

Zakupy w centrum handlowym a klarowność Ja – różnice między płciowe

Shopping in a Mall and Self-concept Clarity – Gender Differences

Dariusz Drązkowski

Aleksandra Zdeb

Maria Stachowiak

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Psychologii i Kognitywistyki,
dardra@amu.edu.pl, alezde@st.amu.edu.pl, maria.stachowiak96@gmail.com

Streszczenie:

Celem badania było ustalenie związku między angażowaniem się w zachowania konsumpcyjne wyrażone w robieniu zakupów w centrum handlowym a poziomem klarowności Ja oraz moderującym oddziaływaniem płci na te zależności. W badaniu wzięło udział 93 konsumentów, którzy zaraz po wyjściu z centrum handlowego odpowiadali na pytania odnoszące się do zakupów oraz oceniali poziom klarowności Ja, jaki odczuwali w trakcie zakupów. Przyjęta procedura badania umożliwiła uzyskanie częściowego wglądu w dynamikę procesów związanych z klarownością Ja podczas zakupów. Wyniki badania pokazały, że kobiety, które spędziły dłuższy czas na zakupach, relacjonowały niższą klarowność Ja. Wśród mężczyzn nie ujawniono istotnej zależności między czasem spędzonym na zakupach a sytuacyjną klarownością Ja. Nie wykazano istotnych zależności między kupnem produktów o wysokiej wartości symbolicznej oraz sumą wydanych pieniędzy a klarownością Ja. W artykule przedstawiono dyskusję uzyskanych wyników w kontekście zagrażającego dla klarowności Ja wpływu angażowania się w zachowania konsumpcyjne oraz kreowania Ja poprzez udział w symbolicznej konsumpcji dóbr.

Słowa kluczowe: zakupy, konsumpcja symboliczna, klarowność Ja, różnice między płciowe.

Abstract:

The study examines the relationship between the different aspects of symbolic consumption expressed in shopping in a mall and self-concept clarity and the moderating effect of gender on these relationships. Self-concept clarity describes the extent to which people with a clear self-concept know who they are, do not have beliefs that conflict with each other, and have viewpoints that remain consistent over time. The study involved 93 consumers who, upon exiting a mall, answered questions relating to shopping and assessed the level of self-concept clarity they felt while shopping. The procedure provided some insights into the dynamics of the self-concept clarity processes experienced during shopping. The results of the study demonstrated that as time spent on shopping increases, the level of self-concept clarity decreases for women, but not for men. There was a non-significant relationship between the purchase of products of high symbolic value and the amount of money spent and self-concept clarity. I discuss the results

in the context of the threatening impact of consumer behaviour on self-concept clarity, and in the context of creating the Self through symbolic consumption.

Keywords: shopping, symbolic consumption, self-concept clarity, gender differences.

1. Wprowadzenie

1.1. Uwagi ogólne

Jednym z podstawowych twierdzeń kilku podejść teoretycznych z zakresu psychologii konsumenckiej udokumentowanych wynikami badań empirycznych jest założenie, że konsumpcja może w istotny sposób przyczyniać się do budowania Ja podmiotu (Shrum i in., 2013). Z drugiej strony istnieją przesłanki płynące z analizy kondycji Ja jednostki żyjącej w społeczeństwie ponowoczesnym oraz z wyników badań ukazujących wpływ aktywizacji postaw materialistycznych na Ja, które sugerują, że angażowanie się w zachowania konsumpcyjne może zagrażać stabilności i spójności obrazu Ja, tj. klarowności Ja. Dlatego próba określenia, jakie zachowania konsumpcyjne wiążą się z brakiem stabilności i spójności Ja, wydaje się ważnym kierunkiem badań uzupełniającym lukę w literaturze przedmiotu, zwłaszcza w kontekście obserwowanych różnic międzypłciowych w funkcji angażowania się w symboliczną konsumpcję. Celem zrealizowanego badania było sprawdzenie związku między angażowaniem się w zachowania konsumpcyjne wyrażone w robieniu zakupów w centrum handlowym a poziomem klarowności Ja oraz moderującym wpływem płci na te zależności. Wyniki przeprowadzonego badania stanowią istotny wkład w zrozumienie mechanizmów wyjaśniających zależności między symboliczną konsumpcją a stabilnością i spójnością Ja.

1.2. Symboliczna konsumpcja a tworzenie Ja

S.J. Levy (1959) jako pierwszy wyodrębnił funkcję symboliczną przedmiotów, która przejawia się w poszukiwaniu, nabywaniu, użytkowaniu i posiadaniu rzeczy (Belk, 1988) nie z powodu ich funkcji instrumentalnej, ale z racji znaczenia, jakie one posiadają (Górnik-Durose, 2002). Produkty konsumpcyjne można podzielić ze względu na stopień, w jakim spełniają funkcję symboliczną. Wysoką funkcję symboliczną pełnią takie produkty jak ubrania, zaś niską – środki czystości takie jak mydło (np. Berger, Heath, 2007; Bhat, Reddy, 1998).

Dzięki symbolicznej funkcji produktów ludzie są w stanie konstruować swoją tożsamość na podstawie posiadanych dóbr, co stanowi istotę koncepcji rozszerzonego Ja R.W. Belka (1988). Autor ten zakłada, że produkty są rodzajem rekwizytów związanych z pełnieniem określonych ról społecznych, dzięki czemu stają się inkorporowane w skład rozszerzonego Ja. Wyniki badań potwierdziły istnienie zależności między konsumpcją a tworzeniem tożsamości (zob. Drążkowski, 2018a). L.J. Shrum i współautorzy (2013) wskazują na to, że u podłoża zachowań materialistycznych leży dążenie do osiągnięcia celu, którym jest zbudowanie i utrzymanie stabilnej tożsamości. Definiują oni materializm jako stopień, w jakim jednostki starają się angażować w budowę i utrzymanie tożsamości poprzez nabywanie i wykorzystywanie produktów, usług, doświadczeń lub relacji, które są postrzegane jako zapewniające pożądaną wartość symboliczną.

1.3. Klarowność Ja a konsumpcja

Postmoderniści podkreślają brak stabilności tożsamości współczesnego człowieka żyjącego

w społeczeństwie konsumpcyjnym. Co więcej, tożsamość jest dla nich kalejdoskopowa, płynna i zależna od kontekstu (Baumann, 2008; Giddens, 2001), a nawet konstruowana *ad hoc* (Gergen, 2009). Natomiast psychologia podkreśla stabilność tożsamości (zob. Drązkowski, 2018b), co znajduje swój wyraz w definicji tożsamości E.H. Eriksona, dla którego opiera się ona na „bezpośrednim postrzeganiu swej niezmienności i ciągłości w czasie oraz jednoczesnym postrzeganiu faktu, że inni rozpoznają tę niezmiennność i ciągłość” (Erikson, 2004, s. 20). Popularne w literaturze przedmiotu charakterystyki tożsamości, takie jak tożsamość osobista i społeczna (Tajfel, Turner, 1979) czy statusy tożsamości (Marcia, 1980), wydają się dotyczyć treści specyficznych dla innych kategorii niż konsumpcja (np. zachowań międzygrupowych) czy być specyficzne dla określonych stadiów rozwoju (np. adolescencji). Spośród wielu różnych miar strukturalnych Ja najbardziej zbliżonym konstruktem do rozumienia poziomu ogólnej tożsamości jest klarowność Ja (Styła, Jankowski, Suszek, 2010), która charakteryzuje zakres, w jakim przekonania jednostki na swój temat są wyraźnie i pewnie określone, wewnętrznie spójne i stabilne w czasie (Campbell, 1990). Z perspektywy badań nad związkami tożsamości z konsumpcją wymienione cechy klarowności Ja są blisko związane z podstawową motywacją do zachowań konsumpcyjnych, jaką jest tworzenie stabilnej tożsamości (Shrum i in., 2013). Ponadto mała klarowność Ja wydaje się odzwierciedlać postmodernistyczną charakterystykę tożsamości jednostki żyjącej w społeczeństwie konsumpcyjnym.

Do tej pory nie przeprowadzono wielu badań testujących związki między klarownością Ja a szeroko pojętą konsumpcją. G. Lee, J. Lee i C. Sanford (2010) wykazali, że osoby posiadające niską klarowność Ja bardziej opierają się na rekomendacjach produktów i usług w porówna-

niu z osobami posiadającymi wysoką klarowność Ja. Niski poziom klarowności Ja sprzyja także kultowi celebrytów, tendencji do robienia kompulsywnych zakupów (Reeves, Baker, Truluck, 2012) oraz wydawaniu pieniędzy na zakupy uznaniowe, czyli na produkty, które konsumenci chcą kupić, a nie na te, których potrzebują (Sarial-Abi i in., 2016). Z kolei B. Mittal (2015) wykazał, że wraz ze wzrostem klarowności Ja zmniejsza się m.in. poziom: podatności na wpływ interpersonalny, materializmu, dysonansu pozakupowego, częstości robienia zakupów w celu ucieczki od problemów i używania produktów w celu podkreślenia tożsamości. Negatywny związek między klarownością Ja a tendencją do używania produktów w celu podkreślenia tożsamości poprzez konsumpcję sugeruje, że jednostki o niskim poziomie klarowności Ja poszukują odpowiedzi na tożsamościowe pytanie „Kim jestem?” w konsumpcji.

Zarówno powyżej opisane badania, jak i te przytoczone w kontekście symbolicznej konsumpcji pokazują, że ludzie kupują produkty m.in. w celu zwiększania klarowności Ja. Istnieje jednak też inny nurt analiz teoretycznych i badań w literaturze przedmiotu, który wskazuje na to, że budowanie tożsamości na podstawie konsumpcji może nie sprzyjać wspieraniu klarownego obrazu Ja.

1.4. Konsumpcja symboliczna i tworzenie stabilnego i jasnego obrazu Ja

Zdaniem P. Cushmana (1990) po II wojnie światowej społeczeństwa zachodnie zaczęły dążyć do indywidualizmu, samowystarczalności, autonomii i do opanowania środowiska w celu zaspokojenia własnych potrzeb. W ten sposób Ja współczesnej jednostki stało się puste, gdyż zaczęło doświadczać braku wspólnoty, trady-

cji i podzielanych z innymi ludźmi znaczeń. Konsekwencją tego doświadczenia braku było powstanie nieokreślonej i chronicznej potrzeby emocjonalnej wypełnienia pustego Ja, którą jednostka próbuje zaspokoić poprzez nieustanne nabywanie i konsumpcję dóbr, co nie prowadzi do konstytuowania się stabilnego podmiotu.

Czołowi przedstawiciele postmodernizmu, analizując kondycję tożsamości współczesnego człowieka żyjącego w społeczeństwie ponowoczesnym, dochodzą do podobnych wniosków: budowanie swojego Ja na konsumpcji prowadzi do powstania niestabilnej, płynnej, fragmentarycznej i niespójnej tożsamości (np. Bauman, 2008; Giddens, 2001; zob. Drążkowski, 2018b). Według Z. Baumana (2008) tworzenie tożsamości na bazie konsumpcji dóbr wyparło udział w tym procesie tradycyjnych instytucji, takich jak rodzina, przyjaciele czy Kościół, które dawały poczucie ciągłości i stabilności tożsamości. Jego zdaniem krótki okres trwania mód narzucających pożądane społecznie style życia wraz z niczym nieograniczoną wolnością wyboru tożsamości przyczyniają się do permanentnej zmiany dokonywanych wyborów tożsamościowych, co prowadzi do nieustannej frustracji jednostki opisanej w poniższym cytacie:

Wobec oszalałającej obfitości nowych i najnowszych, przyciągających wzrok i kuszących tożsamości, oddalonych na odległość nie większą niż do najbliższego centrum handlowego, szansa, że jakaś tożsamość będzie zaakceptowana jako ostateczna, niewymagająca dalszych poprawek czy wymiany, jest równa szansie śnieżki na przeżycie w piekle. (...) Tak konstruowane tożsamości tworzą tymczasowe przebrania, fasady tożsamości bez głębszego ich doświadczenia (Bauman, 2008, s. 122).

Dotychczasowe badania w obszarze psychologii skupiły się na pozytywnej funkcji konsumpcji symbolicznej wspierającej utrzymanie stabilnego Ja. Badania nad kompensacyjną funkcją konsumpcji pokazują, że jednostki w sytuacji zagrożenia samooceny, tożsamości czy też deprivacji potrzeb istotnych dla Ja starają się angażować w konsumpcję dóbr, których właściwości pozwalają im przywrócić pozytywny obraz siebie, odzyskać stabilność tożsamości czy zaspokoić potrzeby (Drążkowski, 2018a). Nie przeprowadzono jednak wielu badań, które ukazywałyby negatywne konsekwencje oparcia tworzenia Ja na konsumpcji dla jego stabilności i spójności. Tymczasem badania podłużne konsekwentnie wykazują, że wzrost postaw materialistycznych przyczynia się do spadku psychologicznego dobrostanu (np. Kasser i in., 2014).

1.5. Różnice międzypłciowe w udziale w konsumpcji symbolicznej

Kobiety różnią się od mężczyzn w zakresie funkcji, jaką pełni w ich życiu robienie zakupów. Kobiety, mając pozytywną postawę wobec robienia zakupów, traktują je jako sposób spędzenia wolnego czasu (Dittmar, 2007), podczas gdy mężczyźni postrzegają zakupy jako wysiłek i stratę czasu. Kobiety są również skłonne do wydawania większych sum pieniędzy na ubrania niż mężczyźni (Dittmar, Beattie, Friese, 1995). Wyniki badań pokazują, że kobiety są bardziej zaangażowane w modę niż mężczyźni (Pentecost, Andrews, 2010). Kobiety w większym stopniu niż mężczyźni dokonują wyborów konsumenckich, kierując się symboliczną funkcją marki (Stokburger-Sauer, Teichmann, 2011). Natomiast mężczyźni bardziej zwracają uwagę na funkcjonalne właściwości produktu. Z perspektywy różnic międzypłciowych

w zakresie stopnia wykorzystywania konsumpcji do tworzenia Ja interesujące implikacje przynoszą wyniki badania V. Noguti i L. Bokeyar (2014), które pokazało, że negatywny związek między materializmem a klarownością Ja jest silniejszy u kobiet niż u mężczyzn (por. Teng i in., 2016).

Wyniki przedstawionych badań sugerują, że symboliczna konsumpcja ma większe znaczenie w procesie konstruowania Ja kobiet niż mężczyzn (Dittmar, 2007; Fischer, Gainer, 1991).

2. Problemy badawcze

Wyniki badań (np. Sarial-Abi i in., 2016) sugerują z jednej strony, że osoby o niższym poziomie klarowności Ja bardziej angażują się w symboliczną konsumpcję w celu odnalezienia odpowiedzi na pytanie „Kim jestem?”. Z drugiej strony na podstawie przywoływanych twierdzeń postmodernistów (Bauman, 2008; Giddens, 2001) można przypuszczać, że angażowanie się w symboliczną konsumpcję może wiązać się ze zmniejszoną klarownością Ja. Oba podejścia, pomimo iż przyjmują przeciwne kierunki zależności przyczynowo-skutkowych, zakładają, że istnieje negatywny związek między angażowaniem się w symboliczną konsumpcję a poziomem klarowności Ja. Ponadto skoro u kobiet mechanizm konstruowania Ja na podstawie konsumpcji symbolicznej jest silniejszy niż u mężczyzn, to można przypuszczać, że u kobiet negatywny związek między angażowaniem się w symboliczną konsumpcję a poziomem klarowności Ja także będzie silniejszy niż u mężczyzn. Dlatego celem badania było ustalenie związku między angażowaniem się w zachowania konsumpcyjne wyrażone w robieniu zakupów w centrum handlowym a poziomem klarowności Ja oraz moderującym oddziaływa-

niem płci na te zależności. Zakupy w centrum handlowym jako przedmiot badania wybrano z uwagi na to, że w tym miejscu dokonuje się najczęściej aktów symbolicznej konsumpcji dóbr, przez co centra handlowe stają się symbolem konsumpcjonizmu (Baudrillard, 2005). W badaniu uwzględniono następujące wskaźniki zaangażowania w zakupy: typ dokonanych zakupów (zakupy bez produktów o wysokiej wartości symbolicznej vs zakupy produktów o wysokiej wartości symbolicznej); czas spędzony na zakupach; suma wydanych pieniędzy. Uznano, że konsument, który kupił produkt o wysokiej wartości symbolicznej, był bardziej zaangażowany w zakupy od tego, który nie kupił żadnego produktu o wysokiej wartości symbolicznej, oraz że im dłuższy czas konsument spędził na zakupach i wydał na nie więcej pieniędzy, w tym większym stopniu był zaangażowany w proces zakupów. By uzyskać częściowy wgląd w dynamikę procesów związanych ze stabilnością Ja w trakcie zakupów, postanowiono dokonywać pomiaru klarowności Ja w odniesieniu do odczuć towarzyszących konsumentom podczas zakupów. Badanie to pozwoli zweryfikować poniższe hipotezy:

Hipoteza 1: Oczekujemy, że osoby, które dokonały zakupu produktów o wysokiej wartości symbolicznej, w porównaniu z osobami, które dokonały zakupu bez produktów o wysokiej wartości symbolicznej, mają niższy poziom sytuacyjnej klarowności Ja.

Hipoteza 2: Oczekujemy, że istnieje negatywna zależność między sumą wydanych pieniędzy a poziomem sytuacyjnej klarowności Ja.

Hipoteza 3: Oczekujemy, że istnieje negatywna zależność między czasem spędzonym na zakupach a poziomem sytuacyjnej klarowności Ja.

Hipoteza 4: Oczekujemy, że powyższe zależności są silniejsze u kobiet niż u mężczyzn.

3. Metody

3.1. Uczestnicy badania

W badaniu uczestniczyło 50 mężczyzn i 43 kobiety w wieku od 18 do 72 lat ($M = 30,97$; $SD = 13,54$). Spośród badanych 4,0% miało wykształcenie podstawowe lub zawodowe, 51% – wykształcenie średnie, 27,6% – wykształcenie wyższe, a 7,9% osób badanych nie podało informacji o swoim wykształceniu.

3.2. Materiały i narzędzia

Typ zrobionych zakupów. Uczestnicy badania byli proszeni o wskazanie, jakiego typu zakupów dokonali w centrum handlowym. Badani wybierali spośród następujących opcji odpowiedzi: a) artykuły spożywcze, b) chemia, c) kosmetyki: czyszczące (np. mydła, żele pod prysznic) / pielęgnujące (np. balsamy, kremy) / zapachowe (np. dezodoranty, perfumy) / upiększające (np. tusze do rzęs, szminki, farby), d) elektronika, e) odzież (moda), f) obuwie i galanteria, g) biżuteria i zegarki, h) inne. W przypadku zaznaczenia odpowiedzi „kosmetyki” osoba prowadząca badanie prosiła osobę badaną o uszczegółowienie odpowiedzi poprzez wskazanie jednej lub kilku podkategorii produktów. Na podstawie wcześniej zrealizowanych badań uwzględniających podział na produkty o niskiej i wysokiej wartości symbolicznej (Berger, Heath, 2007; Bhat, Reddy, 1998) zaklasyfikowano odpowiedzi a, b, h oraz kosmetyki czyszczące i pielęgnujące do kategorii produktów o niskiej wartości symbolicznej. Natomiast odpowiedzi d, e, f, g oraz kosmetyki zapachowe i upiększające – do produktów o wysokiej wartości symbolicznej. Brak w zakupach jakiegokolwiek produktu o wysokiej wartości symbolicznej kodowano jako 1 = zakupy bez produktów o wysokiej wartości symbolicznej

(41% osób badanych), a obecność w zakupach choć jednego produktu o wysokiej wartości symbolicznej kodowano jako 2 = zakupy produktów o wysokiej wartości symbolicznej (59% osób badanych).

Suma pieniędzy wydanych na zakupy. Osoby badane były proszone o wskazanie kwoty wydanej na zakupy w centrum handlowym. Deklarowały one wydatki od 6 zł do 2600 zł ($M = 195,67$; $SD = 305,99$).

Czas spędzony na zakupach. Osoby badane były proszone o odpowiedź na pytanie o ilość czasu spędzonego na zakupach. Badani wybierali jedną z 7 odpowiedzi, które różniły się między sobą 30-minutowymi przedziałami czasowymi: „do 30 minut” (14% odpowiedzi), „do 1 godziny” (30,1%), „do 1,5 godziny” (23,7%), „do 2 godzin” (16,1%), „do 2,5 godziny” (12,9%), „do 3 godzin” (1,1%), „ponad 3 godziny” (2,2%). W dalszych analizach tej zmiennej posługiwano się jej wartościami rangowymi.

Klarowność Ja. Wersja *self-concept clarity scale* (Campbell i in., 1996) użyta w badaniu została opracowana na podstawie polskiej adaptacji skali autorstwa A. Pilarskiej i A. Suchańskiej (2013). Pytania skali odnosiły się do myśli i uczuć, które towarzyszyły osobie badanej „(...) podczas robienia dzisiejszych zakupów w centrum handlowym”. Zastosowano w badaniu następujące twierdzenia: „Podczas robienia zakupów moje przekonania o sobie były w konflikcie”; „Podczas robienia zakupów czułem/czułam, że nie jestem tak naprawdę osobą, którą wydaję się być zazwyczaj”; „Podczas robienia zakupów moja opinia o sobie zmieniała się”; „Podczas robienia zakupów zastanawiałem/łam się, jaką naprawdę jestem osobą”; „Jeśli zostałem/zostałabym poproszony/a o opisanie swojej osobowości, mój opis mógłby różnić się podczas robienia zakupów w porównaniu z tym, jaki/a jestem zazwyczaj”; „Podczas robienia zakupów moje przeke-

niania o sobie zmieniały się”; „Podczas robienia zakupów miałem/miałam jasne poczucie tego, kim i czym jestem”. Do każdego twierdzenia osoba badana ustosunkowywała się za pomocą skali Likerta (gdzie 1 = „zdecydowanie nie zgadzam się”, a 7 = „zdecydowanie zgadzam się”). Końcowy wynik był uśredniany ($M = 5,75$; $SD = 1,10$). Rzetelność skali była zadowalająca i wynosiła $\alpha = 0,85$.

Na końcu badania zadawano ustne pytania o płeć, wiek i wykształcenie. Osoba prowadząca badanie notowała odpowiedzi.

3.3. Procedura

Badanie zostało przeprowadzone w Poznaniu, na przystankach autobusowych położonych przy dwóch centrach handlowych. Prowadzące badanie pytały osoby znajdujące się na przystanku z torbami na zakupy, czy dokonały one przed chwilą zakupów w centrum handlowym. W przypadku twierdzącej odpowiedzi prowadzące zapraszały do wzięcia udziału w badaniu, którego celem było sprawdzenie „(...) wpływu robienia określonego typu zakupów na klarowność Ja”. Następnie dawały ochotnikom

kartkę z informacją o badaniu uwzględniającą: cele badania, prawa przysługujące uczestnikom badania oraz dane kontaktowe do kierownika projektu. Po zapoznaniu się z informacją o badaniu ochotnicy podejmowali decyzję o wzięciu udziału w badaniu. Następnie wypełniali oni jednostronicowy kwestionariusz w obecności osoby prowadzącej badanie, która służyła pomocą w razie wątpliwości. Czas badania nie był ograniczony (wypełnienie kwestionariusza zajmowało do 5 minut). Na koniec prowadzące badanie sprawdzały kompletność udzielanych odpowiedzi, zadawały pytania o cechy demograficzne osoby badanej i dziękowały za udział w badaniu, wręczając kartkę z informacją o badaniu.

4. Wyniki

Rozkłady testowanych zmiennych (klarowności Ja, czasu spędzonego na zakupach, sumy wydanych pieniędzy i wieku) nie są zgodne z rozkładem normalnym ($p_s \leq 0,001$), dlatego w analizach zastosowano nieparametryczne oceny zależności między zmiennymi (korelację rangową Spearmana i metodę bootstrappingu).

Tabela 1. Korelacje między zmiennymi

Zmienna	1	2	3	4	5
1. Klarowność Ja					
2. Czas spędzony na zakupach	-0,29**				
3. Suma wydanych pieniędzy	-0,03	0,43***			
4. Typ zakupów	-0,11	0,25*	0,44***		
5. Wiek	0,15	0,07	0,36***	-0,09	
6. Płeć	0,06	-0,12	0,02	0,11	-0,17

Adnotacja. Typ zrobionych zakupów był kodowany: 1 = zakupy bez produktów o wysokiej wartości symbolicznej, 2 = zakupy produktów o wysokiej wartości symbolicznej. Płeć była kodowana: 1 = kobieta, 2 = mężczyzna.

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Związek wskaźników zaangażowania w konsumpcję z klarownością Ja

W celu sprawdzenia hipotezy 1 przeprowadzono jednostronny test U Manna-Whitneya. Wyniki testu pokazały, że osoby, które dokonały zakupu produktów o wysokiej wartości symbolicznej, mają taki sam poziom klarowności Ja jak osoby, które dokonały zakupu bez produktów o wysokiej wartości symbolicznej ($M_{rang} = 44,60$ vs $M_{rang} = 50,47$; $U = 913,00$; $Z = -1,04$; $p > 0,05$).

W celu sprawdzenia hipotez 2 i 3 przeprowadzono testy korelacji między zmiennymi uwzględnionymi w badaniu, które prezentuje tabela 1.

Wyniki analizy korelacji pokazują, że wraz ze wzrostem czasu spędzanego na zakupach w centrum handlowym zmniejsza się poziom klarowności Ja ($p < 0,01$). Związki klarowności Ja z sumą wydanych pieniędzy i z typem zrobionych zakupów okazały się nieistotne statystycznie ($p > 0,05$)¹.

Na podstawie powyższych analiz można przyjąć hipotezę 3 i odrzucić hipotezę 1 i 2.

Moderująca rola płci

Analizy moderacji płci przeprowadzono za pomocą nieparametrycznej procedury bootstrappingu z wykorzystaniem procedury macro PROCESS dla IBM SPSS Statistics wersja 25.0 (Hayes, 2013). Bootstrapping jest nieparametryczną metodą szacowania rozkładu błędów

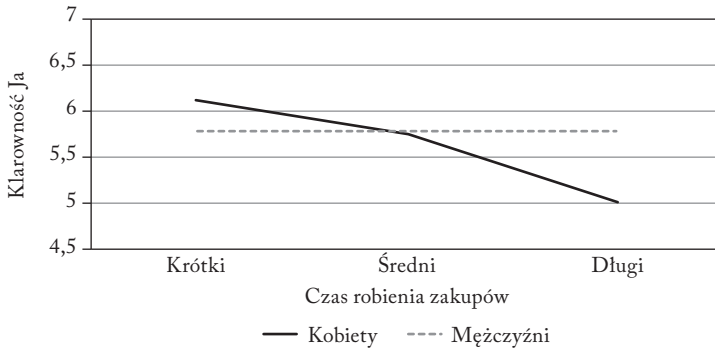
¹ Klarowność Ja poprzez negatywną zależność z czasem zakupów wykazuje istotny związek pośredni z sumą wydanych pieniędzy, $\beta = -0,08$; $SE = 0,06$; 95% $CI[-0,24; -0,005]$ (ale już nie z typem zakupów). Tę mediację można zinterpretować w ten sposób, że im niższa klarowność Ja, tym jednostki spędzają więcej czasu na zakupach i w konsekwencji wydają na nie więcej pieniędzy. W przyszłych badaniach można by dokładniej zbadać mechanizm wyjaśniający te zależności.

estymacji, wykonywanego za pomocą generowania większej liczby prób o takiej samej wielkości jak próba wyjściowa poprzez losowanie ze zwracaniem ($N = 10\,000$). Dla każdej tak utworzonej próby zostaje obliczony przedział ufności (CI), w którym z prawdopodobieństwem 95% znajduje się wartość danego parametru (Hayes, 2013). Przedział ufności, w którym nie zawiera się zero, wskazuje, że dana moderacja jest statystycznie istotna. Zmienne kategoryjne zakodowano ortogonalnie (kobieta = -1 vs mężczyzna = 1 ; brak zakupów symbolicznych = -1 vs zakupy symboliczne = 1). Wszystkie zmienne wystandaryzowano przed analizą. Testowanie efektu interakcji kolejnych wskaźników zaangażowania w zakupy (typ zakupów, czas spędzony na zakupach lub suma wydanych pieniędzy) i płci osób badanych dla poziomu sytuacyjnej klarowności Ja prowadzono, kontrolując rolę wieku osób badanych. W modelu dla efektu interakcji wybranego wskaźnika zaangażowania pozostałe dwa wskaźniki włączano jako kowarianty.

Wyniki analizy moderacji wykazały dla zmiennej zależnej „klarowność Ja” istotny efekt interakcji płci z czasem spędzonym na zakupach, $\Delta R^2 = 0,06$; $F(1,86) = 5,69$; $p < 0,05$; $\beta = 0,24$; $SE = 0,10$; 95% $CI[0,040; 0,442]$; $t = 2,39$; $p < 0,05$. Ogólny model testowanych zmiennych w ramach tej moderacji był istotny statystycznie, $R^2 = 0,14$; $F(6,86) = 2,42$; $p < 0,05$. Efekt interakcyjny został zobrazowany na rysunku 1.

Analizy *post hoc* pokazały, że kobiety spędzające dłuższy czas na zakupach relacjonowały niższą sytuacyjną klarowność Ja w czasie zakupów, $t(43) = -2,99$; $p < 0,005$; 95% $CI[-0,784; -0,157]$. U badanych mężczyzn nie zaobserwowano istotnego związku między poziomem klarowności Ja a czasem spędzonym na zakupach, $t(50) = -0,08$; $p > 0,05$; 95% $CI[-0,271; 0,292]$.

Nie stwierdzono istotnych efektów interakcyjnych płci z typem zrobionych zaku-



Rysunek 1. Graficzna prezentacja interakcji płci z czasem robienia zakupów dla klarowności Ja

pów, $\Delta R^2 = 0,0003$; $F(1,86) = 0,02$; $p > 0,05$; $\beta = -0,02$; $SE = 0,11$; 95% $CI[-0,226; 0,193]$; $t = -0,16$; $p > 0,05$, i z sumą pieniędzy wydanych na zakupy, $\Delta R^2 = 0,004$; $F(1,86) = 0,42$; $p > 0,05$; $\beta = 0,08$; $SE = 0,12$; 95% $CI[-0,158; 0,310]$; $t = 0,65$; $p > 0,05$. Na podstawie przeprowadzonych analiz można przyjąć hipotezę 4 w zakresie moderacji przez płęć związku czasu spędzonego na zakupach z klarownością Ja oraz można odrzucić tę hipotezę, jeżeli chodzi o moderację przez płęć związku typu dokonanych zakupów i sumy wydanych pieniędzy na zakupy z klarownością Ja.

5. Podsumowanie

Celem opisanego badania było sprawdzenie zależności między różnymi aspektami angażowania się w zachowania konsumpcyjne wyrażone w robieniu zakupów w centrum handlowym a poziomem klarowności Ja. Ponadto testując powyższe zależności, uwzględniono moderującą rolę płci. Wyniki badania pokazały, że kobiety, które spędziły dłuższy czas na zakupach, relacjonowały jednocześnie niższą sytuacyjną klarowność Ja. Wśród mężczyzn nie ujawniono istotnej statystycznie zależności między czasem

spędzonym na zakupach a sytuacyjną klarownością Ja. Nie wykazano istotnych zależności między dokonaniem zakupu produktów o wysokiej wartości symbolicznej oraz sumą wydanych pieniędzy na zakupy a klarownością Ja. Przeprowadzone badanie uzupełnia lukę w literaturze przedmiotu, wskazując na spędzanie czasu na zakupach w centrum handlowym jako na tę formę angażowania się w symboliczną konsumpcję, która nie sprzyja budowaniu jasnego i stabilnego obrazu Ja kobiet.

Mimo że z uwagi na korelacyjny charakter zebranych danych nie można rozstrzygnąć kierunku zależności między czasem spędzonym na zakupach a poziomem klarowności Ja u kobiet, to jednak obie możliwe interpretacje tej zależności stanowią istotny wkład w modele teoretyczne zakładające związki między Ja a konsumpcją.

Pierwsza interpretacja związku czasu robienia zakupów z klarownością Ja zakłada, że udział w konsumpcji symbolicznej może mieć negatywny wpływ na klarowność Ja kobiet. Jest to ważne twierdzenie z uwagi na obserwowany związek klarowności Ja z poziomem depresji i lęku (Bigler, Neimeyer, Brown, 2001). Interpretacja ta w pewnym zakresie potwierdza założenia postmodernistów co do tego, że kon-

sumpcja dóbr w społeczeństwie ponowoczesnym może sprzyjać powstawaniu niestabilnego, fragmentarycznego i niespójnego Ja (Bauman, 2008; Giddens, 2001). Idąc tokiem dyskursu obowiązującego w analizach postmodernistów, wyniki badania można wyjaśnić przez wskazanie na to, że kobiety w trakcie zakupów w centrum handlowym są eksponowane na wiele symboli różnych atrakcyjnych tożsamości wyrażających się w prezentowanych reklamach, ekspozycjach sklepów itp. Niezależnie od tego, jakiego typu zakupu dokonają kobiety oraz ile pieniędzy wydadzą na zakupy, sam fakt ekspozycji na owe symbole tożsamościowe może podważać atrakcyjność wcześniej dokonanych wyborów tożsamościowych i tym samym prowadzić do spadku pewności co do tego, kim są. Im dłuższy jest czas ekspozycji na te symbole, tym większe szkody wyrządzone w klarowności Ja. Zatem tożsamość kobiet konstruowana *ad hoc* w centrum handlowym i „nasycona” dobrami konsumpcyjnymi (por. Gergen, 2009) wydaje się tożsamością niestabilną i niepewną. Z kolei z perspektywy badań pokazujących możliwość manipulacji poziomem postaw materialistycznych (Teng i in., 2016) i ukazujących negatywny związek między materializmem a klarownością Ja (Mittal, 2015; Noguti, Bokeyar, 2014) można wyjaśnić uzyskane wyniki w kategoriach wpływu zwiększania się postaw materialistycznych w odpowiedzi na robienie zakupów w centrum handlowym na spadek klarowności Ja. Skoro w badaniu F. Tenga i współpracowników (2016) obejrzenie 3 reklam produktów luksusowych lub obejrzenie 20 zdjęć tych produktów wpływało na wzrost postaw materialistycznych i zmianę podejścia kobiet do swojego Ja, to można założyć, że spędzenie kilku godzin w centrum handlowym może prowadzić do podobnych efektów.

Druga możliwa interpretacja związku czasu robienia zakupów z klarownością Ja zakłada, że kobiety, które mają niską klarowność Ja, spędzają więcej czasu na zakupach w centrum handlowym, niż robią to kobiety o wysokiej klarowności Ja. Taki kierunek zależności może wyjaśniać model pustego Ja Cushmana (1990). W myśl tego modelu kobiety posiadające puste Ja, wyrażające się w niskiej klarowności Ja (Reeves i in., 2012), poszukują wypełnienia tego Ja, spędzając czas na zakupach w centrach handlowych. Podobnego zdania jest J. Baudrillard (2005), według którego centrum handlowe definiuje tożsamość jednostki jako *homo consumeris*. Jak pokazują wyniki wielu badań nad kompensacyjną funkcją konsumpcji, jednostka odczuwająca braki w Ja lub zagrożenia dla Ja może być zmotywowana do ich kompensacji poprzez konsumpcję (zob. Drążkowski, 2018a). Zwłaszcza badania zrealizowane w ramach teorii symbolicznego dopełniania siebie opracowanej przez R.A. Wicklunda i P.M. Gollwitzer (1981) potwierdzają taką możliwość. Teoria ta zakłada m.in., że jednostki, które wątpią w posiadanie przez siebie określonych cech, mogą skompensować spostrzegane braki w swoim Ja za pomocą posiadania określonych przedmiotów. Zatem kobiety o niskiej klarowności Ja kompensują swoje braki w Ja za pomocą symbolicznego dopełnienia siebie na zakupach w centrum handlowym.

Zaobserwowany wyłącznie u kobiet istotny związek między czasem spędzonym na zakupach a poziomem klarowności Ja jest zgodny z wynikami wcześniejszych badań pokazującymi, że zależność między robieniem zakupów a klarownością Ja jest silniejsza u kobiet niż u mężczyzn (Noguti, Bokeyar, 2014; Teng i in., 2016). Kobiety, kupując produkty, w większym stopniu niż mężczyźni kierują się ich symboliczną funkcją (Stokburger-Sauer, Teichmann,

2011) oraz w większym stopniu konstruują swoje Ja na podstawie konsumpcji (Dittmar, 2007; Fischer, Gainer, 1991). W świetle zebranych danych wydaje się, że konsekwencją tych procesów jest większa podatność kobiet na zagrażające dla stabilności Ja oddziaływanie symbolicznej konsumpcji lub częstsze poszukiwanie przez kobiety odpowiedzi na pytania tożsamościowe poprzez zakupy, niż ma to miejsce w przypadku mężczyzn. Z drugiej strony należy odnotować, że w badaniu nie zaobserwowano związku między płcią a wskaźnikami zaangażowania w symboliczną konsumpcję (czasem spędzonym na zakupach, sumą wydanych pieniędzy i typem dokonanych zakupów), co w pewnym zakresie stoi w sprzeczności z przywoływanymi powyżej wynikami badań. Brak różnic międzypłciowych w odniesieniu do zaangażowania się w symboliczną konsumpcję można zinterpretować w kategoriach zmian kulturowych, jakie zachodzą w ostatnich latach, prowadzących do wywierania większej presji na zaangażowanie się mężczyzn w symboliczną konsumpcję (Funches, Yarber-Allen, Johnson, 2017). Z innej perspektywy może to być konsekwencją faktu, że kobiety w ostatnich dwóch dekadach przejawiały zmniejszającą się skłonność do używania tradycyjnie kobiecych cech do opisu siebie (Donnelly, Twenge, 2017), co mogło skutkować spadkiem ich zaangażowania się w symboliczną konsumpcję.

Główną zaletą opisanego badania jest to, że w przeciwieństwie do poprzednich badań nie badano odległych wydarzeń związanych z robieniem zakupów, które przez swój dystans czasowy oddzielający moment zakupów od momentu przeprowadzania badania były obciążone znaczącymi zniekształceniami wspomnień osób badanych. W opisanym w tym artykule badaniu udało się dotrzeć do relacji klientów, którzy od-

powiadali na pytania zawarte w kwestionariuszu, opierając się na wspomnieniu zakupów sprzed kilkunastu lub kilkudziesięciu minut, dlatego dzięki przyjętej procedurze badania możliwe było uzyskanie częściowego wglądu w dynamikę procesów związanych z klarownością Ja podczas zakupów w centrum handlowym. Zebrane w ten sposób dane stanowią rzetelne i trafne źródło informacji na temat doświadczeń związanych z zaangażowaniem się w symboliczną konsumpcję poprzez zakupy w centrum handlowym.

Ograniczeniem zrealizowanego badania jest relatywnie niewielka próba osób badanych oraz mała liczba osób posiadających wykształcenie podstawowe i zawodowe. Sposób rekrutacji uczestników badania (przystanki autobusowe przy centrach handlowych) wpłynął na to, że dobór osób badanych mógł nie być reprezentatywny dla populacji osób robiących zakupy w centrach handlowych. Przykładowo, osoby korzystające z komunikacji publicznej w celu powrotu z zakupów może cechować inny rozkład wieku (więcej osób młodszych i starszych), mniejszy dochód czy dokonywanie mniejszych zakupów, zarówno w wymiarze ilości kupionych produktów, jak i ich typu (np. mniejsze prawdopodobieństwo kupna sprzętu AGD czy mebli) niż w przypadku osób wracających z zakupów samochodem. Innym ograniczeniem badania jest przyjęte założenie o tym, że wskaźnikami zaangażowania się w symboliczną konsumpcję są: czas spędzony na zakupach, suma wydanych pieniędzy oraz typ dokonanych zakupów. Powyższe wskaźniki nie są w pełni reprezentatywne dla procesu zaangażowania się w symboliczną konsumpcję, którego natura jest bardziej złożona i wieloaspektowa. W przyszłych badaniach można by zastosować innego typu wskaźniki, np. uwzględniające ocenę stopnia symboliczności produktu dokonywaną przez konsumentów.

Co więcej, przyszłe badania powinny skupić się nie tylko na faktycznie dokonanych zakupach, ale powinny także uwzględnić proces poszukiwania produktów, który nie został zakończony kupnem. Ograniczenie wyników badania stanowi również rangowy charakter pomiaru czasu robienia zakupów, co mogło mieć wpływ na niedoszacowanie związku tej zmiennej z klarownością Ja w porównaniu z zastosowaniem pomiaru interwałowego. Kolejnym ograniczeniem badania jest pomiar klarowności Ja w jednym momencie czasowym, tj. po dokonaniu zakupów. Przyszłe badania mogłyby lepiej uchwycić dynamikę tych procesów poprzez pomiar klarowności Ja przed zakupami, w ich trakcie oraz po ich zakończeniu. Ponadto w kolejnych badaniach warto sprawdzić pośredniczącą rolę czynników o charakterze emocjonalno-poznawczym w regulacji związku pomiędzy różnymi wskaźnikami zaangażowania się w symboliczną konsumpcję a klarownością Ja.

Literatura

- Baudrillard, J. (2005). *Symulakry i symulacja*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Bauman, Z. (2008). *Sztuka życia*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>.
- Berger, J., Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121–134. <https://doi.org/10.1086/519142>.
- Bhat, S., Reddy, S.K. (1998). Symbolic and Functional Positioning of Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32–43. <https://doi.org/10.1108/07363769810202664>.
- Bigler, M., Neimeyer, G.J., & Brown, E. (2001). The Divided Self Revisited: Effects of Self-concept Clarity and Self-concept Differentiation on Psychological Adjustment. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 20(3), 396–415. <https://doi.org/10.1521/jscp.20.3.396.22302>.
- Campbell, J.D. (1990). Self-esteem and Clarity of the Self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 538–549. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.3.538>.
- Campbell, J.D., Trapnell, P.D., Heine, S.J., Katz, I.M., Lavallee, L.F., Lehman, D.R. (1996). Self-concept Clarity: Measurement, Personality Correlates, and Cultural Boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 141–156. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.6.1114>.
- Cushman, P. (1990). Why the Self Is Empty: Toward a Historically Situated Psychology. *American Psychologist*, 45(5), 599–611. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.45.5.599>.
- Dittmar, H. (2007). *Consumer Culture, Identity and Well-being: The Search for the Good Life and the Body Perfect*. Psychology Press.
- Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S. (1995). Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491–511. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-h](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-h).
- Donnelly, K., Twenge, J.M. (2017). Masculine and Feminine Traits on the Bem Sex-Role Inventory, 1993–2012: A Cross-temporal Meta-analysis. *Sex Roles*, 76(9–10), 556–565. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0625-y>.
- Drażkowski, D. (2018a). Funkcje symbolicznej konsumpcji marek. *Marketing i Rynek*, 8, 19–26.
- Drażkowski, D. (2018b). Wpływ konsumpcji na tworzenie Ja w społeczeństwie ponowoczesnym – perspektywa psychologiczna. *Człowiek i Społeczeństwo*, 45, 199–215.
- Erikson, E.H. (2004). *Tożsamość a cykl życia*. Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo.

- Fischer, E., Gainer, B. (1991). I Shop therefore I Am: The Role of Shopping in the Social Construction of Women's Identities, W: G.A. Costa (red.), *Gender and Consumer Behavior* (s. 350–357), Salt Lake City: University of Utah Press.
- Funches, V., Yarber-Allen, A., Johnson, K. (2017). Generational and Family Structural Differences in Male Attitudes and Orientations towards Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 101–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.016>.
- Gergen, K.J. (2009). *Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Giddens, A. (2001). *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Górnik-Durose, M. (2002). *Psychologiczne aspekty posiadania: między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Hayes, A.F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. A Regression-based Approach*. New York: The Guilford Press.
- Kasser, T., Rosenblum, K.L., Sameroff, A.J., Deci, E.L., Niemiec, C.P., Ryan, R.M., Hawks, S. (2014). Changes in Materialism, Changes in Psychological Well-being: Evidence from Three Longitudinal Studies and an Intervention Experiment. *Motivation and Emotion*, 38, 1–22. <https://doi.org/10.1007/s11031-013-9371-4>.
- Lee, G., Lee, J., Sanford, C. (2010). The Roles of Self-concept Clarity and Psychological Reactance in Compliance with Product and Service Recommendations. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1481–1487. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.001>.
- Levy, S.J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.
- Marcia, J.E. (1980). Identity in Adolescence. *Handbook of Adolescent Psychology*, 9(11), 159–187.
- Mittal, B. (2015). Self-concept Clarity: Exploring Its Role in Consumer Behavior. *Journal of Economic Psychology*, 46, 98–110. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2014.11.003>.
- Noguti, V., Bokeyar, A.L. (2014). Who Am I? The Relationship between Self-concept Uncertainty and Materialism. *International Journal of Psychology*, 49(5), 323–333. <https://doi.org/10.1002/ijop.12031>.
- Pentecost, R., Andrews, L. (2010). Fashion Retailing and the Bottom Line: The Effects of Generational Cohorts, Gender, Fashion Fanship, Attitudes and Impulse Buying on Fashion Expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 43–52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.09.003>.
- Piłarska, A., Suchańska, A. (2013). Strukturalne właściwości koncepcji siebie a poczucie tożsamości. Fakty i artefakty w pomiarze spójności i złożoności koncepcji siebie. *Studia Psychologiczne*, 51, 29–42.
- Reeves, R.A., Baker, G.A., Truluck, C.S. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology & Marketing*, 29(9), 674–679. <https://doi.org/10.1002/mar.20553>.
- Sarial-Abi, G., Gürhan-Canli, Z., Kumkale, T., Yoon, Y. (2016). The Effect of Self-concept Clarity on Discretionary Spending Tendency. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 612–623. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.09.010>.
- Shrum, L.J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S.K., Gunz, A., Lowrey i in. (2013). Reconceptualizing Materialism as Identity Goal Pursuits: Functions, Processes, and Consequences. *Journal of Business Research*, 66, 1179–1185. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.010>.
- Stokburger-Sauer, N., Teichmann, K. (2011). Influences of Culture, Gender, and Age: Why Is Luxury Appealing? Exploring Consumer's Brand Response with a Special Focus on Gender. *Noble CH AMA Educators' Proceedings*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Styła, R., Jankowski, K., Suszek, H. (2010). Skala niespójności Ja (SN-Ja). *Studia Psychologiczne*, 48, 31–43.
- Tajfel, H., Turner J.C. (1979). *An Integrative Theory of Inter-group Conflict*. W: W.G. Austin, S. Worchel (red.),

Social Psychology of Intergroup Relations (s. 33–47).
Monterey: Brooks/Cole.

Teng, F., Poon, K.T., Zhang, H., Chen, Z., Yang, Y., Wang, X.
(2016). Situational Cuing of Materialism Triggers Self-
-objectification among Women (but Not Men): The
Moderating Role of Self-concept Clarity. *Personality*

and Individual Differences, 97, 220–228. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.066>.

Wicklund, R.A., Gollwitzer, P.M. (1981). Symbolic Self-com-
pletion, Attempted Influence, and Self-deprecation.
Basic and Applied Social Psychology, 2(2), 89–114.
https://doi.org/10.1207/s15324834basp0202_2.