

ANNA MARIA ZAWADZKA
JOANNA RYBARCZYK-ADAMSKA
ANNA DEDELIS

JAK PROMOCYJNE I PREWENCYJNE
UKIERUNKOWANIE SAMOREGULACYJNE
WIĄŻE SIĘ Z WAŻNOŚCIĄ CECH
I INTENCJĄ ZAKUPU PRODUKTU?
UKIERUNKOWANIE SAMOREGULACYJNE
– OCENA – INTENCJA

Przeprowadzono dwa eksperymenty, które dotyczyły preferencji konsumentek w kontekście teorii samoregulacji Higginsa. W badaniu 1 ($N = 134$) testowano, czy chroniczne (RFQ – Regulatory Focus Questionnaire) i sytuacyjne ukierunkowanie samoregulacyjne (tj. aktywizowane eksperymentalnie) mają wpływ na ważność przypisywaną utylitarnym i hedonistycznym cechom produktu. W badaniu 2 ($N = 240$) sprawdzano, czy dopasowanie zgodnego (tj. produkt promocyjny i slogan promocyjny lub produkt prewencyjny i slogan prewencyjny) i niezgodnego przekazu reklamowego (tj. produkt promocyjny i slogan prewencyjny oraz produkt prewencyjny i slogan promocyjny) z chronicznym ukierunkowaniem samoregulacyjnym (RFQ) wiąże się z intencją zakupu reklamowanego produktu. Uzyskane wyniki w badaniu 1 wskazały na wpływ prewencyjnego sytuacyjnego lub promocyjnego chronicznego ukierunkowania samoregulacyjnego na ważność przypisywaną utylitarnym cechom produktu. Nie stwierdzono wpływu sytuacyjnego i chronicznego ukierunkowania samoregulacyjnego na ważność cech hedonistycznych produktu. Wyniki badania 2 wskazały na związek zgodnego promocyjnego przekazu reklamowego i chronicznego ukierunkowania promocyjnego z intencją zakupu produktu. Ponadto stwierdzono związek niezgodnego przekazu (tj. produkt promocyjny i slogan prewencyjny) i chronicznego ukierunkowania promocyjnego z intencją zakupu produktu. Związek zgodnego prewencyjnego przekazu reklamowego i chronicznego ukierunkowania prewencyjnego z intencją zakupu był nieistotny statystycznie.

Słowa kluczowe: preferencje konsumentek, samoregulacja, prewencja, promocja.

DR HAB. ANNA MARIA ZAWADZKA, PROF. UG, Instytut Psychologii Uniwersytetu Gdańskiego,
ul. Bażyńskiego 4, 80-952 Gdańsk; e-mail: psyamz@univ.gda.pl

Zrozumienie zachowań konsumentów wymaga przyglądania się motywacjom, jakie kierują nimi podczas zakupów i konsumowania dóbr. Jednym z najbardziej spopularyzowanych podejść w analizie mechanizmów motywacji jednostki jest ujęcie prezentowane w teoriach samoregulacji, w którym źródła motywacji upatruje się w funkcjonowaniu struktury Ja jednostki.

Jedną z teorii samoregulacji jest teoria Higginsa, w której wyróżnia się systemy motywacyjne jednostek (w teorii samoregulacyjnego ukierunkowania) i omawia się mechanizmy zaangażowania się jednostek w podejmowanie działań (w teorii samoregulacyjnego dopasowania). W teorii samoregulacyjnego ukierunkowania Higgins wyróżnia dwa odrębne mechanizmy motywacyjne jednostek (samoregulacji) – ukierunkowanie promocyjne i ukierunkowanie prewencyjne (Higgins, 1987, 1997, 1998). Ukierunkowanie promocyjne jest aktywizowane przez potrzeby wzrostu i rozwoju, zgodne ze standardami Ja-idealnego, i koncentruje jednostkę na osiąganiu pozytywnych rezultatów. Ukierunkowanie prewencyjne jest aktywizowane przez potrzeby bezpieczeństwa, zgodne ze standardami Ja-powinnościowego, i koncentruje jednostkę na unikaniu negatywnych wyników. Ukierunkowanie promocyjne lub prewencyjne może być efektem większej dostępności danego standardu Ja (mówi się wówczas o chronicznym ukierunkowaniu samoregulacyjnym) lub może być aktywizowane, np. poprzez rodzaj zadania, rodzaj informacji zwrotnej czy typ aktywizowanych myśli (mówimy wówczas o sytuacyjnym ukierunkowaniu samoregulacyjnym) (por. Higgins, 1997; Liberman i in., 2001).

W teorii samoregulacyjnego dopasowania Higgins (2000, 2005) wskazuje na wpływ dopasowania samoregulacyjnego ukierunkowania i sposobu działania jednostki na zaangażowanie jednostki w działanie. Z teorii samoregulacyjnego dopasowania Higginsa wynika, że osoby funkcjonują w sposób bardziej efektywny, gdy chroniczne ukierunkowanie samoregulacyjne jest zbieżne z charakterystyką zadania czy sytuacji, w której mają podjąć działanie.

Badania przeprowadzone do tej pory na próbach amerykańskich wskazały na: a) preferowanie cech i typów produktów zgodnych z ukierunkowaniem samoregulacyjnym jednostki (Safer, 1998; Foerster, Werth, 2007; Chernev, 2004); b) wyższą ocenę i przypisywanie większej wartości produktom zgodnym z ukierunkowaniem samoregulacyjnym jednostki (Foerster, Werth, 2007; Chernev, 2004); c) preferowanie produktów reklamowanych w sposób zgodny z ukierunkowaniem samoregulacyjnym jednostki (Cesario, Higgins, 2004; Aaker, Lee, 2001). W odniesieniu do koncepcji regulacyjnego dopasowania w kontekście badań konsumenckich ustalono również, że ludzie preferują bardziej te produkty/programy telewizyjne, w których wizerunek marki odpowiada ich wize-

runkowi własnej osoby (Aaker, 1999; Zawadzka, 1998; Zawadzka, Popielarska, 1998), i mogą powtarzać zakupy produktu danej marki, gdy istnieje zgodność pomiędzy orientacją zakupową (hedonistyczną lub użyteczną) lub typem motywu nabywcy (hedonistycznym vs użytecznym vs symbolicznym) a typem produktu (hedonistycznym vs użytecznym vs symbolicznym) (Zawadzka, 2006).

Nadal jest mało badań, które analizują motywację i zaangażowanie konsumenta i nabywcy w nurcie koncepcji samoregulacji. Szczególnie brakuje badań wskazujących, które ukierunkowanie samoregulacyjne – chronicznie dostępne czy aktywizowane sytuacyjnie – ma większe znaczenie w zaangażowaniu konsumenta.

Celem zaprezentowanych badań jest odpowiedź na pytania: jak samoregulacyjne ukierunkowanie chroniczne i sytuacyjne wpływa na ważność wybranych cech produktu oraz jak zgodność chronicznego ukierunkowania samoregulacyjnego i przekazu reklamowego aktywizującego zgodne (np. produkt promocyjny i slogan promocyjny) i niezgodne ukierunkowanie samoregulacyjne (np. produkt promocyjny i slogan prewencyjny) wiąże się z intencją zakupu reklamowanego produktu.

Poniżej przedstawiono podstawy teoretyczne leżące u podłoża przeprowadzonych badań, wnioski z badań prezentowanych w literaturze oraz wyniki i dyskusję dotyczącą dwóch eksperymentów weryfikujących postawione w niniejszym artykule hipotezy.

UKIERUNKOWANIE SAMOREGULACYJNE W KONTEKŚCIE PREFERENCJI I INTENCJI KONSUMENCKICH

Badania prezentowane w literaturze przedstawiają pewne prawidłowości dotyczące dopasowania ukierunkowania samoregulacyjnego i preferencji cech produktu. Na przykład Safer (1998) w swoich badaniach sprawdzała, czy konsumenci o odmiennym ukierunkowaniu Ja w sytuacji wyboru produktu będą zainteresowani innymi cechami tego produktu. W pierwszym badaniu badanym podawano informacje o samochodach i apartamentach. Każdy z produktów przedstawiano za pomocą cech odnoszących się do luksusu lub bezpieczeństwa. Zadaniem badanych był wybór jednej z opcji. Wyniki pokazały, że osoby ukierunkowane promocyjnie decydowały się na produkt o cechach luksusowych, natomiast osoby ukierunkowane prewencyjnie wybierały produkt o cechach bezpiecznych. W drugim badaniu proszono badanych o wyobrażenie sobie siebie

w sytuacji zakupu komputera. Następnie przedstawiano badanym listę pytań związanych z produktem, z których część dotyczyła jego luksusu i innowacyjności, część jego niezawodności, a część miała charakter neutralny. Otrzymane wyniki wskazały, że osoby ukierunkowane promocyjnie zadałyby więcej pytań o innowacyjność produktu niż o niezawodność, natomiast osoby ukierunkowane przewencyjnie zadałyby więcej pytań dotyczących niezawodności niż innowacyjności produktu. W swoich badaniach Foerster i Werth (2007) analizowali, który z typów produktu – utylitarny (okulary atestowane) czy luksusowy (okulary modne) – jest chętniej wybierany przez osoby o ukierunkowaniu promocyjnym i przewencyjnym. Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że konsumenci ukierunkowani promocyjnie chętniej wybierali okulary przeciwsłoneczne o modnym fasonie niż z atestowanymi szkłami. Przeciwego wyboru dokonywali natomiast konsumenci ukierunkowani przewencyjnie.

Z kolei Chernev (2004) badał, jak ukierunkowanie samoregulacyjne wpływa na wybór produktu spośród alternatyw o charakterze hedonistycznym i utylitarnym. Do badania wybrano cztery rodzaje produktów, z których każdy opisano zarówno w sposób hedonistyczny, jak i utylitarny. U części badanych aktywizowano ukierunkowanie promocyjne, a u części przewencyjne, a następnie proszono ich o określenie, który z produktów preferują. Analiza wyników pozwala na stwierdzenie, że wybierając spośród opcji hedonistycznej i utylitarniej, osoby ukierunkowane promocyjnie decydowały się na alternatywę o charakterze hedonistycznym, natomiast osoby ukierunkowane przewencyjnie preferowały alternatywę o charakterze utylitarnym. Ponadto badania prowadzone przez Cherneva (2004) wykazały, że osoby o ukierunkowaniu przewencyjnym w większości nie dokonywały żadnego wyboru spośród dostępnych alternatyw, jeżeli alternatywy te charakteryzowały się jedną wyraźnie złą cechą. U osób o ukierunkowaniu promocyjnym zaobserwowano, że w większości przypadków wybierały one jedną z alternatyw, a sporadycznie się zdarzało, że nie dokonywały żadnego wyboru.

W jeszcze innych badaniach Foerster i Werth (2007) przeanalizowali, jak zgodność typu produktu z ukierunkowaniem samoregulacyjnym wpływa na ich postrzeganą cenę i wartość. Wzięto pod uwagę dwa produkty: promocyjny (szminke) i przewencyjny (prezerwatywę). 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 promocyjnego marka miała znaczenie tylko dla konsumentów promocyjnych, którzy byli też w stanie więcej zapłacić za ten

produkt, z kolei w przypadku produktu prewencyjnego osoby o obu orientacjach nie różniły się między sobą – tzn. były bardziej skłonne wybierać produkty markowe niż niemarkowe i płacić za nie porównywalną cenę. Inne badania nad postrzeganą wartością produktu przez konsumentów promocyjnych i prewencyjnych (Idson, Higgins, 2000) wykazały, że produkt oceniany był wyżej i przypisywano mu większą wartość w warunkach zgodności regulacyjnej niż w przypadku braku tej zgodności. Innymi słowy, jeżeli konsument nabył produkt w sposób zgodny z jego ukierunkowaniem regulacyjnym, to jednocześnie przypisywał temu produktowi większą wartość.

W jeszcze innych badaniach Cesario, Grant i Higgins (2004) przeanalizowali wpływ sloganu: prewencyjnego (skupiającego uwagę jednostki na zagrożeniach i stratach) i promocyjnego (skupiającego uwagę jednostki na korzyściach i zyskach) na postawy badanych osób ukierunkowanych prewencyjnie i promocyjnie wobec jedzenia owoców i warzyw. Okazało się, że slogan prewencyjny miał wpływ na postawy osób ukierunkowanych prewencyjnie, zaś slogan promocyjny wpływał na postawy osób ukierunkowanych promocyjnie w taki sposób, że zaczynały one jeść więcej owoców i warzyw. W badaniach prowadzonych przez Foerster i Werth (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 jej właściwości technicznych. W zależności od warunku eksperymentalnego w nagłówku ilustracji znajdował się prewencyjny 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 ukierunkowywaniem samoregulacyjnym konsumenta. Ponadto zaobserwowano, że podczas gdy slogan promocyjny spowodował bardzo duże różnice w ocenie produktu między osobami ukierunkowanymi promocyjnie i prewencyjnie, to w przypadku sloganu prewencyjnego nie odnotowano tak znaczących różnic. W swoim badaniu Aaker i Lee (2001) założyły, że osoby z bardziej dostępnym poznawczo Ja niezależnym będą bardziej podatne na wpływ informacji o charakterze promocyjnym, natomiast osoby z bardziej dostępnym Ja zależnym będą bardziej podatne na wpływ informacji o charakterze prewencyjnym. Po aktywizacji Ja niezależnego bądź ja zależnego osoby badane oglądały reklamę soku opatrzoną sloganem promocyjnym bądź prewencyjnym. Zadaniem osób badanych było ogólne ocenienie reklamowanego produktu i wskazanie, w jakim stopniu są one zainteresowane tym produktem.

Uzyskane wyniki potwierdziły postawione hipotezy – badani ze zaktywizowanym Ja niezależnym byli bardziej zainteresowani reklamowanym produktem i wyżej ocenili produkt, gdy oglądali przekaz promocyjny, natomiast osoby, u których aktywowano Ja zależne, wyżej oceniały produkt – i były bardziej nim zainteresowane – gdy wcześniej oglądały reklamę prewencyjną.

Przytoczone w tym rozdziale wyniki badań z obszaru zachowań konsumentów opartych na teorii ukierunkowań regulacyjnych E. Tory Higginsa stanowiły podstawę dla wyprowadzenia własnych pytań badawczych, na które starano się odpowiedzieć w kolejnej części artykułu.

BADANIE 1

Celem badania 1 była odpowiedź na pytanie, jakie cechy produktu (hedonistyczne vs użyteczne) będą oceniane jako ważne w sytuacji promocyjnej vs prewencyjnej przez osoby o chronicznym ukierunkowaniu promocyjnym i prewencyjnym.

Nawiązując do teorii samoregulacyjnego ukierunkowania Higginsa (Higgins, 1987, 1997), z której wynika, że ukierunkowanie promocyjne odpowiedzialne jest za zaspokajanie potrzeb wzrostu, natomiast ukierunkowanie prewencyjne – za zaspokajanie potrzeb bezpieczeństwa, oraz biorąc pod uwagę wyniki badań poprzedników (Chernev, 2004; Safer 1998), w których wskazano, że produkty zgodne z ukierunkowaniem samoregulacyjnym są wybierane częściej niż produkty niezgodne z tym ukierunkowaniem, przyjęto dwie hipotezy badawcze:

H 1: Osoby ukierunkowane prewencyjnie i w sytuacji prewencyjnej wyżej cenią użyteczne cechy produktu niż osoby ukierunkowane promocyjnie i w sytuacji promocyjnej.

H 2: Osoby ukierunkowane promocyjnie i w sytuacji promocyjnej wyżej cenią hedonistyczne cechy produktu niż osoby ukierunkowane prewencyjnie i w sytuacji prewencyjnej.

Metoda

W celu weryfikacji hipotez przeprowadzono eksperyment. Biorąc pod uwagę fakt, że wymiary chronicznego ukierunkowania samoregulacyjnego jednostek – promocyjny i prewencyjny – są dwoma niezależnymi wymiarami hipotezy, zwerifikowano w planie badawczym 2 (sytuacja: promocyjna vs prewencyjna) x 2 (ukierunkowanie promocyjne: niskie vs wysokie) x 2 (ukierunkowanie prewen-

cyjne: niskie vs wysokie) porównania międzygrupowe. Zmiennymi zależnymi były: oceny ważności hedonistycznych i użytecznych cech produktu.

Grupa badana

W badaniu wzięło udział 134 studentów Wydziału Ekonomicznego i Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego (94 kobiety i 40 mężczyzn, średnia wieku $M = 22$ lata, $SD = 1,12$).

Materiały

Sposób aktywizacji sytuacji promocyjnej i prewencyjnej. Na potrzeby badania skonstruowano dwie scenki, które prezentowały sytuację i zachowania charakterystyczne dla każdego z ukierunkowań samoregulacyjnych Ja (por. Higgins i in., 1994). Scenka promocyjna (vs prewencyjna) opisywała sytuację mającą miejsce w pracy i związaną z wykonywaniem zadań na stanowisku mającym cechy promocyjne (vs prewencyjne). Osoby badane miały za zadanie wyobrazić sobie, że sytuacja dotyczy ich osoby. Scenka promocyjna przedstawiała się następująco:

W firmie przygotowujesz projekty naprawczo-rozwojowe, które urzeczywistniają Twoje aspiracje i ambicje. Od dłuższego czasu realizowałeś jeden z takich ważnych projektów dla firmy, w której pracujesz. Było to wymagające i ambitne zadanie, które postawiłeś sobie za cel. Miał on doprowadzić do dalszego rozwoju firmy na rynku. Udało Ci się. Firma zyskała nowe możliwości [...]. Szef mówi Ci, że chce Ci dać możliwość dalszego rozwoju. Proponuje ci nowe stanowisko związane z realizacją Twojego potencjału i możliwości. Lubisz zadania i ryzykowne sytuacje. Jesteś zadowolony, osiągnąłeś cel i dostałeś szansę, aspirujesz wysoko i jesteś na drodze do osiągnięcia sukcesu.

Scenka prewencyjna przedstawiała się następująco:

Do Twoich obowiązków w firmie należy realizowanie projektów naprawczo-rozwojowych. Od dłuższego czasu realizowałeś jeden z takich projektów dla firmy, w której pracujesz. Miał on umożliwić firmie utrzymanie się na rynku i efektywne działanie. Było to wymagające przedsięwzięcie, za które byłeś odpowiedzialny. Udało Ci się. Firma uniknęła trudności i efektywnie działa [...]. Szef mówi Ci, że jest zadowolony, że tak sumiennie wypełniłeś swoje obowiązki i że udało Ci się wywiązać z trudnego zadania. Zapewnia Cię, że na pewno będziesz pracował na swoim stanowisku, mimo planów przeprowadzenia koniecznych zmian wśród pracowników. Jesteś zadowolony, dopełniłeś swoich obowiązków i pozostaniesz na swoim stanowisku. Czujesz się człowiekiem odpowiedzialnym i sumiennym.

Manipulację scenkami wzmacniano przez dodatkowe pytania, które dotyczyły wymarzonej przyszłej pracy lub najważniejszych obowiązków, mających

za zadanie aktywizować odpowiednio sytuacyjne ukierunkowanie promocyjne i prewencyjne.

Osoby z badanej grupy mogły łatwo wyobrazić sobie sytuacje prezentowane w scenkach, gdyż miały doświadczenie pracy w firmie (pracowały bądź nadal pracują).

Zanim scenki użyto w badaniu właściwym, przeprowadzono badanie pilotażowe ($N = 60$), które miało na celu wskazanie, w jakim stopniu każda ze scenek odpowiada charakterystyce ukierunkowania prewencyjnego i promocyjnego. Badani oceniali każdą scenkę za pomocą 7-stopniowej skali (od 1 – *całkowicie się nie zgadzam* do 7 – *całkowicie się zgadzam*), odpowiadając na pytania, w jakim przedstawione stwierdzenie opisuje bohatera zaprezentowanego w scenie. Stwierdzenia te dotyczyły charakterystycznych cech ukierunkowania promocyjnego i prewencyjnego. Uzyskane wyniki badania pilotażowego przeanalizowano za pomocą testu t Studenta. Test ten wskazał na istotne różnice między scenkami ($p < 0,05$) co do niżej podanych cech: (1) cechy ukierunkowania promocyjnego – „Stawia przed sobą nowe cele”, „Realizuje osobisty potencjał”, „Dąży do realizacji celów”, „Dąży do własnego rozwoju”, „Odczuwa radość”, „Jest zdolny do ponoszenia ryzyka”, „Dąży do realizacji ambicji” – oraz (2) cechy ukierunkowania prewencyjnego – „Dąży do poczucia bezpieczeństwa”, „Kieruje się poczuciem odpowiedzialności”, „Dąży do unikania błędów”, „Odczuwa ulgę”, „Dąży do poczucia pewności”. Uzyskany wynik badania pilotażowego pozwolił ustalić, iż każda ze scenek dotyczy odpowiednio sytuacji promocyjnej i prewencyjnej.

Materiały do pomiaru zmiennej niezależnej – niemanipulowalnej. W celu określenia orientacji osób badanych wykorzystano Kwestionariusz Ukierunkowań Regulacyjnych RFQ (Doliński, Drogosz, 2007; por. Higgins i in., 2001). Kwestionariusz składa się z 11 pytań, które dotyczą częstości występowania w doświadczeniu jednostki określonych zdarzeń nawiązujących do ukierunkowania promocyjnego i prewencyjnego. Osoba badana wypełnia kwestionariusz, udzielając odpowiedzi na 5-stopniowej skali (gdzie cyfra „1” opisana jest jako *bardzo rzadko*, a cyfra „5” jako *bardzo często*). Analiza rzetelności testem α Cronbacha skal ukierunkowania promocyjnego i prewencyjnego wyniosła odpowiednio: dla $\alpha_{\text{prom}} = 0,72$, $\alpha_{\text{prew}} = 0,83$. Średnie i odchylenia standardowe ukierunkowania promocyjnego i prewencyjnego w zbadanej grupie były następujące: $M_{\text{prom}} = 21,4$; $SD = 3,36$; $M_{\text{prew}} = 16$; $SD = 4,18$.

Materiały do pomiaru zmiennych zależnych

Inwentarz hedonistycznych i użytecznych cech telewizora. Opierając się na opisach produktu, instrukcjach i ofertach rynkowych, na potrzeby niniejszego badania przygotowano inwentarz 36 wybranych cech telewizora. Następnie przeprowadzono badanie pilotażowe ($N = 57$). Osoby badane oceniały na 7-stopniowej skali (od 1 – *całkowicie się nie zgadzam* do 7 – *całkowicie się zgadzam*), w jakim stopniu przedstawione cechy telewizora odpowiadają definicji cech hedonistycznych lub użytecznych. Analiza testem t Studenta wskazała na istotne różnice między badanymi w ocenie analizowanych cech telewizora ($p < 0,05$). Badani zdecydowanie wyżej oceniali na wymiarze hedonistycznym niż użytecznym takie cechy, jak: „telewizor plazmowy”, „produkt markowy”, „wysoka rozdzielczość HD”, „przekątna ekranu 42 cale”, „wysoka jakość dźwięku Dolby Surround” oraz „funkcja zmiany formatu obrazu”. Z kolei osoby badane istotnie wyżej oceniały na wymiarze użytecznym niż hedonistycznym takie cechy, jak: „lekkość i poręczność w przenoszeniu”, „tradycyjny format obrazu”, „zabezpieczenia przed przepięciami w sieci energetycznej”, „niski pobór mocy”, „dwa lata gwarancji”, „blokada rodzicielska” oraz „relatywnie tani”. Tak dobrane cechy użyteczne i hedonistyczne tworzyły odpowiednio skalę cech użytecznych i skalę cech hedonistycznych i służyły do pomiaru zmiennej zależnej w badaniu właściwym. Przeprowadzona analiza α Cronbacha pozwoliła określić rzetelności dla obu skal – dla skali cech użytecznych $\alpha = 0,65$ i dla skali cech hedonistycznych $\alpha = 0,73$.

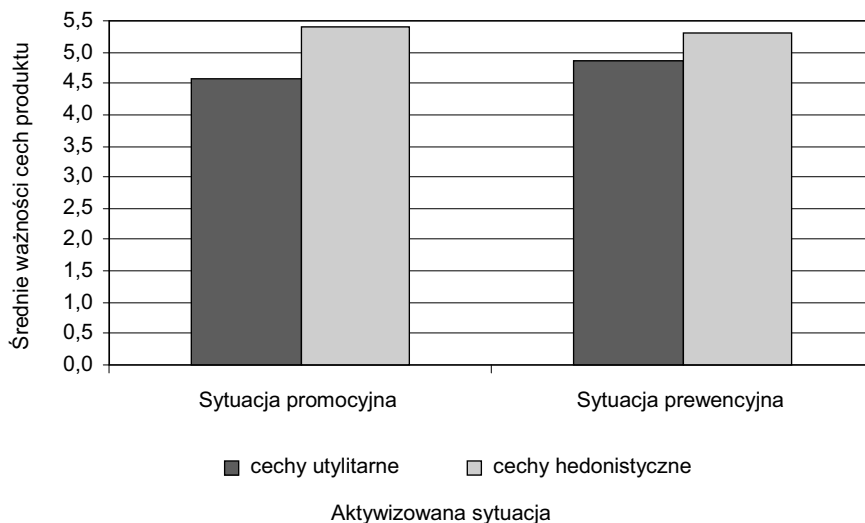
PROCEDURA BADANIA

Badanie przeprowadzano w grupach od 8 do 15 osób. Każdy z badanych wykonywał zadania samodzielnie. Na początku badani rozwiązywali kwestionariusz RFQ, który mierzy chroniczną orientację promocyjną i prewencyjną. W dalszej kolejności czytali scenkę i wyobrażali sobie siebie w przedstawionej sytuacji, a następnie – aby wzmocnić działanie manipulacji – odpowiadali na pytania nawiązujące do scenki, dotyczące odpowiednio: w warunkach promocyjnych – wymarzonej przyszłej pracy, a w warunkach prewencyjnych – najważniejszych obowiązków w przyszłej pracy. W ostatnim zadaniu badani oceniali na 7-stopniowej skali, jak ważne są dla nich wymienione cechy użyteczne i hedonistyczne telewizora w potencjalnej sytuacji zakupu.

Wyniki badania 1

Przed przystąpieniem do weryfikacji hipotez na podstawie wyników chronicznego ukierunkowania promocyjnego za pomocą mediany (metoda: *median split*) podzielono osoby badane na dwie grupy – odzwierciedlające niskie ($Me \leq 22$) i wysokie wyniki promocyjnego ukierunkowania samoregulacyjnego ($Me > 22$). Podobnie podzielono osoby za pomocą mediany na dwie grupy niskich ($Me \leq 16$) i wysokich ($Me > 16$) wyników ukierunkowania prewencyjnego. Następnie te wyniki wzięto pod uwagę w dalszych analizach statystycznych. W weryfikacji hipotez posłużono się analizą wariancji ANOVA.

Przeprowadzona analiza wykazała efekt główny sytuacji ($F(1,134) = 2,42$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,03$) w przypadku ważności cech utylitarnych. Osoby badane, u których aktywizowano sytuacyjne ukierunkowanie prewencyjne ($M = 4,91$), wyżej ceniły cechy utylitarne niż osoby, u których aktywizowano sytuacyjne ukierunkowanie promocyjne ($M = 4,61$; $t(132) = -2,14$; $p < 0,04$) (por. rys. 1).



Rys. 1. Średnie ważności cech produktu utylitarnych i hedonistycznych w sytuacji promocyjnej i prewencyjnej

Tab. 1. Średnie ważności cech utylitarnych i hedonistycznych przy zmiennych niezależnych sytuacja prewencyjna i promocyjna oraz chroniczne ukierunkowanie promocyjne i prewencyjne

Cechy	Sytuacja promocyjna				Sytuacja prewencyjna			
	ukierunkowanie promocyjne				ukierunkowanie prewencyjne			
	niskie		wysokie		niskie		wysokie	
	ukierunkowanie prewencyjne		ukierunkowanie prewencyjne		ukierunkowanie prewencyjne		ukierunkowanie prewencyjne	
	niskie	wysokie	niskie	wysokie	niskie	wysokie	niskie	wysokie
Utylitarne	4,46	5,06	4,52	4,19	5,16	4,91	4,58	4,73
Hedonistyczne	5,44	5,38	5,59	5,25	5,44	5,39	5,03	5,36

Analiza wykazała również efekt główny chronicznego ukierunkowania promocyjnego w przypadku ważności cech utylitarnych ($F(1,134) = 4,69$; $p = 0,007$; $\eta^2 = 0,06$). Wyżej ceniły cechy utylitarne osoby badane o niskich ($M = 4,93$) niż wysokich wynikach chronicznego ukierunkowania promocyjnego ($M = 4,59$; $t(132) = 2,39$; $p < 0,02$) (por. tab. 1). Ponadto analiza wskazała na istotny efekt interakcji sytuacji, ukierunkowania promocyjnego i prewencyjnego w przypadku oceny ważności cech utylitarnych ($F(1,134) = 5,50$; $p < 0,02$; $\eta^2 = 0,04$). Osoby badane, które uzyskały niskie wyniki, jednocześnie w chronicznym ukierunkowaniu promocyjnym i prewencyjnym istotnie różniły się w ocenie ważności cech utylitarnych w sytuacji prewencyjnej i promocyjnej. Osoby badane z tej grupy wyżej ceniły cechy utylitarne w sytuacji prewencyjnej ($M = 5,17$) niż promocyjnej ($M = 4,18$; $t(50) = -3,23$; $p = 0,002$) (por. tab. 1). Pozostałe różnice między średnimi dotyczące wpływu obydwu ukierunkowań samoregulacyjnych i sytuacji na ocenę ważności cech były nieistotne statystycznie ($p > 0,05$). Nie zaobserwowano istotnych efektów w przypadku ważności cech hedonistycznych.

Biorąc pod uwagę przeanalizowane zależności można uznać, że postawiona hipoteza H 1 potwierdziła się częściowo. Okazało się, że dopasowanie sytuacji i typu cech produktu miało znaczenie przy ocenie ważności utylitarnych cech produktu. Osoby, którym aktywizowano sytuacyjnie ukierunkowanie prewencyjne wyżej oceniały znaczenie utylitarnych cech produktu niż osoby, którym aktywizowano ukierunkowanie promocyjne. Natomiast chroniczne ukierunkowanie prewencyjne nie wpływało na ważność utylitarnych cech produktu. Nie potwierdziła się hipoteza H 2 dotycząca ważności cech hedonistycznych w przypadku osób o chronicznym ukierunkowaniu promocyjnym i w sytuacji promo-

cyjnej. Dodatkowo okazało się, że dla osób o wysokim ukierunkowaniu promocyjnym cechy użyteczne są mniej ważne niż dla osób o niskim ukierunkowaniu promocyjnym. Cechy hedonistyczne – bez względu na chroniczne i sytuacyjne ukierunkowanie samoregulacyjne – były oceniane podobnie i wyżej niż cechy użyteczne.

W celu dalszej weryfikacji omawianych w artykule zależności przeprowadzono kolejny eksperyment.

BADANIE 2

W badaniu 2 sprawdzano, jak dopasowanie dotyczące typu reklamy i typu chronicznego ukierunkowania samoregulacyjnego wiąże się z intencją zakupu reklamowanego produktu. Aby poszerzyć projekt badawczy w stosunku do badań poprzedników, posłużono się czterema reklamami, z których dwie zawierały treści ze sobą zgodne – produkt i slogan promocyjny lub produkt i slogan prewencyjny – i niezgodne – produkt promocyjny i slogan prewencyjny bądź slogan prewencyjny i produkt promocyjny. Odnosząc się do teorii samoregulacyjnego dopasowania Higginsa (2000, 2005) oraz do wyników badań Cesario i współautorów (2004), Foerster i Werth (2007), a także Aaker i Lee (2001), wskazujących, że slogan reklamowy zgodny z aktywowanym sytuacyjnie ukierunkowaniem samoregulacyjnym może wpływać na nastawienie do reklamowanych produktów, ocenę produktu i oczekiwaną satysfakcję z posiadania produktu, postawiono dwie następujące hipotezy:

H 1: W przypadku reklamy zgodnej promocyjnej (tj. zawierającej produkt i slogan promocyjny) chroniczne ukierunkowanie promocyjne wiąże się ze wzrostem intencji zakupu produktu.

H 2: W przypadku reklamy zgodnej prewencyjnej (tj. zawierającej produkt i slogan prewencyjny) chroniczne ukierunkowanie prewencyjne wiąże się ze wzrostem intencji zakupu produktu.

Metoda

Przeprowadzono eksperyment. Plan badawczy porównań międzygrupowych prezentował się następująco: 4 (warunek: produkt i slogan promocyjny vs produkt promocyjny i slogan prewencyjny vs produkt i slogan prewencyjny vs produkt prewencyjny i slogan promocyjny) x 2 (ukierunkowanie: promocyjne vs prewencyjne). Zmienną zależną była intencja zakupu reklamowanego produktu.

Grupa badana

W badaniu uczestniczyło 240 osób – 104 kobiety i 136 mężczyzn; średnia wieku $M = 20,80$ lat ($SD = 2,02$). Badani byli studentami Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Elblągu.

Materiały

Materiały do pomiaru zmiennych niezależnych

Konstruowanie reklam. Odwołując się do założeń leżących u podstaw badań poprzedniczek (por. Aaker, Lee, 2001), przygotowano cztery rodzaje reklam samochodu: Reklama 1 – samochód o cechach promocyjnych (typ hedonistyczny Saab w wersji *convertible*) w przekazie reklamowym o cechach promocyjnych („Poczuj moc nowoczesnej technologii. Poczuj wolność”) (reklama zgodna); Reklama 2 – samochód o cechach promocyjnych (typ hedonistyczny produktu – Saab w wersji *convertible*) w przekazie reklamowym o cechach prewencyjnych („Najwyższy poziom bezpieczeństwa. Gwarantowana niezawodność. Od lat”) (reklama niezgodna); Reklama 3 – samochód o cechach prewencyjnych (typ utylitarny produktu – Volvo w wersji *sedan*) w przekazie reklamowym o cechach prewencyjnych („Najwyższy poziom bezpieczeństwa. Gwarantowana niezawodność. Od lat”) (reklama zgodna); Reklama 4 – samochód o cechach prewencyjnych (typ utylitarny produktu – Volvo w wersji *sedan*) w przekazie reklamowym o cechach promocyjnych („Poczuj moc nowoczesnej technologii. Poczuj wolność”) (reklama niezgodna). Następnie przeprowadzono badanie pilotażowe ($N = 50$), aby sprawdzić, czy powyższe reklamy spełniają stawiane im kryteria związane z badaniem właściwym. Zadaniem badanych osób było wybranie spośród 35 pojęć (z których 16 miało charakter promocyjny, a 19 – charakter prewencyjny) osiem takich pojęć, które najbardziej kojarzą im się z otrzymaną reklamą. Pojęcia te zostały wybrane i sklasyfikowane na podstawie wcześniejszych badań innych autorów (por. Higgins, 1997, 1998). Różnice w liczbie wybieranych pojęć promocyjnych i prewencyjnych dla poszczególnych reklam przeanalizowano testem t Studenta dla prób zależnych. Uzyskano następujące wyniki: w ocenie Reklamy 1 stwierdzono różnicę w liczbie wybieranych pojęć promocyjnych i prewencyjnych (średnia liczby pojęć promocyjnych $M = 6,6$, średnia liczba pojęć prewencyjnych $M = 1,4$; $t(9) = 6,5$; $p < 0,01$). W ocenie Reklamy 2 nie stwierdzono istotnych różnic w ilości wybieranych pojęć promocyjnych i prewencyjnych ($t < 1$, n.i.). W ocenie Reklamy 3 stwierdzono różnice w liczbie wybieranych pojęć promocyjnych i prewencyjnych (średnia liczby pojęć promo-

cyjnych $M = 2,8$, średnia liczby pojęć prewencyjnych $M = 5,2$; $t(14) = 6,5$; $p < 0,05$). W ocenie Reklamy 4 nie stwierdzono istotnych różnic w liczbie wybieranych pojęć promocyjnych i prewencyjnych ($t < 1$, n.i.). Uzyskane wyniki wykazały, że przygotowane reklamy spełniły założone kryteria, co pozwoliło na wykorzystanie ich w dalszych badaniach.

Kwestionariusz RFQ (Regulatory Focus Questionnaire) Higginsa. Podobnie jak w badaniu 1, do pomiaru chronicznego ukierunkowania samoregulacyjnego badanych osób posłużono się kwestionariuszem RFQ (w adaptacji Dolińskiego i Drogosza, 2007). Analiza rzetelności testem α Cronbacha skal ukierunkowania promocyjnego i prewencyjnego wyniosła odpowiednio dla $\alpha_{\text{prom}} = 0,74$, $\alpha_{\text{prew}} = 0,76$. Średnie i odchylenia standardowe ukierunkowania promocyjnego i prewencyjnego w zbadanej grupie były następujące: $M_{\text{prom}} = 21,39$ ($SD = 3,62$); $M_{\text{prew}} = 16$ ($SD = 3,61$).

Materiały do pomiaru zmiennych zależnych

Pomiar intencji zakupu produktu. Aby zbadać intencję zakupu produktu, osobom badanym zadawano pytanie: „W jakim stopniu chciałbyś kupić ten produkt?”. Uczestnicy badania zaznaczali swoje odpowiedzi na 7-stopniowej skali (1 – zdecydowanie nie, 7 – zdecydowanie tak).

Procedura badania

Badanie w całości odbywało się przy komputerach w grupach liczących od 10 do 25 osób. Wykorzystano autorski program komputerowy, napisany na potrzeby badania. Na wstępie uczestników informowano o celu i przebiegu badania. W pierwszej części uczestnicy rozwiązywali kwestionariusz RFQ. Następnie na ekranie komputera wyświetlana była jedna z czterech testowanych reklam. Rodzaj reklamy wybierany był losowo przez komputer. Po 10 sekundach reklama zniknęła i na ekranie pojawiała się pytanie dotyczące intencji zakupu reklamowanego produktu. Na końcu uczestników poproszono o podanie danych dotyczących wieku i płci.

Wyniki badania 2

Najczęściej stosowanym modelem statystycznym w przypadku eksperymentów jest analiza wariancji. Jednak biorąc pod uwagę złożony charakter badania i wynikające z tego ograniczenia dotyczące znaczących różnic w liczebnościach poszczególnych analizowanych grup, w weryfikacji postawionych hipotez

w badaniu posłużono się modelem hierarchicznej analizy regresji z danymi dyskretnymi (por. Brzeziński, 1996). Model ten umożliwia badanie związków między zmienną zależną a zmiennymi niezależnymi o charakterze mieszanym – nominalnym i ciągłym. Aby wszystkie zmienne wprowadzone do modelu regresji spełniały wymagania tego modelu, zmienną o charakterze nominalnym – tj. warunek – przekształcono na trzy nowe zmienne instrumentalne za pomocą kodowania zero-jedynkowego. Pierwsza nowa zmienna, nazwana w1, dotyczyła grupy oglądającej reklamę zgodną promocyjną (tj. zawierającą produkt promocyjny i slogan promocyjny), druga zmienna (w2) dotyczyła grupy oglądającej reklamę niezgodną (zawierającą produkt promocyjny i slogan przewencyjny), trzecia zmienna (w3) dotyczyła grupy oglądającej reklamę zgodną przewencyjną (tj. zawierającą produkt przewencyjny i slogan przewencyjny). Grupą odniesienia była grupa w4 (tj. zawierająca produkt przewencyjny i przekaz promocyjny). Następnie do modelu regresji wprowadzono zmienne blokami. W pierwszym bloku wprowadzono trzy nowo powstałe zmienne (w1, w2, w3). Do drugiego boku wprowadzono wyniki chronicznego ukierunkowania promocyjnego i przewencyjnego zmierzone za pomocą kwestionariusza RFQ. Do trzeciego bloku wprowadzono zmienne interakcji, składające się z nowo utworzonych zmiennych instrumentalnych (w1, w2, w3) i chronicznego ukierunkowania przewencyjnego lub promocyjnego (por. tab. 2). Po wprowadzeniu wszystkich zmiennych testowany model okazał się istotny statystycznie ($F(11,228) = 12,23; p = 0,001$). Testowane zmienne ogółem odpowiadały za $R^2 = 0,34$ zmienności zmiennej intencja zakupu produktu w badanej próbie (skorygowane R^2 wyniosło 0,34). Analiza istotności modelu regresji po wprowadzeniu każdego z bloków zmiennych wskazała, że wraz z wprowadzaniem kolejnych bloków wzrastała wartość statystyki F i jej poziom istotności statystycznej. Model z wprowadzonymi zmiennymi warunków był nieistotny statystycznie ($F(3,236) = 2,08; p < 0,10$), a następnie nabierał istotności wraz z wprowadzaniem do modelu kolejnych bloków zmiennych: ukierunkowania promocyjnego i przewencyjnego ($F(5,234) = 9,98; p < 0,001$) oraz bloku interakcji warunków i ukierunkowań (promocyjnego i przewencyjnego) ($F(11,228) = 12,22; p < 0,001$). Ważnych informacji dla testowanych hipotez dostarcza analiza otrzymanych współczynników determinacji wielokrotnej w każdym z trzech badanych bloków zmiennych (por. tab. 2). Wartość R^2 była najwyższa w przypadku bloku zawierającego chroniczne ukierunkowanie promocyjne i przewencyjne (model 2) $R^2 = 0,18$ (skorygowane $R^2 = 0,16$), w przypadku bloku zawierającego zmienne interakcji (model 3) wartość R^2 była nieznacznie niższa i wyniosła $R^2 = 0,13$ (skorygowane $R^2 = 0,19$), zaś najniższa wartość R^2 odpowiadała warunkom (model 1) $R^2 = 0,026$ (skorygowane $R^2 = 0,01$). Uzyskane

wyniki należy interpretować w ten sposób, że intencja zakupu produktu wiązała się z chronicznym ukierunkowaniem badanych osób oraz z interakcją chronicznego ukierunkowania promocyjnego lub prewencyjnego i warunku (tj. typu oglądanej reklamy). Szczegółowe współczynniki regresji przedstawiono w tab. 2.

Tab. 2. Współczynniki hierarchicznej analizy regresji ze zmiennymi dyskretnymi (zmienna zależna – intencja zakupu)

Model	Zmienne	β	t	p
Model 1 $R^2 = 0,03$, skr $R^2 = 0,01$	w1	0,12	1,54	n.i.
	w2	0,03	0,41	n.i.
	w3	0,17	2,22	0,03
Model 2 $R^2 = 0,18$, skr $R^2 = 0,16$	w1	0,14	1,86	0,06
	w2	0,04	0,54	n.i.
	w3	0,18	2,53	0,01
	U promocyjne	-0,17	-2,20	0,03
	U prewencyjne	0,25	3,25	0,001
Model 3 $R^2 = 0,37$, skr $R^2 = 0,34$	w1	0,13	1,91	0,06
	w2	0,03	0,43	n.i.
	w3	0,17	2,68	0,008
	U promocyjne	-0,15	-2,03	0,04
	U prewencyjne	0,26	3,67	0,001
	w1&U promocyjne	0,24	2,68	0,008
	w1&U prewencyjne	-0,12	-1,19	n.i.
	w2&U promocyjne	0,27	3,02	0,003
	w2&U prewencyjne	-0,22	-2,33	0,02
	w3&U promocyjne	0,03	0,39	n.i.
	w3&U prewencyjne	0,02	0,23	n.i.

Wartości t Studenta współczynników β dla warunków odpowiadają istotności różnic pomiędzy każdą z grup (w1, w2, w3) i grupą odniesienia, którą jest grupa niezgodności (tj. oglądająca produkt prewencyjny i przekaz promocyjny). Średnie intencji zakupu i odchylenia standardowe intencji zakupu w czterech

badanych warunkach przedstawiały się następująco: $M_{w1} = 4,34$ ($SD = 1,82$); $M_{w2} = 4,03$ ($SD = 2$); $M_{w3} = 4,63$ ($SD = 1,29$); $M_{w4} = 3,95$ ($SD = 1,79$).

Na podstawie szczegółowych współczynników regresji w modelu 3 (tj. gdy wprowadzono do analizy wszystkie zmienne) można stwierdzić, że obydwie grupy zgodności (tj. w1 – promocyjny produkt i promocyjny slogan oraz w3 – prewencyjny produkt i prewencyjny slogan) istotnie różniły się od grupy niezgodności (w4) i korelowały pozytywnie z intencją zakupu: w1 – $\beta = 0,13$ ($t = 1,91$; $p < 0,06$), w3 – $\beta = 0,17$ ($t = 2,68$; $p = 0,008$) (por. tab. 2). Analiza wskazała na istotne statystycznie współczynniki regresji w przypadku chronicznego ukierunkowania promocyjnego $\beta = 0,26$ ($t = 3,70$; $p < 0,001$) i prewencyjnego $\beta = -0,15$ ($t = -2,03$; $p = 0,04$). Wynik ten wskazuje, że wraz ze wzrostem ukierunkowania promocyjnego intencja zakupu reklamowanego produktu rosła, a wraz ze wzrostem ukierunkowania prewencyjnego intencja zakupu reklamowanego produktu malała. Uzyskano istotne statystycznie wartości współczynników β w przypadku interakcji zmiennej warunku w1 i ukierunkowania promocyjnego $\beta = 0,24$ ($t = 2,68$; $p = 0,008$). Wynik ten wskazuje, że intencja zakupu wiązała się z warunkiem zgodności (produkt promocyjny i slogan promocyjny) w zależności od poziomu zmiennej ukierunkowanie promocyjne. Można to interpretować w ten sposób, że intencja zakupu reklamowanego produktu wzrastała, gdy osoby były ukierunkowane promocyjnie i oglądały zgodną reklamę promocyjną. Wynik ten potwierdza postawioną hipotezę H 1. Następnie analiza wskazała na interakcje zmiennej warunku w2 (tj. produkt promocyjny i slogan prewencyjny) i ukierunkowania promocyjnego $\beta = 0,27$ ($t = 3,02$; $p = 0,003$) oraz prewencyjnego $\beta = -0,22$ ($t = -2,33$; $p = 0,20$). Wynik ten wskazuje, że intencja zakupu u osób promocyjnych wzrastała i u osób prewencyjnych malała, gdy oglądały one reklamę niezgodną (tj. produkt promocyjny i slogan prewencyjnym). Szczegółowe współczynniki analizy regresji dla interakcji warunku zgodności prewencyjnej i ukierunkowania prewencyjnego były nieistotne statystycznie. Oznacza to, że hipoteza H 2 się nie potwierdziła.

Podsumowując, ustalono, że u konsumentów ukierunkowanych promocyjnie zgodność zawartości reklamy i ukierunkowania miała znaczenie dla intencji zakupu. W przypadku konsumentów prewencyjnych przekaz niezgodny (tj. produkt promocyjny i slogan prewencyjny) wiązał się ze spadkiem chęci zakupu. Ustalono także, że osoby badane – bez względu na typ ukierunkowania chronicznego – wyrażały największą chęć zakupu produktu w warunku zgodności prewencyjnej (tj. oglądając reklamę z produktem prewencyjnym i sloganem prewencyjnym).

DYSKUSJA I PODSUMOWANIE

Wyniki przeprowadzonego badania 1 sugerują, iż istotny wpływ na ocenę ważności cech produktu może mieć nie tyle chroniczne ukierunkowanie samoregulacyjne, ile ukierunkowanie aktywizowane sytuacyjnie. Badanie wykazało, że niezależnie od chronicznego ukierunkowania samoregulacyjnego (promocyjnego czy prewencyjnego) osoby badane wyżej oceniały użyteczne cechy produktu w sytuacji prewencyjnej niż w sytuacji promocyjnej. Nie stwierdzono wpływu chronicznego i sytuacyjnego ukierunkowania samoregulacyjnego na ocenę ważności cech hedonistycznych. Uzyskane wyniki są zgodne z rezultatami badań poprzedników (por. Chernev, 2004; Safer, 1998; Zawadzka, Niesiołowska, 2010) w tym znaczeniu, że ustalili oni, iż to właśnie zgodność aktywnych celów jednostki (tzn. ukierunkowania promocyjnego i prewencyjnego aktywizowanych sytuacyjnie) i cech produktów wpływa na ocenę ważności i postawy wobec produktów. Jednakże uzyskane wyniki są także nieco inne niż wyniki badań poprzedników (por. Chernev, 2004; Safer, 1998; Zawadzka, Niesiołowska, 2010), z których wynikało, że osoby ukierunkowane prewencyjnie wysoko oceniają cechy użyteczne, natomiast osoby ukierunkowane promocyjnie wysoko oceniają cechy hedonistyczne. Być może powstałe różnice wynikają z zastosowanej innej procedury badawczej – w odróżnieniu od badań poprzedników w badaniu prezentowanym w niniejszym artykule osoby badane nie oceniały ważności alternatyw produktów mających cechy użyteczne albo hedonistyczne, ale oceniały ważność użytecznych i hedonistycznych cech produktu, co sprawiało, że wybór był mniej jednoznaczny i tym samym wymagał od badanych ustosunkowania się do dwóch typów cech produktów, ale jednocześnie przypominał faktyczną sytuację dokonywania zakupów. Można przypuszczać, że cechy hedonistyczne mogły być ważniejsze dla badanych osób z racji młodego wieku (tj. specyfiki okresu rozwojowego – por. Brzezińska, 2000), który może sprawiać, że promocyjne ukierunkowanie samoregulacyjne może być bardziej dostępne. Na podstawie tego badania można wnioskować, że cechy hedonistyczne – bez względu na chroniczne i sytuacyjne ukierunkowanie samoregulacyjne – są zawsze atrakcyjne dla osób, podczas gdy sytuacyjne ukierunkowanie samoregulacyjne może odgrywać większą rolę w przypadku zakupu produktów o cechach użytecznych niż hedonistycznych.

W badaniu 2 ustalono, że dopasowanie przekazu zgodnego promocyjnego (tj. produkt promocyjny i slogan promocyjny) do chronicznego ukierunkowania promocyjnego wiąże się ze wzrostem chęci zakupu produktu. Uzyskane w badaniu 2 wyniki dotyczące wzrostu intencji zakupu reklamowanego produktu przy

przekazie zgodnym z ukierunkowaniem samoregulacyjnym wpisują się w nurt badań Cesario i współautorów (2004) oraz Foerster i Werth (2007). Z badań tych wynika, że slogan reklamowy zgodny z ukierunkowaniem jednostki wpływa na zmianę postawy wobec reklamowanego produktu lub na ocenę reklamowanego produktu. W badaniach Cesario i współautorów (2004) oraz Foerster i Werth (2007) manipulowano bądź typem sloganu, bądź typem produktu. W prezentowanym tu badaniu 2 manipulowano jednocześnie typem sloganu i typem produktu, co sprawiło, że sytuacja, w jakiej znalazł się badany, była bardziej złożona i bliska reklamie oglądanej na co dzień w mediach.

Taka sytuacja dodatkowo ujawniła pewne wartości uwagi zależności. Mianowicie, ukierunkowanie promocyjne wiązało się ze wzrostem, zaś ukierunkowanie prewencyjne ze spadkiem chęci zakupu produktu pod wpływem przekazu zawierającego produkt promocyjny i przekaz prewencyjny. Innymi słowy, w przeprowadzonym badaniu okazało się, że przekaz niezgodny (tj. produkt promocyjny i slogan prewencyjny w reklamie) miał znaczenie w przewidywaniu chęci i niechęci zakupu osób ukierunkowanych promocyjnie i prewencyjnie. Wyniki uzyskane przez innych badaczy (Aaker, Lee, 2001) wskazują z kolei, jak inne typy niezgodności dotyczące treści przekazu mogą wpływać na postawy wobec produktów. Z badań poprzedników (por. Aaker, Lee, 2001), w których aktywizowano ukierunkowanie samoregulacyjne promocyjne i prewencyjne (poprzez aktywizowanie obrazu ja – niezależnego i zależnego) i badano wpływ zgodności ukierunkowania i typu argumentów na postawy wobec produktu, ustalono, że gdy argumenty są słabe, to zgodność ukierunkowania osoby i typu argumentów może prowadzić nawet do spadku pozytywnego nastawienia do produktu. W jeszcze innym badaniu wskazano na zmiany w wyborach pomiędzy produktami promocyjnym i prewencyjnym u konsumentów ukierunkowanych promocyjnie i prewencyjnie, gdy produkt ten był markowy bądź niemarkowy (por. Foerster, Werth, 2007). Jak ustalono, prewencyjny produkt markowy wybierały równie chętnie osoby ukierunkowane promocyjnie i prewencyjnie, podczas gdy promocyjny produkt markowy wybierały chętniej osoby ukierunkowane promocyjnie niż prewencyjnie. Uzyskane wyniki można także interpretować w ten sposób, że element reklamy (w prezentowanym badaniu 2 – typ produktu) może zdominować odbiór jej całości i tym samym określać chęć bądź niechęć zakupu w kontekście typu dominującego chronicznego ukierunkowania konsumenta.

Poszukując wyjaśnienia dla braku wyniku wskazującego na istotne statystycznie zależności między ukierunkowaniem prewencyjnym i intencją zakupu w przypadku reklamy zgodnej prewencyjnej (tj. produkt prewencyjny i slogan prewencyjny) i biorąc pod uwagę najwyższą średnią chęci zakupu produktu pod

wpływem reklamy zgodnej prewencyjnej w porównaniu z trzema pozostałymi można wnioskować, że ta reklama odwołuje się do potrzeb bezpieczeństwa, które są ważne dla wszystkich badanych przy badanym produkcie (aucie) bez względu na ukierunkowanie.

Ponadto zaobserwowano, że niezależnie od typu produktu i typu sloganu ukierunkowanie promocyjne wiązało się ze wzrostem chęci zakupu produktu, podczas gdy ukierunkowanie prewencyjne było związane się ze spadkiem chęci zakupu. Wyniki te potwierdzają zaobserwowaną wcześniej w badaniach Forster (2003) skłonność u osób zorientowanych promocyjnie do większej konsumpcji, zaś odwrotnie u osób prewencyjnych – do redukcji konsumpcji. Tym samym ogólnie można podsumować, że za skłonności do większej bądź mniejszej chęci ulegania zakupom odpowiada typ chronicznego ukierunkowania samoregulacyjnego osoby.

Kolejne badania nad zaproponowanym tematem powinny uwzględnić różnorodność grup badanych pod względem wieku, inne produkty i inne cechy produktów oraz inne sposoby aktywizacji ukierunkowania samoregulacyjnego. Zasadne wydaje się powtórzenie badania na innej grupie wiekowej w celu sprawdzenia, czy wiek uczestników nie implikuje promocyjnego chronicznego ukierunkowania regulacyjnego i sam w sobie nie warunkuje preferencji hedonistycznych cech produktu. Dodatkowo w przyszłych badaniach warto wziąć pod uwagę takie cechy produktu, które na wymiarach wartości hedonistycznych i użytecznych są skrajnie umiejscowione. Biorąc pod uwagę, że sam produkt może aktywizować różne postawy i nastawienia konsumenta, aby zminimalizować możliwość wystąpienia tych czynników zakłócających, warto też powtórzyć badanie przy użyciu innych produktów niż testowane tutaj (tj. telewizor i samochód). Wyboru należałoby dokonać spośród produktów codziennego użytku, które będą jednoznacznie kojarzyć się z użytecznym i hedonistycznym wymiarem produktu, jak np. woda mineralna czy czekolada (por. Zawadzka, 2009). Można także ponownie przebadać produkty trwałe, kierując się matrycą kolorów produktów (Spotts, Weinberger, Parsons, 1997). W matrycy tej wyróżnia się kategorie produktów w oparciu o dwa wymiary: (1) do jakich zadań są przeznaczone (tj. produkty użyteczne i hedonistyczne) i (2) z jakim ryzykiem wiąże się ich zakup (tj. produkty wysokiego i niskiego ryzyka zakupu) (por. Zawadzka, 2006). W badaniu 2 analizowano produkty jedynie na wymiarze użyteczny–hedonistyczny. Biorąc pod uwagę to, że osoby prewencyjne unikają strat, a osoby promocyjne dążą do zysków, w przyszłym badaniu warto byłoby jednocześnie brać pod uwagę wymiar zadania i ryzyka związanego z testowanym produktem.

Warto też w przyszłych badaniach zastanowić się nad innym narzędziem do pomiaru chronicznego ukierunkowania regulacyjnego. Można spotkać się z krytyką dotyczącą skali służącej do pomiaru ukierunkowania prewencyjnego zastosowanego tu kwestionariusza RFQ (por. Zawadzka, Niesiołowska, 2010). Mianowicie, stwierdzenia badające ukierunkowanie promocyjne odnoszą się do samooceny własnych zachowań, podczas gdy stwierdzenia dotyczące ukierunkowania prewencyjnego odwołują się do relacji z rodzicami.

Przedstawione w artykule wyniki skłaniają do postawienia dwóch zasadniczych pytań związanych z przewidywaniem zachowań konsumenckich w odniesieniu do teorii samoregulacji Higginsa. Uzyskane wyniki badania 1 wskazują, że przy ocenie cech produktu znaczenie może mieć dopasowanie cech produktu i sytuacyjnego ukierunkowania samoregulacyjnego, natomiast nie ma znaczenia dopasowanie cech produktu z chronicznym ukierunkowaniem samoregulacyjnym. Powstaje pytanie, czy chroniczne ukierunkowanie samoregulacyjne nie ulega nieustannym przekształceniom pod wpływem różnorodnych sytuacji społecznych, które sprawiają, że możemy mówić jedynie o dopasowaniu sytuacyjnego ukierunkowania ja i preferencji konsumenckich. W badaniu 2 ustalono, że przekaz zgodny promocyjny i ukierunkowanie promocyjne wiążą się ze wzrostem chęci zakupu produktu a przekaz niezgodny (produkt promocyjny i przekaz prewencyjny) może wiązać się z większą intencją zakupu reklamowanego produktu u osób promocyjnych i spadkiem chęci zakupu u osób prewencyjnych. Zatem powstaje pytanie, czy o tym, co ostatecznie wpłynie na wybór konsumenta, decyduje w większym stopniu dopasowanie chronicznego ukierunkowania i przekazu, czy najbardziej wyrazista (tj. poznawczo dostępna) treść w danej sytuacji, np. typ produktu prezentowany w reklamie, czy też to, czy produkt jest markowy, czy nie. Poszukiwanie odpowiedzi na te pytania może stanowić inspirację do kolejnych badań konsumenckich w kontekście teorii Higginsa.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.
- 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.
- Avnet, T., Higgins, E. T. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing Research*, 43, 1-10.
- Brzezińska, A. (2000). *Spoleczna psychologia rozwoju*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

- Brzeziński, J. (1996). *Metodologia badań psychologicznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cesario, J., Grant, H., Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from “feeling right”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 388-404.
- Cesario, J., Higgins, E. T. (2001). *Value from fit, subjective experience, and persuasion: “When it feels right, it is good”* (mps, Columbia University).
- Chernev, A. (2004). Goal-attribution compatibility in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 141-150.
- Doliński, D., Drogosz, M. (2007). Czy obywatele poszliby głosować przeciw? Regulacyjne nastawienie na promocję vs. prewencję a aktywność społeczną. W: Z. Ratajczak (red.), *Psychologia wobec dylematów współczesności* (s. 103-116). Kolokwia Psychologiczne, 16.
- Foerster, J., Werth, L. (2007). How regulatory focus influences consumer behavior. *European Journal of Social Psychology*, 37, 33-51.
- Forster, J. (2003). The influence of approach and avoidane motor actions on food intake. *European Journal of Social Psychology*, 33, 339-350.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94, 319-340.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 12, 1280-1300.
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. W: M. P. Zanna (red.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 30, s. 1-46). New York: Academic Press.
- Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: Value from fit. *American Psychologist*, 55, 1217-1230.
- Higgins, E. T. (2005). Value from regulatory fit. *Current Directions in Psychological Science*, 14, 209-213.
- Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Idson, L. C., Ayduk, O. N., Taylor, A. (2001). Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride. *European Journal of Social Psychology*, 31, 3-23.
- Higgins, E. T., Roney, C. J., Crowe, E., Hymes, C. (1994). Ideal versus ought predilections for approach and avoidance: Distinct self-regulatory systems. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 515-525.
- Idson, L. C., Higgins, E. T. (2000). How current feedback and chronic effectiveness influence motivation: Everything to gain versus everything to lose. *European Journal of Social Psychology*, 30, 583-592.
- Liberman, N., Molden, C. D., Idson, C. L., Higgins, E. T. (2001). Promotion and prevention focus on alternative hypotheses: Implications for attributional functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 1, 5-18.
- Safer, D. (1998). *Preferences for luxurious or reliable products: Promotion and prevention focus as moderators* (mps pracy doktorskiej, Columbia University, Department of Psychology).
- Spotts, H. E., Weinberger, M. G., Parsons, A. L. (1997). Assessing the use and impact of humour on advertising effectiveness: A contingency approach. *Journal of Advertising*, 26, 17-32.
- Zawadzka, A. M., Niesiobędzka, M. (2010). Preferencje konsumenckie w kryzysie i rozwoju gospodarczym z perspektywy samoregulacji. *Czasopismo Psychologiczne*, 16, 2, 253-264.
- Zawadzka, A. M. (1998). Osobowościowe uwarunkowania lojalności wobec marki produktu – analiza w aspekcie wybranych cech osobowości. *Studia Psychologiczne*, 36, 2, 75-94.
- Zawadzka, A. M. (2006). *Dlaczego przywiązujemy się do marki?* Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

- Zawadzka, A. M. (2009). Twórcze sposoby przekonywania – reklamy oparte o symulacje mentalne. W: S. Popek, R. E. Bernacka, C. W. Domański, D. Turska, B. Gawda, A. M. Zawadzka (red.), *Psychologia twórczości. Nowe horyzonty* (s. 495-505). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Zawadzka, A. M., Popielarska, B. (1998). Osobowość programu telewizyjnego w oczach jego odbiorców i twórców – jakościowe spojrzenie na problem preferencji widza. *Studia Psychologiczne*, 36, 1, 93-118.

HOW IS PROMOTION-FOCUSED
AND PREVENTION-FOCUSED SELF-REGULATION
LINKED WITH THE IMPORTANCE
OF PRODUCT ATTRIBUTES AND PURCHASE INTENTION?

S u m m a r y

Two experiments were carried out to examine consumer preferences in the context of Higgins' Regulatory Focus Theory. Study 1 ($N = 134$) tested whether chronic regulatory focus (RFQ) and momentary regulatory focus affect the importance attached to functional and hedonic product attributes. Study 2 ($N = 240$) checked whether the regulatory fit of consistent or inconsistent advertisements (types of advertisement appeal: prevention and promotion, and types of products: functional and hedonic) and chronic regulatory focus (RFQ) are linked with intention to purchase an advertised product. The results obtained in study 1 indicated that prevention momentary regulatory focus or promotion chronic regulatory focus influence the importance attached to utilitarian product attributes, whereas no such influence was observed for the importance attached to hedonic product attributes. The results obtained in study 2 showed that consistent promotion advertising and promotion chronic regulatory focus affect the intention to buy a product. Moreover, the findings demonstrated that inconsistent advertisements (i.e. hedonic product and prevention advertising appeal) and promotion chronic regulatory focus affect the intention to purchase a product. It was also found that there is no significant influence of consistent prevention advertising and prevention chronic regulatory focus on the intention to buy a product.

Key words: consumer preferences, self-regulation, prevention, promotion.