabywców prowadziły do wniosków, iż istnieją dwa systemy, które wspólnie kierują procesem decyzyjnym jednostek. Metcalfe i Mischel [1999] określili je jako: „gorący” system afektywny oraz „chłodny” system poznawczy (*Hot/Cool-System*). Pierwszy z nich ma charakter emocjonalny, impulsywny, intuicyjny i szybki; drugi zaś odwołuje się do myślenia strategicznego, wolnego i rozważnego. Behawioralna reakcja na bodziec będzie zatem skutkiem dominacji jednej ze strategii. Loewenstein i O’Donoghue [2004] nazywają dwa systemy afektywnym oraz rozważnym, twierdząc, że zachowanie jednostki wynika z ich wzajemnej interakcji. Wykazano również, że emocje mogą kształtować preferencje nabywców oraz wpływać na ich przechodność [Lee, Amir, Ariely 2009].

Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja potencjalnych zmian w zachowaniu nabywców spowodowanych przeżywanymi emocjami. Biorąc pod uwagę istnienie dwóch wspomnianych systemów, autor zwraca uwagę na możliwość zniekształcania przebiegu procesów poznawczych przez odczuwane emocje. Analizie zostaje poddany proces postrzegania produktu, jego oceny oraz kształtowania preferencji. Prezentowane wyniki badań stanowią dowód na to, że w zależności od odczuwanych stanów emocjonalnych, jednostka może podejmować różne decyzje zakupowe oraz charakteryzować się różnymi zachowaniami konsumpcyjnymi.

2. Rola emocji w postrzeganiu i ocenianiu produktu

Podejmując rozważania na temat roli afektu w procesach poznawczych, należy najpierw uporządkować dotychczasowe odkrycia w tej dziedzinie. Istnieje bowiem kilka możliwości, zgodnie z którymi odczuwane emocje mogą warunkować postrzeganie oraz ocenę obiektu (produktu), a w konsekwencji także podjęcie decyzji o zakupie. Z jednej strony, oceniając dany przedmiot, jednostka odwołuje się do swojej pamięci i zapisanych w niej informacji afektywnych. Jeśli oceniający jest w dobrym nastroju, istnieje większe prawdopodobieństwo, że ewaluacja danego obiektu będzie miała charakter pozytywny. Zły humor będzie natomiast skutkował oceną negatywną. Dzieje się tak dlatego, że w pamięci jednostki znajdującej się w dobrym humorze pozytywne emocje są łatwiej dostępne, co rzutuje na przetwarzanie informacji i wydawanie ocen [Schwarz 1990; Bower 1981; Isen i in. 1978]. Z drugiej strony, Schwarz [1990; Schwarz i in. 1987] podkreśla, iż emocje odczuwane przez jednostkę (decydenta) mogą nieść istotną informację o przedmiocie oceny. Osoba podejmująca decyzje może wykorzystać docierające do niej sygnały afektywne i potraktować je jako źródło informacji o obiekcie ewaluacji. Pham [2004, 1998] dodaje, że prawidłowość zaobserwowana przez Schwarza sprawdza się przede wszystkim w dokonywaniu wyboru pomiędzy opcjami, które trudno bezpośrednio porównać – np. czy wolę kupić batonika, czy zjeść ciastko w kawiarni. Badacz zwraca także uwagę, iż koncepcja afektu jako źródła informacji będzie działała skuteczniej w momencie wybierania między produktami dostarczającymi przyjemności (produkty o charakterze hedonistycznym).

Alice Isen [Isen i in. 1987; 2001] w swoich badaniach podejmuje temat wpływu pozytywnego afektu na proces podejmowania decyzji. Z przeprowadzonych eksperymentów jasno wynika, iż jednostki przeżywające pozytywne emocje charakteryzują się szybszym i bardziej efektywnym podejmowaniem decyzji. Dobry nastrój warunkuje także bardziej kreatywne rozwiązywanie problemów. Autorka podkreśla tym samym, że taka prawidłowość zachodzi tylko wtedy, kiedy przedmiotem decyzji jest obiekt, który decydent uważa za istotny (lub interesujący) z perspektywy własnych interesów. Jednakże, autorka zaznacza, że pozytywne emocje sprzyjają myśleniu stereotypowemu i opieraniu sądów na heurystykach. Należy przypuszczać, iż powodem tego jest mniej ostrożne przetwarzanie informacji pod wpływem

pozytywnych emocji i szukanie „drogi na skrót” [Cohen 2008; Kahneman 2012]. Może to oznaczać, że pozytywny afekt będzie sprzyjał popełnianiu błędów w ewaluacji produktów poprzez bezkrytyczne nastawienie, utrudnioną drogę dedukcji oraz ograniczone rozumowanie i wyciąganie wniosków. Model infuzji afektu [Forgas 1995; 1998] dostarcza z kolei istotnych informacji dotyczących sytuacji, w których wpływ emocji na przetwarzanie danych jest mniejszy lub większy. Mianowicie, jeśli obiekt ewaluacji jest nam dobrze znany, źródłem jego oceny będą informacje dostępne w pamięci, a nie odczuwane emocje. Potwierdzają to liczne badania [Srull 1983; 1984; Schwarz i in. 1987; Salovey, Birnbaum 1989]. Znaczący wpływ emocji na ewaluację dostrzegany jest również w momencie tworzenia sądów na temat wielkości o charakterze bardziej abstrakcyjnym – na przykład ogólnej satysfakcji (zadowolenia) z życia, czego doskonałą ilustracją jest sławne już badanie Schwarza i Clore [1983].

Jak wynika z cytowanych badań, większość eksperymentów charakteryzuje się podejściem opartym na walencji emocji, dzieląc stany afektywne na pozytywne oraz negatywne. Należy podkreślić, że emocje tej samej walencji (np. strach i gniew lub zaskoczenie i dumą) mogą w różny sposób oddziaływać na zachowanie jednostki [Lerner, Keltner 2000; Smith, Ellsworth 1985]. I tak, dla przykładu, człowiek odczuwający złość będzie upatrywać jej źródła w zachowaniu innych jednostek. Osoba smutna będzie zaś kojarzyć odczuwany afekt z czynnikami środowiskowymi, niezależnymi od niej. Idąc dalej, jednostka doświadczająca strachu będzie bardziej niechętna podjęciu ryzyka w nowych sytuacjach, czego przyczyną jest odczuwanie niepewności i braku kontroli. Złość z kolei może warunkować mniejszą wrażliwość na ryzyko, wynikającą z pozornej pewności oraz sprawowania kontroli [Lerner, Keltner 2000; Keltner, Ellsworth, Edwards 1993]. Bodenhausen [1993] zwraca z kolei uwagę na rolę pobudzenia w interpretacji emocji i ich znaczenie dla procesów poznawczych. Twierdzi, że odczuwane szczęście oraz niepokój i złość mogą mieć bardzo podobny wpływ na zdolności poznawcze oraz przetwarzanie informacji. Smutek natomiast może powodować bardziej staranne i systematyczne przetwarzanie informacji, ponieważ jednostka go odczuwająca nie doświadcza pobudzenia, które przyczynia się uproszczonego myślenia [Bodenhausen 1993; Schwarz 1990].

Patrick, Macinnis i Park [2007] zwracają uwagę, iż jednym z najistotniejszych czynników warunkujących nasze decyzje może być antycypowany stan naszego dobrostanu psychicznego. Mówiąc inaczej, decyzje zakupowe w dużym stopniu związane są z tym, jak chcemy się czuć po zakupie danego produktu. Należy w tym miejscu zwrócić uwagę, że czym innym są odczucia dotyczące samego faktu wejścia w posiadanie dobra, a czym innym są emocje generowane w trakcie korzystania z zakupionego przedmiotu (lub usługi). Badacze [Lee, Amir, Ariely 2009; Schwarz 1990; Schwarz i in. 1987] są zgodni co do tego, że podejmowane decyzje zakupowe uwzględniają przyszłe korzyści emocjonalne będące konsekwencją zakupu. Jednakże jednostki często nie potrafią oszacować tego, jak będą się czuły po zakupie. Różnicę pomiędzy pożądanym stanem emocjonalnym a faktycznie doświadczonym,

autorzy nazywają „chybioną prognozą afektywną” (*affective misforecasting* – AMF) [Forgas 1995; Patrick, Macinnis, Park 2007; Oliver 1980].

3. Emocje intensyfikujące oraz ograniczające konsumpcję

Literatura przedmiotu starannie rozgranicza proces zakupu od konsumpcji. Proces podejmowania decyzji zakupowych dotyczy postrzegania produktu (i jego korzyści), przetwarzania informacji, oceny i faktycznego podjęcia decyzji o zakupie. Konsumpcja związana jest z użytkowaniem zakupionego produktu i doświadczeniami z tym związanymi. Zdaje się zatem, że rola emocji w obu tych procesach także będzie odmienna. Afekty towarzyszące jednostce podejmującej decyzje nabywcze mogą warunkować sam fakt wejścia w posiadanie danego obiektu. Konsumpcja produktu i emocje z niej wynikające mają charakter pozakupowy, dlatego też będą wywoływać inne postawy i zachowania – np. zadowolenie z użytkowania dobra, chęć ponownego zakupu czy sympatię wobec marki.

Z drugiej jednak strony, emocje towarzyszące zarówno wyborowi produktu (także jego percepcji oraz oceny), jak i jego konsumpcji przenikają się [Holbrook 1986; Derbaix, Pham 1991]. Jak wykazano, jednostka podejmująca decyzje zakupowe uwzględnia bowiem przewidywaną satysfakcję płynącą z konsumpcji, a doświadczenia zapisane w jej pamięci może warunkować ocenę przedmiotu. W związku z powyższym autor pragnie przedstawić zależności wynikające ze wspólnej analizy procesu wyboru produktu oraz jego użytkowania. Wspólnym mianownikiem będą emocje, które w znaczący sposób mogą zmieniać przebieg tych dwóch procesów.

Liczne badania zachowań i postaw pozakupowych wykazały, co zresztą nie jest zaskakujące, że doświadczenie przyjemności podczas konsumpcji dobra bezpośrednio przekłada się na odczuwanie wysokiego zadowolenia (satysfakcji) z zakupu [Hanzaee, Khanzadeh 2011; Westbrook, Oliver 1991; Westbrook 1987]. To z kolei rzutuje na skłonność do polecenia produktu (usługi) oraz chęć ponownego zakupu i wydania pieniędzy. Bigné i in. [2008] zwracają także uwagę na znaczącą rolę oczekiwania i pozytywnego zaskoczenia podczas konsumpcji. Autorzy przeprowadzili badanie mierzące zależność pomiędzy emocjami doświadczanymi w parku rozrywki i muzeum a postawami i zachowaniami wynikającymi z obecności w tych dwóch miejscach. Jednostki, które otrzymały dodatkową, nieoczekiwaną korzyść (np. nauczyły się czegoś nowego w miejscu, w którym się tego nie spodziewały), deklarowały większe zadowolenie z usługi oraz swoje przeżycia określały jako bardziej przyjemne. Cytowane wyniki badań są o tyle interesujące, że stoją w opozycji do teorii AMF. Jej autorzy deklarowali, iż jedynie rozczarowanie wynikające z użytkowania produktu (usługi) wpłynie na jego ocenę. Takie podejście jest zresztą zgodne z ustaleniami badaczy afektu, którzy dowiedli, iż negatywne zdarzenie prowadzi do bardziej intensywnego odczuwania emocji, niż zdarzenie pozytywne [Suls, Mullen, 1981; za: Jun i in. 2001].

Ciekawych wniosków dostarcza badanie Antonetti i Maklan [2013], w którym to autorzy sprawdzają wpływ odczuwania winy i dumy na skłonność do zrównoważonej konsumpcji. Wyniki sygnalizują, iż jednostki odczuwające dwie wspomniane emocje będą dokonywać kolejnych zakupów w sposób bardziej odpowiedzialny i rozważny. Poczucie winy przyczynia się do odczuwania pewnego rodzaju dysonansu pozakupowego oraz chęci jego redukcji. Doświadczenie uczucia dumy prowadzi natomiast do chęci postępowania zgodnie z własnymi standardami, motywuje do osiągnięcia celów oraz może przyczynić się do zachowań prospołecznych i samoregulacji [Patrick, Chun, Macinnis 2009]. Jednostki wybierające produkty wpisujące się w nurt zrównoważonej konsumpcji mogą zatem chcieć podtrzymać przyjemne uczucie dumy – co byłoby zgodne z teorią podtrzymywania dobrego nastroju [Isen, Means 1983].

Do obszarów niezwykle wrażliwych na relacje afekt – konsumpcja należą zakupy impulsywne. Zgodnie z definicjami są to spontaniczne, niezaplanowane zakupy wywołane bodźcem, którego źródłem jest produkt znajdujący się w sklepie. Proces decyzyjny trwa relatywnie krótko, a jednostka nie analizuje potencjalnych strat i korzyści oraz innych alternatyw. Głównym motywem zakupu jest odczuwane pożądanie względem produktu oraz pobudki hedonistyczne [Rook 1987; Beatty, Ferrell 1998]. Badacze są zgodni, że atmosfera w sklepie w znaczący sposób wpływa na pojawianie się pozytywnych emocji, a w konsekwencji występowanie spontanicznych decyzji zakupowych. Jest to bezpośrednio związane z pozytywnymi emocjami oraz pobudzeniem i ich wpływem na postawy zakupowe i proces przetwarzania informacji. Jak kilkakrotnie podkreślano, odczuwanie pozytywnych emocji sprzyja szybszemu podejmowaniu decyzji oraz mniej krytycznemu i złożonemu myśleniu. Oznacza to, że jednostka będąca w dobrym nastroju z większym prawdopodobieństwem niespodziewanie wyda pieniądze na produkt, który zaspokoi jej potrzeby hedonistyczne [Muruganatham, Bhakat 2013].

Dla kontrastu, niektórzy badacze [Silvera, Lavack 2008; Verplanken i in. 2005] wskazują, że przyczyną impulsywnego kupowania mogą być także emocje negatywne. Holbrook i Hirschman [1982] podają, iż dokonywanie nieplanowanych, spontanicznych zakupów może być strategią zmierzającą do redukcji lęku oraz przywrócenia samokontroli¹. Wyniki badań Baumeistera [2002] również wskazują, że samoregulacja kupującego może wpływać na jego skłonności konsumpcyjne. Jak już wspomniano, jej brak może prowadzić do mniej starannego przetwarzania informacji – z drugiej jednak strony, jednostka może zmierzać do przywrócenia kontroli nad swoim zachowaniem poprzez dokonywanie zakupów. Istnieje także trzecia alternatywa – konsument może potraktować wydawanie pieniędzy na dobra o charakterze hedonistycznym jako sposób poprawy nastroju. Wówczas zakup danego produktu postrzega jako obietnicę odczuwania przyjemności.

¹ Należy jednak zaznaczyć, iż w swojej pracy badaczka opisywała przypadki jednostek o osobowościach kompulsywnych. Oznacza to, że ich skłonność do zakupów impulsywnych ma charakter raczej kompulsywny – wynikający z cech osobowościowych.

Shiv i Fedorikhin [1999] przedstawiają wnioski, które rzucają jeszcze inne światło na badania nad impulsywnym kupowaniem oraz, generalnie, na proces decyzyjny konsumentów. Twierdzą bowiem, że w zależności od dostępności zasobów poznawczych jednostka może wybrać dwa sposoby przetwarzania informacji: oparty na afekcie – kiedy umysł decydenta jest czymś „zajęty”, oraz oparty na racjonalnym porównywaniu alternatyw – gdy zasoby poznawcze są dostępne. W przypadku pierwszym konsument wybierze ten produkt, który wywoła pozytywne (negatywne) emocje oraz który generuje większą ich intensywność. Jednostka dysponująca zasobami poznawczymi zdecyduje się natomiast na produkt, który zostanie wyselekcjonowany zgodnie z racjonalnymi przesłankami.

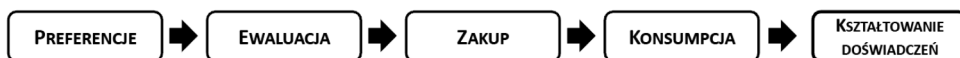
Holbrook i Hirschman [1982] podkreślają, że konsumpcja to proces wysoce angażujący sferę afektywną nabywcy. Dotyczy jego pragnień, marzeń, uczuć oraz chęci doświadczenia przyjemności oraz zabawy. Cytowane wcześniej rezultaty badań jasno wskazują, że afekt w zdecydowanie silniejszy sposób oddziałuje na przebieg wyboru dóbr hedonistycznych. Należy jednak pamiętać, że przyczyną ukierunkowania hedonistycznego lub użytecznego mogą być cechy osobowości danej jednostki. Oznacza to, że istnieje grupa jednostek, które w danych warunkach częściej będą sięgać po produkty zaspokajające potrzeby zabawy, wyróżniania się czy witalności – bez względu na odczuwany afekt. Autor sądzi jednak, iż jest to przedmiotem zainteresowania raczej nauki o motywacji konsumenckiej, a nie o afekcie i jego wpływie na decyzje nabywcy. Orientacja konsumenta względem produktów, atrybutów czy marek zdaje się być pierwotna względem afektu odczuwanego w momencie podejmowania decyzji. Innymi słowy, jednostka udająca się do sklepu odczuwa pewien zestaw potrzeb do zaspokojenia, przejawiających się jako określone preferencje. Afekt powiązany lub niepowiązany może jednak chwilowo zmienić preferencje nabywcy – bez względu na zidentyfikowane wcześniej potrzeby. Prowadzi to do wniosku, iż kluczowa jest odpowiedź na pytanie: *z jaką siłą oddziałują na jednostkę czynniki afektywne, a z jaką osobowościowe?*²

4. Zakończenie

Jak wynika z prezentowanych treści, wpływ afektu na zachowania nabywców jest istotny. Interakcje pomiędzy sferą poznawczą i emocjonalną są przedmiotem zainteresowania wielu badaczy, a wnioski płynące z ich prac mogą być przydatne marketerom, psychologom, jak również zwykłym konsumentom. Autor zdecydo-

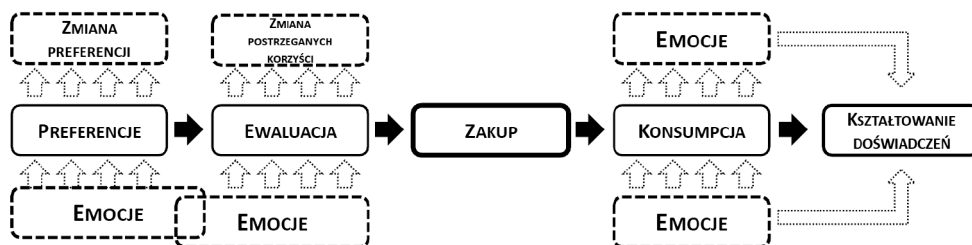
² Autor jest oczywiście świadom tego, iż na zachowania nabywcy wpływ ma także wiele innych elementów, takich jak chociażby cena, komunikacja marketingowa, dostępność produktu itd. Celem niniejszego tekstu jest jednak analiza roli emocji w podejmowaniu decyzji zakupowych, dlatego inne czynniki są pomijane. Odnosząc się jednak do relacji emocje – osobowość, warto zaznaczyć, iż o sile i kierunku reakcji na afekt może decydować sposób przeżywania emocji przez jednostkę. Peter Salovey i John D. Mayer w 1990 roku zaproponowali konstrukt Inteligencji Emocjonalnej, która częściowo tłumaczy różnice w zachowaniach jednostek w odpowiedzi na odczuwane emocje.

wał się przedstawić wybrane wyniki badań, które, jego zdaniem, stanowią ilustrację szerokiego wpływu emocji na zachowania konsumpcyjne. Odczuwany stan afektywny wpływa zarówno na przebieg procesu decyzyjnego, jak i na dalszą ewaluację produktu wraz z jego użytkowaniem. Wykazano, że odczuwane emocje względem danego obiektu mogą nieść ze sobą wartość informacyjną [Schwarz 1990; Schwarz i in. 1987]. Antycypowany stan emocjonalny związany z konsumpcją danego dobra może być traktowany jako motyw zakupu [Patrick, Macinnis, Park 2007]. Dobry nastrój może także przyczynić się do szybszego podjęcia decyzji oraz wyboru bardziej kreatywnego. Sugerując się wynikami badań Kahn i Isen [1993] nad poszukiwaniem różnorodności w wybieranych produktach, można sądzić, że pozytywne emocje przyczynią się do chęci wyboru produktu innego niż zazwyczaj. Ponadto autorki konkludowały, iż różnorodność poszukiwana jest raczej w kontekście produktów dostarczających przyjemności, których konsumpcja nie oznacza odczuć negatywnych.



Rys. 1. Uproszczony model kształtowania postaw konsumenckich

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 2. Model wpływu emocji na kształtowanie postaw konsumenckich

Źródło: opracowanie własne.

Ilustrację potencjalnych zmian w zachowaniu nabywców spowodowanych odczuwanymi afektami przedstawiają rysunki 1 oraz 2. Model pierwszy przedstawia uproszczony schemat kształtowania postaw zakupowych względem produktów (usług). Jednostka posiada określone preferencje odzwierciedlające intencje zakupowe. Następnie dokonuje oceny dostępnych opcji i podejmuje decyzję o zakupie. W trakcie konsumpcji kształtuje swoje doświadczenie względem nabytego dobra, co może wpływać na chęć powtórnego zakupu lub ją ograniczać. Rysunek 2 prezentuje możliwe zmiany w trzech etapach kształtowania postaw konsumenckich względem produktów (usług). W wyniku doświadczanych stanów emocjonalnych jednostka może zmienić swoje preferencje celem realizacji innych potrzeb. Proces oceny

obiekty także może ulec zniekształceniu poprzez zmianę postrzeganych korzyści w wyniku odczuwanych emocji. Decydent będzie wrażliwy na inne atrybuty produktów, które ukształtują odmienny antycypowany stan przyszłych korzyści. Afekty towarzyszące kształtowaniu preferencji oraz ewaluacji mogą się przenikać. Ostatecznie podczas konsumpcji zakupionego dobra jednostka doświadczy emocji, które wpłyną na jej zadowolenie oraz postawę względem powtórnego zakupu. Z drugiej strony, emocje incydentalne mogą zmienić postawę względem samej konsumpcji, co w konsekwencji także wpłynie na doświadczenie konsumenta.

W obliczu prezentowanych wniosków zauważyć można pewne obszary, które wymagają dalszych, pogłębionych badań. Zdaniem autora należy do nich relacja afektu odczuwanego podczas zakupu i doświadczanego podczas użytkowania produktu (usługi). Relatywnie mało prac poświęconych jest weryfikacji stopnia, w jakim odczucia związane z procesem decyzyjnym wpływają na satysfakcję płynącą z konsumpcji. Zdaniem niektórych badaczy jednostki wykazują tendencję do błędnego szacowania swoich przyszłych stanów emocjonalnych i zadowolenia (związanych z użytkowaniem zakupionego dobra). Teoria AMF uwzględnia co prawda emocje odczuwane przed zakupem oraz te następujące później, jednak przedmiotem badania są tam antycypowane afekty, a nie te, które powstają w wyniku podejmowania decyzji.

Bez względu na dalszy kierunek badań emocji w kontekście zachowań nabywczych, można z dużą pewnością stwierdzić, iż ich wpływ na kształtowanie preferencji, ewaluację produktu oraz zadowolenie z jego użytkowania jest znaczący. Prezentowane wnioski mogą być wykorzystywane w badaniach o decyzjach ekonomicznych, marketingu czy też psychologii. Co ważne, także zwykli nabywcy mogą uznać ten obszar badań za interesujący – w końcu to oni przeżywają opisywane emocje i doświadczają ich konsekwencji. Obserwując szeroko rozumiane działania marketingowe, nietrudno dostrzec, że często komunikowanymi treściami są emocje. Marketerzy wykorzystują je celem kształtowania określonych zachowań i postaw względem produktów i usług. Reakcje afektywne konsumentów są znaczącym elementem ich procesu decyzyjnego i w istotny sposób mogą zmieniać zachowania nabywców na rynku.

Literatura

- Antonetti P., Maklan S., 2013, *Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices*, Journal of Business Ethics, no. 124, s. 117–134.
- Baumeister R.F., 2002, *Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior*, Journal of Consumer Research, vol. 28(4), s. 670–676.
- Beatty S.E., Ferrell M.E., 1998, *Impulse buying: Modeling its precursors*, Journal of Retailing, vol. 74(2), s. 169–191.
- Bigné E.J., Mattila A.S., Andreu L., 2008, *The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions*, Journal of Services Marketing, vol. 22(4), s. 303–315.

- Bodenhausen G.V., 1993, *Emotion, arousal, and stereotypic judgments: A heuristic model of affect and stereotyping*, [w:] Mackie D.M., Hamilton D.L. (eds.), *Affect, Cognition, and Stereotyping: Interactive Processes in Group Perception*, Academic Press, San Diego, CA, s. 13–37.
- Bower G.H., 1981, *Mood and memory*, *American Psychologist*, vol. 36(2), s. 129–148.
- Carmon Z., Wertenbroch K., Zeelenberg M., 2003, Option attachment: When deliberating makes choosing feel like losing, *Journal of Consumer Research*, no. 30, s. 15–29.
- Cohen J.B., 2008, *The Nature and role of affect in consumer behavior*, *Handbook of Consumer Psychology*, s. 297–348.
- Davidson R.J., 1999, *Co odróżnia emocje od nastroju, temperamentu i innych pojęć afektywnych?*, [w:] Ekman P. (red.), *Natura emocji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, s. 50–90.
- Derbaix Ch., Pham M.T., 1991, *Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation*, *Journal of Economic Psychology*, no. 12, s. 325–355.
- Forgas J.P., 1995, *Mood and judgement: The affect infusion model (AIM)*, *Psychological Bulletin*, vol. 117(1), s. 39–66.
- Forgas J.P., 1998, *On being happy and mistaken: Mood effects on the fundamental attribution error*, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 75(2), s. 318–331.
- Hanzaee K.H., Khanzadeh M., 2011, *Investigation of the effect of consumption emotions on satisfaction and word of mouth communications*, *Middle-East Journal of Scientific Research*, vol. 9(5), s. 566–571.
- Holbrook M.B., 1986, *The role of emotion in the consumption experience: Actions and reactions in consumer behavior*, *Advances in Consumer Research*, no. 13, s. 666.
- Holbrook M.B., Hirschman E.C., 1982, *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*, *Journal of Consumer Research*, no. 9, s. 132–140.
- Isen A.M., 1984, *Toward understanding the role of affect in cognition*, [w:] Wyer R.S., Srull T.K. (eds.), *Handbook of Social Cognition*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, s. 3, 179–236.
- Isen A.M., 2001, *An influence of positive affect on decision making in complex situations: Theoretical issues with practical implications*, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 11(2), s. 75–85.
- Isen A.M., Daubman K.A., Nowicki G.P., 1987, *Positive affect facilitates creative problem-solving*, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 52(6), s. 1122–1131.
- Isen A.M., Means B., 1983, *The influence of positive affect on decision-making strategy*, *Social Cognition*, vol. 2(1), s. 18–31.
- Isen A.M., Shalcker T.E., Clark M., Karp L., 1978, *Affect, accessibility of material in memory, and behavior – cognitive loop*, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 36(1), s. 1–12.
- Jun S., Hyun Y.J., Gentry J.W., Song C., 2001, *The relative influence of affective experience on consumer satisfaction under versus negative discrepancies*, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, no. 14, s. 141–153.
- Kahn B.E., Isen A.M., 1993, *The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products*, *Journal of Consumer Research*, vol. 20(2), s. 257–270.
- Kahneman D., 2012, *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, Media Rodzina.
- Kahneman D., Tversky A., 1979, *Prospect theory: an analysis of decision under risk*, *Econometrica*, vol. 47(2), s. 263–292.
- Keltner D., Ellsworth P.C., Edwards K., 1993, *Beyond simple pessimism: Effects of sadness and anger on social perception*, *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 64, s. 740–752.
- Lee L., Amir O., Ariely D., 2009, *In search of Homo Economicus: Cognitive noise and the role of emotion in preference consistency*, *Journal of Consumer Research*, vol. 36(2), s. 173–187.
- Lerner J.S., Keltner D., 2000, *Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgment and choice*, *Cognition & Emotion*, vol. 14(4), s. 473–493.
- Loewenstein G., O'Donoghue T., 2004, *Animal spirits: Affective and deliberative processes in economic behavior*, manuskrypt.

- Metcalfe J., Mischel W., 1999, *A hot/cool-system analysis of delay of gratification: dynamics of will-power*, *Psychological Review*, vol. 106(1), s. 3–19.
- Muruganatham G., Bhakat R.S., 2013, *A review of impulse buying behavior*, *International Journal of Marketing Studies*, vol. 5(3).
- Oliver R.L., 1980, *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*, *Journal of Marketing Research*, vol. 17(4), s. 460–469.
- Patrick V.M., Chun H.H., Macinnis D.J., 2009, *Affective forecasting and self-control: Why anticipating pride wins over anticipating shame in a self-regulation context*, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 19(3), s. 537–545.
- Patrick V.M., Macinnis D.J., Park C.W., 2007, *Not as happy as I thought I'd be? Affective misforecasting and product evaluations*, *Journal of Consumer Research*, no. 33, s. 479–490.
- Payne J.W., Bettman J.R., 2004, *Walking with the scarecrow: the information-processing approach to decision research*, [w:] Koehler D.J., Harvey N. (eds.), *Blackwell Handbook of Judgement and Decision-Making*, Blackwell, Oxford, s. 110–132.
- Pham M.T., 1998, *Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making*, *Journal of Consumer Research*, vol. 25(2), s. 144–159.
- Pham M.T., 2004, *The logic of feeling*, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 14(4), s. 360–369.
- Rook D.W., 1987, *The buying impulse*, *Journal of Consumer Research*, vol. 14(2), s. 189–197.
- Salovey P., Birnbaum D., 1989, *Influence of mood on health-related cognitions*, *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 57, s. 539–551.
- Salovey P., Mayer J.D., 1990, *Emotional intelligence*, *Imagination, Cognition, and Personality*, no. 9, s. 185–211.
- Schwarz N., 1990, *Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states*, [w:] Sorrentino R.M., Higgins E.T. (eds.), *Handbook of Motivation and Cognition*, Guilford Press, New York, s. 521–561.
- Schwarz N., Clore G.L., 1983, *Mood, misattribution, and judgments of well-being: informative and directive functions of affective states*, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 45(3), s. 513.
- Schwarz N., Strack F., Kommer D., Wagner D., 1987, *Soccer, rooms, and the quality of your life: Mood effects on judgments of satisfaction with life in general and with specific domains*, *European Journal of Social Psychology*, no. 17, s. 69–79.
- Shiv B., Fedorikhin A., 1999, *Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making*, *Journal of Consumer Research*, vol. 26(3), s. 278–292.
- Silvera D.H., Lavack A.M., 2008, *Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective well-being*, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 25(1), s. 23–33.
- Simon H.A., 1972, *Theories of bounded rationality*, [w:] McGuire C.B., Radner R. (eds.), *Decision and Organization*, North-Holland Publishing Company, Amsterdam, s. 161–176.
- Smith C.A., Ellsworth P.C., 1985, *Patterns of cognitive appraisal in emotion*, *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 48, s. 813–838.
- Srull T.K., 1983, *Affect and memory: the impact of affective reactions in advertising on the representation of product information in memory*, *Advances in Consumer Research*, no. 10, s. 520–525.
- Srull T.K., 1984, *The effects of subjective affective states on memory and judgment*, *Advances in Consumer Research*, no. 11, s. 530–533.
- Verplanken B., Herabadi A.G., Perry J.A., Silvera D.H., 2005, *Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating*, *Psychology & Health*, vol. 20(4), s. 429–441.
- Westbrook R.A., 1987, *Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes*, *Journal of Marketing Research*, s. 258–270.
- Westbrook R.A., Oliver R.L., 1991, *The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction*, *Journal of Consumer Research*, vol. 18(1), s. 84–91.