



Uniwersytet Gdański
Wydział Nauk Społecznych
Instytut Psychologii

Martyna Kostyra

**Zakupy kulturalne vs. hedonistyczne i materialne –
związek z funkcjonowaniem pamięci i dobrostanem
konsumentów**

Rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem
prof. dr hab. Anny Marii Zawadzkiej
i promotora pomocniczego dra Wiktora Razmusa

Gdańsk, 2025

Spis treści

Streszczenie.....	5
Abstract.....	7
Wprowadzenie.....	9
1. Zakupy i konsumpcja – rodzaje i charakterystyka.....	14
1.1 Typy zakupów i rodzaje konsumpcji.....	14
1.2 Charakterystyka kategorii zakupów doznaniowych.....	20
1.3 Specyfika zakupów doznaniowych związanych z kulturą i konsumpcji kulturalnej	23
1.4 Zakupy – rola wartości osobistych.....	28
1.5 Zakupy – rola statusu społeczno-ekonomicznego.....	34
2. Funkcjonowanie umysłu konsumenta.....	39
2.1 Wiedza konsumenta o zakupach – znaczenie kategorii produktów	41
2.3 Funkcjonowanie poznawcze a wartości osobiste	51
2.4 Funkcjonowanie poznawcze a status społeczno-ekonomiczny.....	54
2.5 Związki między konsumpcją kulturalną i funkcjonowaniem poznawczym	57
3. Dobrostan a dokonywanie zakupów.....	64
3.1 Charakterystyka dobrostanu.....	64
3.2 Dobrostan a wartości osobiste – przegląd badań	70
3.3 Zakupy a szczęście i dobrostan.....	72
4. Metoda badań własnych	78
4.1 Problem i cele badania	78
4.2 Pytania i hipotezy badawcze	81
4.3 Próba badawcza.....	93
4.4 Zmienne i ich operacjonalizacja.....	95
4.5 Procedura	104
5. Badania jakościowe – identyfikowanie specyfiki dwóch subkategorii zakupów doznaniowych: zakupu kulturalnego i hedonistycznego	109
5.1 Subkategorie zakupów doznaniowych – badanie wstępne	109
5.1.1 Wprowadzenie	109
5.1.2 Metoda	110
5.1.3 Wyniki	112
5.1.4 Wnioski.....	115
5.2 Badania pilotażowe - przygotowanie materiałów do badań korelacyjnych i eksperymentalnych 1, 2, 3	118
5.2.1 Wprowadzenie	118
5.2.2 Metoda	119
5.2.3 Wyniki	122

6. Związek zakupów kulturalnych z funkcjonowaniem pamięci i dobrostanem – badanie korelacyjne	129
6.1 Wprowadzenie.....	129
6.2 Metoda.....	132
6.3 Wyniki	135
6.4 Wnioski	149
7. Wpływ aktywizacji typu zakupów na funkcjonowanie pamięci i dobrostan – badanie eksperymentalne 1	153
7.1 Wprowadzenie.....	153
7.2 Metoda.....	154
7.3 Wyniki	158
7.4 Wnioski	164
8. Wpływ aktywizacji typu zakupów na funkcjonowanie pamięci i dobrostan – badanie eksperymentalne 2	169
8.1 Wprowadzenie.....	169
8.2 Metoda.....	169
8.3 Wyniki	175
8.4 Wnioski	183
9. Wpływ aktywizacji typu zakupów na funkcjonowanie pamięci i dobrostan – badanie eksperymentalne 3	187
9.1 Wprowadzenie.....	187
9.2 Metoda.....	188
9.3 Wyniki	192
9.4 Wnioski	202
10. Wpływ aktywizacji typu zakupów na funkcjonowanie pamięci – badanie eksperymentalne 4	206
10.1 Wprowadzenie.....	206
10.2 Metoda.....	207
10.3 Wyniki	211
10.4 Wnioski	219
11. Dyskusja ogólna	222
11.1 Podsumowanie wyników badań	222
11.2 Ograniczenia i kierunki przyszłych badań.....	237
11.3 Implikacje teoretyczne i praktyczne	241
Bibliografia	246
Spis rysunków	288
Spis tabel	289
Załączniki	290

Streszczenie

Badania przedstawione w niniejszej pracy doktorskiej są próbą uchwycenia wybranych korzyści (w sferze poznawczej i emocjonalnej), które mogą przynieść zakupy kulturalne np. przedstawienia teatralne, wystawy obrazów. Celem zrealizowanych badań było poznanie związków pomiędzy zakupami kulturalnymi (analizowanymi jako preferowany typ zakupów, a także krótkotrwała ekspozycja) a wybranymi procesami poznawczymi (tzn. pamięciowymi) oraz dobrostanem eudajmonistycznym i hedonistycznym. Związki te analizowane były na tle porównawczym do innych typów zakupów – hedonistycznych i materialnych, a także w zależności od moderatorów – wartości osobistych i statusu społeczno-ekonomicznego.

Próba badawcza obejmowała 1116 osób w wieku pomiędzy 18 a 35 lat ($M = 24,88$; $SD = 4,76$), w tym 636 kobiet, 466 mężczyzn oraz 14 osób, które nie zadeklarowały płci.

Przeprowadzono łącznie siedem badań: dwa badania jakościowe (etnograficzne i pilotażowe), badanie korelacyjne oraz cztery badania eksperymentalne. Badania jakościowe były badaniami wstępnymi – ich celem było rozpoznanie korzyści z zakupów doznaniowych (porównanie zakupu kulturalnego i hedonistycznego; badanie etnograficzne), identyfikacja konkretnych produktów oraz pozyskanie materiałów do konstrukcji bodźców aktywizujących (badanie pilotażowe). Przeprowadzone badania korelacyjne i eksperymentalne miały na celu zweryfikować postawione hipotezy. W badaniu korelacyjnym uczestnicy wypełniali kwestionariusze dotyczące dokonywania zakupów, wartości osobistych, statusu społeczno-ekonomicznego, dobrostanu psychologicznego oraz samooceny funkcjonowania pamięci, a także wykonywali zadanie sprawdzające pamięć. W trzech eksperymentach badani wykonywali zadania mające na celu aktywizację (*priming*) określonej kategorii zakupów, a następnie dokonywano pomiaru funkcjonowania pamięci i dobrostanu hedonistycznego. W czwartym

eksperymentencie zbadano wpływ wspominania dokonanego zakupu na subiektywną ocenę funkcjonowania pamięci.

Analiza wyników badań wykazała, że kategoria zakupów kulturalnych w dużej mierze odbiega od przewidywań zawartych w hipotezach. W nielicznych przypadkach wykazuje zgodność z hipotezami (tj. wzrost sprawności pamięci po manipulacji w trzecim badaniu eksperymentalnym), jednak najczęściej zachowuje się w sposób przeciwny (tj. ujemna zależność z dobrostanem psychicznym w badaniu korelacyjnym oraz niższa subiektywna ocena funkcjonowania pamięci w czwartym badaniu eksperymentalnym).

W odniesieniu do pozostałych typów zakupów ustalono m.in., że: (1) ilość poświęconego czasu na dokonywanie zakupów materialnych ujemnie koreluje z subiektywną oceną funkcjonowania pamięci (dodatkowo w przypadku zakupów hedonistycznych), (2) myślenie o zakupach materialnych obniża subiektywną ocenę funkcjonowania pamięci (w porównaniu do zakupów hedonistycznych). Dodatkowo zewnętrzne wartości (tj. dążenie do władzy) obniżają efektywność procesów pamięciowych przy zakupach materialnych. W badaniach eksperymentalnych (2. i 3.) wysoka preferencja (vs. niska) wartości władzy wiązała się z obniżoną sprawnością pamięci u osób podlegających ekspozycji na zakupy materialne. Zatem wyniki badań można interpretować tak, że zakupy materialne związane są z mniej efektywnym funkcjonowaniem pamięci.

Słowa kluczowe: typy zakupów, zakupy doznaniowe, zakupy kulturalne, funkcjonowanie poznawcze, pamięć, dobrostan, wartości

Abstract

The research presented in doctoral dissertation entitled “Cultural vs. hedonic and material purchases – the relationship with memory functioning and consumer well-being” is an attempt to capture selected benefits (in the cognitive and emotional domains) that may result from cultural purchases, such as attending theatre performances or art exhibitions. The aim of the conducted studies was to explore the relationships between cultural purchases (analyzed both as a preferred type of purchase and as short-term exposure) and selected cognitive processes (i.e., memory-related processes), as well as eudaimonic and hedonic well-being. These relationships were analyzed in comparison to other types of purchases – hedonic and material, and in relation to moderating factors such as personal values and socio-economic status.

The research sample consisted of 1,116 individuals aged between 18 and 35 years ($M = 24.88$; $SD = 4.76$), including 636 women, 466 men, and 14 individuals who did not disclose their gender.

A total of seven studies were conducted: two qualitative studies (an ethnographic study and a pilot study), one correlational study, and four experimental studies. The qualitative studies served as preliminary research – their aim was to identify the benefits of experiential purchases (comparing cultural and hedonic purchases in the ethnographic study), and to identify specific products, also to gather materials for constructing activation stimuli (in the pilot study). The correlational and experimental studies were designed to test the proposed hypotheses. In the correlational study, participants completed questionnaires on purchasing behavior, personal values, socio-economic status, psychological well-being, and self-assessed memory functioning. They also performed a memory task. In three experimental studies, participants completed tasks intended to activate (prime) a specific category of purchases, after which their memory

performance and hedonic well-being were measured. The fourth experiment examined the impact of recalling a past purchase on subjective memory evaluation.

The analysis of the research results revealed that the category of cultural purchases deviates from the predictions outlined in the hypotheses. In a few cases, the findings align with the hypotheses (e.g., improved memory performance after the manipulation in the third experimental study). However, more often, the outcomes were contrary to expectations (e.g., a negative relationship with psychological well-being in the correlational study and lower subjective assessment of memory functioning in the fourth experimental study).

With regard to the other types of purchases, the following findings were established: (1) the amount of time spent on material purchases negatively correlates with subjective memory functioning (while it correlates positively in the case of hedonic purchases); (2) thinking about material purchases lowers the subjective memory evaluation (in comparison to hedonic purchases). Additionally, external values – such as the pursuit of power – reduce the efficiency of memory processes in the context of material purchases. In the experimental studies (Studies 2 and 3), a high preference (vs. low) for power values was associated with decreased memory performance among participants exposed to material purchases. Therefore, the findings may be interpreted to suggest that material purchases are linked to less effective memory functioning.

Keywords: types of purchases, experiential purchases, cultural purchases, cognitive functioning, memory, well-being, values

Wprowadzenie

„Wszyscy jesteśmy konsumentami” – zauważa Martin Lindstorm w książce pt. *Zakupologia* (2009). Trudno się z nim nie zgodzić – zakupy stanowią istotny element naszej codzienności. Nieustannie podlegamy działaniom marketingowców i reklamodawców, podejmujemy decyzje co kupić. Jednym z typów oferowanych produktów i usług są te pochodzące z sektora kreatywnego i kultury (określanego również mianem gospodarki kreatywnej). Sektor ten obejmuje takie przykłady zakupów jak bilety na różnego rodzaju wydarzenia tj. przedstawienie teatralne, koncert w filharmonii, operę, balet, wystawę obrazów, a także zakup książek, gazet czy obrazów.

Zakupy kulturalne stały się ważną częścią światowej gospodarki – globalny eksport dóbr kreatywnych wyniósł 524 mln dolarów w 2020 r., podczas gdy światowy eksport usług kreatywnych osiągnął 1,1 bln dolarów (UNCTAD, 2022). W Polsce gospodarka kreatywna odpowiada za 6,3% wartości dodanej wytwarzanej w kraju (dane za 2018 r.) – dla porównania to blisko trzykrotnie większy wkład w gospodarkę niż produkcja pojazdów samochodowych i mebli (Bąkowska i in., 2020). Choć udział wydatków gospodarstw domowych na rekreację i kulturę (w 2022 roku) w strukturze wszystkich wydatków wynosi 6,1% (GUS, 2023), to rośnie potencjał ich konsumpcji. Wyniki badania Głównego Urzędu Statystycznego (GUS, 2020) wskazują, że w ostatnich latach nastąpiło ograniczenie barier finansowych uniemożliwiających zaspokajanie potrzeb kulturalnych Polaków.

Pomimo rosnącej dostępności i zwiększonego zainteresowania tymi dobrami, nieliczne badania z psychologii konsumenta ujmowały zakupy kulturalne jako odrębną kategorię i przedmiot analiz (np. Bronner i De Hoog, 2019; Zawadzka i Duda, 2012). Częściej konsumpcją kulturalną zajmują się przedstawiciele innych dyscyplin z nauk społecznych tj. ekonomia, socjologia lub też neuropsychologia. Badania w psychologii

koncentrują się wokół dwóch kategorii zakupów: materialnych i doznaniowych, zaproponowanych przez Van Boven i Gilovich (2003). Mimo że ich propozycja poddawana była krytyce (m.in. Schmitt i in., 2015; Weingarten i in., 2023), to stała się inspiracją dla nurtu badań prowadzonych przez ponad dwie dekady (Dhaval et al., 2024; Dunn i Weidman, 2014; Weingarten i Goodman, 2021). W świetle tego podziału zakupy kulturalne były traktowane jako przykłady zakupów doznaniowych (np. przedstawienia teatralne, Carter i Gilovich, 2012; koncerty, Nicolao i in., 2009), dlatego w ramach niniejszego projektu doktorskiego postanowiono pod badawczą lupę wziąć właśnie tę specyficzną grupę produktów i usług.

Rozważania autorki niniejszej pracy skupiły się wokół pytania: czy stajemy się sprawniejsi poznawczo i szczęśliwsi dzięki konsumowaniu wytworów sztuki i kultury? Czy zakupy kulturalne są wyjątkowe na tle innych dostępnych dóbr i usług? Zbadanie związków pomiędzy zakupami kulturalnymi a funkcjonowaniem poznawczym może dostarczyć istotnych informacji zarówno na poziomie teoretycznym, jak i praktycznym. Z perspektywy teoretycznej pozwoli lepiej zrozumieć mechanizmy, poprzez które konsumpcja kulturalna może wpływać na procesy poznawcze, takie jak pamięć. Z kolei implikacje praktyczne mogą obejmować wykorzystanie tych wyników w edukacji, a także działaniach mających na celu wspieranie dobrostanu psychicznego konsumentów.

W literaturze wskazuje się na korzyści poznawcze (obejmujące m.in. funkcjonowanie pamięci) płynące z aktywności kulturalnych tj. chodzenie do muzeum czy teatru, wśród starszych osób dorosłych (Delfa-Lobato i in., 2021; Viola i in., 2024) oraz dzieci i młodzieży (CASE, 2010; Schellenberg, 2004). Jednak niektórzy badacze przypuszczają, że to wysoko rozwinięte funkcje poznawcze mogą wpływać na podejmowanie aktywności angażujących poznawczo (Aartsen i in., 2002; Sajeev i in., 2016; Weaver i Jaeggi, 2021). Dotychczasowe badania nie eksplorowały tego tematu

w systematyczny i wyczerpujący sposób. Nie dają odpowiedzi czy faktycznie konsumpcja dóbr kultury wiąże się z korzyściami poznawczymi i jaki jest to charakter zależności. W związku z brakiem jednoznacznej odpowiedzi dotyczącej kierunku zależności, zdecydowano się w ramach niniejszego projektu doktorskiego przeprowadzić oprócz badania korelacyjnego, również badania eksperymentalne (z randomizacją), które mają szansę dać pewniejszą odpowiedź odnośnie do związków przyczynowo-skutkowych.

W przypadku dobrostanu także wskazuje się na dodatni związek różnych aktywności kulturalnych z dobrostanem subiektywnym i poczuciem zdrowia (Leadbetter i O'Connor, 2013; Tymoszek i in., 2021; Wheatley i Bickerton, 2019; Zbranca i in., 2022). Ponadto, zakupy kulturalne, zwykle analizowane są jako element składowy konsumpcji doznaniowej (Ginsburgh, Throsby, 2006), dlatego powinny sprzyjać naszemu poczuciu zadowolenia czy szczęścia (Weingarten i Goodman, 2021). W związku z tym warto przeanalizować zakupy kulturalne jako odrębną kategorię oraz uzupełnić wnioski w tym obszarze o eudajmonistyczne ujęcie dobrostanu (co postulują inni badacze np. Li i in., 2022).

Podsumowując, badania przedstawione w niniejszej pracy doktorskiej są próbą uchwycenia wybranych korzyści (zarówno w sferze poznawczej, jak i emocjonalnej), które może przynieść dokonywanie zakupów kulturalnych. Punktem odniesienia były inne typy zakupów – doznaniowe-hedonistyczne i materialne (Van Boven i Gilovich, 2003). Dotychczasowe badania w tym obszarze koncentrowały się przede wszystkim na efektach dla poczucia szczęścia (Weingarten i Goodman, 2021). Niniejsza praca proponuje, aby wyodrębnić nową kategorię korzyści z konsumpcji kulturalnej, tzw. korzyści poznawczych (*cognitive advantage*) na wzór korzyści doznaniowej (*experiential advantage*) związanej z odczuwaniem szczęścia. Uwzględniono także potencjalne

moderatory związku między zakupami a funkcjonowaniem pamięci i dobrostanem: preferowane wartości osobiste oraz status społeczno-ekonomiczny.

Badania zostały zaplanowane tak, aby zweryfikować zarówno związek regularnej konsumpcji (poprzez określenie preferowanego typu dokonywanych zakupów), jak i rozpoznać zależność przyczynowo-skutkową chwilowej ekspozycji (poprzez aktywizowanie skojarzeń z określonym typem zakupów). W trzech eksperymentach zastosowano nową formę manipulacji tj. torowania (inaczej *primingu*), w której poprzez ekspozycję na bodźce związane z różnymi typami zakupów i aktywizację określonych kategorii w umyśle badanego, sprawdzano wpływ na efektywność przetwarzania informacji. Podczas gdy większość dotychczasowych badań miała charakter retrospektywny i dominującą metodą było wspomnianie dokonanych zakupów (zob. Załącznik I). Ponadto badania skupiają się na etapie wczesnej dorosłości, obejmującym osoby w wieku od 18 do 35 lat, który dotąd pozostawał słabo zbadany (badano głównie starsze osoby dorosłe oraz dzieci i młodzież).

Na rozprawę doktorską składają się trzy główne części. W pierwszej części dokonano przeglądu teorii i badań dotyczących głównych zagadnień: zakupów i konsumpcji (w rozdziale pierwszym), funkcjonowania poznawczego konsumenta (w rozdziale drugim) oraz dobrostanu konsumenta (w rozdziale trzecim). W drugiej części pracy zaprezentowano model badawczy oraz przedstawiono pytania i hipotezy badawcze (rozdział czwarty). Trzecia część rozprawy to opis metody i wyników poszczególnych badań (rozdziały od piątego do dziesiątego). Na potrzeby pracy doktorskiej przeprowadzono szereg badań, które bazowały na zróżnicowanej metodologii. Były to dwa badania jakościowe (badanie wstępne i pilotażowe, łącznie $N = 159$), jedno badanie korelacyjne ($N = 465$) oraz cztery badania eksperymentalne

(łącznie $N = 492$). Ostatni rozdział rozprawy stanowi podsumowanie wyników wraz z weryfikacją postawionych hipotez (rozdział jedenasty).

1. Zakupy i konsumpcja – rodzaje i charakterystyka

1.1 Typy zakupów i rodzaje konsumpcji

W dzisiejszym świecie konsumenci mają do dyspozycji coraz szerszy wachlarz wszelkiego rodzaju dóbr i usług. Badacze z zakresu psychologii konsumenta próbują usystematyzować ten obszar, wprowadzając podział na typy zakupów, biorąc pod uwagę różnorodne kryteria. Możemy wyróżnić m.in. zakupy:

- a) utylitarne, hedonistyczne i symboliczne (ze względu na wartości poszukiwane w sytuacji zakupu; Babin i in., 1994; Belk, 1988; Dhar i Wertenbroch, 2000; Zawadzka, 2001, 2006);
- b) poszukiwane i doświadczane (kryterium jest dostępność informacji; Nelson, 1970);
- c) materialne i doznaniowe (ze względu na główny zamiar: posiadanie czy doświadczanie; Van Boven i Gilovich, 2003).

Pierwszy z zaprezentowanych podziałów odnosi się zarówno do odczuć konsumenta w sytuacji zakupu, jak i wartości charakteryzujących produkty na dwóch wymiarach: utylitarnych i hedonistycznych. Na tej podstawie badacze dokonali klasyfikacji produktów na utylitarne (*utilitarian goods*) i hedonistyczne (*hedonic goods*; np. Dhar i Wertenbroch, 2000; A. M. Zawadzka, 2006). Wymiar wartości utylitarnych obejmuje dążenie do zamierzonego skutku, co związane jest z postrzeganiem zakupów jako obowiązkiem, zaś wymiar hedonistyczny wynika (w dużym uproszczeniu) ze spontanicznej reakcji człowieka na nagrody, co przekłada się na spostrzeganie sytuacji zakupu jako zabawy (Babin i in., 1994).

Produkty utylitarne związane są z osiągnięciem konkretnych celów i wypełnianiem określonych funkcji/zadań przez dany produkt. W badaniach kojarzą się one konsumentom z użytecznością produktu czy prostotą jego użycia. Przykłady produktów

użytecznych to: pralka, mikser, lodówka, pasta do zębów, mydło, proszek do prania, herbata, produkty spożywcze (niebędące deserami), sprzęt telewizyjny.

Z kolei produkty hedonistyczne odnoszą się do takich cech jak: estetyka produktu, wrażenia dotykowe czy wzrokowe, jakie dostarcza produkt; kojarzą się z pobudzeniem i zabawą (Zawadzka, 2006). Produkty hedonistyczne to np.: czekolada, alkohol, perfumy, kawa, modne ubrania, kosmetyki upiększające (Weinberger i in., 1995; Zawadzka, 2006).

W ramach tego ujęcia zakupów można rozróżnić dwie grupy nabywców (Zawadzka, 2001): (1) skoncentrowanych na wartościach użytecznych, dla których kupowanie jest zadaniem zaplanowanym w określonym czasie; celem zakupów jest nabycie konkretnego produktu – co można określić jako „*get something*” (Babin i in., 1994, s. 645); (2) skoncentrowanych na wartościach hedonistycznych, dla których chodzenie na zakupy jest wartością samą w sobie, a celem jest robienie zakupów, często w sposób niezamierzony i przypadkowy; czerpią oni satysfakcję z samego procesu kupowania – co można określić jako „*do it because you love it*” (Babin i in., 1994, s. 645).

Uzupełnieniem dwóch wymienionych wartości użytecznych i hedonistycznych, jest trzeci wymiar wartości symbolicznych, który obejmuje produkty kojarzone z wizerunkiem własnej osoby i budujące „poszerzone Ja” (Belk, 1988). Przykładami produktów symbolicznych (*symbolic goods*) są: ubrania, samochód, kosmetyki, buty, perfumy, biżuteria (Zawadzka, 2006). W szczególności znaczenia symboliczne nadawane są produktom, których konsumpcja jest widoczna dla innych ludzi i często są one luksusowe np. jacht czy przynależność do klubu golfowego.

Warto nadmienić, że trzy wymiary wartości: użyteczny, hedonistyczny i symboliczny (przekładające się na kategorie produktów) mogą równolegle kojarzyć się z różnymi kategoriami w strukturze pamięci konsumenta. Dany produkt można rozpatrywać biorąc pod uwagę te trzy perspektywy – przykładowo w sytuacji zakupu

apartamentu. Jeden apartament ma ładniejszy widok (cecha względnie hedonistyczna), drugi zapewnia krótszy dojazd do pracy (cecha względnie utylitarna), a trzeci jest na prestiżowym osiedlu (cecha względnie symboliczna) (Dhar i Wertenbroch, 2000). Prawdopodobna jest też sytuacja, w której konkretny apartament będzie posiadał cechy odnoszące się do każdego z wymienionych wymiarów wartości (czyli będzie miał ładny widok, krótki dojazd do pracy i znajdował się na prestiżowym osiedlu).

Ważny dla niniejszej pracy jest podział dokonany przez Nelsona (1970), związany ze ścieżką poszukiwania informacji, którą podążają konsumenci w celu określenia jakości towaru. Jakość produktów z kategorii „poszukiwane” (*search*) tj. aparat fotograficzny czy komputer, można określić przed zakupem na podstawie przeglądu dostępnych informacji. Z kolei w przypadku dóbr doświadczeniowych (*experience*) tj. napój czy kanapa, określenie jakości może być zrobione dopiero po zakupie przy bezpośrednim doświadczeniu. Jak można zauważyć na podanych przykładach Nelson w swojej pracy skoncentrował się głównie na przedmiotach materialnych, mimo odniesienia do doświadczeń, co być może wynika z faktu, że w latach 70-tych nabywanie doświadczeń nie było tak powszechne jak obecnie. Ekonomia doświadczenia (*experience economy*) rozwinęła się w późniejszym czasie, o czym pisali dopiero w 1998 roku Pine i Gilmore. Autorzy ci wskazują ekonomię doświadczeń jako czwartą siłą ekonomiczną, obok ekonomii rolnej (wytwarzającej surowce), przemysłowej (produkty) i usługowej. Jej podstawową cechą jest oferowanie indywidualnego zaangażowania i niezapomnianego przeżycia (Pine II i Gilmore, 1998). Zaś „przeżycia” to wydarzenia, na które jednostka silnie reaguje i które przeradzają się w szczególne wspomnienia. Górnik-Durose (2007) pisze o zastąpieniu „ekonomii posiadania” konsumowaniem doświadczeń, które „wydaje się mieć na celu zaspokojenie potrzeb z <górnej półki>, w tym potrzeby samorealizacji, przez co staje się nie tyle furtką, ile szeroką bramą, przez którą można odejść od

materializmu modernistycznej ery posiadania” (s. 12). Autorka wskazuje, że współczesny człowiek przesycony dobrami, chce doświadczać i dlatego poszukuje nieustannej stymulacji, co może prowadzić do swoistego kolekcjonowania doznań.

Ekonomia doświadczenia to istotna koncepcja z punktu widzenia podziału dokonanego potem przez Van Boven i Gilovicha (2003) na zakupy materialne i doznaniowe – do której nawiązują badania w niniejszej pracy. Kontynuując prace Nelsona, a także Holbrooka i Hirschman (o których w dalszej części rozdziału) czy Pine’a i Gilmore’a, Van Boven i Gilovich wyróżnili dwie kategorie zakupów: materialne i doznaniowe (*material vs. experiential purchases*). Zakupy materialne zdefiniowali jako „te, które dokonane zostały z pierwotnym zamiarem nabycia dobra materialnego: namacalnego przedmiotu, który jest w czyimś posiadaniu” (Van Boven i Gilovich, 2003, s. 1194). Z kolei zakupy doznaniowe to „te, które dokonane zostały z myślą o zdobyciu doświadczenia życiowego np. wydarzenie lub seria wydarzeń, które się przeżywa” (Van Boven i Gilovich, 2003, s. 1194). W ich pierwszym badaniu (z 2003 roku), najczęściej wymieniane zakupy materialne to ubrania i biżuteria, z kolei zakupy doznaniowe to opłaty i bilety wstępów – na koncerty, stoki narciarskie (Van Boven i Gilovich, 2003).

To rozróżnienie nie zawsze jest jednak wyraźne. Większość pewnie uznałaby wędrowkę po Himalajach za przeżycie, a nowy zegarek Rolexa jako rzecz materialną. A co np. z goglami VR lub samochodem terenowym? Czy są dobytkiem lub narzędziem do zdobywania doświadczeń? Jak wskazują autorzy podziału, ten sam zakup (np. samochód) może dla niektórych osób mieć inne znaczenie („Potrzebuję lepszego pojazdu na górskie wycieczki”) niż dla innych („Chcę dodać do mojej kolekcji”; Van Boven i Gilovich, 2003, s. 1194). Podsumowując, linia podziału nie jest dokładna i ostra – istnieje tzw. szara strefa czy innymi słowy *fuzzy boundary* (Gilovich i in., 2015) obejmująca obiekty materialne, które są w stanie dostarczyć doświadczeń, na przykład:

książki, rowery, łodzie (Kuhn, 2018). Z kolei nabywanie doświadczeń może być równie materialistyczne jak kupowanie i gromadzenie dóbr materialnych (Górnik-Durose, 2007).

Niniejsza praca odnosi się do podziału zakupów (próbując go rozwinąć) zaproponowanego przez Van Boven i Gilovicha, wpisując się w nurt badań prowadzonych od ponad dwóch dekad. Aczkolwiek podział ten nie pozostaje bez wad i poddawany jest krytyce. Badacze wskazują m.in. na to, że właściwości materialne i doznaniowe mogą być traktowane jako dwa osobne wymiary konsumpcji (Schmitt i in., 2015; Weingarten i in., 2023).

Schmitt z zespołem (2015) proponują dwa oddzielne aspekty konsumpcji: materialny (*materialism*) i doznaniowy (*experientialism*), w miejsce konstruktu dwubiegunowego – czyli zamiast dwóch krańców tego samego kontinuum, oddzielne kontinua. *Materialism* określany jest jako wartość tworzona dla konsumenta w oparciu o postrzegane materialne i finansowe aspekty zakupu i konsumpcji, z kolei *experientialism* to wartość tworzona w oparciu o postrzegane doznaniowe aspekty zakupu. Ich zdaniem każdy zakup składa się jednocześnie z tych dwóch komponentów i konsument może ocenić dany zakup nisko lub wysoko na każdym z wymiarów (co autorzy graficznie ujmują w formie wykresu, gdzie oś x to *materialism*, a oś y to *experientialism*). Innymi słowy nie chodzi o to, że niektóre produkty są z natury materialne (a zatem stanowią „zakupy materialne”), podczas gdy inne są z natury doświadczone (więc tworzą kategorię „zakupy doznaniowe”), lecz że dane produkty mogą być jednocześnie materialne i doznaniowe.

Warto odnotować, że takie traktowanie konsumpcji nie jest w psychologii konsumenta nowe. Już w 1982 roku Holbrook i Hirschman pisali o doznaniowych aspektach konsumpcji (*experiential aspects of consumption*), wskazując na symboliczny, hedonistyczny i estetyczny charakter konsumpcji (Holbrook i Hirschman, 1982). Autorzy

charakter symboliczny wiązali ze znaczeniem przypisywanym produktom. Według nich wszystkie produkty, nawet te najbardziej codzienne, mogą nieść ze sobą symboliczne znaczenie, ale w przypadku niektórych np. rozrywki, sztuki i aktywności rekreacyjnych jest ona szczególnie wyraźna. Z kolei aspekt hedonistyczny wiązali z dążeniem do przyjemności, która obejmuje np. radość, zabawę, fantazję, podniecenie czy stymulację sensoryczną. Aspekt estetyczny opiera się na docenieniu produktu dla niego samego, niezależnie od jego funkcji użytkowej. Podsumowując, koncepcja Holbrooka i Hirschman skupia się przede wszystkim na znaczeniu przyjemności i zabawy podczas podejmowania decyzji zakupowych. Ta perspektywa uzupełnia tradycyjne spojrzenie na konsumenta jako racjonalnego „przetwarzacza” informacji (*consumer as information procesor*).

Z kolei Weingarten i in. (2023) przedstawili propozycję, aby traktować właściwości materialne i doznaniowe jako dwie skale jednobiegunowe, zamiast oddzielnych kategorii produktów. Produkty mogą być więc oceniane nisko lub wysoko na każdej ze skal (co graficznie można przedstawić w formie wykresu z dwiema osiami). W tym ujęciu cechy materialne i doznaniowe odnoszą się do dwóch różnych intencji, jakie konsumenci mogą mieć przy dokonywaniu zakupu. Czyli przeciwieństwem wysokich intencji materialnych nie są wysokie intencje doznaniowe, ale brak intencji materialnych. Istnieją produkty oceniane nisko na każdej z intencji, takie jak „ubezpieczenie lub oprogramowanie, które nie oferują znaczących korzyści materialnych lub doznaniowych i mogą być kupowane z innych powodów (np. funkcjonalności i konieczności)” (Weingarten i in., 2023, s. 99). Badacze zidentyfikowali też takie produkty, które są wysoko oceniane na każdej z intencji np. basen czy dom wakacyjny.

Propozycja Van Boven i Gilovich, choć nie pozostająca bez wad, jest obecnie w psychologii konsumenta rozwijana i wykorzystywana do dalszych badań (np. Banerjee

i Minchael, 2024; Chu, 2022; Hajdu i Hajdu, 2025). Głównym motywem dotychczasowych badań było poszukiwanie związku tak rozumianych zakupów ze szczęściem. Badacze potwierdzili efekt tzw. korzyści doznaniowej (*experiential advantage*) – czyli tego, że kupowanie doświadczeń sprawia, że konsumenci są szczęśliwsi niż gdy kupują dobra materialne. Efekt ten wciąż jest eksplorowany – pod względem siły i rozległości; sprawdzane są również możliwe moderatory oraz mediatory (Dhayal i in., 2024; Gilovich i Gallo, 2020). Temat ten opisany jest w Rozdziale 3.3 dotyczącym związku zakupów ze szczęściem.

1.2 Charakterystyka kategorii zakupów doznaniowych

Kategoria zakupów doznaniowych jest niejednorodna co ma swoje odzwierciedlenie już w dostępnych statystykach konsumenckich (np. raport Frontier Economics; Burton i in., 2020). Przykładowo McKinsey i Company w swoich statystykach wyróżnia 3 główne kategorie (tj. wydarzenia i aktywności, podróże, restauracje) oraz 10 podkategorii doświadczeń (Goldman i in., 2017). Zaś niektórzy badacze uważają, że niemożliwe jest uchwycenie całokształtu globalnych zachowań konsumentów związanych z nabywaniem doświadczeń (Pelletier i Collier, 2018).

Badacze zajmujący się zachowaniami konsumenckimi w odniesieniu do kategorii zakupów wskazują, że kategoria zakupów doznaniowych (w porównaniu do zakupów materialnych) jest mniej uchwytna, trudniejsza do obiektywnej oceny i posiada szerszy zestaw atrybutów, które wpływają na jej ocenę (Gilovich i Gallo, 2020). Została nawet przez badaczy określona jako pewnego rodzaju „metafora”, ponieważ konsument nie może kupić doznania/doświadczenia samego w sobie, lecz doświadczenie może wystąpić po dokonaniu zakupu jako część samodzielnie wygenerowanego, wewnętrznego procesu psychologicznego (Schmitt i in., 2015).

O tym, że kategoria zakupów doznaniowych jest niejednorodna można wywnioskować także z badań nad zakupami materialnymi i doznaniowymi. W ramach kategorii zakupów doznaniowych wyróżnia się np.: (1) podróże, posiłki poza domem, bilety na wydarzenia (A. Kumar, 2022); podróże, rozrywka, zajęcia na świeżym powietrzu, posiłki poza domem (A. Kumar i in., 2020); czy też (2) wakacje, koncerty, wydarzenia sportowe (Nicolao i in., 2009); wakacje i koncerty (Carter i Gilovich, 2012). W tych przypadkach możemy zaobserwować odniesienia do zakupów doznaniowych i zakupów kulturalnych: np. koncertów i biletów na wydarzenia.

W kolejnych badaniach w sposób celowy analizuje się podkategorie wśród zakupów doznaniowych, takie jak: kultura, wypoczynek czy inne np. podróże i jedzenie poza domem, co dalej dowodzi tego, że kategoria zakupów doznaniowych nie jest jednorodna.

Na przykład wyróżnienia zakupów doznaniowych dokonały polskie badaczki Zawadzka i Duda (2012). Nawiązały one do dwóch rodzajów uczuć, jakie mogą dostarczać doświadczenia: czystej przyjemności (*pleasurement*) oraz radości (*enjoyment*) określanej jako intensywność uwagi, poczucie spełnienia i rozwój psychologiczny (O'Shaughnessy i O'Shaughnessy, 2002). Autorki zatem podzieliły zakupy doznaniowe na dwie kategorie: hedonistyczne (np. wyjście do restauracji, zakup nowego kosmetyku) – związane z czystą przyjemnością, oraz kulturalne (np. wyjście do teatru lub na koncert) – związane z radością (Zawadzka i Duda, 2012).

W jeszcze innych badaniach dotyczących turystyki wyróżniono dwa typy zakupów doznaniowych: aktywności turystyczne (*experiential travel activities*; Hwang i in., 2019), czy doznania turystyczne (*tourism experiential purchases*; Yang i in., 2021).

1.2.1 „Niejednorodność” kategorii zakupów doznaniowych – wnioski z badań interdyscyplinarnych

Dowody na to, że kategoria zakupów doznaniowych jest niejednorodna i zawiera w sobie subkategorie np. hedonistyczną i kulturalną, płyną także z badań dotyczących różnic emocjonalnych i odczuć związanych z konsumpcją zakupów.

Różne rodzaje zakupów mogą wiązać się z różnymi rodzajami uczuć odczuwanymi przez konsumentów. W literaturze dotyczącej dobrostanu (*well-being*) możemy znaleźć dwa podejścia do tej kwestii: hedonistyczne związane z przyjemnością (*pleasure*) i eudajmonistyczne, które koncentruje się na znaczeniu (*meaning*) i samorealizacji (*self-realization*; Ryan i Deci, 2001). Na tej podstawie Schmitt i in. (2015) w swoim modelu opisującym doświadczenia konsumenta wyróżnili dwa rodzaje szczęścia – jedno związane z przyjemnością (*pleasure happiness*), a drugie ze znaczeniem (*meaning-based happiness*). Konsumentom mogą czerpać przyjemność z konsumpcji, która wywołuje doświadczenia sensoryczne, afektywne i cielesne; podczas gdy znaczenie – z doświadczeń intelektualnych i społecznych. Opierając się na badaniach dotyczących korzyści płynących z zaangażowania w kulturę i uczestnictwa w wydarzeniach artystycznych (np. Carnwath i Brown, 2014; Fancourt i Steptoe, 2018; Radbourne i in., 2010), można wnioskować, że doświadczenia kulturalne są związane głównie z drugą grupą odczuć powiązanych ze znaczeniem i samorealizacją.

Dowody na zróżnicowanie wśród nabywanych doświadczeń możemy znaleźć także w obszarze neurobiologicznych podstaw funkcjonowania ludzkiego mózgu. Systemy przyjemności w mózgu mogą być aktywowane przez różne rodzaje nagród. Wyniki badań neuroobrazowych sugerują, że wiele różnych nagród aktywuje wspólny lub nakładający się system tzw. sieć nagród (*reward network*). Reakcje hedonistyczne mogą odnosić się do przyjemności zmysłowych, a także wielu wyższych rodzajów

przyjemności (np. poznawczych, społecznych, estetycznych i moralnych). Bardziej abstrakcyjne nagrody (takie jak pieniądze) prawdopodobnie angażują inne regiony kory mózgowej niż nagrody sensoryczne (takie jak smak), co sugeruje, że mogą to być odrębne reakcje (Berridge i Kringelbach, 2015).

Wszystkie te badania wskazują, że w ramach kategorii zakupów doznaniowych można wyróżnić zakupy kulturalne i na nich zostanie skupiona uwaga w kolejnym podrozdziale.

1.3 Specyfika zakupów doznaniowych związanych z kulturą i konsumpcji kulturalnej

Zakupy kulturalne oraz ich konsumpcja są przedmiotem badań w różnych dyscyplinach nauk społecznych i humanistycznych. Znajdują się w polu zainteresowania zarówno ekonomii, socjologii, psychologii, jak i kulturoznawstwa czy nauk o sztuce. Ta różnorodność dyscyplin ma odzwierciedlenie w niejednorodnej terminologii. Niektórzy badacze używają określeń związanych z konsumpcją tj. dobra czy produkty kultury (*cultural goods/products*) oraz nabywanie doświadczeń kulturalnych (*cultural experiences*). Z kolei inni kładą nacisk na aktywność używając takich określeń jak: zaangażowanie kulturalne (*cultural engagement*), uczestnictwo w wydarzeniach artystycznych (*arts attendance*). W szerszym ujęciu można mówić także o konsumpcji kulturalnej (*cultural consumption*). Mimo tych nieścisłości, można stwierdzić, że – z ekonomicznego punktu widzenia – produkty te są częścią gospodarki, która nazywana jest „przemysłami kultury” lub bardziej ogólnie „gospodarką kreatywną”.

Nie ma jednej, oficjalnej i powszechnie przyjętej definicji przemysłów kultury (Baran i Lewandowski, 2017), a co za tym idzie także definicji wytworów (w postaci dóbr/produktów i usług) tego sektora. W związku z przyjętym założeniem w pracy

o badaniu zakupów – a więc kwestii wydawania pieniędzy – poniżej opisano definicje z punktu widzenia ekonomicznego.

Ekonomista Throsby wskazuje, że dobra kulturalne „stanowią nośnik symbolicznych wiadomości dla tych, którzy je konsumują – nie są tylko użyteczne w utylitarystycznym sensie, ale dodatkowo służą pewnemu większemu celowi komunikacyjnemu” (Throsby, 2006, s. 7). Oprócz tego posiadają następujące cechy (Throsby, 2006):

- są dobrami doświadczalnymi (*experience goods*), czyli takimi, względem których preferencja wzrasta w miarę konsumpcji;
- są związane z pozytywnymi efektami zewnętrznymi;
- są rezultatem procesów produkcyjnych, w które zaangażowana jest ludzka kreatywność;
- mogą zawierać własność intelektualną przypisaną osobie lub grupie, która je wytworzyła;
- sprzyjają wartościom, których nie można w pełni odzwierciedlić za pomocą pieniężnych kategorii.

Jest to jedno z najszerszych ujęć dóbr kultury oraz ważne dla niniejszej pracy, ponieważ jako pierwsze wskazuje na powiązanie dóbr kultury z dobrami doznaniowymi, co stanowi podwaliny do zaproponowanego podziału zakupów doznaniowych na kulturalne i hedonistyczne.

W literaturze z dziedziny ekonomii spotykane są także węższe definicje produktów kultury:

- a) „wytworzone przez ludzi przedmioty lub działania (*man-made artifacts or performances*), które nas poruszają, poszerzają naszą wiedzę o świecie i o nas samych” (Cowen, 2000, s. 5),

b) „wytwory sztuki stanowiące wynik kreatywnej działalności twórców i artystów”
(Smoleń, 2006, s. 87),

c) takie dobra, „których wartość płynie z ich funkcji jako nośników znaczeń przez obrazy, symbole, znaki i dźwięki” (Mackiewicz i in., 2009. s. 10).

Można zauważyć, że w ekonomii wskazywane są zarówno kwestie finansowe, jak i pozafinansowe dóbr kultury. Ważnymi aspektami są: kreatywność, własność intelektualna i wartości symboliczne. Pierwsza z wymienionych powyżej definicji autorstwa ekonomisty Taylora Cowena (2000) została wykorzystana w przeprowadzonych badaniach pilotażowych, ze względu na to, iż w największym stopniu nawiązuje do samorozwoju i obszarów związanych z funkcjonowaniem poznawczym (czyli zdobywaniem wiedzy).

Kolejnym ważnym aspektem w badaniach konsumenckich oraz niniejszej pracy jest rozpoznanie kategorii produktów wchodzących w skład zakupów kulturalnych. Kategoria produktu to jeden z elementów, z których składa się wiedza konsumenta (Falkowski i Tysza, 2009). Dlatego w dalszej części tego rozdziału omówiona zostanie propozycja ujęcia subkategorii wśród zakupów kulturalnych, natomiast więcej informacji na temat budowy wiedzy konsumenta zawartych jest w Rozdziale 2.

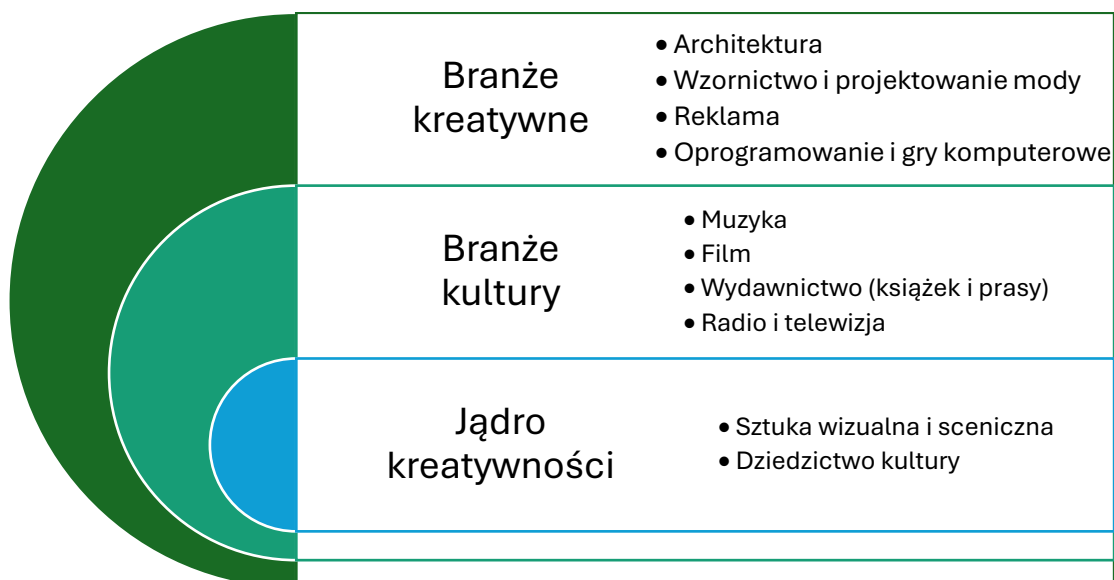
W literaturze przedmiotu istnieją różne klasyfikacje produktów i usług czy też szerzej – działalności gospodarczych, które należą do sektora kultury i kreatywnego. Dokładną analizę tych podejść zaprezentowali np. Lewandowski, Mućk i Skrok (2010). W związku z tym, że celem niniejszej pracy nie jest rozstrzygnięcie kwestii definicyjnych tylko nakreślenie tematyki, nie jest zasadnym powielanie tego porównania. Tym bardziej, że jak wskazują autorzy: „zestawienie propozycji pojawiających się w literaturze nie rozwiązuje problemu wyboru najlepszej definicji przemysłów kultury” (Lewandowski i in., 2010, s. 15). Warto jednakże odnotować, że klasyfikacje te różnią się między sobą

zakresem przedmiotowym – jedne zawierają węższy zbiór działalności, inne z kolei szerszy. W dużej mierze operacjonalizacja (czyli kwalifikacja branż należących do przemysłów kultury/kreatywnych) ma charakter uznaniowy i dokonywana jest ad hoc.

Jednym z interesujących rozwiązań tej kwestii jest propozycja polskiego interdyscyplinarnego zespołu badaczy (Adamczewski i in., 2014). Propozycja ta powstała na bazie sumarycznej analizy różnych podejść i wyodrębniła grupy działalności związane z sektorem kultury oraz kreatywnym, które przedstawione zostały na rysunku 1.

Rysunek 1

Model okręgów koncentrycznych przemysłów kultur



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Kreatywny łańcuch – powiązania sektora kultury i kreatywnego w Polsce* (s. 24), S. Szultka (red.), 2014. Copyright 2014 Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową.

Krąg położony najniżej obejmuje działalności związane ze sztuką i dziedzictwem kultury – jest to tzw. „jądro kreatywności”. Zaliczyć tutaj można m.in. malarstwo, rzeźbiarstwo, fotografię, taniec, teatr, muzea czy biblioteki, gdzie twórcze pomysły powstają przede wszystkim w postaci dźwięków, tekstów i obrazów. W kolejnym kręgu znajdują się branże związane zarówno z produkcją, jak i rozpowszechnianiem dóbr

i usług kultury, czyli takie branże jak: muzyczna, filmowa, wydawnicza czy radiowo-telewizyjna. W trzeciej (najdalej oddalonej od środka) warstwie ujęte zostały działalności mające na celu reprodukcję i rozpowszechnianie produktów kreatywnych na skalę masową (np. architektura, wzornictwo i moda, reklama, oprogramowanie oraz gry komputerowe).

Bronner i de Hoog (2019) zwrócili w swoich badaniach uwagę na specyficzną dla kultury kwestię „widoczności” konsumpcji (która szerzej została opisana w Rozdziale 1.5). Autorzy porównali różne rodzaje zakupów doznaniowych: kulturę (udział w sześciu wydarzeniach/instytucjach kulturalnych: muzea, teatry, festiwale, kina, koncerty muzyki klasycznej i koncerty pop) z wypoczynkiem (wyjazd na letnie wakacje). Badacze posłużyli się wydarzeniami kulturalnymi ujętymi w corocznej ankiecie przeprowadzanej w Holandii pod nazwą *Cultural Brand Survey*. Następnie porównali je ze względu na skłonność do konsumpcji na pokaz. Ich badania pokazały zróżnicowanie wewnątrz kategorii zakupów kulturalnych. Konsumpcja na pokaz ma największe znaczenie dla osób uczestniczących w festiwalach, a także w koncertach muzyki klasycznej i koncertach pop oraz dla osób wyjeżdżających na wakacje. Dla osób, które korzystają z pozostałych rodzajów kulturalnych zakupów tzn. chodzą do muzeów, teatrów czy kin, konsumpcja na pokaz nie jest istotna.

Złożona tematyka oraz wielowymiarowość konsumpcji kulturalnej skłoniły autorkę niniejszej rozprawy do przeprowadzenia badań pilotażowych eksplorujących tę tematykę, a w szczególności do nakreślenia swoistej mapy tej kategorii z punktu widzenia konsumentów (inspirując się m.in. założeniami Zaltmana). Ich dokładny opis został przedstawiony w Rozdziale 5.2.

1.4 Zakupy – rola wartości osobistych

Wartości definiuje się jako „pożądane cele, o różnym znaczeniu, które służą jako zasady postępowania w życiu ludzi” (Schwartz, 1992, s. 178). W szerszym ujęciu podkreśla się znaczenie dla zachowania i wskazuje, że wartości mogą kierować naszymi wyborami i ocenami zdarzeń czy zachowaniami wykraczającymi poza konkretne sytuacje (Wojciszke, 2013).

Preferowanie określonych wartości ma odzwierciedlenie w sferze behawioralnej – może przekładać się na określone działania jednostki (Sagiv i Schwartz, 2022). Jak zauważa Cieciuch wartości oznaczają preferencje wartości, które mogą być świadome lub nieświadome i mogą kierować naszą percepcją lub działaniem (Cieciuch, 2013).

Wartości mogą wpływać na zachowanie poprzez cele. Oprócz Schwartz (1992), który wiązał wartości z pożądanymi przez jednostkę celami, także inni autorzy podkreślali ten związek. Rokeach (którego teoria była ważna dla ukonstytuowania teorii Schwartz) uważał, że wartości odnoszą się do przekonań dotyczących słuszności określonych sposobów postępowania, a więc zachowania (Liberska, 2017). Emmons (1989) zakładał, że wartości są hierarchicznie wyżej od celów i je organizują. Także Feather (1995) twierdził, że wartości wpływają na zachowania poprzez poziom atrakcyjności lub wartościowości jaki jednostki przypisują konkretnym działaniom czy wyborom. Z kolei Kasser (2014) wskazuje, że mimo pewnych różnic między wartościami i celami, to oba te konstrukty są do siebie bardzo podobne, ponieważ dotyczą tego, co ludzie uważają za ważne oraz tego, do czego chcą dążyć i co chcą osiągnąć w życiu.

Badacze wiążą wartości również z motywacją. Motywacyjny charakter wartości podkreśla jedna z najbardziej popularnych i ugruntowanych empirycznie koncepcji wartości – teoria Schwartz. Autor w swoim ujęciu wartości zwraca uwagę na dwa aspekty: poznawczy i motywacyjny. Poznawczy odnosi się do założenia, że wartości są

schematem poznawczym, pewnym pojęciem lub przekonaniem, zaś motywacyjny dotyczy siły motywującej ludzi do różnych zachowań (Cieciuch i Schwartz, 2018). Temat związku wartości i celów z motywacją opisany został szerzej w Rozdziale 2.3 dotyczącym funkcjonowania poznawczego i wartości osobistych (str. 51-54).

Schwartz przedstawia strukturę wartości za pomocą kołowego kontinuum, na którym określone wartości znajdują się w opozycji do siebie (są wobec siebie konfliktowe), a inne są wobec siebie kompatybilne (te sąsiadujące ze sobą). Struktura wartości odnosi się do owych relacji konfliktu i zgodności pomiędzy wartościami. Ponadto istnieje zróżnicowanie ważności wartości wśród jednostek czy grup społecznych – mamy różne priorytety lub hierarchie wartości.

W modelu Schwartza wartości posiadają siedem następujących cech, które wskazują na ich związek z celami i zachowaniem (Schwartz i Cieciuch, 2022):

- 1) Wartości to przekonania na temat znaczenia pożądanых celów.
- 2) Kiedy są aktywowane wywołują emocje.
- 3) Są podstawowymi celami, które mają zastosowanie w określonych sytuacjach.
- 4) Świadomie lub nieświadomie motywują zachowanie, percepcję i postawy.
- 5) Efekty wartości pojawiają się w procesie kompromisów między odpowiednimi wartościami.
- 6) Służą jako standardy oceny działań, ludzi i zdarzeń.
- 7) Są uporządkowane według ważności we względnie trwałej hierarchii.

Można wyróżnić dwa podstawowe wymiary wartości: 1) otwartość na zmiany vs. zachowawczość, 2) przekraczanie siebie vs. umacnianie siebie. Rozdzielając te dwa wymiary, można dokonać podziału na cztery różne grupy wartości. Początkowo Schwartz (Cieciuch i Schwartz, 2018) wyróżnił 10 podstawowych wartości, potem – w zrewidowanym modelu – dokonał podziału na 19 wartości.

Wśród wartości, które są istotne dla zachowań konsumenckich można wyróżnić m.in. władzę i kierowanie sobą. Wartości te badano w niniejszej pracy jako moderatory związku typu zakupów z funkcjonowaniem poznawczym i dobrostanem, dlatego w dalszej części skupiono się na opisie tych wartości. Należą one do kręgu koncentracji na sobie, a jednocześnie odpowiadają dwóm przeciwstawnym motywacjom – wzroście vs. ochronie siebie.

Władza definiowana jest jako „status i prestiż społeczny, dominacja nad innymi ludźmi, kontrola nad zasobami i ludźmi” (Cieciuch, 2013, s. 57). Składają się na nią: władza nad ludźmi (*power-dominance*) i władza nad zasobami (*power-resources*). Wartość władzy należy do wymiaru „umacnianie siebie” (wraz z osiągnięciami i prestiżem).

Kierowanie sobą jest określane jako niezależność w myśleniu, działaniu i wyborach, twórczość i wolność. Składa się z dwóch szczegółowych wartości: 1) kierowanie sobą w myśleniu (*self-direction-thought*) – niezależność myślenia; wolność w poszukiwaniu i wyborze własnych idei oraz rozwijaniu własnych umiejętności; kształtowanie własnego poglądu na świat, 2) kierowanie sobą w działaniu (*self-direction-action*) – niezależność w podejmowaniu decyzji i realizacji wybranych przez siebie celów; wolność w wyborze działań. Wartość kierowania sobą należy do wymiaru „otwartość na zmiany” (wraz ze stymulacją i po części z hedonizmem; Cieciuch, 2013).

Zastosowanie wartości w psychologii konsumenta jest szerokie i różne modele wartości ustaliły, że podobne zależności, jeżeli chodzi o zachowanie, zachodzą również w kontekście konsumpcji, w tym dotyczących zakupu różnego rodzaju produktów. Teoretyczną podstawą wielu badań w zakresie zachowań konsumenckich jest model *Value-Attitude-Behavior* (Homer i Kahle, 1988), który jest często wykorzystywany w badaniach konsumenckich (por. Bechler i in., 2021; Latif i in., 2019; Sevgili i Cesur,

2014). Model ten zakłada, że wartości wpływają na występowanie określonych zachowań z pośredniczącą rolą postaw. W modelu Schwartz, który stanowi podstawę badań przeprowadzonych w niniejszej pracy, przyjmuje się, że wartości mają wpływ na działanie – są siłą motywującą ludzi do różnych zachowań. Potwierdzają to badania Schwartz wraz ze współpracownikami (Bardi i Schwartz, 2003), które pokazały silną korelację pomiędzy wybranymi wartościami a zachowaniami, także tymi związanymi z zakupami (J. A. Lee i in., 2022). Te ostatnie badania zademonstrowały specyficzny wzorzec tego związku – korelacje między wartościami a zachowaniem są silniejsze na wyższych poziomach ważności wartości i słabsze wtedy, kiedy dana wartość ma mniejsze znaczenie w osobistym systemie wartości. Oznacza to, że ludzie częściej angażują się w zachowania przejawiające daną wartość, jeżeli przypisują tej wartości duże znaczenie.

Dotychczasowe badania wykazały, że istnieją związki między konkretnymi wartościami a wyborami konsumenckimi. Przykładowo wykazano, że wymiar wartości „umacnianie siebie” (na który składają się wartości władzy i osiągnięć), nastawiony na ochronę swojego statusu społecznego i prestiżu, był pozytywnie związany z proporcją miesięcznych wydatków przeznaczanych na odzież i obuwie – jako sposób sygnalizowania swojego statusu (J. A. Lee i in., 2022). Z kolei wymiar „otwartość na zmiany” (na który składają się wartości kierowania sobą i stymulacji) – odzwierciedlające nowość, ekscytację, zabawę oraz niezależne myślenie i działanie – był pozytywnie skorelowany z proporcją wydatków na rekreację (Lee i in., 2022). Poza tym częstość dokonywania zakupów jest dodatnio skorelowana z wartościami umacniania siebie, a ujemnie z przekraczaniem siebie i zachowawczością, zaś brak jest istotnego związku z otwartością na zmiany (Sevgili i Cesur, 2014).

Ponadto są badania wskazujące, że osoby preferujące wartości z wymiaru otwartości na zmiany mogą podejmować bardziej świadome decyzje zakupowe. Badania

dotyczące np. branży modowej wskazały, że wartości przekraczania siebie i otwartości na zmiany mają pozytywny wpływ na poziom etycznego zaangażowania konsumentów w kwestie dobrostanu zwierząt, środowiska naturalnego i warunków pracy pracowników (Stringer i in., 2020). Z kolei badania dotyczące ograniczania kupowania mięsa sugerują, że wartości składające się na wymiar otwartości na zmiany korelują z wegetarianizmem. Lindeman i Sirelius (2001) stwierdziły dodatnią zależność między otwartością na zmiany (tj. kierowaniem sobą i stymulacją) a skłonnością do bycia wegetarianinem.

W przypadku wartości władzy ustalono, że im bardziej ludzie cenią władzę, tym większą satysfakcję czerpią z konkretnych aktywności np. kupowania drogich ubrań (Oishi i in., 1999) i luksusowych marek (Roux i in., 2017).

Nie ma wielu badań dotyczących konkretnie preferencji wartości władzy i jej związku z konsumpcją, natomiast są badania dotyczące dążenia do celów (korespondujących z wartościami) i zakupów. Badanie te pokazują, m.in., że osoby, które cenią cele zewnętrzne preferują bardziej zakupy materialne (Moldes, 2022b), z kolei osoby dążące do osiągnięcia celów wewnętrznych i samorealizacji preferują zakupy doznaniowe (Kim i in., 2016). Także nieświadomie aktywowane (czy torowane) cele mogą wpływać na wybory konsumentów np. wykazano, że konsumenci wybierali droższe marki, wtedy kiedy torowano u nich pragnienie prestiżu w porównaniu do chęci oszczędzania (Chartrand i in., 2008).

Istnieje jeszcze nurt badań dotyczący chwilowego zwiększenia poczucia władzy. Badania te wykazały, m.in. że władza moderuje wpływ pragnienia ekskluzywności na konsumpcję luksusowych doświadczeń (Kim, 2018), a osoby doświadczające stanu władzy wydają więcej pieniędzy na siebie niż na innych (Rucker i in., 2011). Co więcej, poczucie władzy konsumentów odgrywa znaczącą rolę w ich preferencjach dotyczących zakupów doznaniowych (Han i in., 2023). W tym ostatnim badaniu autorzy wykorzystali

przykład festiwalu muzycznego, który ma konotacje z kulturą (zgodnie z wynikami badania pilotażowego w ramach niniejszej rozprawy), a osoby, które odczuwały wysoką władzę, wykazywały większą chęć zakupu tego produktu. Należy przy tym pamiętać, że dwa konstrukty odnoszące się do „chcieć” i „mieć” władzę, czy inaczej: dążenie do władzy (*desiring power*) vs. poczucie władzy (*feeling powerful*) mimo, że są ze sobą skorelowane, to są odmienne. Wielu badaczy używa ich zamiennie, jednak jak pokazują badania, wykazują one różne powiązania z cechami interpersonalnymi i działaniem (Murphy i in., 2022).

W przypadku wartości kierowania sobą wyniki badań wskazują na związek tej wartości z preferencjami określonych marek (Allen, 2001), sposobami dokonywania zakupów (Jayawardhena, 2004) czy chodzeniem do muzeum (Luckerhoff i in., 2013). Allen (2001) wykazał, że kierowanie sobą (i hedonizm) są negatywnie związane z preferencją samochodu marki Toyota Corolla, ponieważ wizerunek tego produktu kojarzony jest z osobami, dla których niezależność, wolność czy dążenie do własnych celów są mniej istotne. Z kolei Jayawardhena (2004) znalazł bezpośrednią, pozytywną zależność między wartościami kierowania sobą, osiągnięć osobistych i przyjemności a nastawieniem do dokonywania zakupów online. Luckerhoff ze współpracownikami (2013) dowiedli, że wyższe wyniki preferencji wartości m.in. kierowania sobą miały osoby, które odwiedziły muzeum w porównaniu z tymi, które tego nie zrobiły.

Podsumowując powyższe doniesienia, wydaje się, że wartości osobiste kształtują zachowania i wybory konsumenckie. Relacje dotyczące władzy i niezależności (w postaci wartości kierowania sobą) mają swoje odzwierciedlenie w porządku społecznym. Niektórzy autorzy wskazują, że status społeczno-ekonomiczny stanowi jedną z głęboko zakorzenionych strukturalnych podstaw do posiadania władzy lub braku władzy. W szczególności, odzwierciedla realną różnicę w kontroli nad zasobami ekonomicznymi

w porównaniu do innych ludzi (Rucker i in., 2012). Warto jednak zauważyć, że inni autorzy wskazują na niski związek statusu z władzą – korelacje między tymi konstruktami są raczej niewielkie (r od 0,10 do 0,30; Piff i in., 2018). Stąd w niniejszej pracy uwzględniono zarówno wartości osobiste związane z dążeniem do prestiżu i statusu społecznego, jak i status społeczno-ekonomiczny jako czynniki determinujące korzystanie z różnego typu zakupów. Dlatego w kolejnym podrozdziale przedstawiona zostanie rola statusu społeczno-ekonomicznego w kontekście konsumpcji.

1.5 Zakupy – rola statusu społeczno-ekonomicznego

Status społeczno-ekonomiczny lub też socjoekonomiczny (*socioeconomic status*, SES) odnosi się do pozycji czy sytuacji danej osoby (a także rodziny) w grupie społecznej (Krieger, 2001). Synonimem tego pojęcia jest pozycja społeczno-ekonomiczna (*socioeconomic position*, SEP), która jest używana zamiennie (Oakes i Andrade, 2017).

SES przekłada się na dostęp do społecznie pożądanых zasobów tj. dobra materialne, pieniądze, władza, sieć społeczna, dostęp do opieki zdrowotnej, sposoby spędzania wolnego czasu czy możliwości edukacyjne. Osoby z wyższym statusem społeczno-ekonomicznym mają tendencję do odnoszenia sukcesów, a wielu stara się poprawić status własny lub swoich potomków, aby zwiększyć szanse na lepsze życie (Oakes i Andrade, 2017). Jednocześnie naukowcy zwracają uwagę, że jest to zjawisko błędnego koła: zróżnicowane klasowo doświadczenia zagrożeń, ubóstwa i dostępu do cenionych zasobów pogłębiają nierówność ekonomiczną, wzmacniając (nie)przewagę w edukacji, pracy i relacjach społecznych (Piff i in., 2018). Nawiązując do twierdzenia Bourdieu (2006), że różnice klasowe są „wpisane w ludzkie umysły”, odkrycia empiryczne psychologii społecznej pokazują, że struktury klas społecznych kształtują sposób, w jaki jednostki myślą, czują i działają. Właściwości środowisk klas społecznych

wpływają na ich psychologiczne funkcjonowanie, prowadząc do zróżnicowanych klasowo wzorców poznania, afektu i zachowania (Kraus i in., 2012).

Status społeczno-ekonomiczny może być mierzony za pomocą różnych obiektywnych determinant tj. dochód, wykształcenie, czy sytuacja zawodowa, a także subiektywnego postrzegania np. za pomocą wskazania miejsca na 10-stopniowej drabinie reprezentującej hierarchię ekonomiczną/społeczną.

Do najczęściej wykorzystywanych mierników dochodu należą: indywidualny dochód miesięczny lub roczny, przychód przypadający na gospodarstwo domowe (łącznie), dochód przypadający na rodzinę. Z kolei w przypadku wykształcenia bierze się pod uwagę: najwyższy uzyskany poziom wykształcenia (np. szkoła wyższa), lata edukacji (łącznie), uzyskane kwalifikacje (np. dyplom ukończenia wyższej uczelni, świadectwo maturalne). Zaś ocena sytuacji zawodowej opiera się na następujących informacjach: status zatrudnienia (np. czynny zawodowo/bezrobotny/na emeryturze), określone grupy zawodowe, rodzaj zatrudnienia (Oakes i Andrade, 2017). Zarazem podkreśla się, że pozycja społeczna zależy także od innych czynników tj. rasa, płeć, orientacja seksualna, niepełnosprawność, religia czy styl życia (Piff i in., 2018). Niuanse stratyfikacji społecznej zależą również od miejsca geograficznego i kręgu kulturowego (Oakes i Andrade, 2017).

Na przestrzeni lat ulegają zmianie trendy w ujmowaniu i mierzeniu pozycji społecznej. Wcześniej skupiano się bardziej na społecznych aspektach np. przynależności do różnych organizacji czy klubów, podczas gdy w ostatnich latach na popularności zyskały miary dotyczące kwestii finansowych i posiadania różnych rzeczy np. książek czy iPoda (Long i Renbarger, 2023).

W obszarze zachowań konsumenckich klasa społeczna odgrywa znaczącą rolę w kształtowaniu preferencji, aspiracji oraz wzorców zakupowych (Hamilton i in., 2019;

Piff i in., 2018; Roux i in., 2014). W kontekście zakupów wykazano, że tzw. korzyść doznaniowa (*experiential advantage*) związana z odczuwaniem większego szczęścia z zakupu doświadczeń nie dotyczy osób o niskim statusie społeczno-ekonomicznym (Lee i in., 2018; Thomas i Millar, 2013). W związku z tym wyniki badań Han i in. (2023) sugerują, że osoby mające poczucie braku władzy, takie jak te o niższym statusie społeczno-ekonomicznym lub zajmujące niższe stanowiska w pracy, mogą wydawać mniej na doświadczenia.

Popularnym pojęciem, które opisuje preferencje zakupowe w kontekście pozycji społecznej jest tzw. ostentacyjna konsumpcja (*conspicuous consumption*), którą opisał już w XIX wieku Thorstein Veblen (2008). Konsumpcja ta polega na publicznym prezentowaniu nabytych dóbr w celu zdobycia prestiżu i pożądanego statusu społecznego. Inaczej ujmując jest to konsumpcja na pokaz, która nie służy zaspokajaniu potrzeb użytkowych, lecz symbolicznych (Iwasiński, 2015). Rozważania Veblena nawiązujące do demonstracji pozycji społecznej tj. władzy symbolicznej, są istotne z punktu widzenia badań podjętych w ramach niniejszej pracy doktorskiej, ponieważ dają podwaliny do uwzględnienia wartości władzy i statusu socjoekonomicznego jako moderatorów związku zakupów kulturalnych z funkcjonowaniem poznawczym oraz dobrostanem.

Kwestia „widoczności” konsumpcji współcześnie może odnosić się także do doświadczeń, w tym doświadczeń kulturalnych (Bronner i De Hoog, 2021). W szczególności rozwój mediów społecznościowych sprawił, że możemy komunikować innym ludziom gdzie byliśmy, z kim i co zobaczyliśmy. Badania pokazują, że istnieje pozytywny związek pomiędzy chęcią demonstracji własnego statusu a częstością uczęszczania na festiwale, koncerty muzyki klasycznej i koncerty popowe (Bronner i De Hoog, 2019).

Konsumpcja ostentacyjna nie dotyczy wyłącznie ludzi bogatych, lecz występuje na wszystkich szczeblach drabiny społecznej (jeśli tylko poziom życia przekracza biologiczne minimum), jednak może odgrywać inną rolę niż podkreślanie statusu. Wskazują na to m.in. wyniki meta-analizy, które zidentyfikowały trzy indywidualne przyczyny ostentacyjnej konsumpcji: poczucie dumy, potrzebę bycia wyjątkowym i pragnienie dostępu do elitarnej warstwy społecznej wraz z moderującą rolą kontekstu kulturowego (B. Kumar i in., 2022). Zatem wyniki badań sugerują kompensacyjny charakter konsumpcji u osób z niższych warstw społecznych. Niskie poczucie władzy sprzyja nie tylko pragnieniu posiadania przedmiotów prestiżowych, ale także eksponowaniu ich widocznych przejawów, ułatwiających innym rozpoznanie naszego statusu (Rucker i in., 2012). Wang z zespołem (2022) ustalili, że osoby o niskim subiektywnym statusie społecznym częściej angażowały się w ostentacyjną konsumpcję. Inne badania (Chen i in., 2019) wskazują, że osoby z grup o niższym statusie społecznym cechują się silniejszą tendencją do zakupu produktów hedonistycznych, które mogą zawierać symboliczne znaczenie statusu i w ten sposób zaspokajać ich potrzeby. Z drugiej strony badania dotyczące konsumpcji dóbr luksusowych (dostępnych cenowo dla tych, którzy dysponują znacznymi zasobami finansowymi) wskazują, że firmy zwiększają wyeksponowanie swoich marek, a konsumenci są zainteresowani produktami z wyraźnym logo (Nunes i in., 2010).

Podsumowując powyższe doniesienia, wydaje się, że zarówno przywiązywanie wagi do wartości władzy czy kierowania sobą, jak i status społeczno-ekonomiczny stanowią istotne zmienne modyfikujące korzystanie z zakupów. Z jednej strony wybierając określone produkty czy usługi, jednostki pragną wyrażać swoje wartości czy sygnalizować status społeczny. Z drugiej strony różne typy zakupów mogą inaczej wpływać na konsumentów kierujących się odmiennymi wartościami czy zajmujących

inne miejsce w hierarchii społecznej – ten właśnie kierunek jest w prezentowanej pracy analizowany i badany. W dalszej kolejności opisany zostanie potencjalny wpływ zakupów na sferę poznawczą i dobrostan oraz jak preferowane wartości i status społeczno-ekonomiczny mogą decydować o ich odmiennym oddziaływaniu.

2. Funkcjonowanie umysłu konsumenta

Umysł można zdefiniować jako złożony system poznawczy, który obejmuje wszystkie procesy i struktury umysłowe zaangażowane w przetwarzanie informacji (Nęcka i in., 2020). W przypadku konsumenta informacje te dotyczą rzeczywistości rynkowej np. marek, produktów, usług, sklepów i reklam (Stasiuk i Maison, 2014). Jako procesy poznawcze wyróżnia się m.in.: uwagę, percepcję (sposstrzeganie), pamięć, kontrolę poznawczą, myślenie i rozwiązywanie problemów, a także język i mowę (Nęcka i in., 2020). W prezentowanych badaniach analizowano wybrane procesy poznawcze związane z pamięcią konsumenta. Zoperacjonalizowano je jako poziom czy też efektywność przetwarzania informacji, którą mierzono z wykorzystaniem zadań sprawdzających sprawność pamięci roboczej (jak dokładnie badany przetwarza informacje), pojemność pamięci krótkotrwałej (ile badany zapamiętuje), a także zapamiętywanie w pamięci długotrwałej (ile badany zapamiętuje na przestrzeni czasu) w specyficznym kontekście jaki stanowią różne kategorie zakupów.

Pamięć robocza (*working memory*) jest to „system przechowujący i przetwarzający informacje” (Miyake i Shah, 1999; Baddeley, 2000; Cowan, 2004 za: Piotrowski i in., 2009, s. 26). Funkcja tego systemu polega przede wszystkim na czasowym utrzymywaniu informacji przy jednoczesnej możliwości przetwarzania ich oraz manipulowania nimi (Daneman i Carpenter, 1980). Baddeley (2021) nazywa go wprost „systemem, który utrzymuje informacje w umyśle podczas myślenia” (s. 862). W psychologii poznawczej koncepcje dotyczące pamięci roboczej powstały jako alternatywa dla tradycyjnego ujmowania pamięci przez Atkinsona i Shiffrina (1968) w ramach tzw. *multi-store model*, w którym postulowali istnienie trzech magazynów pamięci: sensorycznej, krótkotrwałej i długotrwałej (Piotrowski i in., 2009).

Pamięć krótkotrwała (*short-term memory*) to system przechowywania niewielkiej ilości informacji przez krótki czas (Norris, 2017). Informacje w pamięci krótkotrwałej są zazwyczaj łatwo dostępne i możemy przywołać je bez dużych nakładów wysiłku (Maruszewski, 2011). Pamięć ta umożliwia tymczasowe przechowywanie i przetwarzanie danych, zanim zostaną zapomniane lub przeniesione do pamięci długotrwałej (Cowan, 2008).

Niezależnie od tego czy mówimy o pamięci roboczej, czy krótkotrwałej, badacze są zgodni, że mają one ograniczoną pojemność (np. Cowan, 2010; Miller, 1994). Pojemność odnosi się do maksymalnego możliwego obciążenia pamięci (Orzechowski, 2012). Zadania służące do pomiaru pojemności to tzw. *span tasks*, w których wykorzystuje się różny materiał (werbalny, niewerbalny) i mierzy liczbę odtworzonych elementów bezpośrednio po ich odbiorze (Jagodzińska, 2008). Kolejną cechą pamięci jest sprawność, która odnosi się do odświeżania, czyli aktualizacji informacji. Zadania badające tę właściwość wymagają jednoczesnego przechowywania i przetwarzania informacji (Orzechowski, 2012). Jednym z przykładów mierzących sprawność pamięci roboczej jest zadanie *n-wstecz* (*n-back*), które polega na wykryciu powtórzeń danego bodźca w ciągu kolejno prezentowanych bodźców, ale na określonej pozycji (np. 2 lub 3 pozycje wstecz). Procedura ta wymaga zarówno przechowywania w pamięci prezentowanych bodźców, jak i ciągłego aktualizowania tych bodźców, ponieważ wraz z kolejnymi ekspozycjami zmienia się element będący na danej pozycji wstecz (Nęcka i in., 2020; Ragland i in., 2002).

Pamięć długotrwała (*long-term memory*) to rodzaj pamięci o właściwie nieograniczonej pojemności i bardzo długim czasie przechowywania informacji (Maruszewski, 2011). Jest ogromnym zasobem wiedzy i zapisem przeszłych zdarzeń

(Cowan, 2008). To tam zapisywane i przechowywane są wszelkie informacje – także te dotyczące zakupów, składające się na wiedzę konsumenta.

2.1 Wiedza konsumenta o zakupach – znaczenie kategorii produktów

Wiedza konsumenta dotyczy produktów i usług, miejsc, w których można je nabyć, a także oddziaływań marketingowych. W przypadku produktów i usług obejmuje takie elementy jak: poszczególne kategorie (np. kremów do twarzy, samochodów), przekonania na temat marek, ich wizerunek i skojarzenia, a także reakcje emocjonalne. Informacje dotyczące miejsc odnoszą się np. do sklepów stacjonarnych czy internetowych oraz portali aukcyjnych. Z kolei oddziaływania marketingowe obejmują wiedzę na temat reklam i działań promocyjnych (Stasiuk i Maison, 2014).

Kategoria produktu to zatem jeden z istotnych elementów, z których składa się wiedza konsumenta (Falkowski i Tyszka, 2009). W przypadku dostępnych na rynku produktów, konsument tworzy określone kategorie, czyli zbiory przedmiotów/bodźców. W pierwszym rozdziale opisane zostały istniejące w literaturze kategorie zakupów, natomiast konsumenci mogą kategoryzować je na swój własny sposób, tworząc np. kategorie funkcjonalne czy *ad hoc* (tzw. spontaniczne, obejmujące np. rzeczy do kupienia na wycieczkę). Zdaniem Medina (1989) sposobów klasyfikowania obiektów na świecie jest potencjalnie nieskończona ilość. Niektóre z nich są podzielane powszechnie przez ludzi, z kolei inne są charakterystyczne dla konkretnych osób czy grup społecznych (np. z różnych kultur).

Niemniej jednak ogólną podstawą do tworzenia kategorii jest to, że składające się na nią elementy są do siebie podobne, a różnią się od elementów należących do innych zbiorów. Badania pokazują, że poznawcze reprezentacje kategorii produktów i usług, w której dane marki stanowią egzemplarze tej kategorii, są tworzone podobnie jak inne kategorie (Falkowski, 2002; Teichert i Schöntag, 2010). Co jednak charakterystyczne dla

bodźców marketingowych to dodatkowe zmienne, które współwystępują z poznawczą reprezentacją kategorii tj. nastawienie emocjonalne, a które wpływają na preferencję zakupu. Dlatego badacze dążą do konstruowania modeli ujmujących także elementy afektywne (np. Falkowski i Stachiewicz, 1999).

Znaczenie kategorii produktu dostrzeżono przede wszystkim w badaniach nad reklamą i marką (Gorbaniuk i Razmus, 2011; Grochowska i Falkowski, 2006; Zawadzka, 2006). Przykładowo prototypowa teoria pojęć wykorzystywana była np. w badaniach nad strukturą reklamy (Grochowska, 2012), w zarządzaniu marketingowym (Jones i in., 2018), czy typowością produktów i marek (Loken i Ward, 1990). Kategorie wykorzystywane są także w praktyce w tzw. zarządzaniu kategoriami produktu (*category management*), które zakłada, że sposób ułożenia produktów dostosowany do percepcji kategorii przez konsumenta (np. produkty na śniadanie) powinien przekładać się na większą sprzedaż i przywiązanie do danego sklepu (Stasiuk i Maison, 2014).

Kategorie mogą być tworzone na zasadzie relacji podobieństwa lub skojarzeń (Falkowski, 2012). W odwołaniu do tych dwóch relacji powstały różne modele wyjaśniające budowę wiedzy człowieka. Do relacji podobieństwa odwołują się modele kategoryzacji i klasyczne modele sieciowe (hierarchicznej sieci semantycznej), zaś do bliskości skojarzeniowej (lub inaczej: semantycznej) odwołują się modele rozprzestrzeniającej się aktywacji, wśród których najbardziej znacząca jest teoria Collins i Loftus (1975), a także model Andersona (1976, 1983).

Modele kategoryzacji opisują psychologiczne sposoby grupowania postrzeganych obiektów w kategorie, co pozwala człowiekowi radzić sobie w środowisku pełnym różnorodnych bodźców. Kategoryzując rzeczywistość nabywamy informacje i gromadzimy wiedzę o świecie. Poprzez naukę relacji podobieństwa między kategoryzowanymi egzemplarzami tworzymy w umyśle schematy poznawcze stanowiące

zawartość naszej pamięci semantycznej. Zgodnie z klasycznymi modelami sieciowymi pamięć semantyczna ma postać hierarchicznej sieci (Collins i Quillian, 1969, 1972). Sieć ta składa się z punktów (tzw. węzłów) i wiążących te punkty relacji. W węzłach kodowane są reprezentacje pojęciowe (Nęcka i in., 2020). Hierarchiczność oznacza, że pojęcia bardziej ogólne znajdują się w sieci na wyższym poziomie. Połączenia odnoszą się najczęściej do dwojakiego rodzaju relacji: 1) przynależności – czyli relacji między kategoriami nadrzędnymi i podrzędnymi, 2) predykatywnych – czyli relacji między pojęciami a właściwościami cechującymi dane obiekty oznaczane przez te pojęcia (Maruszewski, 2011).

Badania weryfikujące hierarchiczną organizację pamięci odnoszą się m.in. do czasu poszukiwania informacji o różnych reprezentacjach pojęciowych, czyli tzw. podejmowaniu decyzji semantycznych. Collins i Quillian (1969, 1972) przeprowadzili serię badań, w których prosili badanych o odpowiedzi na pytania zawierające jakieś pojęcie i przypisaną mu właściwość np. latanie u ptaków. Odkryli, że czas odpowiedzi jest bardzo krótki w sytuacji, kiedy dana cecha odnosi się ściśle do konkretnego pojęcia np. „Czy kanarek jest żółty?”. Czas odpowiedzi wzrasta, gdy chodzi o cechę charakteryzującą pojęcia nadrzędne np. „Czy kanarek ma skórę?”. Informacja o posiadaniu skóry przynależy do szerszej kategorii pojęciowej zwierząt. Dlatego, aby odpowiedzieć na pytanie o posiadanie skóry przez kanarka, badany musi odwołać się do innej reprezentacji pojęciowej („zwierzęta”), umiejscowionej na wyższym poziomie hierarchii.

Collins i Loftus (1975) dokonali rewizji powyższego hierarchicznego modelu, uznając siłę związku skojarzeniowego za podstawowy mechanizm tworzenia struktury pamięci, która łączy poszczególne elementy wiedzy (czyli np. pojęcia). Ich zdaniem wiedza jest przywoływana dzięki tzw. rozprzestrzeniającemu się pobudzeniu w sieci

semantycznej. Przywołanie jednego pojęcia powoduje, że pobudzenie rozchodzi się w sieci jednocześnie w wielu kierunkach. Następnie słabnie ono wraz z oddalaniem się od pojęcia wyjściowego, choć zależy od liczby i siły połączeń między konkretnymi węzłami (Nęcka i in., 2020). Założenia te lepiej oddają rzeczywistą budowę naszej wiedzy o świecie, która nie jest tak taksonomicznie uporządkowana, a także odzwierciedlają bogactwo możliwych relacji. Na przykład pies może kojarzyć się z kotem, ponieważ są zwierzętami domowymi, natomiast kot kojarzyć się może z kominiarzem na zasadzie podobieństwa koloru (czarnego), ale też przeciwieństw – kot przynosi pecha, a kominiarz szczęście (Maruszewski, 2011).

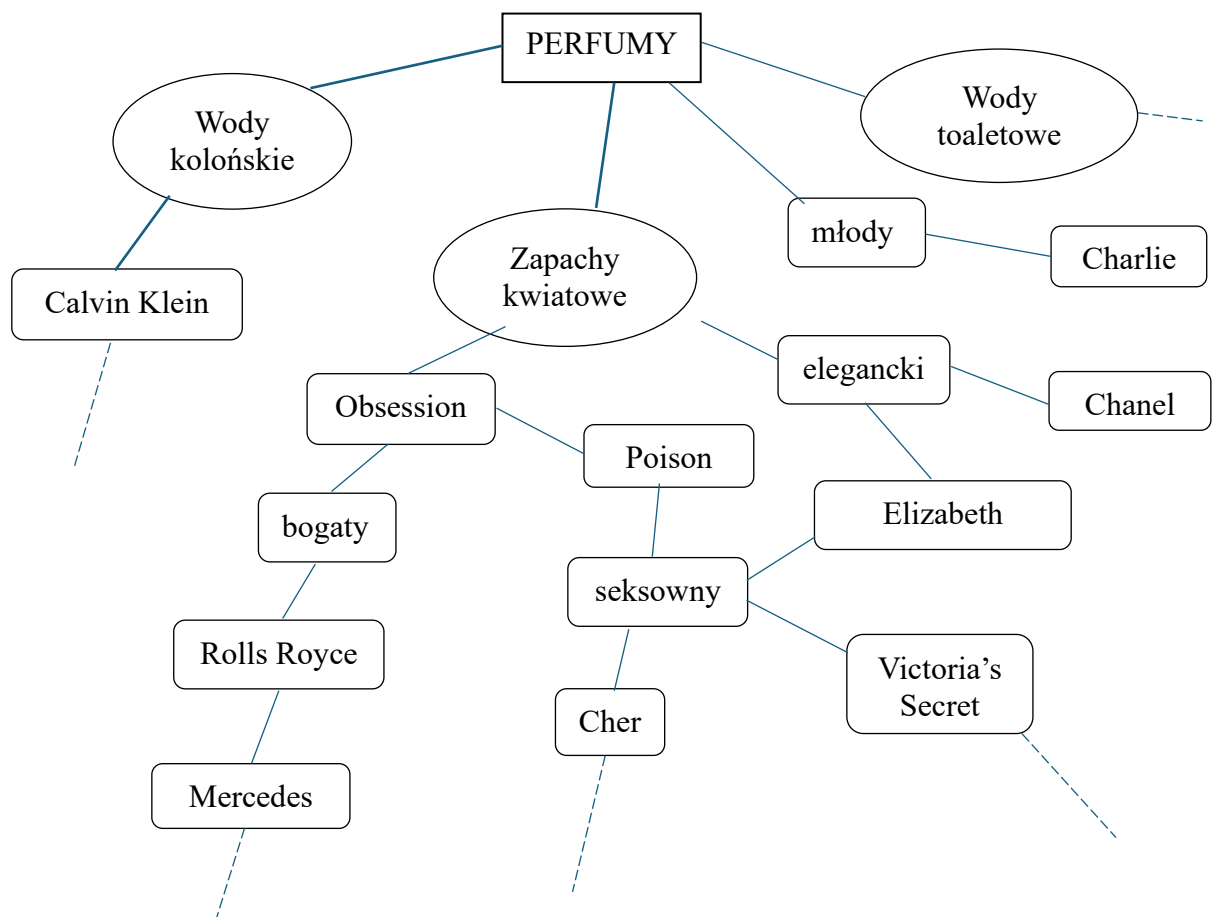
Kolejnym modelem odwołującym się do bliskości skojarzeniowej jest propozycja Andersona (1976) nazwana teorią ACT (*adaptive control of thought*). Przyjmuje on założenie, podobnie jak Collins i Loftus, że pamięć jest zorganizowana sieciowo w postaci struktury węzłów i relacji między nimi. Połączenia między węzłami cechują się określoną siłą związku skojarzeniowego. Im silniejsza relacja pomiędzy węzłami, tym dane pojęcia łatwiej się wzajemnie aktywują poprzez tzw. mechanizm rozprzestrzeniającej się aktywacji. Mechanizm ten polega na tym, że aktywacja jednego pojęcia powoduje, że aktywacja rozchodzi się w sieci i wzbudza aktywację kolejnych węzłów (tzw. metafora kamienia rzuconego do wody).

Zarówno model rozprzestrzeniającej się aktywacji Collins i Loftus (1975), jak i Andersona (1976, 1983), podobnie jak omówiona wcześniej klasyczna teoria hierarchicznej sieci semantycznej Collins i Quillian (1969, 1972), wskazują na sieciową budowę wiedzy, którą możemy odnieść także do rzeczywistości rynkowej. Konsumentom posiadają zorganizowane sieciowo systemy wiedzy o produktach, markach, sklepach itp. (Solomon i in., 2006). Przykład sieci semantycznej konsumenta przedstawia rysunek 2. Prezentowana sieć dotyczy perfum, obejmuje takie koncepcje jak nazwy: Chanel,

Obsession, a także cechy takie jak seksowny i elegancki. Może także zawierać odniesienia do innych produktów np. samochodów (Rolls Royce, Mercedes).

Rysunek 2

Przykład sieci semantycznej konsumenta



Źródło: opracowanie własne na podstawie: „Consumer behaviour: a European perspective”, M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M.K. Hogg, 2006, Financial Times: Prentice Hall.

Mechanizmy działania naszej pamięci stanowią podstawę przypisywania znaczeń dla różnych bodźców, także znaczeń produktów. Dzięki nim np. nazwa lub kategoria produktu może aktywizować w umyśle konsumenta odpowiednie atrybuty, ponieważ jest blisko z nimi kojarzona (Sutherland i Sylvester, 2003). Jednocześnie każde ze znaczeń przypisanych danej kategorii może uaktywniać inne korzyści (Zawadzka, 2006).

Korzyści te mogą być rzeczywiste (*factual*) albo ewaluatywne (*evaluative*; Holbrook, 1978). Zazwyczaj te pierwsze związane są z cechami fizycznymi produktu i funkcjami jakie pełni. Te drugie zaś związane są z wyobrażeniami konsumentów i skojarzeniami z produktem/marką lub sytuacją zakupu. Odbywa się to poprzez tzw. transfer znaczeń, czyli przeniesienie pewnych cech na produkt. Atrybuty te kojarzą się z określonymi korzyściami, w ten sposób tworząc wartość dla nabywcy. Takie sieciowe funkcjonowanie wiedzy o produktach i markach potwierdzają badania dotyczące ekspozycji marek (Fitzsimons i in., 2008). Ustalono w nich, że uczestnicy poddani ekspozycji logo firmy Apple (która miała kampanię ze sloganem „Myśl inaczej”) zachowują się bardziej kreatywnie niż uczestnicy, którym eksponowano logo IBM (powiązane z takimi cechami jak tradycyjność i odpowiedzialność) oraz z grupy kontrolnej. Zatem aktywizacja elementu wiedzy (jakim jest np. logo firmy) może nie tylko aktywizować kojarzone z nim atrybuty, ale także przekładać się na zachowanie, zgodnie z założeniem o związku percepcji z zachowaniem (*perception-behavior link*, Bargh, 2006; Fitzsimons i in., 2008).

W nawiązaniu do modeli sieciowych opracowane zostały empiryczne procedury badania podobieństwa relacji i wynikające z nich metody badań konsumentów. W odniesieniu do modeli rozprzestrzeniającej się aktywacji bazują one na badaniu skojarzeń m.in. opracowana została metoda wolnych skojarzeń, która wykorzystana została np. przez Zaltmana oraz Kleine i Kernana.

W nurcie badania wolnych skojarzeń, Zaltman (2008) opracował swoją metodę wydobywania metafor (ZMET). ZMET jest połączeniem technik projekcyjnych i indywidualnego wywiadu pogłębionego. Punktem wyjścia do rozmowy są obrazy i fotografie dostarczone przez badanych (nie zaś badaczy), które mają zilustrować skojarzenia konsumentów. Inne metody używane w trakcie wywiadów to m.in.: *storytelling* (opowiadanie historii), winietowanie (polegające na wyobrażeniu sobie

krótkiego filmiku/scenki) czy analiza metafor (Coulter i in., 2001). Za pomocą tej metody można tworzyć tzw. mapy konsensusu, czyli modele mentalne (schematy myślowe) wspólne dla wielu konsumentów np. danego segmentu rynku. Mapy konsensusu odzwierciedlają nieświadome i świadome myśli oraz uczucia konsumentów.

Metodę wolnych skojarzeń zastosowali także Kleine i Kernan (1988) do opracowania skojarzeniowego indeksu podobieństwa (*affinity index*), opartego na pojęciowej strukturze przedmiotów konsumpcyjnych tzw. MOCOM (*Measure of Consumption Object Meaning*). MOCOM zakłada, że znaczenie produktu składa się z dwóch wymiarów: percepcyjnego i funkcjonalnego. Wymiar percepcyjny obejmuje cechy fizyczne, które możemy bezpośrednio spostrzec. Natomiast wymiar funkcjonalny dotyczy właściwości danego przedmiotu, czyli tego co można z nim zrobić lub do czego użyć. Badacze ci opracowali sposób badania bodźców marketingowych bazujący na generowaniu swobodnych skojarzeń i obliczania wskaźnika istotności skojarzeń (który opisany został w rozdziale 5.2 dot. badania pilotażowego). Ich badania pokazały, że skojarzenia produktów opierają się na kombinacji właściwości funkcjonalnych z percepcyjnymi (Falkowski, 2012; Kleine i Kernan, 1988).

Badania dotyczące skojarzeń opierają się na założeniu, że nie wszystkie przechowywane w pamięci treści są dostępne świadomości w ramach tzw. pamięci jawnej (np. z powodu „cenzury” skojarzeń). Pozostałe informacje przechowywane są w pamięci utajonej i mogą wpływać na zachowania konsumenckie (Stasiuk i Maison, 2014). Na przykład badania Shapiro i Krishnan (2001) pokazały, że długi czas między obejrzeniem reklamy a jej przypomnieniem wpłynął negatywnie na pamięć jawną (czyli wymienienie produktów i nazw marek z reklamy), ale nie pogorszył pamięci utajonej (czyli wybór z listy marek, które badani chcieliby zakupić). Badani (nieświadomie) częściej wybierali te produkty, które pojawiły się w obejrzanych reklamach.

Ważnym pojęciem w kontekście pamięci niejawnej są tzw. wskazówki wydobywania (*retrieval cues*). Pojęcie to pojawia się np. w koncepcji krótkotrwałej i długotrwałej pamięci roboczej autorstwa Ericssona i Kintscha, gdzie wskazówki pozwalają na sprawne odpamiętywanie informacji z pamięci długotrwałej. Dzięki aktywacji wskazówek możemy odtworzyć warunki kodowania, co sprzyja lepszemu przypominaniu (Piotrowski i in., 2009). Szczególne znaczenie ma to w przypadku marketingu i reklamy, ale możemy odnieść to też do szerszej kategorii produktów. Takimi wskazówkami mogą być np. fragmenty reklamy, czy logo producenta (Falkowski i Tyszką, 2009).

W sytuacji dostarczenia wskazówek wydobywania obserwuje się w badaniach lepsze funkcjonowanie pamięci. Zjawisko to można rozumieć jako aktywizowanie węzłów nazw kategorii i ich połączeń z wcześniej wyuczonymi nazwami przedmiotów należących do tych kategorii. Można to interpretować jako mechanizm rozprzestrzeniającej się aktywacji (opisany przez Andersona czy Collins i Loftus). Elementem pobudzającym sieć skojarzeniową są tutaj wskazówki wydobywania. Co istotne z punktu widzenia eksperymentów w ramach niniejszej pracy, to że wskazówki te mogą stać się bodźcami prymującymi (tzw. *primes*), czyli elementami używanymi do manipulowania lub zwiększania aktywizacji wiedzy (Minton i in., 2016). Jest to tzw. torowanie (*priming*), które polega na tym, że prezentowany uprzednio bodziec wywiera wpływ na dalsze procesy przetwarzania informacji (Jagodźńska, 2008), co może skutkować zwiększonym prawdopodobieństwem, że jednostki zmienią swoje zachowanie w kierunku zaktywizowanego elementu wiedzy (Bargh, 2006; Dijksterhuis, Aarts, i in., 2000; Dijksterhuis, Bargh, i in., 2000). Więcej informacji na temat torowania przedstawione zostało w rozdziale metodologicznym podrozdziale 4.5 (str. 105-107).

Marketingowcy wykorzystują zjawisko torowania w celu wywołania zamierzonego efektu np. poprzez zamieszczenie w reklamie elementów, takich jak drzwi

windy, kojarzące się z szybkością, w celu podkreślenia pilności zakupu (Dahlén, 2005). Wskazówki te (np. w postaci zdjęcia z reklamy) mogą być także umieszczane np. na opakowaniach produktów. Dzięki przywołaniu pozytywnych skojarzeń z reklamy mogą poskutkować pozytywnym nastawieniem do marki, a w konsekwencji dokonaniem zakupu (Falkowski i Tysza, 2009). Ponadto widząc je w sklepie konsument może przypomnieć sobie jakie korzyści z używania danego produktu obiecywano w reklamie. Badał to np. Keller (1987), gdzie dzięki zamieszczeniu na produktach zdjęć z oglądanych wcześniej przez badanych reklam, przypominali oni sobie więcej oferowanych korzyści w spotach reklamowych (Stasiuk i Maison, 2014). Keller (2020) nazwał to zjawisko dźwignią wtórnych skojarzeń (*leveraging secondary associations*). Odnosi się ono do strategii używania pozytywnych skojarzeń związanych z innymi markami, osobami (np. celebrytami), miejscami (np. krajem pochodzenia) lub zjawiskami w celu wzmocnienia marki czy produktu. W ten sposób węzły (elementy wiedzy) w pamięci konsumenta dotyczące innych podmiotów, które mają swoje znaczenia i skojarzenia, stają się „dźwignią” wiedzy o danej marce czy produkcie – tworząc pośrednie skojarzenia.

Szczególnym przypadkiem wskazówek dla pamięci w badaniach konsumentów jest kategoria produktów (np. nazwa grupy produktów). Wykorzystuje się ją bazując na metodzie, którą stosowali psychologowie badający związki pomiędzy różnymi słowami np. „Jaka pierwsza rzecz przychodzi ci do głowy, kiedy słyszysz ...?”. Wstawiane tu słowo jest wskazówką dotyczącą wyszukiwania i przywoływania informacji. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi można odtworzyć obraz naszych skojarzeń i określić ich siłę. Reguły nie zmieniają się jeśli jako wskazówki podamy produkty (ich kategorie) oraz właściwości (Sutherland i Sylvester, 2003). Na przykład marketingowcy proponują używanie kategorii produktu w badaniu świadomości reklamy i postrzeganej obecności marki w reklamie. Sutherland i Sylvester (2003) opisują wykorzystanie podpowiedzi (czy

też wskazówek) związanych z kategorią w badaniu kart płatniczych. Pytanie jakie zadawali badanym brzmiało: „Opisz mi dowolną reklamę karty płatniczej, jaką widziałeś w telewizji niedawno”. W założeniu wskazówka zawarta w pytaniu (czyli kategoria kart płatniczych) ma zadziałać niczym aktywator dla naszej pamięci. W ten sposób można zbadać, czy określona marka ma silną pozycję wśród danej kategorii produktów – czy zostanie wymieniona przez konsumentów. Oczywiście ważne jest, aby kategoria była możliwie wąska – jeżeli kategoria produktów zawiera różne podkategorie, to samą kategorię trudno będzie konsumentom zaktywizować (Sutherland i Sylvester, 2003).

Określanie podobieństwa na podstawie skojarzeń ma tę zaletę, że pokazuje iż struktura kategorii produktu jest wrażliwa na kontekst, poprzez który porównujemy produkty należące do tej samej kategorii (Zawadzka, 2006). W różnych kontekstach mogą aktywizować się i stawać się najbardziej dostępne poznawczo różne cechy pojęcia. Przykładowo łatwopalność gazety nie będzie najbardziej dostępną poznawczo właściwością w sytuacji kupowania jej w kiosku, ale w momencie rozpalania ogniska – już prawdopodobnie tak (Grochowska, 2012). Zdaniem Barsalou (2008) różnorodne elementy wiedzy powiązanej z określonym pojęciem aktywizują się w zależności od warunków sytuacyjnych lub aktualnie ważnego celu. Z kolei Sternberg (2001) twierdzi, że na procesy przetwarzania informacji (czyli np. wydobywania z pamięci różnych elementów wiedzy) wpływają emocje, nastrój, schematy i inne nasze cechy, a także kontekst zewnętrzny. Także w przypadku funkcjonowania konsumenta badania potwierdzają, że ważną rolę odgrywa kontekst zarówno wewnętrzny (charakterystyka konsumenta), jak i zewnętrzny (charakterystyka docierających bodźców marketingowych oraz bodźców środowiskowych kształtujących rzeczywistość rynkową; Falkowski i Tyszka, 2009).

Podsumowując powyższe doniesienia wydaje się, że zarówno procesy kategoryzacji, jak i sieciowa struktura pamięci semantycznej dają podwaliny do interpretowania mechanizmów kształtowania się rzeczywistości rynkowej w umyśle konsumenta. Modele te mają również konkretne przejawy w funkcjonowaniu tzn. w aktywizacji wskazówek wydobycia i zjawisku torowania. Szczególne znaczenie w tych procesach ma dla konsumenta kategoria produktu, z którą im silniejsze skojarzenia posiada, tym łatwiej będą one aktywizowane w określonych kontekstach i tym samym wpływać na zachowanie (w tym na przetwarzanie informacji).

2.3 Funkcjonowanie poznawcze a wartości osobiste

Jak wynika z teorii Schwartza (opisanej w rozdziale 1.4) wartości mogą kierować naszą percepcją i działaniem niezależnie od naszej świadomości (Cieciuch, 2013). Schwartz wskazuje, że wpływ wartości odnosi się głównie do trzech sfer funkcjonowania człowieka: poznania (*cognition*), emocji (*emotion*) i zachowania (*behaviour*; Sagiv i Schwartz, 2022). Badania z zakresu psychologii poznawczej wskazują, że te sfery, na które oddziałują wartości mogą wpływać na nasze funkcjonowanie poznawcze (m.in. na pamięć). Dotychczas potwierdzono znaczenie m.in. emocji (Anderson i in., 2006; Osaka i in., 2013), motywacji (Brose i in., 2010; Miendlarzewska i in., 2016), schematów poznawczych tj. stereotypy (Shechory i in., 2008; Steele, 1997), a także naszej aktywności zarówno umysłowej (Fancourt i Steptoe, 2018; Krueger i in., 2023; Wilson i in., 2013), jak i fizycznej (Rathore i Lom, 2017; Zach i Shalom, 2016).

Nie istnieje wiele badań dotyczących wartości osobistych w kontekście procesów poznawczych (Anglim i Marty, 2024), można jednak poprzez związek wartości z celami (Kasser, 2014; Schwartz, 1992) odnieść się do badań poprzedników, w których sprawdzano znaczenie celów i motywacji dla funkcjonowania poznawczego (w tym pamięci).

Także teoria celów autorstwa Grouzeta i współpracowników (2005) wskazuje na powiązanie celów z wartościami i wykazuje wiele podobieństw do teorii wartości Schwartza m.in. w zakresie kołowej struktury, tych samych konstruktów (np. konformizm, bezpieczeństwo, hedonizm) czy wyróżnionych wymiarów.

Analizy dotyczące materializmu wskazują na jego korelację z wartościami z obszaru umacniania siebie tj. władzą, osiągnięciami i hedonizmem (Burroughs i Rindfleisch, 2002). Zatem dążenie do zewnętrznych celów materialistycznych tj. bogactwo, posiadanie, wizerunek i status, powiązane jest z cieniem władzy, osiągnięć i przyjemności (Kasser, 2016).

Przeprowadzone dotychczas badania wykazały, że im wyższy poziom materializmu u dzieci, tym gorsze wyniki w szkole (Ku i in., 2012, 2014). Wskazuje się także na negatywny związek materializmu z osiągnięciami akademickimi (Ahmed i in., 2023; King i Datu, 2017; Ku i in., 2022). Stwierdzono ponadto, że przedstawianie uczenia się w kategoriach celów zewnętrznych (pieniędzy, wizerunku) wpływa negatywnie na wyniki szkolne i głębokość przetwarzania informacji (Vansteenkiste i in., 2004).

Z drugiej strony nawiązując do założenia o związku wartości z motywacją (Kasser, 2002) można odnieść się do teorii i badań dotyczących znaczenia motywacji dla osiągnięć w sferze funkcjonowania poznawczego.

W swojej koncepcji autodeterminacji Ryan i Deci (2000) wyróżniają dwa podstawowe typy motywacji: wewnętrzną i zewnętrzną. Motywacja wewnętrzna odnosi się do wykonywania aktywności dla samej satysfakcji z czynności. Jest to nasza wrodzona tendencja do poszukiwania nowości i wyzwań, wynikająca z naturalnej potrzeby ciekawości i eksploracji. Motywacja zewnętrzna odnosi się do wykonywania czynności w celu osiągnięcia jakiegoś wyniku lub uzyskania nagrody czy uniknięcia kary, a także w celu uniknięcia poczucia winy czy wzmocnienia ego.

Kasser (2002a) w swojej teorii autodeterminacji wartości (*self-determination theory of values*) wiąże wartości z motywacją. Jego zdaniem wartości odzwierciedlają zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne motywacje. Tak więc, analogicznie wartości (cele), można podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne. Niektóre wartości są internalizowane i rezonują z naszym Ja, podczas gdy inne są narzucane przez zewnętrzne bodźce i odzwierciedlają przymus. Te pierwsze (czyli wartości wewnętrzne) sprzyjają rozwojowi, motywowanym wewnętrznymi zachowaniami, podczas gdy te drugie (wartości zewnętrzne) stymulują zachowania motywowane zewnętrznymi, skoncentrowane na pozyskiwaniu nagród i uznania społecznego. Badania przeprowadzone przez Kassera i Ryana (1993) wykazały, że osoby ceniące wartości wewnętrzne cechują się niską orientacją na kontrolę (czyli motywowanie przez nagrody, pochwały i zewnętrzne wzmocnienia; w porównaniu do orientacji na autonomię, czyli motywacji wywodzącej się z poczucia wolności i chęci podejmowania wyzwań), a osoby, które cenią wartości zewnętrzne – wysoką orientacją na kontrolę. Badania przeprowadzone zarówno przez psychologów (Deci i in., 1999), jak i ekonomistów (Frey i Oberholzer-Gee, 1997) wykazały, że zewnętrzne zachęty osłabiają lub tłumią motywację wewnętrzną, która jest kluczowa dla uczenia się i zdobywania nowej wiedzy (Dweck, 1986; Zawadzka i in., 2020), a także osiągnięć akademickich (Froiland i Worrell, 2016).

Innym nurtem badań, do którego można nawiązać (w przypadku wartości władzy) jest ten dotyczący wpływu wzbudzanego stanu władzy lub posiadanej władzy na funkcjonowanie poznawcze (Keltner i in., 2003). Badania te wykazały, że podwyższenie poczucia władzy może być powiązane z mniej efektywnym funkcjonowaniem procesów poznawczych (np. Min i Kim, 2013; Smith i Trope, 2006). Jednym z możliwych wyjaśnień może być hipoteza, że władza jest związana z automatycznym przetwarzaniem informacji (Keltner i in., 2003), co oznacza szybkie, równoległe i dość łatwe

przetwarzanie, nie zwracające uwagi na szczegóły (Fisk i in., 1990). Należy jednak pamiętać, że obiektywnie posiadać władzę, a tym samym dostęp do zasobów, to inny konstrukt niż pożądanie władzy – tak jak „chcieć” nie znaczy „móc” (Murphy i in., 2022).

Z kolei w przypadku wartości kierowania sobą, badania wskazują na związek z otwartością umysłu. Wartość ta przewidywała mniejsze unikanie niejasności u młodzieży (Daniel, 2016), a także była negatywnie związana z potrzebą domknięcia poznawczego (czyli dążeniem do poszukiwania oraz posiadania jasnej i pewnej wiedzy redukującej poczucie poznawczej niepewności; Calogero i in., 2009; Kossowska i in., 2012). Inne badania wskazują na dodatni związek wartości kierowania sobą z inteligencją skryzalizowaną odzwierciedlającą korzystanie z nabytej wiedzy (Anglim i Marty, 2024).

Podsumowując, wyniki badań dotyczące wartości wskazują, że nastawienie na osiąganie zewnętrznych wartości i celów (co jest powiązane z motywacją zewnętrzną), może być związane z mniej skutecznym rozwiązywaniem zadań sprawdzających procesy poznawcze (w tym pamięć), zaś ukierunkowanie na cele wewnętrzne i preferowanie wartości wewnętrznych (sprzyjających motywacji wewnętrznej) – z uzyskiwaniem lepszych wyników.

2.4 Funkcjonowanie poznawcze a status społeczno-ekonomiczny

Zgodnie z hipotezą rezerwy poznawczej, korzystne warunki życiowe wydają się tworzyć bufor chroniący przed pogorszeniem funkcji poznawczych (Künzi i in., 2021). Niektórzy badacze uważają, że w gruncie rzeczy status socjoekonomiczny może być zastępczym wskaźnikiem (tzw. *proxy*) szeregu czynników wpływających na procesy poznawcze tj. warunki środowiska pracy (w tym złożoność wykonywanych zadań), sieć społeczna, sposób spędzania wolnego czasu, zachowania zdrowotne, itp. (Singh-Manoux i in., 2005).

Wiele badań wskazuje na to, że niski status społeczno-ekonomiczny związany jest z mniej efektywnym funkcjonowaniem poznawczym (Lee i in., 2003; Noble i in., 2007; Zahodne i in., 2018; Zhang i in., 2015). Badacze przypuszczają, że zmartwienia związane z ciągłym radzeniem sobie ze skutkami niskich zasobów finansowych zwiększają obciążenie poznawcze (Shah i in., 2018; Vohs, 2013). Dotychczas ustalono, że eksperymentalne wywoływanie myśli o finansach redukuje wydajność poznawczą u osób biednych, ale nie u tych dobrze sytuowanych (Mani i in., 2013). Mani z zespołem zauważyli, że koszt finansowy, taki jak naprawa samochodu, wpływa na wyniki uzyskiwane w niepowiązanych zadaniach przestrzennych i logicznych. Osoby o niższych dochodach radziły sobie słabo, jeśli naprawa była kosztowna, ale dobrze, gdy koszt był niski, podczas gdy osoby o wyższych dochodach radziły sobie dobrze w obu warunkach. Ci sami badacze zauważyli, że rolnik ma gorszą wydajność poznawczą przed zbiorami, gdy jest biedniejszy, w porównaniu z sytuacją po zbiorach, gdy jest zamożniejszy (Mani i in., 2013). Z drugiej strony, niektóre badania wskazują, że ubóstwo związane jest z pogorszeniem pewnych funkcji poznawczych, ale z polepszeniem innych, np. lepszą pamięcią cen, dostrzeganiem ukrytych podatków i kosztów alternatywnych (Shah i in., 2018).

Oczywiście kwestia pieniędzy to nie jedyny wyznacznik pozycji społeczno-ekonomicznej. Także wyniki badań biorące pod uwagę inne wskaźniki tj. zawód czy wykształcenie, pokazują związek SES z funkcjonowaniem poznawczym. Singh-Manoux wraz z zespołem (2005) wskazały na bezpośredni dodatni związek obecnej pozycji społecznej (mierzonej przez wykonywany zawód i dochód) z funkcjonowaniem poznawczym mierzonym za pomocą czterech wskaźników (tj. pamięć werbalna, rozumowanie indukcyjne, test słownictwa, fluencja słowna). Podobne wyniki wskazujące na związek niskiego SES z niższymi wynikami w testach funkcjonowania poznawczego

(w tym pamięci) uzyskano także w innych badaniach (Kaplan i in., 2001; Peterson i in., 2021; Turrell i in., 2002). Wyniki te sugerują, że dostęp do zasobów materialnych i psychospołecznych skutkuje uzyskiwaniem korzyści w sferze poznawczej.

Przykładem analizy wskazującej na związek SES z pamięcią jest ta przeprowadzona przez Herrmann i Guadagno (1997). Przeanalizowali oni wyniki osiemnastu badań, wśród których trzynaście zareportowało dodatnią korelację pomiędzy SES a różnymi miarami pamięci. Badacze, poszukując wyjaśnienia tej korelacji wskazali, że może to być wynikiem różnorodnych wpływów środowiskowych na zdolność przetwarzania poznawczego, co z kolei wpływa na wydajność pamięci. Te wpływy środowiskowe mogą obejmować m.in. różnice w dostępie do opieki zdrowotnej, edukacji, kształtowanie innych aspiracji i motywacji do uczenia się czy rozwijania kariery. Znaczenie mogą mieć ponadto czynniki genetyczne w interakcji z tymi środowiskowymi (Herrmann i Guadagno, 1997). Hackman wraz z zespołem (2014) zademonstrowali z kolei znaczenie statusu społeczno-ekonomicznego rodziny. Na podstawie wyników badania podłużnego stwierdzili, że niższe wykształcenie rodziców przewidywało obniżenie wyników w testach pamięci roboczej, które było widoczne już u dzieci w wieku 10 lat i utrzymywało się do końca adolescencji (16 roku życia). Natomiast inne badanie (Künzi i in., 2021) potwierdziło znaczenie socjoekonomicznych warunków, jakich doświadczamy w życiu dorosłym, dla funkcjonowania pamięci w późniejszym okresie życia.

Innym sposobem patrzenia na pozycję społeczną jest jej subiektywny pomiar. Jak wskazują wyniki badań przeprowadzonych przez Alder i in. (2000), w porównaniu ze wskaźnikami obiektywnymi, subiektywny status społeczny jest w sposób bardziej konsekwentny i silniej powiązany z funkcjonowaniem psychologicznym oraz czynnikami związanymi ze zdrowiem. Dotychczas ustalono, że niższy subiektywny

status społeczny był związany z gorszą pamięcią (Zahodne i in., 2018). Inne analizy wskazały, że subiektywny SES pozytywnie przewidywał wyniki w zadaniach pamięciowych i rozumowania (Zavala, 2014).

2.5 Związki między konsumpcją kulturalną i funkcjonowaniem poznawczym

Korzyści płynące z szeroko pojętej aktywności kulturalnej można podzielić na zewnętrzne i wewnętrzne. Korzyści zewnętrzne są związane z wartością dodaną dla społeczeństwa i gospodarki, podczas gdy wewnętrzne odnoszą się do korzyści indywidualnych. Wśród tej ostatniej grupy korzyści możemy wyróżnić: urzeczenie/fascynacja (*captivation*), przyjemność (*pleasure*), zdolność do empatii (*capacity for empathy*), rozwój poznawczy (*cognitive growth*), więzi społeczne (*social bonds*) i wyrażanie wspólnych znaczeń (*expression of communal meanings*; Radbourne i in., 2010). Rozwój poznawczy występuje, gdy osoby skupiają uwagę na danym dziele sztuki, rozwijając percepcję i stymulację intelektualną, aby nadać sens temu, co widzą i słyszą (McCarthy i in., 2004, za: Radbourne i in., 2010).

Produkty kulturalne są ponadto nośnikami specyficznej wartości kulturowej, na którą składa się szereg innych wartości: społecznych, duchowych, historycznych, symbolicznych i estetycznych (Angelini i Castellani, 2019). Wartości te mogą poprzez tzw. efekty rozlewania (*spillover effects*) dotyczyć nie tylko bezpośrednich użytkowników dóbr kultury, ale także pośrednio osób ich nieużytkujących.

W tym rozdziale skupiono się na korzyściach natury poznawczej na poziomie indywidualnym, natomiast w kolejnym rozdziale opisane zostaną te dotyczące dobrostanu. Niniejsza praca proponuje, aby wyodrębnić nową kategorię korzyści z konsumpcji kulturalnej, tzw. korzyści poznawczych (*cognitive advantage*) na wzór korzyści doznaniowej (*experiential advantage*) związanej z odczuwaniem szczęścia.

W literaturze dotyczącej aktywności kulturalnej wskazywane są korzyści dotyczące sfery funkcjonowania poznawczego obejmujące m.in. uczenie się, krytyczne myślenie, twórczość czy stymulację intelektualną. Autorzy przeglądu systematycznego *Understanding the Value and Impacts of Cultural Experiences* (Carnwarth i Brown, 2014) analizując 196 artykułów pod względem korzyści i efektów jakie dają przeżycia kulturalne, wskazali na grupę efektów związanych z uczeniem się i myśleniem, prowokacją, wyzwaniem oraz intelektualną stymulacją (m.in. Radbourne, Johanson, Glow, White, 2009; Foreman-Wernet, Dervin, 2013; Everett, Barrett, 2011). Carnwarth i Brown (2014) podzielili efekty przeżyć kulturalnych na 3 etapy: (1) jednocześnie (pojawiające się w trakcie – zazwyczaj nieświadome reakcje psychofizyczne), (2) doświadczone oraz (3) rozszerzone i skumulowane. Wśród tej drugiej kategorii wymienili następujące skutki krótkoterminowe (*experience impacts*): emocjonalny afekt i poczucie sensu, duchowe uniesienie, uczenie się i krytyczna refleksja, społeczna więź, estetyczne wzbogacenie i twórcza aktywacja.

Powiązania między konsumpcją kultury a funkcjonowaniem poznawczym mogą być postrzegane dwukierunkowo. Pierwszy z kierunków zakłada, że wysoko rozwinięte funkcje poznawcze (np. nabyte w trakcie edukacji) umożliwiają konsumentom korzystanie z bardziej złożonych dóbr kultury, wpływając na ich preferencje co do angażowania się w tego typu aktywności. Drugim możliwym kierunkiem jest odwrotność pierwszego: ludzie poprawiają i wzmacniają swoje funkcjonowanie poznawcze poprzez angażowanie się w różnorodne aktywności, w tym aktywności kulturalne. Mimo że istnieją badania dostarczające argumentów na rzecz tego pierwszego kierunku (Aartsen i in., 2002; Weaver i Jaeggi, 2021), to zdecydowana większość badań wskazuje, że istniejące zależności odbywają się zgodnie z drugim kierunkiem. Dlatego też ten drugi kierunek jest przedmiotem badań w ramach niniejszej pracy.

Zgodnie z posiadaną wiedzą, nie przeprowadzono badań dotyczących *stricto* zakupów kulturalnych i funkcjonowania poznawczego (w tym pamięci). Można jednak – poprzez analogię – odwołać się do zebranych danych w ramach badań dotyczących szerszej kategorii konsumpcji – aktywności kulturalnych lub tzw. aktywności stymulujących poznawczo (*cognitively stimulating activities*; zob. Williams i in., 2020).

Badania dotyczące zależności korzystania z dóbr kultury i poprawy funkcjonowania poznawczego dotyczą głównie dzieci i osób starszych. Wiele badań dotyczy ochrony przed pogorszeniem funkcji poznawczych czy demencją. Niewiele natomiast jest badań dotyczących bieżących korzyści poznawczych wśród młodszych osób.

Badania te (w większości korelacyjne) można podzielić biorąc pod uwagę wymiar zaangażowania, gdzie na jednym końcu są aktywności mocno angażujące wymagające twórczości tzw. *participatory engagement* (np. tańczenie, granie na instrumentach, malowanie), a na drugim końcu pasywne uczestnictwo – nastawione na odbiór tzw. *receptive engagement* (np. wizyta w galerii sztuki, słuchanie muzyki, oglądanie przedstawień teatralnych czy wystaw w muzeum; Tymoszek i in., 2021). Oczywiście jest to pewnego rodzaju umowne kontinuum, ponieważ można zaangażować się np. w oglądanie wystawy w muzeum poprzez praktyki uważności (Joško-Ochojska i in., 2022). Pozostaje także kwestia rodzaju sztuki, częstotliwości uczestniczenia czy odbioru, a także wpływu kontekstu społecznego (Tymoszek i in., 2021).

Badania dotyczące efektów zaangażowanego uczestniczenia prowadzone są zarówno wśród dorosłych, jak i młodzieży. Analiza uzyskanych wyników w ośmiu badaniach (CASE, 2010) wykazała, że uczestnictwo w zorganizowanych zajęciach artystycznych rozwija zdolności poznawcze młodych ludzi – może zwiększyć ich wyniki w testach badających zdolności poznawcze średnio między 16% a 19% w porównaniu

z osobami nieuczestniczącymi. Na przykład, Schellenberg (2004) zademonstrowała, że w porównaniu do grup kontrolnych, dzieci, które uczestniczyły w zajęciach muzycznych (instrumentalnych lub wokalnych) uzyskiwały lepsze wyniki w teście badającym iloraz inteligencji (skala Wechslera, która zawiera m.in. test pamięci).

Badania wśród osób dorosłych także wskazują na pozytywne efekty w zakresie rozwoju funkcjonowania poznawczego. Na przykład analiza 46 badań (Perkins i in., 2020) wskazuje, że aktywne uczestnictwo w zajęciach muzycznych (polegające na tworzeniu muzyki, a także śpiewaniu, bez względu na gatunek muzyczny) wspiera mentalny dobrostan (*mental well-being*), w tym rozwój umiejętności poznawczych.

Inna analiza (przegląd systematyczny: Fioranelli i in., 2023) ustaliła, że udział w zajęciach artystycznych (tj. malowanie ceramiki, zajęcia teatralne lub plastyczne) jest skutecznym sposobem redukcji zaburzeń poznawczych. Na przykład, Noice i Noice (2008) zademonstrowali, że osoby (w wieku ponad 65 lat) poddane interwencji polegającej na udziale w zajęciach teatralnych i wokalnych przez okres czterech tygodni znacząco poprawiły wskaźniki funkcjonowania poznawczego (m.in. pamięć oraz umiejętność rozwiązywania problemów) w porównaniu z grupą kontrolną, która nie uczestniczyła w żadnej formie aktywności.

Podobne rezultaty uzyskano także w innych badaniach dotyczących np. malowania ceramiki (Cetinkaya i in., 2019) czy nauki gry na pianinie (Bugos i in., 2007). Z drugiej strony należy zaznaczyć, że istnieją badania, które nie potwierdziły tych wniosków np. Williams z zespołem (2020) nie znaleźli związków pomiędzy udziałem w zajęciach plastycznych i muzycznych a mniejszym ryzykiem zaburzeń poznawczych tj. demencja, czy problemy z pamięcią.

Badania z drugiego nurtu dotyczące odbioru sztuki/kultury czy pasywnego uczestnictwa prowadzone są z kolei głównie na osobach dorosłych, w tym starszych.

Wilson wraz z zespołem (2013) przeprowadzili badanie, w którym uczestnicy (w wieku powyżej 55 lat) oceniali częstotliwość udziału w różnych aktywnościach (tj. czytanie książek, pisanie listów, odwiedzanie biblioteki) we wczesnym i późnym wieku oraz wypełniali coroczne (przez prawie 6 lat) testy poznawcze badające m.in. pamięć roboczą, pamięć semantyczną czy epizodyczną. Po ich śmierci zbadano mózgi – przeprowadzono badanie neuropatologiczne, na podstawie którego uzyskano pomiary typowych zmian. Okazało się, że częstsza aktywność poznawcza (w późnym okresie życia lub na wcześniejszych etapach życia) ma związek ze spowolnieniem pogorszenia funkcji poznawczych niezależnie od zmian neuropatologicznych. Regularna aktywność poznawcza może wobec tego zrównoważyć utratę funkcji poznawczych związaną z chorobami neuropatologicznymi.

Fancourt i Steptoe (2018) badali związek pomiędzy trzema rodzajami aktywności kulturalnych (odwiedzanie muzeów/galerii/wystaw, chodzenie do teatru/na koncert/opere oraz chodzenie do kina) i zmianami funkcji poznawczych w ciągu 10 lat (mierząc pamięć i fluencję słowną) wśród osób w wieku powyżej 52 lat. Okazało się, że niezależnie od czynników demograficznych, zdrowotnych i społecznych, chodzenie do muzeów/galerii/wystaw oraz do teatru/na koncert/opere były związane z mniejszym spadkiem w funkcjonowaniu poznawczym. Nie potwierdzono natomiast takiej zależności w przypadku chodzenia do kina. Z kolei Soubelet (2011) donosi, że udział w działalności kulturalnej moderuje związek między wykształceniem a poziomem płynnych zdolności i pamięci roboczej, co oznacza, że np. chodzenie do teatru, kina lub muzeum może kompensować różnice edukacyjne w funkcjach poznawczych. Podobne wyniki potwierdzające, że podejmowanie aktywności kulturalnych jest korzystne dla funkcjonowania poznawczego (w tym pamięci) w wieku późniejszym uzyskano także

w innych badaniach (Bone i Fancourt, 2022; Fancourt i in., 2018; Fancourt i Finn, 2019; Krueger i in., 2023).

Niektóre badania pokazują, że związek między aktywnościami kulturalnymi a funkcjonowaniem poznawczym może nie występować. Badaczki Weaver i Jaeggi (2021) przeprowadziły badanie, w którym żadna z kategorii aktywności (w tym kulturalne m.in. czytanie, granie w karty, granie na instrumencie muzycznym, chodzenie na koncerty, ale także aktywności sportowe czy towarzyskie) ani ich częstotliwość nie przewidywały ogólnej efektywności funkcjonowania poznawczego u osób starszych. Natomiast istotnymi predyktorami okazały się wiek i wykształcenie. Mimo tych wyników, metaanaliza badań (Seblova i in., 2020) nie ujawnia jednoznacznej i istotnej zależności między osiągnięciami edukacyjnymi a zmianami w poziomie funkcjonowania poznawczego w ogólnej populacji.

Oprócz omówionych powyżej badań korelacyjnych, przeprowadzano także eksperymenty i quasi-eksperymenty porównujące ekspozycję na sztukę wizualną z zaangażowaniem w aktywność artystyczną a wynikami w testach badających funkcjonowanie pamięci np. Noice i in. (2004), Rosier (2013).

Noice wraz ze współpracownikami (2004) wykazali, że osoby (w wieku od 60 do 86 lat) biorące udział w zajęciach teatralnych (polegających m.in. na wykonywaniu ćwiczeń aktorskich akcentujących większą aktywność) uzyskały lepsze wyniki w testach badających pamięć i rozwiązywanie problemów w porównaniu do osób z grupy kontrolnej, która nie brała udziału w żadnych zajęciach. Natomiast w porównaniu do drugiej grupy osób uczestniczących w zajęciach ze sztuki wizualnej (polegających m.in. na analizie obrazów, czyli bardziej pasywne zajęcia) istotna różnica ujawniła się tylko w przypadku wskaźnika dotyczącego rozwiązywania problemów (na korzyść zajęć teatralnych). Ponadto grupa zajęć sztuki wizualnej w stosunku do grupy kontrolnej także

uzyskała lepsze wyniki w zadaniach badających pamięć. Tak więc bez względu na poziom zaangażowania czy rodzaj zajęć, osoby badane uzyskały lepsze wyniki pod względem pamięci w porównaniu do grupy kontrolnej.

Z kolei Rosier (2013) porównywał cztery grupy osób: 1) tworzących sztukę, 2) oglądających sztukę, 3) oglądających figury geometryczne oraz 4) piszących opis zajęć (warunek kontrolny bez zadania wizualnego). Po wykonaniu każdej z tych czynności uczestnikom badano pamięć (przypominanie słów). Wykazano, że lepsze wyniki w zadaniu pamięciowym miała grupa osób zaangażowanych w tworzenie sztuki w porównaniu z pozostałymi trzema warunkami.

3. Dobrostan a dokonywanie zakupów

3.1 Charakterystyka dobrostanu

Pojęcie dobrostanu (*well-being*) odnosi się do optymalnego funkcjonowania psychologicznego i dobrego życia (Ryan i Deci, 2001). Wywodzi się ono z dwóch koncepcji filozoficznych: hedonistycznej i eudajmonistycznej. W koncepcji hedonistycznej dobrostan utożsamiany jest ze szczęściem i przyjemnością, zaś w eudajmonistycznej jest rozumiany jako samorealizacja, aktualizacja potencjału człowieka i życie zgodne z samym sobą, a więc czymś więcej niż szczęście (Ryan i Deci, 2001). Warto jednak zaznaczyć, że dobrostan jest konstruktem składającym się z wielu wymiarów, łączącym podejście hedonistyczne i eudajmonistyczne (Ilska i Kołodziej-Zaleska, 2018; Józefczyk, 2023).

Mimo odrębnych tradycji filozoficznych (hedonistycznej i eudajmonistycznej) istnieje tendencja do ujmowania optymalnego funkcjonowania psychologicznego jako zjawiska złożonego, dla którego istotny jest dobrostan rozpatrywany z obu perspektyw (Keyes i in., 2002; Waterman, 1993). Dlatego w niniejszej pracy wzięto pod uwagę oba aspekty dobrostanu i wywodzące się z nich psychologiczne koncepcje dobrostanu: subiektywnego i psychologicznego.

Koncepcja dobrostanu subiektywnego (*subjective well-being*, SWB) zakorzeniona jest w nurcie hedonistycznym i rozwijana była m.in. przez Dienera (2000). Według niego dobrostan subiektywny składa się z dwóch komponentów: afektywnego i poznawczego. Komponent afektywny odnosi się do przewagi uczuć przyjemnych nad nieprzyjemnymi, zaś poznawczy obejmuje ocenę tego, jak dobrze układa się życie w stosunku do idealnego stanu rzeczy. Osoba z wysokim dobrostanem subiektywnym powinna doświadczać pozytywnych emocji i oceniać, że jej cele, pragnienia i standardy są w dużej mierze spełnione przez obecne warunki życia. Przy pomiarze określenie tych

celów i standardów jest pozostawione osobom badanym – ocenę dokonuje każdy indywidualnie (a więc subiektywnie), brak jest wyznaczonych ogólnych standardów, do których ma dążyć człowiek.

Do pomiaru dobrostanu w rozumieniu koncepcji Dienera służy *Skala satysfakcji z życia* (*Satisfaction with Life Scale*; Ed Diener i in., 1985). Jest to krótki kwestionariusz składający się z pięciu zdań, a zadaniem badanych jest ocena tego na ile zgadzają się z nimi (na 7-punktowej skali Likerta). Skala została wykorzystana w tysiącach badań i przetłumaczona na ponad 30 języków. Diener wraz ze współpracownikami badał związek subiektywnego dobrostanu m.in. z dochodem, kulturą czy religią i duchowością (Diener i in., 2009). Nie mniej często do pomiaru subiektywnego dobrostanu rozumianego jako zadowolenie z życia wykorzystywane jest inne proste narzędzie opracowane przez Cantrila (1965) zwane drabiną Cantrila.

Z kolei koncepcja dobrostanu psychologicznego (*psychological well-being*, *PWB*), której autorką jest Ryff (2014), nawiązuje do tradycji eudajmonistycznej. Koncepcja Ryff powstała na bazie krytyki znaczenia dobrostanu w nurcie hedonistycznym. Autorka nie zgadza się, że szczęście polega jedynie na pozytywnych odczuciach czy satysfakcji z życia, lecz także na realizacji osobistych talentów i zdolności. Traktuje ona dobrostan w sposób holistyczny – jako podstawę zdrowego rozwoju psychicznego człowieka. Według tej koncepcji dobrostan składa się z sześciu wymiarów: (1) zakres, w jakim ludzie czują, że ich życie ma sens, cel i kierunek (cel życiowy); (2) postrzeganie siebie jako żyjących w zgodzie z własnymi przekonaniem (autonomia); (3) zakres, w jakim wykorzystują swoje osobiste talenty i potencjał (rozwój osobisty); (4) jak dobrze radzą sobie z różnymi sytuacjami życiowymi (panowanie nad otoczeniem); (5) głębokość więzi, jakie mają w związkach ze znaczącymi osobami

(pozytywne relacje) oraz (6) wiedza i akceptacja siebie, w tym świadomość osobistych ograniczeń (samoakceptacja; Ryff, 2014).

Do pomiaru tak rozumianego dobrostanu służy *Skala Dobrostanu Psychologicznego* (*Psychological Well-Being Scales*, PWBS; Karaś i Ciecuch, 2017). Narzędzie posiada wersję pełną zawierającą 42 itemy oraz wersję skróconą 18-itemową. Wśród badanych korelatów dobrostanu znalazły się: optymizm, poczucie kontroli, stabilna samoocena, regulacja emocji, empatia i inteligencja emocjonalna (Ryff, 2014).

Badanie przeprowadzone na dużej próbie (Keyes i in., 2002) wskazuje na powiązany, ale odrębny status dwóch konstruktów dobrostanu: subiektywnego i psychologicznego. Optymalny poziom dobrostanu związany jest z wysokim dobrostanem zarówno subiektywnym (SWB), jak i psychologicznym (PWB) oraz wzrasta wraz z wiekiem, poziomem wykształcenia, poziomem ekstrawersji i sumienności.

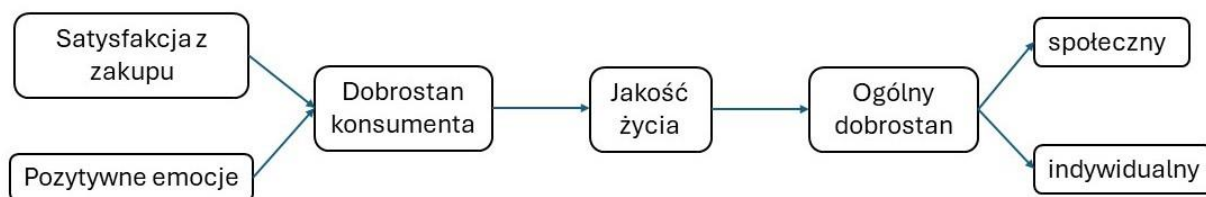
Współcześnie, dobrostan jest przedmiotem badań przede wszystkim psychologii pozytywnej, dzięki której nastąpił wzrost zainteresowania tym konstruktem. W psychologii pozytywnej istnieją także inne terminy bliskoznaczne dobrostanowi – są to: szczęście, satysfakcja z życia, zadowolenie z życia, czy jakość życia. Często badacze stosują je zamiennie, jednak nie są one tożsame (Karaś, 2019). Na różnice między dobrostanem a szczęściem wskazuje m.in. Seligman (2011) uznawany za twórcę psychologii pozytywnej. Według niego miarą szczęścia jest zadowolenie z życia, związane z dobrym nastrojem i odczuwaniem pozytywnych emocji. Natomiast dobrostan jest czymś więcej niż szczęście. Jest konstruktem składającym się z wielu elementów – ujętych w tzw. modelu PERMA obejmującym: pozytywne emocje, zaangażowanie, relacje, poczucie sensu i znaczenia, osiągnięcia (Seligman, 2018). Tak rozumiany dobrostan jest utożsamiany w koncepcji Seligmana z rozkwitem (*flourishing*), czyli

rozwojem potencjału człowieka w każdym obszarze jego funkcjonowania. Dlatego też szczęście jest elementem dobrostanu, a nie jego synonimem.

W kontekście konsumpcji mówi się o dobrostanie konsumenta (*consumer well-being*, CWB), który można zdefiniować jako „poznawcze i emocjonalne reakcje konsumentów na ich doświadczenia związane z konsumpcją” (Bhardwaj i Kalro, 2024, s. 1). Tak rozumiany dobrostan konsumenta obejmuje trzy elementy: satysfakcję z zakupu, pozytywne emocje i wynikającą z niego postrzeganą jakość życia (Zhao i Wei, 2019). Badacze zakładają, że konsument może podwyższyć dobrostan poprzez natychmiastową satysfakcję, jaką czerpie z zaspokojenia swoich potrzeb, a także poprzez pozytywne emocje i przyjemność czerpaną z konsumpcji (np. jedzenia czy usług rozrywkowych lub związanych z relaksem, które mogą podnosić nastrój czy łagodzić stres). Z kolei wyższy poziom jakości życia (związany z dostępem do różnorodnych usług i produktów), przyczynia się do większej satysfakcji z życia, ogólnego szczęścia w życiu, lepszego samopoczucia, a także dobrobytu społeczeństwa (rysunek 3). Badania wykazały, że satysfakcja w domenie życia konsumenckiego jest ważnym składnikiem ogólnego zadowolenia z życia zarówno na poziomie całej społeczności, jak i indywidualnym (Lee i Sirgy, 2012).

Rysunek 3

Dobrostan konsumenta a dobrostan ogólny



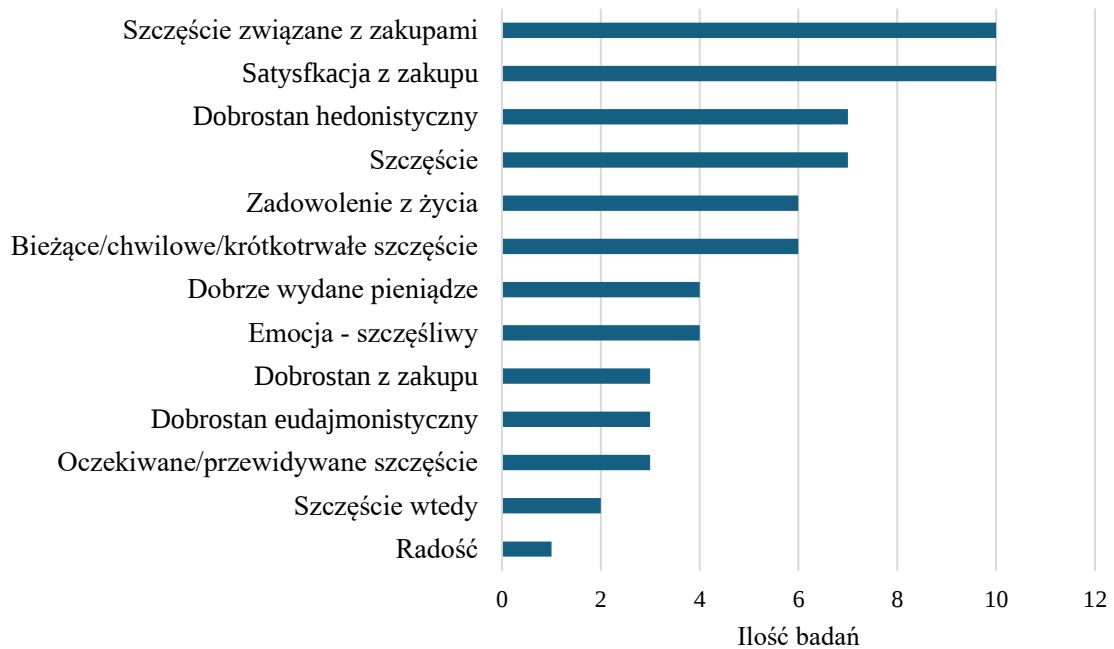
Źródło: opracowanie własne na podstawie: “The highest hierarchy of consumption: A literature review of consumer well-being”, C. Zhao, H. Wei, *Open Journal of Social Sciences*, 2019, 7, 135-149.

W literaturze dotyczącej marketingu można spotkać się również z określeniem szczęścia konsumenta (*consumer happiness*) zdefiniowanym jako tymczasowe pozytywne emocje odczuwane przez konsumentów, wywołane przez kontakt zarówno z bodźcem marketingowym, jak i działaniami przed, w trakcie i po konsumpcji (Dhiman i Kumar, 2023). Tak więc, w przypadku szczęścia podkreśla się jego wymiar emocjonalny i krótkotrwałość. Jednocześnie wzmacnianie takich momentów może przekształcić chwilowe szczęście w bardziej trwałe szczęście (Dhiman i Kumar, 2023).

W nurcie badań dotyczącym zakupów materialnych i doznaniowych dominuje pojęcie szczęścia, używane w różnorodnych sformułowaniach. Przegląd badań z metaanalizy (Weingarten i Goodman, 2021) wskazuje, że termin „szczęście” (w różnych ujęciach) pojawia się najczęściej – łącznie w 34 badaniach (zob. rysunek 4).

Rysunek 4

Nazwy zmiennych dotyczących poczucia szczęścia, satysfakcji czy dobrostanu używanych przez badaczy w kontekście zakupów materialnych i doznaniowych



Adnotacja. Wykres zawiera przegląd nazw zmiennych używanych oryginalnie przez autorów badań ujętych w metaanalizie (Weingarten i Goodman, 2021), a także kilku najnowszych, dotyczących szczęścia, dobrostanu czy satysfakcji w kontekście zakupów materialnych i doznaniowych. Tłumaczenie własne na polski.

Najbardziej popularnym pojęciem jest „szczęście związane z zakupami” (*purchase-related happiness*). Jako pierwsi użyli tego sformułowania Bastos i Brucks w 2017 roku na określenie skali złożonej z dwóch pytań, które zadawali w eksperymentach Van Boven i Gilovich (2003). Te pytania to: 1) Kiedy myślisz o tym zakupie, jak bardzo sprawia ci on szczęście?, 2) Jak bardzo ten zakup przyczynia się do twojego szczęścia w życiu? Od tamtej pory badacze chętnie tę skalę stosują, choć pojawiają się także inne miary. Często wykorzystywaną zmienną jest satysfakcja z zakupu (Carter, 2009; Carter i Gilovich, 2010; Chun i Hiang, 2016; J. Kim i in., 2016). Sporadycznie, w badaniach pojawia się także pojęcie dobrostanu (Guevarra i Howell, 2015; Li i in.,

2022; Moldes, 2022a; Pchelin i Howell, 2014). Jednakże w niektórych z nich (w których badany był dobrostan hedonistyczny) jest to inna nazwa na zmienną dotyczącą poczucia szczęścia związanego z zakupami. Tak więc, choć nazwy używane przez badaczy różnią się, to często mierzone są za pomocą podobnych narzędzi i odnoszą się do podobnych konstruktów.

Badania wskazują na związek różnie definiowanego szczęścia czy dobrostanu z konsumpcją, jednak ważniejsze od tego ile wydajemy wydaje się być to na co przeznaczamy finanse (Veenhoven i in., 2021). Wątek ten szerzej opisany jest w rozdziale 3.3. Szczególnie dobrostan w ujęciu eudajmonistycznym nie cieszy się dużym zainteresowaniem w psychologii konsumenta, a jak pokazują nieliczne badania możliwe jest także powiązanie konsumpcji z eudajmonią (Gupta, 2019; Li i in., 2022; Schmitt i in., 2015; Zheng i in., 2016). Badania podjęte w ramach rozprawy doktorskiej mają na celu istniejącą lukę uzupełnić – ujmując dobrostan konsumenta zarówno w kategoriach hedonistycznych (dobrostan subiektywny, czyli zadowolenie i satysfakcję z życia), jak i eudajmonistycznych (dobrostan psychologiczny).

3.2 Dobrostan a wartości osobiste – przegląd badań

Badania dotyczące teorii autodeterminacji (SDT; Ryan i Deci, 2000) wskazały, że dobrostan wiąże się dodatnio z realizacją trzech podstawowych potrzeb: autonomii, kompetencji i relacji/przynależności. Potrzeby te mogą być zaspokojone dzięki realizacji odpowiednich celów życiowych tzw. celów wewnętrznych (np. samoakceptacja, rozwój osobisty, poczucie wspólnoty Grouzet i in., 2005; Kasser i Ryan, 2001). Jak wykazano, cele te korespondują z wartościami z obszaru transcendencji Ja (uniwersalizmem i życzliwością; Sagiv i Schwartz, 2022). W opozycji do celów wewnętrznych, wyróżniono cele zewnętrzne (np. sukces finansowy, wygląd, uznanie społeczne; Grouzet i in., 2005; Kasser i Ryan, 2001), które wiążą się ujemnie z dobrostanem.

Analogicznie np. Kasser (2002) wyróżnił wartości wewnętrzne i zewnętrzne. Te pierwsze wyrażają pragnienie dążenia do samoaktualizacji i rozwoju. Są to np. wspólnotowość, poczucie przynależności i akceptacja samego siebie. Te drugie, zewnętrzne (tj. wizerunek, sława) mogą dostarczać chwilową satysfakcję dzięki podziwowi lub poprzez poczucie władzy i prestiżu związanego z ich osiągnięciem.

Także Bilsky i Schwartz (1994) zaproponowali rozróżnienie wartości na te zdrowe i rozwijające (tj. kierowanie sobą, osiągnięcia, życzliwość i uniwersalizm) oraz na niezdrowe – nastawione na obronę siebie (tj. władza, tradycja, konformizm). Analiza wyników ośmiu badań wskazała na dodatnią korelację tzw. zdrowych wartości z dobrostanem, a ujemnie z preferencją tych niezdrowych (Schwartz i Sortheix, 2018). Również inne analizy potwierdziły ten wzorzec zależności (Grosz i in., 2021; Leite i in., 2021).

Związek celów i wartości z dobrostanem został potwierdzony w wielu badaniach (Bradshaw i in., 2020; Dittmar i in., 2014; Hope i in., 2019; Kasser, 2016; Kasser i Ahuvia, 2002; Kasser i Ryan, 1993, 1996, 2001; Martos i Kopp, 2012). Badania te wskazały, że ukierunkowanie na osiągnięcie celów zewnętrznych w porównaniu z orientacją na cele wewnętrzne jest związane z niższym dobrostanem. Na przykład badania Kassera i Ryana (1993) pokazały, że koncentracja na realizowaniu celów zewnętrznych (związanych z bogaceniem się czy sukcesem finansowym) jest negatywnie związana z dobrostanem i zdrowiem psychicznym. Również w badaniu Sheldona i Kassera (1995) dowiedziono, że dążenie do osiągnięcia celów wewnętrznych związane było z wyższymi miarami zdrowia i dobrostanu oraz było predyktorami codziennego nastroju, witalności i zaangażowania w znaczące działania. Podobną zależność sugerują także wyniki kolejnego badania Kassera i Ryana (2001): skupienie się na celach zewnętrznych jest albo ujemnie, albo neutralnie związane z dobrostanem, podczas gdy

skupienie się na celach wewnętrznych wiąże się z większym dobrostanem. Ponadto do obniżonego dobrostanu może prowadzić konflikt wartości materialistycznych vs. kolektywistycznych np. wartości rodzinnych i religijnych. Jednoczesne ukierunkowanie na wartości materialistyczne i kolektywistyczne powoduje napięcie psychiczne, które wiąże się z obniżoną satysfakcją z życia oraz objawami depresji (Burroughs i Rindfleisch, 2002).

3.3 Zakupy a szczęście i dobrostan

Od kilku dziesięciu lat badacze zadają sobie pytanie czy zakupy mogą wiązać się ze szczęściem konsumenta i jego dobrostanem. Z badań tych wynika, że zależy to m.in. od typu zakupu. Nawiązując do podziału zakupów na materialne i doznaniowe dokonanego przez Van Boven i Gilovicha (opisanego w Rozdziale 1), badacze doszli do wniosku, że kupowanie doświadczeń przynosi więcej szczęścia i zadowolenia niż nabywanie rzeczy materialnych. Efekt ten nazwano korzyścią doznaniową (*experiential advantage*), a metaanaliza 360 efektów ze 141 badań potwierdziła jego występowanie (Weingarten i Goodman, 2021). Ponadto okazuje się, że szczęście przynosi także wydawanie pieniędzy na innych ludzi niż na siebie, w tym przeznaczanie ich na cele charytatywne (Dunn i in., 2020). Dlatego wydatki prospołeczne wraz z konsumpcją doznaniową wskazywane są jako jedno ze sposobów redukcji materializmu w społeczeństwie (Burroughs i in., 2013).

Badania poprzedników wskazały, że to czy dany typ zakupów wiąże się ze szczęściem zależy od różnych zmiennych (tzw. moderatorów; Gilovich i Gallo, 2020). Wśród moderatorów można wyodrębnić dwie grupy: (1) osobowe (związane z charakterystykami konsumentów) i (2) zakupowe (związane z właściwościami zakupów; Zhang i in., 2014).

Do pierwszej grupy moderatorów należą m.in. status społeczno-ekonomiczny (Lee i in., 2018; Thomas i Millar, 2013), wiek (Bhattacharjee i Mogilner, 2014), aspiracje życiowe (Zawadzka i Duda, 2012), wartości (Zawadzka, 2010), materializm (Millar i Thomas, 2009), teoria umysłu i pamięć (Chaplin i in., 2020), zaangażowanie w markę (Razmus i in., 2022) oraz poczucie władzy (Han i in., 2023).

Van Boven i Gilovich (2003) wskazali, że osoby z najniższym dochodem (który jest skorelowany z niższym wykształceniem) raportują brak różnicy w poziomie szczęścia w przypadku obu typów zakupów. Z kolei Thomas i Millar (2013) stwierdzili, że konsumenci o niższym statusie socjo-ekonomicznym deklarowali większe zadowolenie z zakupów materialnych. Zaś Lee, Wood i Hall (2018) wykazali, że wyższy poziom szczęścia z powodu nabycia doświadczenia dotyczył osób z wyższych klas społecznych.

W przypadku wieku różnice ujawniają się między zwykłymi a niezwykłymi przeżyciami. Młodzi ludzie czerpią więcej szczęścia z niezwykłych przeżyć, zaś zwykłe przeżycia tj. wyjście z domu, spędzenie czasu ze znajomymi czy podjęcie nowej aktywności – związane są ze szczęściem im ludzie są starsi (Bhattacharjee i Mogilner, 2014). Z wiekiem związana jest też inna zależność dotycząca zmian rozwojowych w zakresie pamięci i teorii umysłu. Dzieci (od 3 do 12 roku życia) czerpią więcej szczęścia z rzeczy materialnych. W miarę jak dorastają, poziom szczęścia, który dostarczają doświadczenia, wzrasta – starsi nastolatki czerpią więcej szczęścia z doświadczeń niż z dóbr materialnych (podobnie jak to ustalono w przypadku dorosłych; Chaplin i in., 2020).

Wśród atrybutów indywidualnych (tj. wartości czy aspiracje życiowe) można wyróżnić takie, które powodują, że zakupy materialne mogą przynosić zadowolenie z życia. Zawadzka i Duda (2012) ustaliły, że zakupy materialne mogą wiązać się ze

szczęściem wtedy, gdy towarzyszą im aspiracje rozwoju osobistego lub społecznego. Z kolei Zawadzka (2010) wykazała, że zakup materialny może wiązać się z zadowoleniem z życia, gdy jego źródłem są wartości wspierające realizację celów wewnętrznych (tj. przyjemność, kierowanie sobą i bezpieczeństwo). Jednocześnie preferencja wartości realizujących cele zewnętrzne (tj. władzy) wpływa na obniżenie zadowolenia z życia w przypadku zakupu materialnego. Inne wyniki uzyskali Millar i Thomas (2009). W ich badaniu osoby o orientacji materialistycznej nie czerpały szczęścia z doświadczeń lub aktywności, ale z konsumpcji materialnej.

Istotne znaczenie ma również tendencja konsumentów do włączania marek jako część siebie (BESC). Osoby z niskim poziomem tej tendencji odczuwają więcej szczęścia z kupowania doświadczeń niż rzeczy materialnych, podczas gdy osoby z wysokim poziomem tej zmiennej odczuwają podobny poziom szczęścia zarówno z zakupów doznaniowych, jak i materialnych (Razmus i in., 2022). Natomiast Han z zespołem (2023) ustalili, że konsumenci z wysokim poczuciem władzy oczekują większego szczęścia z zakupów doznaniowych.

Wśród drugiej grupy moderatorów dotyczącej właściwości zakupów można wyróżnić: ocenę zakupu jako pozytywnego lub negatywnego (Nicolao i in., 2009), obecność innych osób (Caprariello i Reis, 2013), w tym tłum (Du i Liu, 2025), właściwości hedonistyczne vs. użyteczne (Kousi i in., 2023) i antropomorfizację (J. C. Lee i in., 2022). W przypadku doświadczeń, które: ocenione zostały jako negatywne (Nicolao i in., 2009), przeżyte zostały samotnie (Caprariello i Reis, 2013), były użyteczne (Kousi i in., 2023), odbyły się w zatłoczonych miejscach (Du i Liu, 2025) odnotowano brak korzyści doznaniowej. Oznacza to, że osoby, które dokonały tego typu zakupu doznaniowego, nie różniły się poziomem szczęścia w porównaniu do osób, które zakupiły rzecz materialną. Z kolei zakupy materialne, którym zostały przypisane ludzkie cechy,

przyniosły konsumentom podobny poziom szczęścia jak zakupy doznaniowe (J. C. Lee i in., 2022).

Badacze poszukują także potencjalnych mechanizmów wyjaśniających (czyli mediatorów) korzyści uzyskiwanych z zakupów doznaniowych. Najnowsza metaanaliza (Weingarten i Goodman, 2021) wskazuje, że takimi mechanizmami mogą być: większa wartość społeczna doświadczeń (m.in. sprzyjanie więziom społecznym), większe znaczenie doświadczeń dla własnej tożsamości, a także lepsze podtrzymywanie szczęścia przez doświadczenia ze względu na dynamikę pamięci i czasu. Jednakże u podstaw tych trzech mechanizmów mogą leżeć podstawowe potrzeby psychologiczne tj. autonomia, kompetencja i relacje. Howell i Hill (2009) ustalili, że zakupy doznaniowe (przy wyższych dochodach) mogą zaspokajać te potrzeby, które zgodnie z teorią autodeterminacji są związane z dobrostanem psychicznym (Ryan i Deci, 2000). Wyniki metaanalizy (Weingarten i Goodman, 2021) wykazały najsilniejszy efekt w przypadku relacji, sugerując, że korzyść doznaniowa (*experiential advantage*) może być związana bardziej z zaspokajaniem potrzeby relacji niż bezpośrednio ze szczęściem czy dobrostanem.

3.3.1 Związki między konsumpcją kulturalną i dobrostanem

W przypadku zakupów kulturalnych (które w ramach niniejszych badań wyodrębniono wśród zakupów doznaniowych), to jedno badanie wskazuje, że tego typu zakupy są pozytywnie związane z zadowoleniem z życia (badanie 2, Zawadzka i Duda, 2012). O ile wiadomo autorce tej pracy, nie ma więcej badań bezpośrednio odnoszących się do zakupów kulturalnych, są jednak liczne badania wykazujące związek pomiędzy aktywnością kulturalną a dobrostanem.

Na przykład, badacze ze Szkocji (Leadbetter i O'Connor, 2013) ustalili, że osoby, które odwiedziły instytucję kultury lub uczestniczyły w wydarzeniu kulturalnym (w ciągu

ostatniego roku przed badaniem) miały o prawie 60% większe prawdopodobieństwo odczuwania dobrego stanu zdrowia i były o ponad 50% bardziej skłonne do deklarowania wysokiej satysfakcji z życia w porównaniu z osobami, które nie uczestniczyły w takich wydarzeniach. Inne badania (Wheatley i Bickerton, 2019) wykazały, że zaangażowanie w sztukę, zarówno poprzez działania artystyczne, jak i wydarzenia kulturalne, ma pozytywny i statystycznie istotny związek z dobrostanem subiektywnym. Także badanie na dużej populacji Brytyjczyków (Tymoszuk i in., 2021) pokazało, że częste zaangażowanie zarówno w aktywności artystyczne (tj. śpiewanie, granie na instrumentach, malowanie), jak i pasywny odbiór kultury (tj. chodzenie na wystawy, do teatru, wizyty w muzeum) wiązało się z wyższym poziomem dobrostanu, więzi społecznych i mniejszym ryzykiem samotności. Co warto odnotowania, dostęp do kultury jest drugim najważniejszym wyznacznikiem dobrostanu (pierwszym jest brak chorób), przed czynnikami takimi jak zawód, wiek, dochód i wykształcenie (Grossi i in., 2012).

Próba systematycznego ujęcia związków między różnymi aktywnościami a dobrostanem jest badanie autorstwa Kuper ze współpracownikami (2022), którzy zbadali te zależności na przestrzeni 11 lat (na próbie ponad 12 tysięcy osób) i okazało się, że do aktywności, które mają związek z dobrostanem można zaliczyć aktywność kulturalną (tj. chodzenie do teatru czy na koncerty). Także przegląd 118 badań (Zbranca i in., 2022) wskazuje na związek aktywności kulturalnych z dobrostanem (zarówno psychologicznego, jak satysfakcji z życia) m.in. w obszarze nabywania i rozwoju umiejętności, odnajdywania poczucia sensu i znaczenia, czy refleksyjności.

Warto także nadmienić, że istnieje jeszcze nurt badań dotyczący związku doświadczania sztuki i dobrostanu. Przeprowadzono wiele badań, które wskazują na ważną rolę sztuki w zapobieganiu chorobom, czy podnoszeniu poziomu zdrowia zarówno mentalnego, jak i fizycznego (Fancourt i Finn, 2019). Ostatnio zwrócono szczególną

uwagę na znaczenie uważnego obcowania ze sztuką zgromadzoną w muzeach dla zdrowia psychicznego. Jest to tzw. muzeoterapia, w ramach której przepisuje się pacjentom wizytę w muzeum na receptę (Joško-Ochojska i in., 2022).

4. Metoda badań własnych

4.1 Problem i cele badania

Za przedmiot badań prezentowanych w niniejszej pracy obrano zrozumienie związków pomiędzy zakupami kulturalnymi (analizowanymi jako preferowany typ zakupów, a także krótkotrwała ekspozycja) a wybranymi procesami poznawczymi (tzn. pamięciowymi) oraz dobrostanem eudajmonistycznym (analizowanym jako psychologiczny) i hedonistycznym (analizowanym jako zadowolenie i satysfakcja z życia). Związki te analizowane są na tle porównawczym do innych typów zakupów – hedonistycznych i materialnych, a także w zależności od moderatorów – wartości osobistych i statusu społeczno-ekonomicznego.

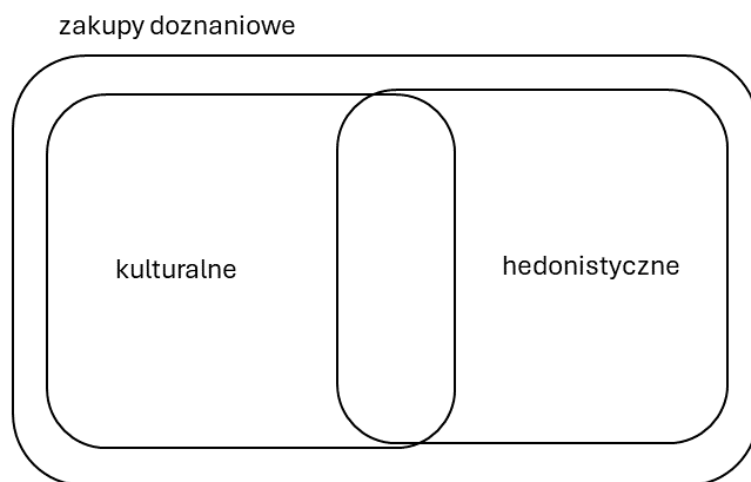
Poprzednicy (Van Boven i Gilovich, 2003; Weingarten i Goodman, 2021) wyróżnili dwa typy zakupów – materialne (tj. meble, biżuteria) i doznaniowe (tj. wycieczka, posiłek w restauracji). Wskazali, że różnie się one wiążą ze szczęściem i dobrostanem oraz pokazali jakie mogą być tego przyczyny (Gilovich i Gallo, 2020). Wykazano, że kupowanie doświadczeń przynosi więcej szczęścia niż nabywanie rzeczy materialnych. Efekt ten nazwano korzyścią doznaniową (*experiential advantage*). Badania te mają jednak pewne ograniczenia – zdecydowanie częściej mierzyły poziom szczęścia czy zadowolenia z życia (Weingarten i Goodman, 2021). Natomiast prezentowane badania własne ujmują dobrostan zarówno z perspektywy hedonistycznej (preferowanej przez badaczy), jak i eudajmonistycznej (cieszącej się mniejszym zainteresowaniem wśród badaczy psychologii konsumpcji).

O ile sporo wiadomo o przewadze zakupów doznaniowych nad materialnymi, to mniej wiadomo o zaletach szeroko rozumianej kategorii zakupów doznaniowych samej w sobie. Jak wskazują badacze, grupa zakupów doznaniowych jest niejednorodna (Gilovich

i Gallo, 2020; Schmitt i in., 2015) i cechuje się dużą różnorodnością możliwych do nabycia przeżyć np. krótkich i długich (Pelletier i Collier, 2018), zwykłych i niezwykłych (Bhattacharjee i Mogilner, 2014), samotnych i dzielonych z innymi ludźmi (Caprariello i Reis, 2013), pozytywnych i negatywnych (Nicolao i in., 2009). Obecne badania stanowią novum w stosunku do badań poprzedników, ponieważ poszerzają typ zakupów doznaniowych o nowe subkategorie – zakupów kulturalnych i hedonistycznych (rysunek 5). Jak widać na rysunku zakupy te częściowo na siebie nachodzą i nie mają ostrych granic np. wydarzenia takie jak koncerty podawane były przez badanych (w badaniu pilotażowym) zarówno jako przykład zakupu kulturalnego, jak i hedonistycznego.

Rysunek 5

Proponowany podział zakupów doznaniowych



Źródło: opracowanie własne.

Prezentowane badania analizują także możliwość występowania innej przewagi zakupów doznaniowych – mianowicie przewagi dotyczącej funkcjonowania poznawczego. Zakłada się, zgodnie z hipotezą rezerwy poznawczej (Stern, 2009, 2021), że podejmowanie różnorodnych aktywności, w tym konsumpcji kulturalnej (tj. chodzenie

do teatru, muzeum czy na koncerty) wpływa na efektywniejsze funkcjonowanie poznawcze (w tym funkcjonowanie pamięci). Zakłada się również, że przetwarzanie informacji jest sprawniejsze pod wpływem manipulacji eksperymentalnej związanej z odbiorem bodźców prezentujących produkty kultury i sztuki kojarzonych z mądrością i samorozwojem – zgodnie z sieciowymi modelami pamięci (Anderson, 1976; Collins i Loftus, 1975), jak również założeniami metody *primingu* (Minton i in., 2016) oraz hipotezą dostosowania behawioralnego (Dijksterhuis, Aarts, i in., 2000).

Badania poszerzają również zakres analiz o wybrane moderatory związku zakupów z dobrostanem jakim są preferowane wartości osobiste – władzy i kierowania sobą, a także badają te moderatory w związku pomiędzy typem zakupów i funkcjonowaniem pamięci. Poza dwoma badaniami (Zawadzka, 2010), wartości nie były dotychczas ujmowane jako moderatory związku pomiędzy typem zakupów i dobrostanem. Wspomniane badania mierzyły związek zaangażowania w dany typ zakupu z zadowoleniem z życia w zależności od preferencji wartości realizujących cele wewnętrzne (tj. bezpieczeństwo, kierowanie sobą, przyjemność) i zewnętrzne (tj. władza) wykazując, że zakup materialny może wiązać się z zadowoleniem z życia, wtedy, gdy osoba preferuje wartości służące realizacji celów wewnętrznych. W niniejszych badaniach postanowiono zweryfikować wyniki dotyczące wartości władzy i kierowania sobą (należące do dwóch przeciwległych obszarów), a także sprawdzić znaczenie tych wartości w przypadku zakupów kulturalnych i funkcjonowania poznawczego. Do tej pory przeprowadzono niewiele badań w zakresie związków funkcjonowania poznawczego i preferowanych wartości osobistych (Anglim i Marty, 2024), a także nie analizowano wartości jako moderatorów związku pomiędzy typem zakupów a korzyściami dla procesów poznawczych.

4.2 Pytania i hipotezy badawcze

W niniejszej pracy postawiono pytania i hipotezy dotyczące zarówno funkcjonowania jednego z procesów poznawczych jakim jest pamięć, jak i dobrostanu, analizując kategorie zakupów doznaniowych – kulturalnych i hedonistycznych oraz zakupów materialnych. Postawiono także hipotezy dotyczące moderatorów związków pomiędzy typem zakupów oraz funkcjonowaniem pamięci i dobrostanem.

Zależności między typem zakupów a funkcjonowaniem pamięci

Zgodnie z założeniem, że ludzie poprawiają i wzmacniają swoje funkcjonowanie poznawcze poprzez angażowanie się w różnorodne aktywności, w tym aktywności kulturalne (Carnwath i Brown, 2014; Sajeev i in., 2016; Williams i in., 2020), a także, że dokonywanie zakupów związane jest z zaspokajaniem m.in. potrzeb poznawczych (Zawadzka, 2006) postawiono pierwsze pytanie badawcze:

1. Czy zakupy kulturalne przynoszą korzyści dla sfery funkcjonowania poznawczego?

Postrzeganie bodźca jakim jest produkt wiąże się z przetwarzaniem informacji m.in. o kategorii produktu (Hutchinson i Moore, 1984; Stasiuk i Maison, 2014). Następnie aktywizacja określonej kategorii w pamięci powoduje aktywizację skojarzeń związanych z tą kategorią (zgodnie z modelami sieciowymi pamięci; Anderson, 1976; Collins i Loftus, 1975). Skojarzenia te dotyczą także sfery behawioralnej (hipoteza dot. dostosowania behawioralnego; Dijksterhuis, Aarts, i in., 2000) – nie tylko zachowań społecznych, ale także tych związanych z poziomem wykonywania zadań poznawczych. Mechanizm ten jednak nie jest precyzyjnie wyjaśniony, stąd bazowano na ogólnych założeniach poprzedników. Analogicznie jak w badaniach dotyczących aktywizacji skojarzeń związanych ze stereotypami i wynikami w zadaniach poznawczych

(Dijksterhuis i in., 2001; Dijksterhuis, Aarts, i in., 2000; Dijksterhuis, Bargh, i in., 2000; Dijksterhuis i Van Knippenberg, 1998; Levy, 1996), markami i myśleniem kreatywnym (Fitzsimons i in., 2008), czy nawet kolorem i wynikami testów poznawczych (Bertrams i in., 2015). Choć metoda *primingu* jest krytykowana (Weingarten i in., 2016), to najnowsze metaanalizy potwierdzają jej efekt na zachowanie (Dai i in., 2023; Stajkovic i in., 2022).

Nawiązując do sieciowych modeli pamięci oraz założeń metody *primingu* (więcej informacji w części opisującej procedurę badawczą na str. 105-107) przewiduje się, że w związku z tym, że kultura i sztuka kojarzą się z kontemplacją, mądrością i samorozwojem (co wynika z przeglądu literatury oraz wyników badania pilotażowego), aktywizacja tych skojarzeń powinna sprzyjać lepszemu skupieniu uwagi i przekładać się na sprawniejsze przetwarzanie informacji, a tym samym lepsze wyniki w zadaniach testujących pamięć. Jak wskazują koncepcje pamięci roboczej (A. Baddeley i in., 2020; Cowan, 2005), pamięć jest to dynamiczny mechanizm, nie zaś wyłącznie prosty magazyn, podlegający wpływom kontekstu zarówno wewnętrznego, jak i zewnętrznego. W szczególności wiąże się z tym fakt, iż centralny system wykonawczy pamięci (np. w koncepcji Baddeleya i Hitcha) jest systemem uwagowym (Baddeley i Loggie, 1999), zatem jest to mechanizm podlegający zmianom (np. pod wpływem kontekstu), a nie stała cecha jednostki.

W psychologii konsumpcji istnieje stosunkowo niewiele badań dotyczących *stricte* zakupów kulturalnych. Wiele badań dotyczy szerszej kategorii tzw. aktywności kulturalnych jako formy spędzania wolnego czasu (jednak bez kontekstu wydawania pieniędzy). Warto przy tym pamiętać, że decyzje zakupowe są oddzielnym obszarem badań i posiadają własną specyfikę, a jak dowodzą badania (Gąsiorowska, 2014; Lodder

i in., 2019; Vohs, 2015; Wąsowicz-Kiryło, 2013) pieniądze wpływają na nasze myśli, uczucia, motywacje i zachowania.

Badania (m.in. z zakresu neurologii czy neuropsychologii) wskazują na dodatni związek aktywności kulturalnych z funkcjonowaniem poznawczym (w tym pamięci) u starszych osób dorosłych (Fancourt i in., 2018; Fancourt i Finn, 2019; Fancourt i Steptoe, 2018; Krueger i in., 2023; Noice i Noice, 2008; Wilson i in., 2013), a także wśród młodzieży (CASE, 2010; Schellenberg, 2004). Są to jednak w większości badania korelacyjne, które mają swoje ograniczenia m.in. nie można mówić o związku przyczynowo-skutkowym oraz dotyczą wybranych grup wiekowych. W obliczu wątpliwości dotyczących kierunku zależności (Aartsen i in., 2002; Sajeev i in., 2016; Weaver i Jaeggi, 2021) postanowiono w ramach niniejszej pracy, oprócz badania korelacyjnego, wykorzystać metodę eksperymentalną pozwalającą wnioskować o relacjach przyczynowo-skutkowych. Niektóre badania (Noice i in., 2004; Rosier, 2013) wskazują, że możliwy jest wpływ krótkotrwałego zaangażowania w sztukę czy zajęcia artystyczne na wybrane funkcje poznawcze (w tym pamięć).

Mimo bogatej literatury dotyczącej wartości hedonistycznych poszukiwanych w zakupach (Babin i in., 1994; Dhar i Wertenbroch, 2000; Kousi i in., 2023; Vieira i in., 2018; Zawadzka, 2001) lub też konsumpcji hedonistycznej (*hedonic consumption*; np. Alba i Williams, 2012; Hirschman i Holbrook, 1982), brak jest opracowań dotyczących związków tego typu zakupów ze sferą poznawczą. Istotą hedonizmu (także w kontekście konsumpcji) jest odczuwanie przyjemności, a więc ma ona związek ze sferą afektywną, stąd można pośrednio odnieść się do badań dotyczących emocji (zgodnie z założeniem o wpływie emocji na funkcje poznawcze; Maruszewski, 2011). Przykładowo niektóre badania wskazują, że odczuwanie zbyt silnych emocji może zawęzać pamięć (Levine

i Edelstein, 2009), a emocje mogą stanowić źródło tendencyjności w przypominaniu (Levine i Safer, 2002).

Brak jest także wyników badań bezpośrednio dotyczących zakupów materialnych i funkcjonowania poznawczego, ale odnosząc się do kwestii materializmu można wnioskować, że skupienie na zewnętrznych celach tj. posiadaniu i sukcesie finansowym, nie sprzyja wewnętrznej motywacji, która z kolei jest kluczowa dla uczenia się i zdobywania nowej wiedzy (Dweck, 1986; Ryan i Deci, 2000; Zawadzka i in., 2020). Na przykład wykazano, że im wyższy poziom materializmu u dzieci tym gorsze wyniki w szkole (Ku i in., 2012, 2014), a także wskazuje się na negatywny związek materializmu z osiągnięciami akademickimi (Ahmed i in., 2023; King i Datu, 2017; Ku i in., 2022). Stwierdzono ponadto, że przedstawianie uczenia się w kategoriach celów zewnętrznych (pieniędzy, wizerunku) wpływa negatywnie na wyniki szkolne i głębokość przetwarzania informacji (Vansteenkiste i in., 2004).

Na podstawie powyższych przesłanek założono, że zakupy kulturalne są związane oraz wpływają na efektywniejsze funkcjonowanie pamięci w porównaniu do innych kategorii zakupów (hedonistycznych i materialnych). Postawiono dwie hipotezy dotyczące funkcjonowania pamięci. Pierwsza hipoteza jaką postawiono dotyczy związku, którą weryfikowano w badaniu korelacyjnym:

H1. Zakupy kulturalne wiążą się z funkcjonowaniem pamięci: im więcej ludzie konsumują dóbr kulturalnych tym efektywniej funkcjonuje ich pamięć.

H1a. Zakupy kulturalne w większym stopniu wiążą się z efektywniejszym funkcjonowaniem pamięci niż zakupy materialne.

H1b. Zakupy kulturalne w większym stopniu wiążą się z efektywniejszym funkcjonowaniem pamięci niż zakupy hedonistyczne.

Druga hipoteza jaką postawiono dotyczy wpływu, którą weryfikowano w badaniach eksperymentalnych:

H2. Aktywizacja myślenia o kategorii zakupów kulturalnych wpływa dodatnio na funkcjonowanie pamięci w stosunku do innych kategorii zakupów.

H2a. Aktywizacja myślenia o kategorii zakupów kulturalnych zwiększa efektywność funkcjonowania pamięci w porównaniu z kategorią zakupów materialnych.

H2b. Aktywizacja myślenia o kategorii zakupów kulturalnych zwiększa efektywność funkcjonowania pamięci w porównaniu z kategorią zakupów hedonistycznych.

Odwołując się do teorii wartości Schwartza (1992), w której wartości są siłą motywującą ludzi do różnych zachowań (Cieciuch, 2013; Mehta i in., 2023), w tym zachowań konsumenckich (J. A. Lee i in., 2022; Rucker i in., 2012), a także do teorii autodeterminacji wartości Kassera (2002), w której wartości wiąże się z motywacją, zaś motywację z osiągnięciami w sferze poznawczej (Deci i in., 1999; Ryan i Deci, 2000), postawiono drugie pytanie badawcze dotyczące moderacji związku zakupów z funkcjonowaniem poznawczym:

2. Czy wartości osobiste moderują związek zakupów kulturalnych z funkcjonowaniem poznawczym?

W niniejszych badaniach wzięto pod uwagę dwie wartości władzy i kierowania sobą, które zalicza się odpowiednio – pierwszą do wymiaru ochrony siebie i drugą do wymiaru wzrostu.

Z jednej strony wyniki badań wskazują na związek preferowanych wartości z zachowaniami konsumentckimi. Wykazano, że poczucie władzy konsumentów odgrywa znaczącą rolę w ich preferencjach dotyczących zakupów doznaniowych (Han i in., 2023). Władza moderuje wpływ pragnienia wyłączności (ekskluzywności) na konsumpcję luksusowych doznań (Y. Kim, 2018). W przypadku wartości kierowania sobą, brak jest badań dotyczących zakupów doznaniowych czy kulturalnych. Jednakże w badaniach dotyczących konsumpcji – wykazano związek wartości kierowania sobą np. z preferencjami określonych marek (Allen, 2001) czy sposobami dokonywania zakupów (Jayawardhena, 2004).

Z drugiej strony problem funkcjonowania poznawczego w kontekście preferowanych wartości, w tym – władzy i samokierowania, nie był szerzej eksplorowany. Nurt badań, który może przybliżyć związki władzy i funkcjonowania poznawczego dotyczy wzbudzanego stanu władzy lub posiadanej władzy (Galinsky i in., 2015; Keltner i in., 2003). Badania te wykazały, że wzmacnianie poczucia władzy może być powiązane z gorszym funkcjonowaniem poznawczym (Fisk i in., 1990; Fiske, 1993; Goodwin i in., 2000; Guinote, 2017; Jost i Banaji, 1994; Keltner i in., 2003; Min i Kim, 2013; Smith i Trope, 2006), tzn. ludzie wówczas mają tendencję do posługiwania się stereotypami i automatycznym stylem przetwarzania informacji, co oznacza szybkie, równoległe, dość bezwysiłkowe przetwarzanie, bez zwracania uwagi na szczegóły (Fisk i in., 1990).

Ponadto w teorii autodeterminacji wartości Kassera (2002) motywację wiąże się z wartościami – czyli wartości (poprzez cele) motywują nas do określonych zachowań. Przyjmuje się, że istnieją dwa typy celów – zewnętrzne (tj. sukces finansowy, popularność i wizerunek) i wewnętrzne (rozwój osobisty, przynależność i poczucie wspólnoty). Dążenie do nich przynosi inne skutki dla jednostki – pierwsze są niekorzystne, a drugie

korzystne dla naszego ogólnego funkcjonowania (Kasser, 2014). Wartość władzy odpowiada celom zewnętrznym (Grouzet i in., 2005), zaś dążenie do celów zewnętrznych nie sprzyja wewnętrznej motywacji kluczowej dla zdobywania nowej wiedzy i uczenia się (Dweck, 1986; Zawadzka i in., 2020), a także osiągnięć akademickich (Froiland i Worrell, 2016). Badania wskazują na negatywny związek koncentracji na celach zewnętrznych z funkcjonowaniem poznawczym w kontekście osiągnięć szkolnych czy akademickich (Ahmed i in., 2023; King i Datu, 2017; Ku i in., 2014, 2022; Vansteenkiste i in., 2004, 2008).

W przypadku wartości kierowania sobą, są badania, które wskazują na jej dodatni związek z otwartością umysłu (Calogero i in., 2009; Daniel, 2016) i zdolnościami poznawczymi (Anglim i Marty, 2024). Ponadto wartość kierowania sobą (należąca do wymiaru „wzrost”) odpowiada celom wewnętrznym sprzyjającym motywacji wewnętrznej, która w teorii autodeterminacji związana jest ogólnie z lepszymi osiągnięciami w szkole czy pracy (Kasser, 2016; Ku i in., 2022; Ryan i Deci, 2000).

Podsumowując, w nawiązaniu do powyższych wyników badań dotyczących z jednej strony związków wartości z zakupami, a z drugiej wartości (i celów) z funkcjonowaniem poznawczym, postawiono następującą hipotezę główną oraz hipotezy szczegółowe:

H3. Preferowane wartości (władzy i kierowania sobą) moderują związek typu zakupów z funkcjonowaniem pamięci.

H3a. Zakupy kulturalne wiążą się z mniej efektywnym funkcjonowaniem pamięci u osób o wyższej preferencji wartości władzy (w porównaniu z osobami o niższej preferencji);

H3b. Zakupy kulturalne wiążą się z efektywniejszym funkcjonowaniem pamięci u osób o wyższej preferencji wartości kierowania sobą (w porównaniu z osobami o niższej preferencji);

H3c. Aktywizacja myślenia o kategorii zakupów kulturalnych obniża efektywność funkcjonowania pamięci u osób o wyższej preferencji wartości władzy;

H3d. Aktywizacja myślenia o kategorii zakupów kulturalnych zwiększa efektywność funkcjonowania pamięci u osób o wyższej preferencji wartości kierowania sobą.

Nawiązując do hipotezy rezerwy poznawczej (Stern, 2009), zgodnie z którą korzystne warunki życiowe (związane m.in. ze statusem społeczno-ekonomicznym) wydają się budować zasoby przyczyniające się do efektywniejszego funkcjonowania poznawczego, jednocześnie tworząc bufor przed pogorszeniem funkcji poznawczych (Künzi i in., 2021), postawiono trzecie pytanie badawcze:

3. Czy status społeczno-ekonomiczny moderuje związek zakupów kulturalnych z funkcjonowaniem poznawczym?

Badania wskazują, że pozycja społeczna osoby ma związek zarówno z zachowaniami zakupowymi (Chen i in., 2019; Nunes i in., 2010; Rucker i in., 2012; Rucker i Galinsky, 2008), jak i funkcjonowaniem poznawczym – wyższy status społeczno-ekonomiczny związany jest zazwyczaj z efektywniejszym funkcjonowaniem poznawczym m.in. pamięci (Kaplan i in., 2001; Landy i in., 2017; Singh-Manoux i in., 2005; Turrell i in., 2002). Na tej podstawie postawiono następującą hipotezę:

H4. Moderatorem związku typu zakupów z funkcjonowaniem pamięci jest pozycja społeczno-ekonomiczna.

H4a. Zakupy kulturalne wiążą się z efektywniejszym funkcjonowaniem pamięci u osób o wyższym statusie społeczno-ekonomicznym;

H4b. Aktywizacja myślenia o kategorii zakupów kulturalnych zwiększa efektywność funkcjonowania pamięci u osób o wyższym statusie społeczno-ekonomicznym.

Zależności między typem zakupów a dobrostanem

Postuluje się, że dobrostan konsumenta dzięki wyższej jakości życia (związanej np. z dostępem do różnorodnych usług i produktów), przyczynia się do większej satysfakcji i ogólnego szczęścia w życiu (D.-J. Lee i Sirgy, 2012; Zhao i Wei, 2019). Ponadto z przeprowadzonych badań wiemy, że konsumpcja dóbr doznaniowych – w porównaniu do zakupów materialnych – wiąże się dodatnio z poczuciem szczęścia czy zadowolenia (Kousi i in., 2023; A. Kumar, 2022; Razmus i in., 2022; Weingarten i Goodman, 2021). W niniejszej pracy postanowiono zweryfikować te wyniki – używając nowego sposobu aktywizacji myślenia o kategorii zakupów oraz poszerzając badania o kategorię zakupów kulturalnych.

W dotychczasowych badaniach zdecydowanie częściej posługiwano się kategorią szczęścia (*happiness*) niż dobrostanu (*well-being*) (Gilovich i in., 2015), dlatego w niniejszej pracy uwzględniono dobrostan zarówno w nurcie hedonistycznym (dobrostan subiektywny zoperacjonalizowany jako zadowolenie i satysfakcja z życia), jak i eudajmonistycznym (dobrostan psychologiczny). Jak postulują inni badacze (np. Li i in., 2022), w literaturze dotyczącej zakupów materialnych i doznaniowych brakuje badań uwzględniających eudajmonistyczny aspekt dobrostanu. Jest on zdecydowanie

rzadziej mierzony w dotychczasowych badaniach – w porównaniu do hedonistycznego dobrostanu (zob. porównanie w rozdziale 3.1 str. 68-70). Dlatego postawiono czwarte pytanie badawcze:

4. Czy zakupy kulturalne wiążą się z wyższym poziomem dobrostanu?

Zakupy związane z kulturą ogólnie rzecz biorąc należą do kategorii konsumpcji doznaniowej (Ginsburgh, Throsby, 2006), dlatego powinny sprzyjać naszemu poczuciu dobrostanu. Ponadto w badaniu eksperymentalnym Zawadzkiej i Dudy (2012) uzyskano wyniki bezpośrednio dotyczące kategorii zakupów doznaniowych kulturalnych – stwierdzono, że wiążą się one z zadowoleniem z życia. Nieliczne badania mierzące dobrostan w ujęciu eudajmonistycznym (Li i in., 2022; Pchelin i Howell, 2014) wskazują, że ludzie odczuwają wyższy dobrostan z kupowania życiowych doświadczeń. Badania te używały do pomiaru takich narzędzi jak: *Skala satysfakcji potrzeb* i *Skala subiektywnej witalności*. Natomiast w prezentowanych badaniach testowano inne narzędzie tj. *Skalę Dobrostanu Psychologicznego*.

W odniesieniu do szerszej kategorii zakupów kulturalnych, czyli aktywności kulturalnych, badania wskazują na ich dodatni związek z dobrostanem subiektywnym i poczuciem zdrowia (Leadbetter i O'Connor, 2013; Tymoszek i in., 2021; Wheatley i Bickerton, 2019; Zbranca i in., 2022). Odnotowano również związki z dobrostanem eudajmonistycznym (Trupp i in., 2025). Jednak wnioski z przeglądu systematycznego (dotyczącego sztuki wizualnej, czyli oglądania obrazów, rzeźb, instalacji artystycznych) wskazują na potrzebę przeprowadzania dobrze zaprojektowanych badań, w tym eksperymentów z grupami porównawczymi z randomizacją (Trupp i in., 2025).

Biorąc pod uwagę doniesienia poprzedników postawiono następujące hipotezy dotyczące dobrostanu:

H5. Zakupy kulturalne wiążą się z dobrostanem eudajmonistycznym: im więcej ludzie konsumują dóbr kulturalnych tym mają wyższy poziom dobrostanu.

H5a. Zakupy kulturalne w większym stopniu wiążą się z dobrostanem eudajmonistycznym niż zakupy materialne.

H5b. Zakupy kulturalne w większym stopniu wiążą się z dobrostanem eudajmonistycznym niż zakupy hedonistyczne.

H6. Aktywizacja myślenia o kategorii zakupów kulturalnych wpływa dodatnio na dobrostan hedonistyczny.

H6a. Aktywizacja myślenia o kategorii zakupów kulturalnych w większym stopniu wpływa dodatnio na dobrostan hedonistyczny w porównaniu z kategorią zakupów materialnych.

H6b. Aktywizacja myślenia o kategorii zakupów kulturalnych w większym stopniu wpływa dodatnio na dobrostan hedonistyczny w porównaniu z kategorią zakupów hedonistycznych.

Podstawę teoretyczną piątego pytania badawczego stanowią następujące koncepcje: autodeterminacji wartości Kassera (2002) i teoria wartości Schwartza (Sagiv i Schwartz, 2022). Obie te teorie, nawiązując do teorii autodeterminacji Ryana i Deciego (2000), wyróżniają grupę wartości (tzw. „wewnętrznych” według Kassera np. rozwój osobisty, tzw. „zdrowych” u Schwartza np. kierowanie sobą), która ułatwia zaspokojenie podstawowych potrzeb (autonomii, kompetencji i przynależności), a co za tym idzie, sprzyja zdrowiu psychicznemu i dobrostanowi. Zatem piąte pytanie badawcze brzmi:

5. Czy wartości osobiste moderują związek zakupów kulturalnych z dobrostanem?

Dotychczasowe badania wykazały, że aspiracje (rozwoju osobistego i bogactwa; Zawadzka i Duda, 2012) oraz wartości (m.in. władzy i kierowania sobą) mogą pełnić rolę moderatora związku zaangażowania w zakup i zadowolenia z życia (Zawadzka, 2010). Dowiedziono również, że konsumenci odczuwają wyższy poziom dobrostanu z zakupów, które zaspokajają cele wewnętrzne (Moldes, 2022a).

Ponadto wielu badaczy jest zgodnych, że ukierunkowanie na osiągnięcie celów zewnętrznych w porównaniu z orientacją na cele wewnętrzne jest związane z niższym dobrostanem subiektywnym (Dittmar i in., 2014; Kasser, 2016; Kasser i Ahuvia, 2002; Kasser i Ryan, 1993, 1996, 2001; Martos i Kopp, 2012). Zależność ta jest podobna w przypadku wartości osobistych. Stwierdzono dodatnią korelację kierowania sobą z dobrostanem, a ujemną z preferencją władzy (Grosz i in., 2021; Leite i in., 2021; Schwartz i Sortheix, 2018). Na tej podstawie postawiono ostatnią hipotezę badawczą:

H7. Preferowane wartości (władzy i kierowania sobą) moderują związek typu zakupów z dobrostanem hedonistycznym i eudajmonistycznym.

H7a. Aktywizacja myślenia o kategorii zakupów kulturalnych wpływa na obniżenie dobrostanu hedonistycznego u osób o wyższej preferencji wartości władzy.

H7b. Aktywizacja myślenia o kategorii zakupów kulturalnych wpływa na podwyższenie dobrostanu hedonistycznego u osób o wyższej preferencji wartości kierowania sobą.

H7c. Zakupy kulturalne są związane z niższym dobrostanem eudajmonistycznym u osób o wyższej preferencji wartości władzy.

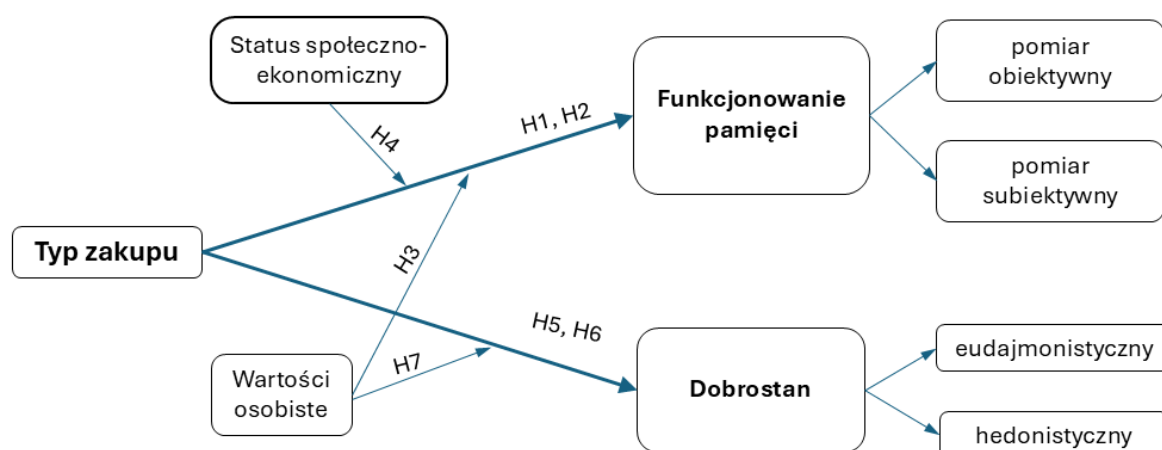
H7d. Zakupy kulturalne są związane z wyższym poziomem dobrostanu eudajmonistycznego u osób o wyższej preferencji wartości kierowania sobą.

Dotychczas wykazano, że przewaga doznaniowa, czyli odczuwanie większego szczęścia z zakupów doznaniowych, nie dotyczy osób o niskim statusie społeczno-ekonomicznym (Lee i in., 2018; Thomas i Millar, 2013). W związku z tym, że jest to kwestia już zbadana, postanowiono nie analizować statusu społeczno-ekonomicznego jako moderatora związku typów zakupów z dobrostanem.

Żeby osiągnąć postawione w pracy cele skonstruowano poniższy model badawczy (przedstawiony na rysunku 6), który testował siedem postawionych hipotez.

Rysunek 6

Ogólny schemat modelu badawczego



Źródło: opracowanie własne.

4.3 Próba badawcza

W badaniach wzięło udział łącznie 1647 osób. Badania właściwe poprzedzone zostały badaniem etnograficznym, podczas którego przebadano 30 osób i badaniem pilotażowym, podczas którego przebadano 129 osób. W badaniu korelacyjnym wzięło udział 548 osób. Z kolei, w czterech badaniach eksperymentalnych wzięło udział łącznie 940 osób. Liczebności prób wziętych ostatecznie do analizy są mniejsze ze względu na niekompletność odpowiedzi bądź niespełnianie warunków (tabela 1).

Ze względu na badanie procesów poznawczych, gdzie procesy starzenia się mózgu zaczynające się od 40 roku życia (Peters, 2006) mogą stanowić element zakłócający uzyskiwane wyniki, zdecydowano, że grupa badana w badaniu korelacyjnym i eksperymentach obejmie osoby dorosłe od 18 do 35 roku życia. Jest to jednocześnie względnie spójna grupa – obejmuje jeden etap dorosłości według Eriksona - wczesną dorosłość (18/20 – 30/35 lat; Brzezińska, 2003). W koncepcji kryzysów psychospołecznych Eriksona etap ten charakteryzuje się względną jednorodnością – zadania na etapie wczesnej dorosłości zdefiniowane zostały jako podjęcie zobowiązań w sferze rodzinnej i zawodowej (tj. małżeństwo, urodzenie dzieci i praca) skutkujące zmianą z pozycji obiektu troski na pozycję osoby troszczącej się o innych. Etap ten to jednak swoisty nowicjat – uczenie się wypełniania nowych zobowiązań. Należy pamiętać, że z powodu silnego zindywidualizowania współczesnych stylów życia trudno jest wskazać ostre przedziały poszczególnych etapów życia. Warto brać pod uwagę także zadania rozwojowe i zmiany w strukturze życia, którym podlegają poszczególne osoby, dlatego w badaniu uwzględniono status społeczno-ekonomiczny (zarówno subiektywny, jak i miary obiektywne tj. wykształcenie oraz dochód). W tabeli 1 ujęto główne charakterystyki badanych prób. Szczegółowe statystyki zawarte są w Załączniku C.

Tabela 1

Ogólna charakterystyka prób badanych

	Badanie korelacyjne	Eksperyment 1	Eksperyment 2	Eksperyment 3	Eksperyment 4
Liczebność	465	123	125	114	130
Średnia wieku	27	26	22	23	26
Kobiety (%)	48%	55%	66%	60%	76%
Mężczyźni (%)	52%	43%	32%	37%	24%
Brak informacji o płci	-	2%	2%	3%	-

4.4 Zmienne i ich operacjonalizacja

W badaniach wyróżniono jedną zmienną niezależną – typy zakupów (kulturalne, materialne i hedonistyczne) oraz trzy zmienne zależne: wybrane funkcje poznawcze zarówno w pomiarze obiektywnym (tj. sprawność i pojemność pamięci), jak i subiektywnym (tj. samoocena pamięci), a także dobrostan hedonistyczny i eudajmonistyczny.

Jako moderatory/czynniki wyróżniono: preferowane wartości osobiste (władzę i kierowanie sobą) oraz status społeczno-ekonomiczny (zarówno mierniki obiektywne takie jak: wykształcenie, dochód, wykształcenie rodziców, jaki i pomiar subiektywny, czyli postrzegany status społeczny).

W tabeli 2 przedstawiono badane zmienne, ich wskaźniki oraz narzędzia, za pomocą których je zmierzono.

Tabela 2

Zmienne, wskaźniki i narzędzia badawcze

Zmienne	Wskaźniki	Narzędzia	Zastosowanie w badaniu
Typ zakupu	Preferencja typu zakupów: częstość konsumpcji, wielkość wydatków (względna), szacunek procentowy wydatków, ilość spędzonego czasu (relatywna częstość – jednego typu zakupów względem pozostałych (np. kulturalne vs materialne i doznaniowe)	Ankieta własna zawierająca: - inwentarz zakupów i wydatków (jak często i ile pieniędzy wydajesz?) - inwentarz czasu spędzonego (w miejscach związanych z dokonywaniem poszczególnych typów zakupów)	Badanie korelacyjne
	Aktywizacja skojarzeń	Obrazy, określenia – materiały pozyskane w badaniu pilotażowym (analizowane z użyciem metodą pojęciowej struktury przedmiotów konsumpcyjnych	Badanie eksperymentalne 1, 2, 3

Funkcjonowanie pamięci		MOCOM (Kleine i Kernan, 1988, 1991)	
	Sprawność pamięci – poziom wykonania zadania (pomiar obiektywny)	Zadanie n-wstecz (<i>n-back task</i>); (Kirchner, 1958) przeprowadzone za pomocą oprogramowania Inquisit Lab na podstawie zmodyfikowanego zadania Szewczyka (2019)	Badanie eksperymentalne 1, 2, 3
	Pojemność pamięci – liczba poprawnie podanych słów (pomiar obiektywny)	Test Uczenia się Językowego Hopkinsa (<i>Hopkins Verbal Learning Test</i> , HVLТ); Brandt (1991); polska adaptacja Niedźwieńska i in. (2019) – fragment dot. przypominania w jednej próbie	Badanie korelacyjne
		Swobodne przypominanie tzw. <i>free recall</i> task po odroczeniu; liczba produktów zapamiętanych z zadań aktywizujących	Badania eksperymentalne 1, 2, 3
	Samoocena pamięci - wyniki w kwestionariuszu (pomiar subiektywny)	Skala Funkcjonowania Pamięci ^a (<i>Squire Subjective Memory Questionnaire</i> , SSMQ); Van Bergen i in., (2010); polska adaptacja Kuczek i in. (2018)	Badanie korelacyjne, badania eksperymentalne 2, 4
Dobrostan	Dobrostan hedonistyczny - zadowolenie z życia - pozycja na skali (w postaci graficznej drabiny)	Drabina Cantrila (<i>The Cantril Self-Anchoring Striving Scale</i>); Cantril (1965) w polskiej adaptacji Czapińskiego (1992)	Badanie eksperymentalne 1, 2, 3
	Dobrostan hedonistyczny - satysfakcja z życia - wyniki na skali	Skala Satysfakcji z Życia (<i>Satisfaction with Life Scale</i> , SWLS); Ed Diener i in. (1985); polska adaptacja Jankowski (2015)	Badanie eksperymentalne 3
	Dobrostan eudajmonistyczny – dobrostan psychologiczny - wyniki na skali	Skale Dobrostanu Psychologicznego (<i>Psychological Well-Being Scales</i> , PWBS); Ryff (1989); polska	Badanie korelacyjne

		adaptacja Karaś i Cieciuch (2017)	
Wartości osobiste	Preferencja wartości - wyniki w kwestionariuszu	Portretowy Kwestionariusz Wartości (<i>Revised Portrait Value Questionnaire</i> , PVQ-RR); Schwartz (2017); polska adaptacja Cieciuch i Schwartz (2018)	Badanie korelacyjne, badania eksperymentalne 1, 2, 3 i 4
Status społeczno-ekonomiczny	Dane socjo-ekonomiczne (pomiar obiektywny)	Ankieta własna (wiek, płeć, wykształcenie, dochód, sytuacja zawodowa, wykształcenie rodziców)	Badanie korelacyjne, badania eksperymentalne 1, 2, 3 i 4
	Status społeczny (pomiar subiektywny)	Skala Subiektywnego Statusu Społecznego MacArthura (<i>The MacArthur Scale of Subjective Social Status</i> ; Adler i in. 2000)	Badanie korelacyjne, badania eksperymentalne 3 i 4

Źródło: opracowanie własne.

^aNarzędzie funkcjonuje także pod nazwą Kwestionariusz Samooceny Pamięci. Natomiast nazwa narzędzia otrzymanego od jednej z autorek to Skala Funkcjonowania Pamięci.

Poniżej opisano poszczególne narzędzia wykorzystane w badaniach.

Pomiar 3 typów zakupu

1. Pomiar preferencji typu zakupu

Aby zbadać preferencję typu zakupu zmierzono cztery wskaźniki dotyczące każdej kategorii zakupów (kulturalnych, hedonistycznych i materialnych) tj.: wielkość wydatków, szacunek procentowy wydatków, częstość konsumpcji, ilość spędzonego czasu na zakupach. Wskaźniki dotyczące wydatków obejmowały produkty i usługi najbardziej kojarzone z każdą kategorią zakupów, wytypowane na podstawie wyników badania pilotażowego, a także przeglądu literatury (GUS, 2023; Hajdu i Hajdu, 2017; Lewicka, 2004). Dodatkowo poproszono badanych, aby wpisali wydatki na zakupy podobne do wylistowanych. Zdecydowano się również zbadać czas jaki badani spędzają w miejscach, gdzie dokonuje się zakupów kulturalnych (np. różne instytucje kultury,

festiwalu), hedonistycznych (np. ośrodki spa, podróże, restauracje), czy materialnych (np. sklepy, centra handlowe, zakupy online). Uwzględnienie takich wskaźników ma uzasadnienie w literaturze dotyczącej ekonomii behawioralnej. Konsumenci podlegają zarówno ograniczeniom czasu, jak i wydatków – co ma realny wpływ na ich zachowania ekonomiczne (Steedman, 2001). Jak wskazują Gwozdz, Reisch i Sousa-Poza (2010) czas jest „grą o sumie zerowej”, co oznacza, że przeznaczanie więcej czasu na aktywności z jednej kategorii wiąże się ze skróceniem czasu poświęconego dla pozostałych kategorii.

Aby zminimalizować wpływ wysokości dochodu na wyniki, zastosowano kwoty względne w przypadku wydatków. Oznacza to, że policzono proporcję pomiędzy wydatkami na dany typ zakupów a wszystkimi zadeklarowanymi wydatkami. Podobnie w przypadku deklarowanego czasu wzięto pod uwagę proporcję (tzn. ilość czasu poświęcona na dany typ zakupów w stosunku do całkowitego czasu poświęconego na wszystkie typy zakupów).

Wskaźniki te zostały w formie pytań zamieszczone w ankiecie w badaniu korelacyjnym.

2. Materiały służące aktywizacji określonego typu zakupu

W eksperymentach do aktywizacji myślenia o danej kategorii zakupów użyto materiałów pozyskanych w badaniu pilotażowym. Materiały zostały przeanalizowane z użyciem metody pojęciowej struktury przedmiotów konsumpcyjnych MOCOM (Kleine, Kernan, 1988, 1991) i wydobywania metafor Zaltmana (2008). Był to zarówno materiał semantyczny (nazwy produktów, określenia i przymiotniki), jak i graficzny (w postaci obrazów czy zdjęć). W poszczególnych badaniach instrukcje aktywizujące konkretne kategorie zakupów były różne, stąd dokładny opis materiałów użytych

w poszczególnych eksperymentach opisany został w rozdziałach dotyczących badania pilotażowego oraz badań eksperymentalnych.

Pomiar funkcjonowania pamięci

Jako operacjonalizację funkcjonowania poznawczego (pewnego rodzaju *proxy*) wybrano pamięć (w tym pamięć roboczą, pamięć krótkotrwałą i długotrwałą materiału werbalnego oraz wzrokowego). Po pierwsze pamięć badana była wcześniej jako jeden z aspektów funkcjonowania poznawczego w kontekście konsumpcji kulturalnej (Fancourt i Steptoe, 2018; Lunke i Meier, 2016; Rosier, 2013; Soubelet, 2011; Wilson i in., 2013). Po drugie, pamięć (a w szczególności pamięć robocza) jest to we współczesnej psychologii poznawczej jeden z centralnych konstruktów i od jego sprawności zależą także inne – bardziej złożone – procesy poznawcze (Orzechowski, 2012), a umiejętności poznawcze są ze sobą skorelowane (Lövdén i in., 2020).

1. Zadanie n-wstecz

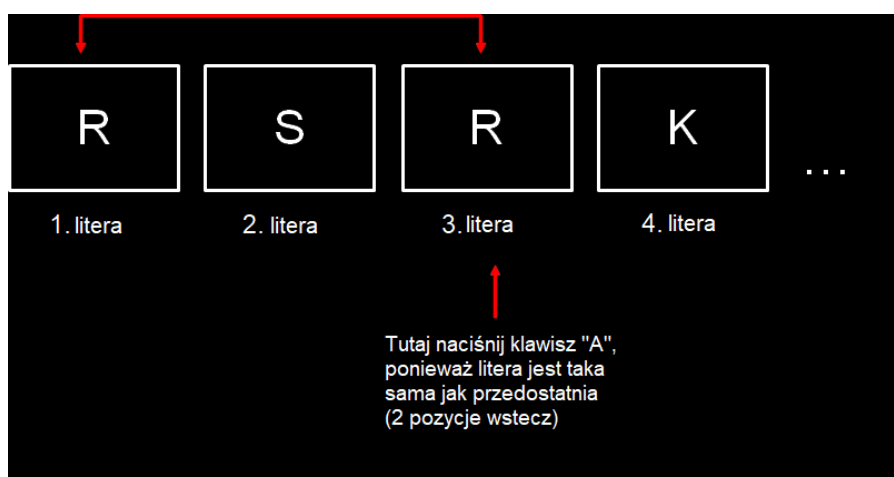
Do pomiaru sprawności pamięci wykorzystano zadanie n-wstecz (*n-back task*), które polega na wykryciu powtórzeń danego bodźca w ciągu kolejno prezentowanych bodźców, ale na określonej pozycji np. 2 lub 3 pozycje wstecz (Kirchner, 1958). Zadanie to mierzy pamięć roboczą i wymaga oprócz przechowywania w pamięci zbioru bodźców, także ciągłej aktualizacji tego zbioru, ponieważ wraz z kolejną ekspozycją zmienia się element będący na danej pozycji wstecz (Nęcka i in., 2020; Orzechowski, 2012).

W przeprowadzonych badaniach eksperymentalnych wykorzystano jako bodźce litery (20 spółgłosek), prezentowanych w losowej kolejności w trzech blokach na każdy poziom n wstecz. Każdy pojedynczy blok zadania składał się z 15 prób (Ragland i in., 2002). Rozwiązywano dwie wersje tego zadania: 2-wstecz oraz 3-wstecz. Zadanie zostało przeprowadzone na komputerze za pomocą oprogramowania Inquisit Lab na podstawie

zmodyfikowanej instrukcji zadania Szewczyka (2019). Badany udzielał odpowiedzi za pomocą klawiszy na komputerze. Każda osoba najpierw była zaznajamiana z instrukcją (jej fragment przedstawiony na rysunku 7) i wykonywała zadanie treningowe. Wynikiem był procent poprawnych odpowiedzi w zadaniu właściwym łącznie ze wszystkich prób.

Rysunek 7

Przykład instrukcji w zadaniu n-wstecz dla 2 pozycji wstecz



2. Test Uczenia się Językowego Hopkinsa

W celu zbadania pojemnościowego aspektu pamięci wykorzystano fragment dotyczący przypominania słów z Testu Uczenia się Językowego Hopkinsa (*Hopkins Verbal Learning Test*, HVLT, Brandt, 1991) w polskiej adaptacji Niedźwieńskiej i in. (2019). Test ten zawiera listę dwunastu słów, która jest badanemu odczytywana. Zadaniem badanego jest ich zapamiętanie, a następnie odtworzenie w dowolnej kolejności. Wskaźnikiem jest liczba poprawnie podanych słów. W badaniu korelacyjnym, w którym zastosowano test, wykorzystano zestaw słów w wersji 1. Wyniki policzono tylko z pierwszej próby (bez odroczonego przypominania, a więc bez aspektu uczenia się), w związku z tym, potraktowano test jako miarę krótkotrwałej pamięci werbalnej.

3. Odroczone przypominanie

W celu zbadania pojemności pamięci, czyli tego ile badany jest w stanie zapamiętać, w badaniach eksperymentalnych zastosowano zadanie tzw. *free recall* z odroczonym przypominaniem. W okresie odroczenia badani wykonywali zdanie n-wstecz. Badani mieli za zadanie przypomnieć sobie produkty/usługi prezentowane im jako bodźce aktywizujące określony typ zakupów. W kolejnych badaniach były to: słowa (w pierwszym eksperymencie), obrazy (w drugim eksperymencie), słowa i obrazy (eksperyment trzeci). Zadanie to odnosiło się do długotrwałej pamięci werbalnej i wzrokowej.

4. Skala Funkcjonowania Pamięci

W celu zbadania subiektywnego postrzegania pamięci użyto Skali Funkcjonowania Pamięci (*Squire Subjective Memory Questionnaire*, SSMQ, van Bergen i in., 2010) w polskiej adaptacji Kuczek i in. (2018). Narzędzie to zawiera 18 zdań dotyczących pamięci, do których badany ma ustosunkować się na skali od -4 (*fatalna*) do 4 (*doskonała*) np. „Moja zdolność do przeszukiwania pamięci i przywoływania znajdujących się w niej nazwisk oraz wspomnień jest...”, „Moja zdolność do nadążania za tym, co mówią inni ludzie jest ...”. Wyniki skali są pozytywnie skorelowane z wynikami pamięci obiektywnej (*Auditory Verbal Learning*, AVL; Van Bergen i in. 2010).

Pomiar dobrostanu

1. Drabina Cantrila

Do pomiaru dobrostanu w nurcie hedonistycznym, wybrano poziom zadowolenia z życia z wykorzystaniem Drabiny Cantrila (*The Cantril Self-Anchoring Striving Scale*, Cantril, 1965) w polskiej adaptacji Czapińskiego (1992). Ma ona graficzną postać drabiny

oznaczoną cyframi od 0 do 10. Dół drabiny (0) oznacza życie najgorsze jakie mogłoby kogoś spotkać, zaś wierzchołek (10) oznacza najlepsze życie, jakiego można się spodziewać. Badany ma wybrać cyfrę wskazującą na drabinie miejsce, w jakim znajduje się jego obecne życie.

2. Skala Satysfakcji z Życia

Aby zbadać dobrostan w nurcie hedonistycznym innym narzędziem, zastosowano Skalę Satysfakcji z Życia (*Satisfaction with Life Scale*, SWLS, Diener i in. (1985); polska adaptacja Jankowski (2015). Narzędzie to składa się z pięciu stwierdzeń (np. „W większości aspektów moje życie jest bliskie mojego ideału”, „Jestem zadowolony ze swojego życia”). Używając skali od 1 (*zdecydowanie nie zgadzam się*) do 7 (*zdecydowanie zgadzam się*) badany ma wskazać, w jakim stopniu zgadza się z każdym stwierdzeniem.

3. Skala Dobrostanu Psychologicznego

Do pomiaru dobrostanu w nurcie eudajmonistycznym, wybrano dobrostan psychologiczny z użyciem Skali Dobrostanu Psychologicznego (*Psychological Well-Being Scales*, PWBS, Ryff, 1989) w polskiej adaptacji Karaś i Ciecucha (2017) w skróconej wersji 18-iteńowej (10 iteńów wprost i 8 odwróconych). Kwestionariusz zawiera stwierdzenia dotyczące tego jak badany myśli o sobie i swoim życiu (np.: „Kiedy patrzę na historię swojego życia, jestem zadowolony z tego, jak się ono potoczyło”) ocenianych na skali od 1 (*zdecydowanie się nie zgadzam*) do 6 (*zdecydowanie się zgadzam*).

Pomiar moderatorów: wartości i statusu socjoekonomicznego

1. Portretowy Kwestionariusz Wartości

Do pomiaru wartości osobistych wykorzystano Portretowy Kwestionariusz Wartości (*Revised Portrait Value Questionnaire*, PVQ-RR, Schwartz, 2017) w polskiej adaptacji Cieciucha i Schwartz (2018). Narzędzie to składa się z 57-itemów i umożliwia zmierzenie 19 wartości w zmodyfikowanym modelu Schwartz (Schwartz i in., 2012). Badany za pomocą 6-stopniowej skali, gdzie 1 oznacza *zupełnie niepodobny do mnie*, zaś 6 – *bardzo podobny do mnie*, ma określić na ile przedstawiony człowiek jest lub nie jest podobny do niego. Do pomiaru wartości władzy służy sześć stwierdzeń np.: „Jest dla niego ważne, aby ludzie robili wszystko, cokolwiek im nakaze”, „Jest dla niego ważna siła, którą mogą dać pieniądze”. Pomiar wartości kierowania sobą obejmuje sześć pozycji np.: „Jest dla niego ważne, aby być niezależnym w kształtowaniu swoich poglądów”, „Jest dla niego ważne, aby samemu podejmować decyzje dotyczące swojego życia”. Właściwości psychometryczne narzędzia zostały opisane w oddzielnym artykule (Schwartz i Cieciuch, 2022). We wszystkich prezentowanych badaniach użyto do analizy wyników scentrowanych.

2. Skala Subiektywnego Statusu Społecznego

Do pomiaru subiektywnie postrzeganej pozycji społeczno-ekonomicznej użyto Skali Subiektywnego Statusu Społecznego MacArthura (*The MacArthur Scale of Subjective Social Status*, Adler i in., 2000). Narzędzie to ma graficzną postać drabiny, na której badany wykorzystując skalę od 1 (*najbiedniejszy*) do 10 (*najbogatszy*), zaznacza swoje miejsce w społeczeństwie.

4.5 Procedura

Chcąc odpowiedzieć na postawione w pracy pytania badawcze przeprowadzono badanie wstępne etnograficzne (badanie jakościowe), badanie pilotażowe, badanie korelacyjne (ilościowe) i serię czterech badań eksperymentalnych. Badania przeprowadzone zostały w latach 2021-2024.

Badania właściwe zostały poprzedzone wstępnym badaniem jakościowym.

W celu rozpoznania tematyki różnic między podkategoriami zakupów doznaniowych przeprowadzono badanie jakościowe (w formie badania etnograficznego), które ma tę zaletę, że może ułatwić badanym rozpoznanie i nazwanie swoich przeżyć (Maison, 2010). Celem tego badania było rozpoznanie korzyści z zakupów doznaniowych (porównanie kulturalnych i hedonistycznych), a także sprawdzenie czy możemy mówić o korzyściach poznawczych w przypadku zakupu kulturalnego. W badaniu etnograficznym posłużono się głównie dwiema metodami badawczymi – obserwacją uczestniczącą oraz wywiadami. Zastosowano także technikę zwaną *shadowingiem* polegającą na spędzeniu czasu podczas badania z jedną osobą. Badanie przeprowadzono w dwóch miejscach – podczas festiwalu muzycznego i w aquaparku. Podczas badania przeprowadzono wywiady łącznie z 30 osobami.

Kolejne badanie wstępne – pilotażowe miało na celu rozpoznanie postrzegania wyodrębnionych kategorii zakupów (kulturalnych, hedonistycznych i materialnych) oraz pozyskanie materiałów do konstrukcji bodźców aktywizujących. W dwóch etapach zbadano łącznie 129 osób. Osoby badane odpowiadały na pytania dotyczące najbardziej typowych produktów i usług dla każdej kategorii zakupów, skojarzeń (w postaci przymiotników i określeń), a także poproszone zostały o załączenie obrazków i zdjęć najlepiej reprezentujących ich zdaniem daną kategorię zakupów. Wynikiem badania

pilotażowego było ustalenie prototypowych egzemplarzy produktów i usług oraz przygotowanie materiałów do aktywizacji użytych w eksperymentach, a także stworzenie listy zakupów wykorzystanej w badaniu korelacyjnym (do określenia preferencji typu zakupów). Badanie zostało przeprowadzone z użyciem internetowej ankiety zawierającej w większości pytania otwarte. Zainspirowane zostało metodą wydobywania metafor Gerarda Zaltmana (2008), zaś analizę wyników dokonano z zastosowaniem pojęciowej struktury przedmiotów konsumpcyjnych MOCOM Kleine'a i Kernana (1988, 1991).

Przeprowadzone badania korelacyjne i eksperymentalne – miały na celu zweryfikować postawione hipotezy.

Celem badania korelacyjnego ($N = 465$) było sprawdzenie czy możemy mówić o związku pomiędzy preferowaniem zakupów związanych z kulturą a funkcjonowaniem pamięci i dobrostanem eudajmonistycznym oraz czy związek ten jest moderowany przez wartości i status społeczno-ekonomiczny. Pomiaru funkcjonowania pamięci dokonano zarówno w sposób obiektywny (zadanie sprawdzające pamięć), jak i subiektywny (samoocena pamięci). Badanie odbyło się z udziałem uczestników panelu Ariadna z użyciem kwestionariuszy wypełnianych internetowo. Początkowo próba wynosiła 548 osób, jednak po uwzględnieniu kryterium czasu wypełniania (bardzo szybko – poniżej 10 minut lub bardzo wolno – powyżej 180 minut), zmniejszyła się do 465 osób (wykluczono 83 osoby, czyli 15%). Próba licząca 465 osób (przy założeniach $\alpha = 0,05$, $\beta = 0,20$) pozwala na uchwycenie efektu wielkości $\eta^2 = 0,03$ w analizie testem ANOVA, natomiast w analizie regresji $f^2 = 0,02$.

W badaniach eksperymentalnych przeprowadzono aktywizację struktury wiedzy dotyczącej badanych kategorii zakupów, z użyciem dwóch różnych typów bodźców (pozyskanych w badaniu pilotażowym) – słownych i wizualnych. Sprawdzono czy

aktywizowanie kategorii zakupów kulturalnych w stosunku do innych zakupów (hedonistycznych i materialnych) wpływa na wybrany proces poznawczy jakim jest pamięć oraz dobrostan w ujęciu hedonistycznym. Funkcjonowanie pamięci zbadano za pomocą dwóch zadań tj. zadania n-wstecz i przypominania słów (pomiar obiektywny), a także samooceny pamięci (pomiar subiektywny).

Badania eksperymentalne oparto przede wszystkim na założeniu, że aktywowana wiedza ma niezamierzony (czy też nieświadomy) wpływ na nasze zachowanie i osiągnięcia (Dai i in., 2023; Weingarten i in., 2016). Zjawisko to nazywane jest torowaniem (*primingiem*), które definiuje się jako „poprawa wydajności w zadaniu percepcyjnym lub poznawczym, w stosunku do poziomu wyjściowego, spowodowana kontekstem lub wcześniejszym doświadczeniem” (Minton i in., 2016, s. 2). Nawiązuje m.in. do teorii schematów poznawczych (Taylor i Crocker, 1981) zakładającej, że ludzie utrzymują w pamięci rozmaite konstrukty (schematy i prototypy), które można aktywizować pod wpływem określonych bodźców (np. nacechowanych znaczeniowo słów czy obrazów). Ich aktywizacja może spowodować tzw. dostosowanie behawioralne, czyli zmianę zachowania w kierunku danego konstruktu (Dijksterhuis, Aarts, i in., 2000). Podstawą teoretyczną są także założenia dotyczące budowy pamięci w ramach modeli sieciowych i tzw. mechanizmu rozprzestrzeniającej się aktywacji (Anderson, 1976; Collins i Loftus, 1975).

W literaturze możemy znaleźć wiele badań – również konsumenckich tzw. *consumer priming* (Minton i in., 2016) – z powodzeniem wykorzystujących metodę torowania. Wiele badań przeprowadzonych zostało np. w przypadku torowania pojęcia pieniądza (Vohs, 2015). Stosowano również *priming* do zbadania osiąganych wyników (tzw. *performance*) w różnych zadaniach m.in. z zakresu funkcjonowania poznawczego. Na przykład torowanie „osoby w podeszłym wieku” (*elderly*) spowalnia udzielanie

odpowiedzi w leksykalnych zadaniach decyzyjnych (Dijksterhuis i in., 2001; Kawakami i in., 2002) oraz zmniejsza osiągnane wyniki w zadaniach pamięciowych (Dijksterhuis, Aarts, i in., 2000; Dijksterhuis, Bargh, i in., 2000). Torowanie pozytywnych słów związanych ze starością np. „mądrość” prowadzi do uzyskiwania lepszych wyników w testach pamięci wśród osób starszych (Levy, 1996). Z kolei torowanie kategorii „profesor” prowadzi do większej ilości poprawnych odpowiedzi na pytania z wiedzy ogólnej, podczas gdy torowanie „chuligan piłkarski” prowadzi do mniej poprawnych odpowiedzi (Dijksterhuis i Van Knippenberg, 1998). Inne badania wykazały także, że aktywizowanie wizerunków produktów określonych marek kojarzonych z kreatywnością (tj. Apple) może intensyfikować kreatywność badanych osób (Fitzsimons i in., 2008). Tak, więc badania pokazują, że efektywność procesów poznawczych związanych z przetwarzaniem informacji może ulegać zmianom w zależności od różnego typu bodźców.

W badaniach użyto dwóch typów torowania: semantycznego (*semantic*) i torowania celów (*goal priming*; Forster i in., 2007). W pierwszym eksperymencie ($N = 123$) aktywizacji dokonywano za pomocą wypełnienia rozsypanki wyrazowej (zawierającej bodźce aktywizujące). Z kolei w eksperymencie drugim ($N = 125$) i trzecim ($N = 114$) aktywizacji dokonywano za pomocą materiału wizualnego (zawierającego bodźce aktywizujące – wizerunki produktów i usług). W czwartym eksperymencie ($N = 130$) użyto klasycznej metody wspominania ostatnio dokonanych zakupów tzw. *purchase recall task* (Weingarten i Goodman, 2021) używanej często przez innych badaczy (np. Van Boven i Gilovich, 2003; Yang i in., 2021; Zhang i in., 2014) jednak z wprowadzeniem modyfikacji, czyli wyboru spośród ekwiwalentnych zakupów (Rasmus i in., 2022).

W celu ułatwienia udziału w badaniu (które jednorazowo zajmowało dość dużo czasu – nawet do 1 godziny) oraz uniknięcia efektu torowania wartości, każdy eksperyment został podzielony na dwa etapy wykonywane w odstępie czasowym (poza ostatnim – czwartym, który zajmował mniej czasu i możliwy był do przeprowadzenia w całości online). W pierwszym etapie badani wypełniali online kwestionariusz wartości oraz metryczkę. W drugim etapie spotykali się z badaczką i wykonywali zadania na komputerze (m.in. w programie Inquisit Lab). Na tym etapie dokonywana była randomizacja badanych tzn. byli losowo przydzielani do jednego z trzech warunków, czyli grupy zakupów kulturalnych lub hedonistycznych lub materialnych.

Projekt i przebieg pierwszego oraz drugiego eksperymentu był bardzo podobny (różniły się bodźcami wykorzystanymi do aktywizacji). Z kolei w trzecim eksperymencie zastosowano plan z powtarzanym pomiarem (z zachowaniem porównań międzygrupowych), co miało służyć głównie replikacji wyników drugiego eksperymentu. Zaś czwarty eksperyment miał służyć przede wszystkim uzupełnieniu wniosków dotyczących wpływu aktywizowania typu zakupów na subiektywne funkcjonowanie pamięci, a więc weryfikacji wyników uzyskanych w badaniu korelacyjnym (w którym funkcjonowanie pamięci było mierzone także w sposób subiektywny), zaś w poprzednich eksperymentach mierzone głównie obiektywnie.

W następnych rozdziałach przedstawiony zostanie szczegółowy opis każdego badania wraz z omówieniem jego wyników.

5. Badania jakościowe – identyfikowanie specyfiki dwóch subkategorii zakupów doznaniowych: zakupu kulturalnego i hedonistycznego

5.1 Subkategorie zakupów doznaniowych – badanie wstępne

5.1.1 Wprowadzenie

W literaturze przedmiotu dotyczącej zakupów doznaniowych, można rozróżnić dwa rodzaje zakupów doznaniowych (Carter i Gilovich, 2013; Cowen, 2000; Van Boven i Gilovich, 2003) mianowicie, zakupy doznaniowe-kulturalne określane jako „wytworzone przez ludzi przedmioty lub działania, które nas poruszają, poszerzają naszą wiedzę o świecie i o nas samych” (nawiązując do definicji produktów kultury autorstwa Cowena (2000, s. 5) oraz zakupy doznaniowe-hedonistyczne jako „te, które dokonane zostały z myślą o zdobyciu [przyjemnego] doświadczenia życiowego” (Van Boven i Gilovich, 2003, s. 1194). Celem badania jakościowego było sprawdzenie czy w ramach kategorii zakupów doznaniowych, w oparciu o wywiad i obserwację konsumentów podczas wydarzeń związanych z konsumpcją wybranych zakupów, można rozróżnić te dwie subkategorie zakupów doznaniowych tj. zakupy doznaniowe-kulturalne i doznaniowe-hedonistyczne. Wydarzeniami, które w badaniu służyły za przykłady zakupów były: zakup kulturalny – udział w Festiwalu muzycznym oraz zakup hedonistyczny – wizyta w Aquaparku. Dodatkowe informacje o wybranych przykładach zawarte są w Załącznikach A i B.

W badaniu jakościowym starano się znaleźć odpowiedź na następujące pytania:

- 1) Czy konsumenci przypisują inne korzyści doznaniowym zakupom kulturalnym w porównaniu do doznaniowych zakupów hedonistycznych?
- 2) Czy, analizując sposób postrzegania zakupów kulturalnych vs. hedonistycznych i przypisywane im korzyści, można zidentyfikować kategorię korzyści związaną z funkcjonowaniem poznawczym?

- 3) Z jakim emocjami i odczuciami wiążą się zakupy kulturalne vs. hedonistyczne (np. czy wiążą się ze szczęściem)?

5.1.2 Metoda

Badanie przeprowadzono metodą etnograficzną (Chlipała, 2011). Metoda ta polega na gromadzeniu danych o charakterze jakościowym i kontekstowym. Zaletą metody etnograficznej jest możliwość poznania konsumentów, ich punktu widzenia i emocji w naturalnym otoczeniu. Badanie przeprowadza się metodą obserwacji uczestniczącej oraz swobodnego wywiadu w trakcie zdarzenia jakie ma cechy badanego zjawiska. W niniejszym badaniu sprawdzano odczucia/emocje i korzyści przedstawiane przez badanych w trakcie wywiadu indywidualnego podczas wydarzeń, które miały znamiona zakupu doznaniowego-kulturalnego (tj. odniesienie do sztuki, kreatywności, estetyki i wartości symbolicznych oraz samorozwoju; Ginsburgh i Throsby, 2006; Zawadzka i Duda, 2012) vs. doznaniowego-hedonistycznego (odczuwanie przyjemności, doświadczeń sensorycznych i cielesnych; Schmitt i in., 2015; Zawadzka i Duda, 2012). Wydarzeniami tymi były: festiwal muzyczny Mozartiana, (przykład zakupu kulturalnego) oraz wizyta w Aquapark Sopot (przykład zakupu hedonistycznego). Zakupy dobrano tak, aby zachować podobieństwo okoliczności tj. możliwość spędzenia czasu wolnego zarówno dla dorosłych, jak i dzieci, warunki sprzyjające korzystaniu z danej aktywności (tzn. festiwal odbywał się w wakacje, aquapark badano podczas ferii zimowych).

Przed przystąpieniem do badania uzyskano zgodę od organizatorów na przeprowadzenie badań. Część wywiadów została nagrana (z tych przygotowano transkrypcję), z pozostałych rozmów sporządzono notatki – tam, gdzie osoby badane nie zgodziły się na nagrywanie.

5.1.2.1 Grupa badana

Wywiady przeprowadzono z 30 osobami (po 15 na każdy typ zakupu; 18 kobiet, 12 mężczyzn). Dobór osób do badania miał charakter celowy, a głównym kryterium doboru było zróżnicowanie społeczno-demograficzne oraz zgoda na udział w badaniu. Badani byli zróżnicowani pod względem wieku, miejsca zamieszkania czy statusu rodzinnego (single, pary bez dzieci, rodziny z dziećmi). Większość stanowili mieszkańcy Trójmiasta (z okolic Gdańska, ale także Gdyni), jednak zdarzali się turyści (np. z Warszawy, Bydgoszczy czy Śląska). Wiek badanych zawierał się w przedziale od 18 do 60 lat. Takie zróżnicowanie wśród respondentów pozwoliło na uzyskanie informacji z odmiennych perspektyw życiowych. Rysunek 8 prezentuje przykładowych uczestników badania.

Rysunek 8

Uczestnicy podczas koncertu odbywającego się w ramach festiwalu Mozartiana oraz w Aquaparku





Źródło: zdjęcia własne.

5.1.3 Wyniki

Zgromadzony materiał badawczy poddano analizie jakościowej z elementami analizy ilościowej, tj. liczby wypowiedzi jako wskaźnika nieprzypadkowości danych i pomocy w redukcji informacji do umożliwiających prezentację obszarów tematycznych (Olczyk, 2015).

W wyniku analizy treści wywiadów z dwóch wydarzeń okazało się, że uczestnicy wskazywali na kilka kategorii korzyści z udziału w festiwalu oraz wizyty w Aquaparku. Obejmowały one korzyści w sferze funkcjonowania poznawczego, emocjonalnego oraz społecznego, co wskazuje na zasadne różnicowanie dwóch subkategorii w ramach produktów doznaniowych – mianowicie kulturalnych i hedonistycznych. Przykładowe wypowiedzi zebrane podczas każdego z wydarzeń dotyczących odpowiednio zakupu kulturalnego i hedonistycznego przedstawiono w tabeli 3.

Wskazywane przez badanych korzyści można odnieść zarówno do potrzeb psychologicznych z teorii autodeterminacji (Ryan i Deci, 2000), tj. relacje (sfera społeczna) i samoocena (sfera emocji), które sprzyjają samorealizacji (sfera

rozwoju/poznawcza), jak i wyróżnianych w literaturze rodzaju potrzeb zaspokajanych przez zakupy tj. społecznych, hedonistycznych i poznawczych (Zawadzka, 2006). Podczas, gdy były podobieństwa pomiędzy typami zakupów co do korzyści w sferze emocjonalnej i społecznej, to jednocześnie wyłoniły się różnice pomiędzy typami potrzeb tzn. hedonistycznych i poznawczych jakie zaspakajały obydwie wydarzenia.

Ponadto korzyści w sferze funkcjonowania poznawczego, emocjonalnego oraz społecznego różniły się częstością pojawiania się w wywiadach zebranych od osób podczas festiwalu i pobytu w Aquaparku (por. tabela 3 ostatnia kolumna).

Tabela 3

Przykładowe wypowiedzi osób badanych

Korzyści	Przykładowe odpowiedzi - zakup kulturalny	Przykładowe odpowiedzi - zakup hedonistyczny	Liczba odpowiedzi dla każdego typu zakup
Poznawcze	„chcemy poszerzać swoje horyzonty i szukamy możliwości poznania czegoś nowego, teraz bardziej kultury szukamy” (m, 21 lat) „można uzyskać wewnętrzny spokój, który potem pozwala skoncentrować się na innej pracy” (mężczyzna, 50 lat) „ukulturalnienie dziecka” (m, 40 lat) „człowiek rozwija się poprzez sztukę” (k, 18 lat) „wyrobienie dzieciom gustu muzycznego i poszerzenie horyzontów” (k, 34 lata) „zmiana myślenia” (k, 18 lat) „troszeczkę się w głowie układa” (m, 18 lat) „nie myśli się tak o troskach dnia codziennego” (k, 40 lat)	„w wodzie nie ma możliwości, aby korzystać z telefonów, dzięki temu mogę oderwać się od rzeczywistości, co pozwala oczyścić myśli i zresetować umysł” (k, 25 lat) „regeneracja dla ciała i umysłu” (m, 40 lat)	Kulturalny: 12 Hedonistyczny: 2
Emocjonalne	„kurcze fajne wydarzenie, fajnie mnie nastroiło” (k, 33 lata) „ładuje pozytywnie” (k, 42 lata), „obecność tutaj pozytywnie wpływa na samopoczucie i nastrój” (m) „życie jest piękne po takim wydarzeniu, do każdej knajpy chce się wchodzić i żyć się chce” (k, 50 lat) „przepis na przesympatyczne popołudnie” (kobieta, 35 lat) „spokój i zdrowie mentalne” (k, 35 lat)	„czuję się generalnie dobrze, jestem na urlopie więc jestem zrelaksowana” (k, 35 lat) „bardzo dobrze się tu czuję” (k, 60 lat) „lubimy to miejsce, dobrze się tu czujemy” (k, 34 lata) „bardzo przyjemnie, nie ma nic nieprzyjemnego” (m, 40 lat) „teraz byliśmy na tych zjeżdżalniach i super <i>fun</i> miałyśmy. Zjeżdżalnia mnie miło zaskoczyła, bo jest fajna” (k, 33 l) „zjeżdżalnie zapewniają nam zabawę i adrenalinę” (m, 22 lata) „wyjście po prostu z domu i spędzenie fajnie czasu” (k, 60 lat)	Kulturalny: 12 Hedonistyczny: 11

Spoleczne	„idziemy spotkać się z córką znajomych, która gra tutaj w teatrze” (k, 35 lat) „to dla nas rodzaj spędzania wolnego czasu, który daje satysfakcję” (k, 34 lat) „kolega znalazł ten koncert i zaproponował” (m, 21 lat) „ktoś znajomy wyłapał: «słuchajcie tu jest taki fajny koncert, idziemy?»” (k, 33 lata)	„przede wszystkim przyszedłem zobaczyć się z moim kolegą. I mamy taką rutynę, co piątek albo sobotę widzujemy się tutaj” (m, 30 lat) „forma zapewniania atrakcji dzieciom; nie jest to preferowana forma spędzania przeze mnie wolnego czasu, gdybym miała go spędzać samodzielnie, bez udziału dzieci” (k, 35 lat)	Kulturalny: 5 Hedonistyczny: 6
Inne	„oderwanie od rzeczywistości i oczyszczenie myśli” (kobieta, 27 lat) „zupełnie coś innego dzieje się przez chwilę i można się oderwać” (kobieta, 21 lat) „oczyszczenie ducha” (k, 50 lat) „karmienie duszy” (k, 42 l) „raz na jakiś czas trzeba nakarmić duszę” (k, 34 l) „mój duch jest wypełniony” (k, 50 lat) „fajna przestrzeń i klimat” (k, 27 lat)	„jak się z wody wychodzi, to taki cięższy człowiek jest. Teraz w wodzie jest lżejszy i czuje się zmęczenie, ale przyjemne zmęczenie” (k, 60 lat) „dla zdrowotności i schudnięcia” (k, 35 lat) „jesteśmy sportowcami i siedzenie w jacuzzi nas odpręża” (m, 30 lat) „rano biegałem więc basen jest super, odprężenie dla mięśni” (m, 34 lata)	

Adnotacja. k = kobieta, m = mężczyzna.

5.1.4 Wnioski

W oparciu o przeprowadzone badania można stwierdzić, że zakup kulturalny charakteryzuje się w większym stopniu nawiązaniem do poznawczych korzyści niż zakup hedonistyczny. Należy jednak podkreślić, że prezentowane wyniki odzwierciedlają korzyści zadeklarowane przez samych badanych, dlatego posiadają jedynie charakter wstępnej analizy zagadnienia.

W przypadku zakupu kulturalnego można zauważyć wypowiedzi, które wskazują, że badani korzystający z festiwalu muzycznego, dostrzegają kategorię korzyści związaną

z funkcjonowaniem poznawczym obejmującą takie aspekty jak: samorozwój (poszerzenie horyzontów, ukulturalnienie), jaśniejszy umysł (oczyszczenie myśli, oderwanie od rzeczywistości, zmiana myślenia), lepsza koncentracja, walory edukacyjne. Dostrzeżono ponadto nawiązania do szczęścia i dobrostanu związane z przeżywaniem pozytywnych emocji, a także wskazanie na duchowość („karmienie duszy”, „wypełnienie ducha”).

Z kolei w przypadku zakupu hedonistycznego, przebywanie w aquaparku i korzystanie z basenów to przede wszystkim rozrywka i relaks – sposób na przyjemne i atrakcyjne spędzenie czasu z innymi ludźmi. Rzadziej pojawiały się korzyści związane z funkcjonowaniem poznawczym – dotyczące sfery rozwoju czy edukacyjnej. Co do emocji, to większość badanych korzystająca z aquaparku wskazała na przeżywanie pozytywnych emocji. Część osób jednak określiła swój stan jako „neutralny” lub „negatywny”. Pojawiły się także nawiązania do korzyści dla zdrowia fizycznego.

Z przeprowadzonych rozmów i obserwacji wynika, że oba zakupy spełniają potrzeby społeczne (kwestia spędzania czasu z rodziną czy znajomymi) oraz emocjonalne (odczuwanie pozytywnych emocji). W przypadku aquaparku pojawiły się też głosy badanych wskazujące na negatywne bądź mieszane odczucia np. nudzenie się. Nie zdarzyło się, że ktoś podczas festiwalu odpowiedział, że nudzi się lub czuje źle czy obojętnie – jak to było w przypadku niektórych osób przebywających w aquaparku (np. mężczyzna, który przyjechał jedynie jako szofer dla rodziny; kobieta, która nie umie pływać a przyszła z mężem i synem; ojciec, któremu przeszkadza hałas a poświęca się dla córki). Podsumowanie głównych korzyści przedstawia tabela 4.

Tabela 4

Wnioski z badania - zestawienie głównych korzyści z korzystania z produktu kulturalnego i hedonistycznego na przykładzie festiwalu muzycznego i aquaparku

Produkt kulturalny	Korzyści	Produkt hedonistyczny
• Rozwój i edukacja • Poszerzenie horyzontów • Oczyszczenie myśli	← poznawcze →	• Oczyszczenie myśli • Regeneracja umysłu
• Pozytywne emocje tj. satysfakcja, spokój	← emocjonalne →	• Pozytywne emocje tj. przyjemność • Mieszane odczucia
• Spędzenie czasu z rodziną i przyjaciółmi	← społeczne →	• Spędzenie czasu z rodziną i przyjaciółmi
• Oderwanie od codzienności • Karmienie duszy	← inne →	• Odpoczynek i relaks • Odprężenie dla ciała • Rozrywka

Podsumowując, w badaniu jakościowym potwierdzono różnicowanie dwóch subkategorii zakupów doznaniowych – kulturalnego i hedonistycznego przez konsumentów. Wskazano na różnice w postrzeganiu tych zakupów, emocji doświadczanych podczas ich konsumpcji, a także podobieństwa w doświadczanych korzyściach (np. w sferze społecznej). Nie poruszono kwestii moderatorów, czyli ważności preferowanych wartości i statusu społeczno-ekonomicznego.

Zastosowanie metody jakościowej posłużyło eksploracji badanego obszaru, a kolejne badania z wykorzystaniem metody ilościowej – jego pogłębionemu zbadaniu. Jest to zgodne z koncepcją triangulacji, czyli łączeniu różnych rodzajów danych oraz metod ich zbierania i analizy – np. kiedy druga metoda rozszerza wyniki uzyskane przy zastosowaniu pierwszej (Fatyga, 2015). Kolejne, zaprojektowane w pracy badania (tj. badanie korelacyjne i cztery badania eksperymentalne) służyły empirycznej weryfikacji

hipotez testujących dwie wyróżnione tu subkategorie zakupu doznaniowego (kulturalnego i hedonistycznego) w porównaniu do kategorii zakupów materialnych, co do związku każdego z tych zakupów z funkcjonowaniem wybranego procesu poznawczego i dobrostanem konsumenta.

5.2 Badania pilotażowe - przygotowanie materiałów do badań korelacyjnych i eksperymentalnych 1, 2, 3

5.2.1 Wprowadzenie

Przed przeprowadzeniem badań służących testowaniu postawionych w rozprawie hipotez przeprowadzono badanie pilotażowe. Celem badania pilotażowego było przygotowanie materiałów do określenia preferowanego typu dokonywanych zakupów (w badaniu korelacyjnym) oraz do aktywizacji kategorii zakupu (tj. doznaniowych – kulturalnych i hedonistycznych oraz materialnych) w badaniach eksperymentalnych. Badanie pilotażowe obejmowało pozyskanie dwojakiego rodzaju materiałów: słownego (nazwy produktów, przymiotniki) i wizualnego (zdjęcia/obrazki produktów).

W badaniach poprzedników dotyczących zakupów materialnych i doznaniowych badacze używali wybranych przykładów zakupów (tj. produktów i usług). Niektórzy badacze dobierali je samodzielnie, inni natomiast przeprowadzali badania pilotażowe mające na celu identyfikację tzw. zakupów prototypowych (tj. najbardziej typowych przykładów, wymienianych najczęściej przez badanych). Takie badanie pilotażowe przeprowadził m.in. Van Boven z zespołem (2010).

Argumentem za przeprowadzeniem badania pilotażowego był fakt, że w prezentowanej pracy doktorskiej proponowane jest wyodrębnienie zakupów doznaniowych-kulturalnych. W literaturze zarówno ekonomicznej, jak i psychologicznej czy socjologicznej nie istnieje jedna definicja produktów kultury, a dostępne klasyfikacje

obejmują różny zakres działalności i nie dają jednoznacznej odpowiedzi, które produkty lub usługi można zdefiniować jako doznaniowe zakupy kulturalne. Dlatego zdecydowano się poświęcić szczególną uwagę na identyfikację kategorii zakupów kulturalnych. W badaniu nie chodziło jednak o poprawną klasyfikację kategorii produktów z punktu widzenia istniejącej systematyki, ile o wyodrębnienie przykładów, którymi posługują się ludzie w codziennym rozumieniu. Celem było zatem zapewnienie trafności ekologicznej, tak aby wyniki badań przeprowadzonych na przygotowanych materiałach można było odnieść do rzeczywistości, która nas otacza.

W związku z tym, że badanie miało charakter wstępny, nie stawiano hipotez, a postawiono następujące pytania badawcze:

1. Jakie produkty i usługi postrzegane są jako zakupy doznaniowe-kulturalne, doznaniowe-hedonistyczne i jakie jako zakupy materialne?
2. Z jakimi określeniami (tj. przymiotnikami) kojarzą się badany zakupy doznaniowe-kulturalne, z jakimi doznaniowe-hedonistyczne, a z jakimi materialne?
3. Z jakimi obrazami kojarzą się badany zakupy doznaniowe-kulturalne, z jakimi doznaniowe-hedonistyczne, a z jakimi materialne?

5.2.2 Metoda

W badaniu odwołano się do prototypowej koncepcji pojęć, zgodnie z którą w centrum umysłowej reprezentacji pojęcia mamy najbardziej typowy egzemplarz tzw. prototyp (Rosch i in., 1976). Dlatego w analizie wyników posłużono się metodą MOCOM (*Measuring the Meaning of Consumption Objects*), która zdaniem jej twórców (Kleine i Kernan, 1988) umożliwia wskazanie najbardziej typowych egzemplarzy dla danej kategorii (odzwierciedlonych za pomocą tzw. wyniku dominacji). Wynik dominacji

(*dominance score*) liczy się w ten sposób, że każdemu produktowi/usłudze zostaje przypisana ranga adekwatna do kolejności, w jakiej została wymieniona przez respondenta. Pierwszemu skojarzeniu przypisana jest ranga 6, drugiemu – 5, trzeciemu – 4, od czwartego do siódmego – 3, ósmemu i dziewiątemu – 2, począwszy od dziesiątego każde następne skojarzenie otrzymuje rangę 1 (Falkowski i Tyszka, 2009; Kleine i Kernan, 1988; Szalay i Deese, 1978). Następnie sumuje się wartości rang jednakowych skojarzeń dla wszystkich osób, otrzymując w ten sposób wyniki dominacji. Metodę tę do wyznaczenia skojarzeń z kategorią „polityk” wykorzystali w swoim badaniu m.in. Cwalina i Falkowski (2015), Falkowski i Jabłońska (2018).

Ponadto przy projektowaniu pytań badawczych odwołano się do metody wydobywania metafor Gerarda Zaltmana (2003). Metoda ta proponuje pytania otwarte dotyczące skojarzeń, pierwszych myśli i odczuć. Wykorzystuje technikę tworzenia graficznych kolaży przez badanych. Stąd w niniejszym badaniu poproszono badanych o załączanie zdjęć (ich własnych lub znalezionych w Internecie), które najlepiej ich zdaniem obrazują produkty należące do danej kategorii zakupów.

Badanie pilotażowe przeprowadzono metodą kwestionariuszową tj. osoby badane odpowiadały na serię pytań przygotowanych specjalnie do badania, które dotyczyły skojarzeń obrazowych i słownych. Całość użytego narzędzia opisano szczegółowo w części Narzędzia i procedura (str. 121).

5.2.2.1 Grupa badana

W badaniu wzięło udział 129 osób (76 kobiet i 48 mężczyzn, 5 osób nie podało informacji o płci) w wieku od 18 do 59 lat ($M = 38,28$, $SD = 10,42$). Grupę dobrano tak, aby odpowiadała charakterystyce grupy badanej w dalszych badaniach. Wykształcenie osób badanych przedstawiało się następująco: wykształcenie wyższe (63,9%),

wykształcenie średnie (26,2%) i zawodowe (1,6%). Najwięcej wśród badanych było pracowników umysłowych (tj. biurowych / administracji, urzędników, pracowników handlu i usług) - 39,8%. Drugą grupę co do wielkości stanowili specjaliści, samodzielni pracownicy o wysokich kwalifikacjach – 18,7%. Następną grupę zawodową stanowiła kadra zarządzająca (16,3%). Ostatnią grupą była grupa osób jeszcze uczących się i studentów (5,7%) i przedsiębiorców (2,4%). Pozostałe osoby scharakteryzowały swoją sytuację zawodową jako „inną” (17,1%). Osoby badane pochodziły głównie z miast powyżej 500 tys. mieszkańców (38,2%), pozostali – z miejscowości do 50 tys. mieszkańców (29,3%), z miast pomiędzy 100 a 500 tys. mieszkańców (28,5%) oraz z miasteczek pomiędzy 50 a 100 tys. mieszkańców (4,1%). Większość badanych oceniła dochód swojego gospodarstwa domowego jako średni (między 4 a 10 tys. zł) – 55%. Podsumowanie charakterystyki demograficznej wszystkich osób badanych przedstawione jest w Załączniku C.

5.2.2.2 Narzędzia i procedura

Badanie zostało przeprowadzone z użyciem internetowej ankiety zawierającej pytania otwarte. Przygotowano 3 wersje ankiety zgodne z 3 typami badanych zakupów: kulturalnych, hedonistycznych i materialnych. Uczestnicy badania zostali poproszeni o wymienienie przykładów produktów i usług spełniających podaną im definicję typu zakupu. Następnie badani załączali zdjęcia obrazujące ich skojarzenia z produktami i usługami. W dalszej kolejności zostali poproszeni również o wypisanie przymiotników i określeń najlepiej opisujących produkty i usługi każdego typu zakupów. Badani byli poproszeni, aby wpisywali (lub załączali w przypadku zdjęć) pierwsze skojarzenia, które przychodzą im do głowy i podawali tyle przykładów, ile mogą. Na koniec badani wypełniali metryczkę.

Badanie składało się z dwóch następujących po sobie etapów. W pierwszym etapie badano skojarzenia dotyczące zakupów kulturalnych. Drugi etap polegał na badaniu skojarzeń z zakupami hedonistycznymi i materialnymi. Zastosowano celowy dobór próby w połączeniu z metodą kuli śnieżnej. Na każdym etapie link do ankiety rozsyłany był do osób deklarujących chęć wzięcia udziału w badaniu wraz z prośbą o pomoc w dystrybuowaniu go dalej.

5.2.3 Wyniki

Zebrane wyniki podsumowano i okazało się, że lista wymienionych przez badanych przykładów zawierała: 61 produktów z kategorii zakupów kulturalnych, 35 z kategorii zakupów hedonistycznych i 34 z kategorii zakupów materialnych. Lista wymienionych przymiotników obejmowała: 211 dotyczących zakupów kulturalnych, 54 dotyczące zakupów hedonistycznych i 50 dotyczących zakupów materialnych. Badani załączyli 218 zdjęć obrazujących zakupy kulturalne, 145 zdjęć obrazujących zakupy hedonistyczne i 90 zdjęć obrazujących zakupy materialne.

Poniżej zaprezentowano szczegółowe wyniki w podziale na materiał słowny (produkty, przymiotniki) i wizualny (zdjęcia).

Produkty. Aby odpowiedzieć na pierwsze pytanie badawcze, policzono dla każdego produktu tzw. wynik dominacji wskazujący na prototypowe egzemplarze (zgodnie z procedurą opisaną w opisie metody str. 119, 120; Kleine i Kernan, 1988). Wyniki przedstawia tabela 5. Jako kryterium czy dany produkt zostanie wykorzystany do dalszych badań przyjęto najwyższe wyniki dominacji (czyli sumę rang – im większa, tym dany produkt był częściej wymieniany, co świadczy o silniejszych skojarzeniach).

Tabela 5

20 przykładów produktów/usług dla każdego typu zakupów - z najwyższymi wynikami dominacji

Zakupy kulturalne		Zakupy hedonistyczne		Zakupy materialne	
Nazwy produktów	Wyniki dominacji	Nazwy produktów	Wyniki dominacji	Nazwy produktów	Wyniki dominacji
teatr/spektakl	219	perfumy	42	samochód/auto	85
książka/literatura	194	wycieczka/podróż	41	ubranie	77
muzyka/piosenka	185	masaż	39	dom/mieszkanie	48
film	149	kosmetyki	37	sprzęt rtv	39
				agd/elektronika	
obraz/malarstwo	126	bilet do kina	36	meble	37
kino	124	koncert	31	książka	34
rzeźba	89	teatr	27	telewizor	25
koncert	74	płyta z muzyką	25	buty	25
opera/balet	61	książka	24	komputer/laptop	22
wystawa/galeria	58	SPA	22	żywność/jedzenie	22
grafika/plakaty	50	jedzenie	17	rower	20
muzeum	39	biżuteria	15	płyta CD	18
gazeta/prasa	34	wizyta w restauracji	13	biżuteria	16
architektura	29	słodycze	13	telefon	13
serial/platformy	23	wydarzenia	12	dzieła	13
streamingowe		sportowe		sztuki/obrazy	
rękodzieło/sztuka ludowa	22	obraz	12	działka	10
filharmonia	21	ubrania	12	konsola	10
reklama	21	alkohol	10	sprzęt sportowy	9
sztuka	21	wizyta w muzeum	10	kosmetyki	8
radio/podcasty	21	bilet na rollercoaster	9	instrumenty muzyczne	7

Przymiotniki. Aby odpowiedzieć na drugie pytanie badawcze, zastosowano podobną metodę obliczania wyników dominacji dla każdego określenia. Przedtem jednak pogrupowano znaczeniowo podane przymiotniki np. usunięto wszystkie te z tym samym znaczeniem, czy powtarzające się. Na podstawie oceny trzech sędziów kompetentnych (osób zajmujących się na co dzień redakcją tekstów) połączono te przymiotniki, które są synonimami. Nie wzięto pod uwagę także określeń będących nazwami produktów.

Chmura wyrazowa przymiotników określających zakupy hedonistyczne



Określenia dla zakupów materialnych przedstawia chmura wyrazowa na rysunku

11. Wśród najczęściej wymienianych określeń znalazły się takie przymiotniki jak: ładne, potrzebne, drogie, tanie.

Chmura wyrazowa przymiotników określających zakupy materialne



125

Obrazy. Aby odpowiedzieć na trzecie pytanie badawcze, pozyskane w badaniu zdjęcia pogrupowano zgodnie z kategorią produktu, którą obrazowały. Z użyciem metody MOCOM (Kleine i Kernan, 1988) policzone zostały wyniki dominacji dla każdej kategorii. Wyniki przedstawia tabela 6. Jako kryterium czy dane zdjęcie zostanie wykorzystane do dalszych badań przyjęto najwyższą sumę wyników dominacji danej kategorii, a następnie porównywano ją z wynikami dotyczącymi kategorii produktów (zob. tabelę 5). W przypadku rozbieżności (np. badani załączali produkty materialne w doznaniowych zakupach hedonistycznych) sięgano do literatury przedmiotu. Następnie dokonano wyboru spośród zdjęć z najwyższymi wynikami jednostkowymi.

Tabela 6

Wyniki dominacji dla kategorii zdjęć obrazujących poszczególne kategorie zakupów (20 kategorii z najwyższymi wynikami)

Zakupy kulturalne		Zakupy hedonistyczne		Zakupy materialne	
Kategoria	Wyniki dominacji	Kategoria	Wyniki dominacji	Kategoria	Wyniki dominacji
obraz/malarstwo	180	wycieczka/podróż	62	samochód/auto	65
teatr/spektakl	84	książka	41	dom/mieszkanie	45
książka	83	sport / sprzęt sportowy	39	książka	30
grafika/plakaty	80	koncert	38	meble	27
architektura	79	samochód	29	zegarek	25
rzeźba	48	słodycze	26	torby na zakupy	25
kino	44	jedzenie	25	ubranie	21
koncert	42	sprzęt elektroniczny	22	buty	20
rękodzieło/sztuka ludowa	40	teatr	21	rower	20
muzeum	34	ubranie	20	telefon	19
opera/balet	30	kwiaty	20	telewizor	15
muzyka	24	alkohol	19	biżuteria	12
film	23	sprzęt muzyczny	19	działka	11
wystawy	21	kursy / szkolenia	16	komputer/laptop	10
filharmonia	20	obraz	16	torebka	8
memy	19	sporty ekstremalne	14	sprzęt rtv	6
pomnik/zabytek	19	prezent	11	agd/elektronika	6
				żywność	6

fotografia	18	filharmonia	9	instrumenty muzyczne	6
kulinaria	15	perfumy	9	zabawki	6
biblioteka	6	gry	9	pralka	6

Przykładowe zdjęcia z kategorii zakupów kulturalnych, które załączyli badani przedstawia rysunek 12.

Rysunek 12

Przykłady zdjęć obrazujących zakupy kulturalne



Źródło: kulturawzasiegu.pl, pixy.org, eksperymentalnie.pl.

Rysunek 13 prezentuje przykładowe zdjęcia z kategorii zakupów hedonistycznych załączone przez osoby badane.

Rysunek 13

Przykłady zdjęć obrazujących zakupy hedonistyczne



Źródło: Adobe Stock, pitztal.com, Pixabay.

Przykładowe zdjęcia z kategorii zakupów materialnych przedstawione są na rysunku 14.

Rysunek 14

Przykłady zdjęć obrazujących zakupy materialne



Źródło: pickypicka.pl, ferrari.com, develia.pl.

Przeprowadzone badanie pilotażowe pozwoliło na wybranie bodźców użytych w dalszych badaniach tj. badaniu korelacyjnym (do analizy preferowanego typu dokonywanych zakupów) i badaniach eksperymentalnych (do aktywizacji określonej kategorii zakupów).

6. Związek zakupów kulturalnych z funkcjonowaniem pamięci i dobrostanem – badanie korelacyjne

6.1 Wprowadzenie

W celu sprawdzenia jaki jest związek dokonywania zakupów kulturalnych z procesem poznawczym jakim jest pamięć, a także dobrostanem eudajmonistycznym przeprowadzono badanie korelacyjne. Badanie to miało również odpowiedzieć na pytanie o moderacyjną rolę wartości osobistych i statusu społeczno-ekonomicznego w tych relacjach.

Wcześniejsze badania dotyczące aktywności kulturalnych, jako formy spędzania wolnego czasu (jednak bez kontekstu wydawania pieniędzy), wskazują na dodatni związek tego typu aktywności z funkcjonowaniem poznawczym, w tym pamięci (Fancourt i in., 2018; Fancourt i Finn, 2019; Fancourt i Steptoe, 2018; Krueger i in., 2023; Viola i in., 2024; Wilson i in., 2013). Dotychczas nie prowadzono jednak, na szeroką skalę, badań z zakresu psychologii konsumenta testujących związek zakupów kulturalnych z procesami poznawczymi. Wprawdzie w badaniach dotyczących zakupów doznaniowych vs. materialnych pojawiały się przykłady produktów kultury tj. bilet na festiwal (Han i in., 2023), bilety na wydarzenia (A. Kumar, 2022), koncerty (Carter i Gilovich, 2012; Nicolao i in., 2009), natomiast nie były one analizowane jako oddzielna kategoria, a jedynie jako reprezentacje zakupów doznaniowych. O ile autorce wiadomo, badania dotyczące zakupów kulturalnych są nieliczne. W jednym z badań polskich wyróżniono i zbadano zakupy kulturalne (Zawadzka i Duda, 2012), z kolei w badaniach holenderskich porównano różne rodzaje zakupów doznaniowych tj. wydarzenia kulturalne i wypoczynek (Bronner i De Hoog, 2019). Nie analizowano jednak ich związku z funkcjonowaniem poznawczym konsumentów.

Z kolei, istnieje wiele badań pokazujących dodatni związek aktywności kulturalnych z dobrostanem subiektywnym i poczuciem zdrowia (Leadbetter i O'Connor, 2013; Tymoszuk i in., 2021; Wheatley i Bickerton, 2019; Zbranca i in., 2022). Zakupy kulturalne należą do szerszej kategorii zakupów doznaniowych, które wiążą się dodatnio z poczuciem szczęścia czy zadowolenia (Kousi i in., 2023; A. Kumar, 2022; Razmus i in., 2022; Weingarten i Goodman, 2021). Do tej pory jednak zdecydowanie częściej posługiwano się miarami dobrostanu w ujęciu hedonistycznym np. subiektywnego (Gilovich i in., 2015), dlatego w niniejszym badaniu uwzględniono dobrostan eudajmonistyczny (zopercjonalizowany jako dobrostan psychologiczny), co pozwoliło uzupełnić lukę we wnioskach z dotychczasowych badań (Li i in., 2022).

W niniejszym badaniu uwzględniono także preferowane wartości osobiste (por. Schwartz, 2012) jako moderatory funkcjonowania pamięci i dobrostanu eudajmonistycznego. Dotychczas przeprowadzone badania wskazują na znaczenie wartości osobistych i aspiracji (Zawadzka, 2010; Zawadzka i Duda, 2012) jako potencjalnych czynników wpływających na siłę czy kierunek związku pomiędzy typami zakupów a dobrostanem. O ile wiadomo autorce, nie analizowano wartości w kontekście funkcjonowania poznawczego.

W przeprowadzonych w ramach niniejszej pracy badaniach analizowano konkretne wartości – władzę i kierowanie sobą, należące do dwóch przeciwległych motywacji – ochrony siebie vs. wzrostu. Wartości te związane są także z realizacją odmiennych celów: władza – zewnętrznych, kierowanie sobą – wewnętrznych, których realizacja przynosi odmienne rezultaty dla funkcjonowania jednostki (Kasser, 2002). Dotychczas dowiedziono, że koncentracja na celach zewnętrznych ma negatywny związek z funkcjonowaniem poznawczym w kontekście osiągnięć szkolnych czy akademickich (Ahmed i in., 2023; King i Datu, 2017; Ku i in., 2014, 2022; Vansteenkiste

i in., 2004, 2008) oraz związana jest z niższym dobrostanem subiektywnym (Dittmar i in., 2014; Kasser, 2016; Kasser i Ahuvia, 2002; Kasser i Ryan, 1993, 1996, 2001; Martos i Kopp, 2012). W innych badaniach stwierdzono także dodatnią korelację kierowania sobą z dobrostanem subiektywnym, a ujemną z preferencją władzy (Grosz i in., 2021; Leite i in., 2021; Schwartz i Sortheix, 2018).

W prezentowanym badaniu jako moderator analizowano również status społeczno-ekonomiczny. W zrealizowanych dotąd badaniach potwierdzono jego znaczenie w relacji pomiędzy zakupami doznaniowymi a poczuciem szczęścia (Lee i in., 2018; Thomas i Millar, 2013), stąd analizowano znaczenie tego czynnika wyłącznie w kontekście funkcjonowania pamięci. Badania wskazują, że wyższy status społeczno-ekonomiczny związany jest zazwyczaj z efektywniejszym funkcjonowaniem poznawczym, w tym pamięci (Kaplan i in., 2001; Landy i in., 2017; Singh-Manoux i in., 2005; Turrell i in., 2002).

W związku z powyższym w niniejszym badaniu postanowiono zweryfikować czy dokonywanie zakupów kulturalnych wiąże się z efektywniejszym przetwarzaniem informacji (analizowanym jako subiektywny i obiektywny pomiar funkcjonowania pamięci) i wyższym dobrostanem w porównaniu do innych typów zakupów oraz czy odmienne wartości osobiste oraz status społeczno-ekonomiczny moderują ten związek. W przeprowadzonym badaniu korelacyjnym testowano następujące hipotezy: H1, H1a, H1b, dotyczące związku zakupów kulturalnych z funkcjonowaniem pamięci, a także hipotezy: H3, H3a, H3b dotyczące moderacyjnej roli wartości osobistych oraz H4, H4a dotyczące moderacyjnej roli statusu społeczno-ekonomicznego. Testowano również hipotezy: H5, H5a, H5b dotyczące związku zakupów kulturalnych z dobrostanem eudajmonistycznym, a także hipotezy: H7, H7c, H7d dotyczące moderacyjnej roli wartości osobistych.

6.2 Metoda

6.2.1 Grupa badana

W badaniu wzięło udział 548 osób (269 kobiet, 279 mężczyzn), w wieku 18-35 lat ($M = 27,39$; $SD = 4,89$). Wykształcenie osób badanych przedstawiało się następująco: wykształcenie wyższe (43,7%), wykształcenie średnie (43,4%), zawodowe (7,5%) i podstawowe (5,4%). Najwięcej wśród badanych było pracowników umysłowych (tj. biurowych / administracji, urzędników, pracowników handlu i usług) - 24,9%. Drugą grupę co do wielkości stanowili pracownicy fizyczni - 18,7%. Następną grupę zawodową stanowili specjaliści, samodzielni pracownicy o wysokich kwalifikacjach (13,1%). Ostatnią grupą były osoby jeszcze uczące się i studenci (15,3%). Wśród najmniej licznych grup zawodowych można wyróżnić: kadrę zarządzającą (5%) i przedsiębiorców (4,7%). Były również osoby bezrobotne (6%), a także takie, które określiły swoją sytuację zawodową jako „inną” (12,3%). Osoby badane pochodziły głównie ze wsi i miejscowości do 50 tys. mieszkańców (37%), pozostali – z miasteczek pomiędzy 50 a 100 tys. mieszkańców (31,5%), z miast pomiędzy 100 a 500 tys. mieszkańców (18,7%) oraz z miast powyżej 500 tys. mieszkańców (12,7%). Większość badanych oceniła dochód swojego gospodarstwa domowego jako średni (między 4 a 10 tys. zł) – 47,9%.

Do analizy uwzględniono dane pochodzące od 465 osób, odrzucając wyniki czasem wypełniania kwestionariusza poniżej 10 minut oraz dłuższym niż 3 godziny. Podsumowanie charakterystyki demograficznej wszystkich osób badanych przedstawione jest w Załączniku C.

6.2.2 Narzędzia i procedura

Badanie przeprowadzono za pomocą kwestionariuszy online z wykorzystaniem ogólnopolskiego panelu badawczego Ariadna. Profil społeczno-demograficzny osób

zarejestrowanych w panelu pokrywa się z profilem Polaków korzystających z Internetu. Osoby zarejestrowane za udział w badaniu otrzymują punkty, które mogą wymieniać na nagrody. Panel Ariadna przestrzega obowiązujące prawo i zasady etyczne oraz najnowsze regulacje ochrony danych osobowych RODO. Wszystkie odpowiedzi udzielone w ankietach badawczych Ariadny pozostają anonimowe. Ankiety zawierają pytania kontrolne tzw. pułapki, sprawdzające czytanie treści pytań przez badanych i uważne wypełnianie ankiety.

W badaniu posłużono się serią kwestionariuszy badających preferencję typu zakupów, dobrostan, subiektywny i obiektywny pomiar funkcjonowania pamięci, wartości oraz status społeczny. Aby zapobiec efektowi prymowania między kwestionariuszami i odpowiedziami badanych zarówno kolejność kwestionariuszy, jak i odpowiedzi badanych zostały zrandomizowane. W badaniu zastosowano dobór kwotowy dla płci i wieku.

Badanie zostało sfinansowane w ramach Programu małych grantów – UGrants-start, realizowanego w ramach Inicjatywy Doskonałości Uczelnia Badawcza (IDUB) w Uniwersytecie Gdańskim. Program skierowany jest dla doktorantów szkół doktorskich oraz młodych naukowców jako wsparcie w publikowaniu w prestiżowych czasopismach lub wydawnictwach naukowych.

W badaniu użyto następujących narzędzi:

- Ankieta własna dot. konsumpcji (4 wskaźniki preferencji typu dokonywanych zakupów: częstość konsumpcji, wielkość wydatków, szacunek procentowy wydatków, ilość spędzonego czasu na zakupach – na przestrzeni ostatniego pół roku)

- Skala Funkcjonowania Pamięci (SSMQ, van Bergen i in., 2010) w polskiej adaptacji Kuczek i in. (2018)
- Test Uczenia się Językowego Hopkinsa (HVLT, Brandt, 1991) – fragment testu dot. przypominania słów w polskiej adaptacji Niedźwieńskiej i in. (2019)
- Skale Dobrostanu Psychologicznego (PWBS; Ryff, 1989) – wersja skrócona 18-itemowa w polskiej adaptacji Karaś i Ciecucha (2017)
- Portretowy Kwestionariusz Wartości (PVQ-RR, Schwartz, 2017) w polskiej adaptacji Ciecucha i Schwartz (2018)
- Skala Subiektywnego Statusu Społecznego MacArthura (Adler i in., 2000)
- Metryczka: dochód, wykształcenie, sytuacja zawodowa, miejsce zamieszkania, wykształcenie rodziców.

Wszystkie narzędzia opisane zostały w rozdziale metodologicznym w podrozdziale 4.4. *Zmienne i ich operacjonalizacja* (str. 99-103).

W przypadku jednego z użytych narzędzi – mianowicie testu HVLT należy nadmienić, że zalecany jest do przeprowadzenia w kontakcie osobistym, a w badaniu tym przeprowadzony został online, dlatego jego wyniki należy analizować z ostrożnością. Słowa zostały nagrane i badani odsłuchiwali nagranie, następnie ankieta automatycznie przełączała się na kolejną stronę, tak by nie było możliwości odsłuchania nagrania drugi raz. W kolejnym kroku badani mieli wypisać zapamiętane słowa. Ze względu na dużą próbę badawczą było to jednak rozwiązanie najbardziej optymalne.

Przed przystąpieniem do głównych analiz sprawdzono rzetelność (zgodność wewnętrzną) zastosowanych narzędzi. Analizy zostały wykonane przy użyciu programu SPSS w wersji 27. Rzetelności testów użytych w badaniu przedstawiono w tabeli 7. Wszystkie były na zadowalającym poziomie.

Tabela 7

Wyniki analizy rzetelności Alfa Cronbacha dla użytych kwestionariuszy

Kwestionariusz	α Cronbacha
Skala Funkcjonowania Pamięci (SSMQ)	0,95
Skale Dobrostanu Psychologicznego (PWBS)	0,81
Portretowy Kwestionariusz Wartości (PVQ-RR) - ogółem	0,96
Wartość władzy PVQ	0,86
Wartość kierowania sobą PVQ	0,91

6.3 Wyniki

Najpierw zbadano korelację (testem r-Pearsona) pomiędzy poszczególnymi wskaźnikami konsumpcji a zmiennymi zależnymi. W dalszej kolejności podzielono konsumentów na grupy analizą profili latentnych za pomocą R Studio. Następnie wykonano analizę moderacji za pomocą Macro Process (Hayes, 2013) w programie SPSS przez preferowane wartości i status społeczno-ekonomiczny pod względem zmiennych zależnych: funkcjonowania pamięci i dobrostanu.

Analizy wstępne

Wartości korelacji dla wskaźników mierzących preferencję typu zakupów pokazuje tabela 8. Jak widać w tej tabeli istotny statycznie związek stwierdzono w przypadku częstości zakupów kulturalnych a: subiektywną oceną funkcjonowania pamięci (dodatni związek), wartością władzy (dodatni związek), kierowaniem sobą (ujemny związek) i subiektywnym statusem społecznym (dodatni związek). Podobne zależności stwierdzono także jeżeli chodzi o inne wskaźniki preferencji zakupów kulturalnych tj. procent wydatków i ilość spędzonego czasu. Nie stwierdzono natomiast związku ze wskaźnikiem wielkości wydatków na zakupy kulturalne.

Z kolei w przypadku zakupów hedonistycznych stwierdzono istotne zależności (w postaci dodatniego związku) pomiędzy częstością zakupów a subiektywną oceną pamięci, dobrostanem psychologicznym i subiektywnym statusem społecznym. Podobne zależności stwierdzono także, jeżeli chodzi o inny wskaźnik preferencji zakupów hedonistycznych tj. ilość spędzonego czasu. W przypadku wielkości wydatków zaobserwowano dodatni związek z dobrostanem psychologicznym. Nie stwierdzono natomiast zależności z procentem wydatków przeznaczonych na zakupy hedonistyczne.

W przypadku zakupów materialnych odnotowano dodatni związek częstości z subiektywną oceną funkcjonowania pamięci, wartością władzy i subiektywnym statusem społecznym, natomiast ujemny związek z wartością kierowania sobą. Z kolei ilość spędzonego czasu na zakupach materialnych koreluje ujemnie z subiektywną oceną pamięci, wartością władzy i subiektywnym statusem społecznym.

Tabela 8

Korelacje r-Pearsona między badanymi zmiennymi a typami zakupów

	Zakupy kulturalne				Zakupy hedonistyczne				Zakupy materialne			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Sub. ocena pamięci	0,19**	-0,02	0,10*	0,19**	0,22**	-0,03	-0,05	0,14**	0,23**	0,03	0,08	-0,17**
Ob. pomiar pamięci	-0,06	0,00	-0,02	0,01	-0,05	-0,03	0,01	0,04	-0,08	0,02	0,02	-0,05
Dobrostan	-0,03	-0,06	-0,02	-0,04	0,13**	0,14**	-0,01	0,18**	0,02	-0,09	-0,05	-0,07
Władza	0,17**	0,05	0,12**	0,04	0,09	-0,03	0,03	0,05	0,14**	0,00	0,05	-0,11*
Kierowanie sobą	-0,15**	-0,05	-0,12**	-0,07	-0,04	0,07	-0,01	0,05	-0,14**	-0,03	-0,02	0,01
Subiekt. status społ.	0,31**	0,09	0,16**	0,13**	0,27**	0,04	0,04	0,16**	0,24**	-0,08	0,01	-0,19**

Adnotacja. Wskaźniki preferencji typu zakupów: 1 – częstość zakupów, 2 – wielkość wydatków (względna), 3 – procent wydatków, 4 – ilość spędzonego czasu (względna); Sub. – subiektywna; Ob. – obiektywny.

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

Analiza profili latentnych w celu identyfikacji zmiennej – preferowany typ zakupów (kulturalny, hedonistyczny i materialny)

Następnie wyznaczono profile konsumentów za pomocą analizy profili latentnych (*latent profile analysis*, LPA) w R Studio na podstawie 4 wskaźników preferencji typu dokonywanych zakupów (tj. częstotliwość zakupów, wysokość wydatków, procent wydatków i czas spędzony na zakupach). Zastosowano LPA, ponieważ wskaźniki dotyczące dokonywania zakupów mają na ogół charakter zmiennych ciągłych i odnoszą się do nieobserwowalnej cechy zachowań konsumenckich – preferencji dla określonego typu zakupów. Na podstawie odpowiedzi uczestników na pytania dotyczące ich zachowań konsumenckich tzn. 4 wskaźników preferencji typu dokonywanych zakupów, policzono współczynnik dla każdego typu zakupu (tj. kulturalnego, hedonistycznego i materialnego). Współczynnik ten jest sumą wystandaryzowanych wartości poszczególnych wskaźników. Następnie, z wykorzystaniem zsumowanego współczynnika, przeprowadzono analizę eksploracyjną i przetestowano serię różnych modeli w celu zbadania, który z nich oferował najlepsze dopasowanie do danych. Modele te różniły się ilością wyróżnionych profili.

Wartości wskaźników dopasowania zamieszczono w tabeli 9. Pod względem kryterium informacyjnego AIC lepszy okazał się model z 4 profilami, natomiast wskaźnik BIC wskazał na 2 profile (im niższa wartość, tym lepsze dopasowanie). Rozwiązanie z 2 profilami nie dawało możliwości porównania konsumentów pod względem preferencji różnych typów zakupów – profile różniły się jedynie pod względem zsumowanego współczynnika zakupów kulturalnych. Dla przejrzystości analiz i w celu zweryfikowania hipotez H1a i H1b, które zakładają porównanie pomiędzy konsumentami zakupów kulturalnych a pozostałymi kategoriami zakupów, postanowiono uwzględnić 4 profile.

Tabela 9*Wartości współczynników analizy profili latentnych*

Ilość profili	AIC	BIC	BLRT	Entropia
2	5133,75	5210,05	203,10*	0,68
3	5123,07	5239,47	30,68*	0,58
4	5106,33	5262,86	36,74*	0,61
5	5107,19	5303,86	19,13	0,65

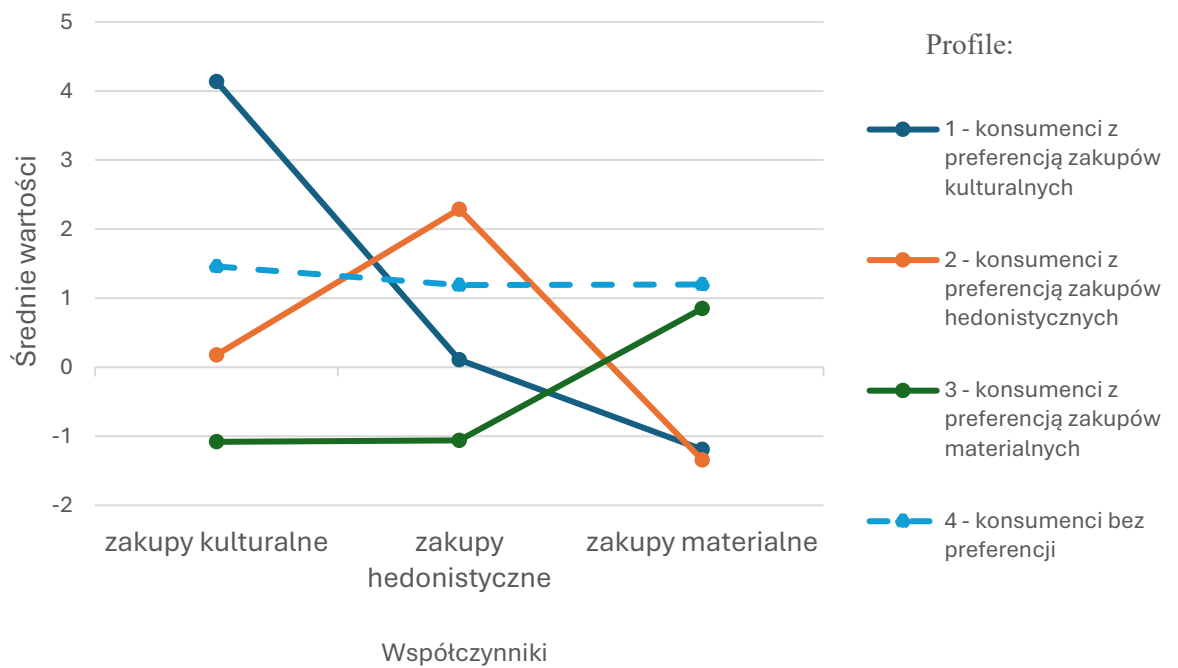
Adnotacja. AIC - Akaike Information Criterion, BIC - Bayesian Information Criterion, BLRT - Bootstrapped Likelihood Ratio Test. Ze względu na braki danych (w szczególności w pytaniu dotyczącym wydatków) w przypadku tej analizy łączna liczba obserwacji była mniejsza niż w całej próbie (N = 409).

* $p < 0,05$.

Pierwszy profil konsumentów tworzą osoby o wyższym poziomie (powyżej średniej) wskaźnika dotyczącego zakupów kulturalnych, dlatego nazwano ich „konsumentami z preferencją zakupów kulturalnych” (12,2%, N = 55). Drugi profil definiują osoby o wyższym poziomie wskaźnika preferencji zakupów hedonistycznych (25,7%, N = 105). Trzeci profil tworzą osoby z preferencją zakupów materialnych (48,7%, N = 199). Ostatni – czwarty profil to konsumenci bez wyraźnych preferencji typu zakupów (ze średnim poziomem wszystkich wskaźników; 13,4%, N = 55). Rysunek 15 przedstawia cztery linie reprezentujące te profile.

Rysunek 15

Profile konsumentów wyznaczone za pomocą analizy profili latentnych



Szczegółowe dane na temat zmiennych analizowanych w badaniu ze względu na profil przedstawiono w tabeli 10.

Tabela 10

Średnie i odchylenia standardowe zmiennych analizowanych w badaniu korelacyjnym w grupach wyróżnionych ze względu na profil

Profile	Wiek		Subiektywny status społeczny		Ob. pomiar pamięci		Sub. ocena pamięci		Dobrostan psychologiczny		Wartość władzy ^a		Wartość kierowania sobą ^a	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Profil 1 – konsumenci z preferencją zakupów kulturalnych	26,56	4,69	5,40	2,00	4,38	2,69	26,58	23,26	3,82	0,51	-0,65	0,91	0,30	0,39
Profil 2 – konsumenci z preferencją zakupów hedonistycznych	27,71	4,80	4,92	1,65	4,90	2,50	26,29	21,19	4,20	0,62	-1,01	0,93	0,54	0,61
Profil 3 – konsumenci z preferencją zakupów materialnych	27,88	4,94	4,55	1,69	4,65	2,11	24,76	22,61	4,02	0,61	-1,03	1,02	0,54	0,59
Profil 4 – konsumenci bez preferencji	26,96	5,02	5,45	2,33	4,53	2,33	26,71	23,71	3,89	0,46	-0,54	0,96	0,38	0,62
Ogółem	27,41	4,90	4,87	1,85	4,67	2,40	25,64	22,42	4,02	0,59	-0,91	0,99	0,49	0,58

Adnotacja. Ob. – obiektywny, sub. – subiektywna.

^a W analizie wzięto pod uwagę wyniki scentrowane.

Następnie sprawdzono, czy wyznaczone profile latentne konsumentów (prezentujące preferowany typ dokonywanych zakupów) różniły się pod względem funkcjonowania poznawczego (tj. subiektywnej i obiektywnej oceny funkcjonowania pamięci).

Związki pomiędzy preferowanym typem zakupów a funkcjonowaniem pamięci

W pierwszym rzędzie przetestowano różnice w obszarze zmiennych dotyczących funkcjonowania poznawczego (tj. subiektywnej i obiektywnej oceny funkcjonowania pamięci) pomiędzy konsumentami preferującymi dokonywanie zakupów kulturalnych w porównaniu do konsumentów, którzy preferują zakupy hedonistyczne lub materialne za pomocą jednoczynnikowej analizy wariancji (ANOVA). Nie wykazano istotnych statystycznie różnic pomiędzy preferencją określonego typu zakupów a subiektywną oceną funkcjonowania pamięci (tzn. wynikami na skali SSMQ) i obiektywnym pomiarem pamięci (tzn. wynikami we fragmencie testu HVLTL). Wyniki analiz prezentuje tabela 11.

Tabela 11

Wyniki analizy ANOVA – preferowany typ zakupów a funkcjonowanie poznawcze

Zmienne zależne	df	F	η^2	p
Subiektywna ocena pamięci	2	0,23	0,00	0,792
Obiektywny pomiar pamięci	2	0,91	0,01	0,403

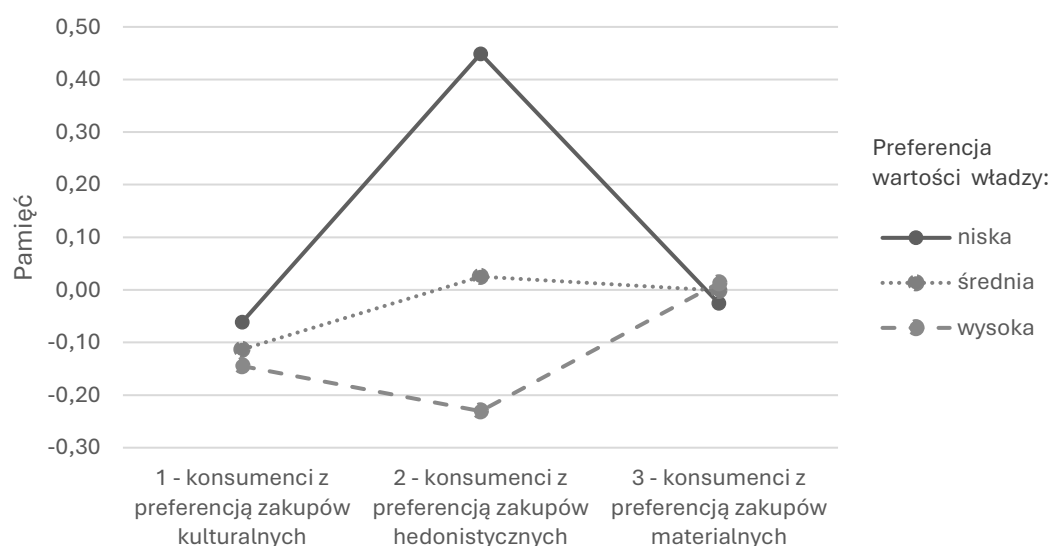
W dalszej kolejności przeanalizowano moderacyjną rolę wartości osobistych i statusu społeczno-ekonomicznego. W tym celu przeprowadzono analizę moderacji z wykorzystaniem makro PROCESS v4.1 (Model 1; Hayes, 2013), wykorzystując 16, 50 i 84 percentyl jako wartości warunkujące. Nie analizowano profilu 4, czyli konsumentów bez określonych preferencji zakupowych, ponieważ hipotezy zakładały porównanie różnych typów zakupów.

Związki pomiędzy preferowanym typem zakupów i funkcjonowaniem pamięci: moderacyjna rola wartości władzy

Wyniki analizy moderacji pokazały istotny efekt dla obiektywnego pomiaru pamięci w zależności od preferencji wartości władzy ($\Delta R^2 = 0,02$, $F(2,345) = 4,10$, $p = 0,017$). Efekt ten był istotny statystycznie tylko wśród osób z niskim poziomem preferencji wartości władzy (tabela 12). Zaobserwowano następujące różnice między preferowanymi typami zakupów: osoby preferujące zakupy hedonistyczne o niskiej wartości władzy uzyskały wyższe wyniki w obiektywnym pomiarze pamięci ($M = 0,45$; $SD = 1,11$) w porównaniu do osób preferujących zakupy kulturalne ($M = -0,06$; $SD = 0,79$), $t(48) = 1,68$, $p = 0,049$, $d = 0,56$. Najniższe wyniki miały osoby o wysokiej preferencji wartości władzy ($M = -0,23$; $SD = 0,93$) preferujące zakupy hedonistyczne (por. rysunek 16).

Rysunek 16

Wartość władzy jako moderator związku między typem preferowanych zakupów a obiektywnym pomiarem pamięci



Dla subiektywnej oceny funkcjonowania pamięci, nie odnotowano istotnego efektu moderacji przez wartość władzy pomiędzy konsumentami preferującymi dany typ

zakupów ($\Delta R^2 = 0,01$, $F(3,348) = 0,23$, $p = 0,792$). Szczegółowe statystyki zawiera tabela 12.

Tabela 12

Wyniki analizy moderacji przez preferencję wartości władzy w związku między preferowanym typem zakupów a funkcjonowaniem poznawczym

Zmienne zależne	Poziom preferencji wartości władzy								
	niski			średni			Wysoki		
	df	F	p	df	F	p	df	F	p
Subiektywna ocena pamięci	2,345	0,40	0,672	2,345	0,10	0,906	2,345	0,46	0,632
Obiektywny pomiar pamięci	2,348	3,96	0,020	2,348	0,36	0,699	2,348	1,14	0,323

Adnotacja. Analiza moderacji przeprowadzona została na wystandaryzowanych zmiennych. Odniesienie stanowił profil 1 – konsumenci z preferencją zakupów kulturalnych. Pogrubieniem zaznaczono wyniki istotne statystycznie.

Związki pomiędzy preferowanym typem zakupów i funkcjonowaniem pamięci: moderacyjna rola wartości kierowania sobą

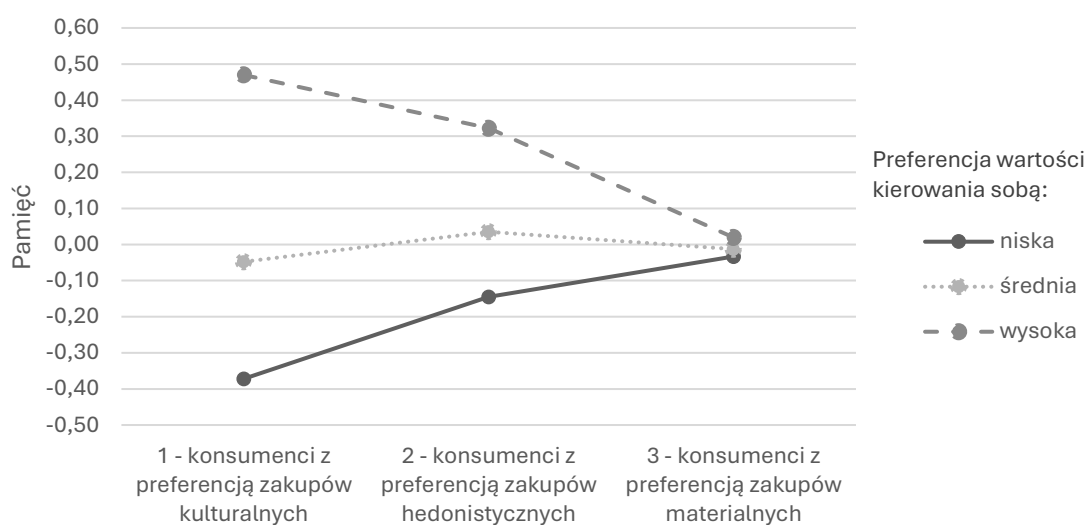
Wyniki analizy moderacji pokazały istotny efekt dla obiektywnego pomiaru pamięci w zależności od preferencji wartości kierowania sobą ($\Delta R^2 = 0,02$, $F(2,345) = 3,43$, $p = 0,034$). Analiza ukazała istotne statystycznie różnice między konsumentami preferującymi zakupy kulturalne a konsumentami preferującymi zakupy hedonistyczne i materialne przy wysokim poziomie wartości kierowania sobą (Tabela 13).

Odnotowano następujące różnice między preferowanymi typami zakupów: konsumenci preferujący zakupy kulturalne o wysokiej wartości kierowania sobą uzyskali wyższe wyniki pod względem obiektywnego pomiaru pamięci ($M = 0,47$; $SD = 1,20$) w porównaniu do konsumentów preferujących zakupy materialne ($M = 0,02$; $SD = 0,82$),

$t(78) = 1,42, p = 0,08, d = 0,48$. Najniższe wyniki miały osoby o niskiej preferencji wartości kierowania sobą ($M = -0,37; SD = 0,84$) preferujący zakupy kulturalne (por. rysunek 17).

Rysunek 17

Wartość kierowania sobą jako moderator związku między typem preferowanych zakupów a obiektywnym pomiarem pamięci



W przypadku zmiennej zależnej jaką jest subiektywna ocena funkcjonowania pamięci nie wykazano istotnego statystycznie efektu interakcji ($\Delta R^2 = 0,00, F(2,348) = 0,26, p = 0,771$).

Tabela 13

Wyniki analizy moderacji przez preferencję wartości kierowania sobą w związku między preferowanym typem zakupów a funkcjonowaniem poznawczym

Zmienne zależne	Poziom preferencji wartości kierowania sobą								
	niski			średni			wysoki		
	df	F	p	df	F	p	df	F	p
Subiektywna ocena pamięci	2,348	0,41	0,668	2,348	0,01	0,994	2,348	0,35	0,706
Obiektywny pomiar pamięci	2,345	1,43	0,241	2,345	0,15	0,862	2,345	2,70	0,069

Adnotacja. Analiza moderacji przeprowadzona została na wystandaryzowanych zmiennych. Odniesienie stanowił profil 1 – konsumenci z preferencją zakupów kulturalnych. Pogrubieniem zaznaczono wyniki istotne statystycznie.

Związki pomiędzy konsumpcją określonego typu zakupów i funkcjonowaniem pamięci: moderacyjna rola statusu społeczno-ekonomicznego

Analizy nie wykazały istotnych efektów moderacji przez subiektywny status społeczny, wykształcenie czy dochód w obszarze zmiennych dotyczących funkcjonowania poznawczego (tj. subiektywnego i obiektywnego pomiaru funkcjonowania pamięci) pomiędzy konsumentami preferującymi dany typ zakupów. Szczegółowe informacje na ten temat zawiera tabela 14.

Tabela 14

Wyniki analizy moderacji przez status społeczno-ekonomiczny w związku między preferowanym typem zakupów a funkcjonowaniem poznawczym

Moderator	Zmienne zależne – pomiar pamięci	ΔR^2	df	F	p
Subiektywny status społeczny	Subiektywny	0,00	2,348	0,66	0,517
	Obiektywny	0,00	2,345	0,73	0,481
Wykształcenie	Subiektywny	0,01	2,348	1,45	0,236
	Obiektywny	0,00	2,345	0,11	0,892
Dochód	Subiektywny	0,00	2,263	0,02	0,978
	Obiektywny	0,00	2,261	0,21	0,813

Adnotacja. Analiza moderacji przeprowadzona została na wystandaryzowanych zmiennych. Odniesienie stanowił profil 1 – konsumenci z preferencją zakupów kulturalnych.

Związki pomiędzy preferowanym typem zakupów a dobrostanem

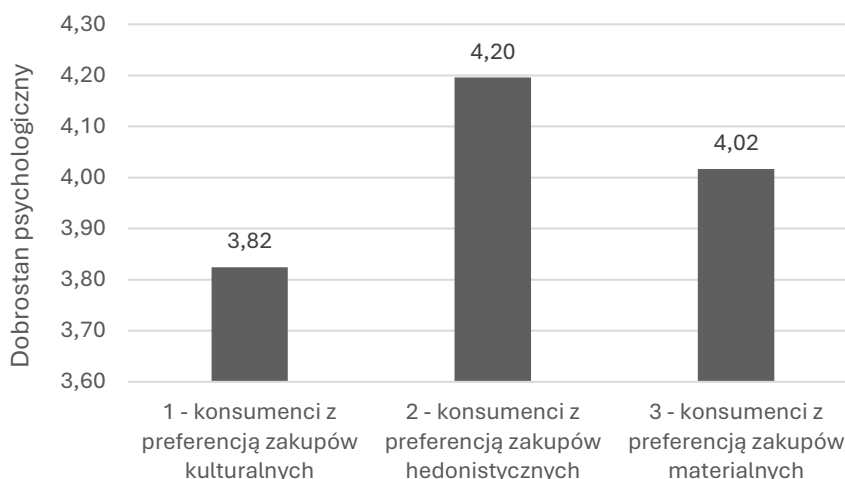
Odnotowano istotne statystycznie różnice w zakresie dobrostanu psychologicznego pomiędzy konsumentami preferującymi dokonywanie zakupów kulturalnych w porównaniu do konsumentów, którzy preferują zakupy hedonistyczne lub materialne: $F(2,351) = 6,93$, $p = 0,001$, $\eta^2 = 0,04$ (zob. rysunek 18).

Osoby preferujące zakupy hedonistyczne uzyskały wyższe wyniki na skali dobrostanu psychologicznego ($M = 4,20$, $SD = 1,05$) w porównaniu do konsumentów preferujących zakupy kulturalne oraz materialne. Konsumenci preferujący zakupy kulturalne uzyskali najniższą średnią na skali dobrostanu psychologicznego ($M = 3,82$, $SD = 0,87$). Wyniki testu post hoc Tukey'a wykazały, że różnica między tymi średnimi była istotna statystycznie ($p = 0,001$). Różnica pomiędzy średnimi w przypadku konsumentów preferujących zakupy materialne a preferujących zakupy hedonistyczne także była istotna statystycznie ($p = 0,037$). Natomiast różnica pomiędzy konsumentami

preferującymi zakupy kulturalne a konsumentami preferującymi zakupy materialne nie była istotna statystycznie ($p = 0,106$).

Rysunek 18

Różnice w poziomie dobrostanu psychologicznego pomiędzy konsumentami preferującymi 3 typy zakupów



Związki pomiędzy preferowanym typem zakupów a dobrostanem: moderacyjna rola wartości osobistych

Dla dobrostanu psychologicznego nieistotny okazał się efekt moderacji przez wartość władzy (tabela 15). Analiza efektów prostych ujawniła jednak istotne różnice wśród konsumentów preferujących zakupy kulturalne: osoby o niskim poziomie wartości władzy miały wyższy dobrostan ($M = 4,38$, $SD = 0,64$) niż o wysokim poziomie tej wartości ($M = 3,59$, $SD = 0,18$), $t(11,859) = 4,18$, $p < 0,001$, $d = 0,39$.

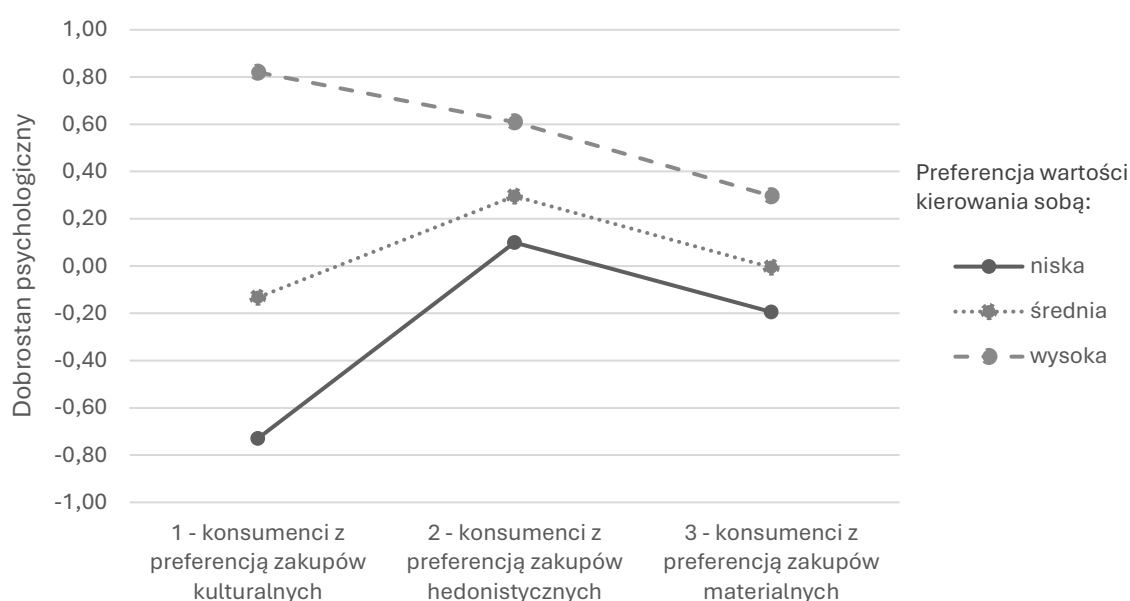
Analizy ujawniły istotny efekt moderacji przez wartość kierowania sobą (tabela 15): konsumenci preferujący zakupy kulturalne, przy niskim i średnim poziomie wartości kierowania sobą, mają niższy dobrostan niż osoby preferujące zakupy hedonistyczne czy materialne, co przedstawia rysunek 19. Z kolei osoby preferujący zakupy kulturalne o wysokim poziomie preferencji wartości kierowania sobą miały najwyższy dobrostan

($M = 0,82$, $SD = 1,27$) w porównaniu do pozostałych typów zakupów. Różnica w porównaniu do niskiego poziomu preferencji wartości kierowania sobą ($M = -0,73$, $SD = 0,49$) wśród konsumentów zakupów kulturalnych jest istotna statystycznie: $t(10,179) = -3,00$, $p < 0,001$, $d = 0,80$.

Analiza wskazała ponadto na istotny efekt moderatora na każdym poziomie preferencji wartości kierowania sobą: niskim ($F(2,348) = 7,24$, $p = 0,001$), średnim ($F(2,348) = 4,20$, $p = 0,016$) i wysokim ($F(2,348) = 3,01$, $p = 0,051$).

Rysunek 19

Wartość kierowania sobą jako moderator związku preferowanego typu zakupów z dobrostanem psychicznym



Podsumowanie wyników analizy moderacji dobrostanu psychicznego przez wartości osobiste (władzy i kierowania sobą) w zależności od preferowanego typu zakupów prezentuje tabela 15.

Tabela 15

Wyniki analizy moderacji przez wartości osobiste w związku między preferowanym typem zakupów a dobrostanem psychicznym

<i>Moderator</i>	<i>Zmienne zależne</i>	ΔR^2	df	<i>F</i>	<i>p</i>
Wartość władzy	Dobrostan psych.	0,01	2,348	2,82	0,061
Wartość kierowania sobą	Dobrostan psych.	0,02	2,348	3,66	0,027

Adnotacja. Analiza moderacji przeprowadzona została na wystandaryzowanych zmiennych. Odniesienie stanowił profil 1 – konsumenci z preferencją zakupów kulturalnych. Pogrubieniem zaznaczono wyniki istotne statystycznie.

6.4 Wnioski

Wyniki uzyskane w badaniu korelacyjnym nie potwierdziły założenia zawartego w Hipotezie 1, że zakupy doznaniowe kulturalne wiążą się z efektywniejszym funkcjonowaniem poznawczym – im większa konsumpcja dóbr kulturalnych, tym efektywniejsze funkcjonowanie pamięci (tj. subiektywny i obiektywny pomiar funkcjonowania pamięci). Nie stwierdzono różnic pomiędzy osobami preferującymi zakupy kulturalne w porównaniu do zakupów materialnych (H1a), ani między zakupami kulturalnymi a hedonistycznymi (H1b). Wynik ten jest spójny z badaniami pokazującymi brak związku różnorodnych aktywności angażujących poznawczo (w tym kulturalnych) z funkcjonowaniem poznawczym (Aartsen i in., 2002; Park i in., 2019; Weaver i Jaeggi, 2021). Związek między konsumpcją dóbr kulturalnych a procesami poznawczymi takimi jak pamięć może być bardziej złożony niż zakładano. Możliwe również, że jest mediowany przez inne zmienne (np. emocje), co może prowadzić do zróżnicowanych wyników w różnych grupach badanych.

Częściowo potwierdzono założenia zawarte w Hipotezie 3 – preferowane wartości (władzy i kierowania sobą) moderują związek typu zakupów z funkcjonowaniem

pamięci. Wykazano różnice w obiektywnym pomiarze pamięci u osób w zależności od wartości władzy, jednak nie dotyczyły one konsumpcji dóbr kulturalnych, co sprawia, że hipoteza H3c nie została potwierdzona. Odnotowano natomiast różnice pod względem pamięci (obiektywny pomiar) w odniesieniu do wartości kierowania sobą (H3d) – osoby preferujące zakupy kulturalne, które wyżej ceniły wartość kierowania sobą, uzyskały lepsze wyniki niż osoby, które ceniły tę wartość niżej. Osoby, które cenią samorozwój i niezależność być może częściej uczestniczą w kulturze (m.in. poprzez dokonywanie zakupów kulturalnych), ponieważ są do tego zmotywowane przez wyznawane wartości należące do obszaru wzrostu (tj. kierowanie sobą), co z kolei może sprzyjać rozwijaniu ich zdolności poznawczych. Natomiast w kontekście zakupów hedonistycznych badania pokazują, że w zależności od statusu społeczno-ekonomicznego osoby cechują się odmienną wrażliwością na hedonistyczne właściwości produktów (Chen i in., 2019), zaś władza skorelowana jest ze statusem (Piff i in., 2018). Dlatego być może osoby dokonujące zakupów hedonistycznych o wysokiej preferencji władzy zareagowały obniżeniem wyników w zadaniu pamięciowym. Wyniki te są spójne z rezultatami badań dotyczącymi celów zewnętrznych w kontekście osiągnięć szkolnych i akademickich (Ahmed i in., 2023; King i Datu, 2017; Ku i in., 2022; Vansteenkiste i in., 2004) czy motywacji zewnętrznej (Dweck, 1986; Froiland i Worrell, 2016; Zawadzka i in., 2020).

Hipoteza H4, dotycząca roli statusu społeczno-ekonomicznego jako moderatora związku między typem zakupów a funkcjonowaniem pamięci, nie została potwierdzona. Nie odnotowano różnic pod względem efektywności funkcjonowania pamięci u osób o wyższym statusie społeczno-ekonomicznym, którzy preferują zakupy kulturalne (H4a). Istnieje możliwość, że inne czynniki, takie jak wiek lub indywidualne predyspozycje, mogą moderować związek między konsumpcją dóbr kulturalnych a funkcjonowaniem poznawczym. Fakt ten można odnieść do wyników badań, w których wykazano, że

oprócz SES predyktorem sprawności pamięci jest również wiek (Künzi i in., 2021) czy wskazujących na znaczenie statusu rodziny dla rozwoju pamięci już od wczesnego dzieciństwa (Hackman i in., 2014).

Hipoteza H5: Zakupy doznaniowe kulturalne wiążą się z dobrostanem eudajmonistycznym, tj. im więcej ludzie konsumują dóbr kulturalnych tym mają wyższy poziom dobrostanu – nie została potwierdzona. Odnotowano różnice w poziomie dobrostanu psychologicznego (odzwierciedlającym ujęcie eudajmonistyczne dobrostanu) na niekorzyść zakupów kulturalnych, tj. wyższy poziom dobrostanu miały osoby preferujące zakupy hedonistyczne, w związku z tym hipotezy H5a i H5b zostały niepotwierdzone. Natomiast, uzyskane wyniki potwierdziły doniesienia poprzedników i replikują efekt tzw. korzyści doznaniowej (*experiential advantage*; Weingarten i Goodman, 2021): zaobserwowano wyższy poziom dobrostanu w przypadku zakupów doznaniowych-hedonistycznych w porównaniu do zakupów materialnych. Uzyskane wyniki można powiązać z wynikami badań, które wskazały, że zakupy hedonistyczne dostarczały konsumentom więcej szczęścia w porównaniu do zakupów o właściwościach utylitarnych czy funkcjonalnych, które zazwyczaj kojarzone są z zakupami materialnymi (Kousi i in., 2023).

Z kolei, uzyskane wyniki nie pozwalają na wyciągnięcie jednoznacznych wniosków, co do Hipotezy H7 mówiącej o tym, że preferowane wartości (władzy i kierowania sobą) moderują związek typu zakupów z dobrostanem. Odnotowano istotne efekty moderacji zarówno dla wartości władzy, jak i kierowania sobą. Jednak szczegółowe hipotezy co do kierunku tej zależności potwierdziły się jedynie dla wartości kierowania sobą. Hipoteza 7d mówiąca o tym, że konsumpcja zakupów doznaniowych kulturalnych u osób o wyższej preferencji wartości kierowania sobą jest związana z wyższym poziomem dobrostanu eudajmonistycznego – została potwierdzona.

Natomiast hipoteza H7c zakładająca, że konsumpcja zakupów doznaniowych kulturalnych u osób o wyższej preferencji wartości władzy jest związana z niższym dobrostanem eudajmonistycznym – nie została potwierdzona. Konsumpcja zakupów kulturalnych w niniejszym badaniu była związana z niższym dobrostanem psychologicznym (H5), więc być może wartość władzy nie ma w tej relacji znaczenia. Natomiast badani, którzy preferują wartość kierowania sobą być może potrafią lepiej wykorzystać swoje możliwości i podejmować działania, które przyczyniają się do ich dobrostanu i zaspokojenia podstawowych potrzeb psychologicznych, zgodnie z teorią autodeterminacji (Ryan i Deci, 2000).

Aby przetestować kolejne hipotezy dotyczące wpływu typu zakupów na zmienne zależne w obszarze funkcjonowania poznawczego i dobrostanu przeprowadzono serię czterech badań eksperymentalnych, których wyniki zaprezentowano w kolejnych rozdziałach. W badaniach tych dokonano zarówno obiektywnego, jak i subiektywnego pomiaru funkcjonowania tj. pamięci. Zdecydowano się na zmianę zadania pamięciowego: z HVLT, które mierzy pojemnościowy aspekt pamięci, na zadanie n-wstecz, które mierzy sprawnościowy charakter pamięci, bardziej podatny na działanie kontekstu (odpowiadające na pytanie jak efektywnie badani przetwarzają informacje). Aby zachować ciągłość i możliwość porównania wyników, pojemność pamięci zmierzono za pomocą innego zadania z wykorzystaniem materiału werbalnego i wzrokowego (odpowiadające na pytanie ile badani mogą zapamiętać). Mierzono także inny wymiar dobrostanu – mianowicie hedonistyczny (wyrażony przez zadowolenie i satysfakcję z życia), który jest bardziej wrażliwy na chwilowe zmiany, co czyni go odpowiednim do oceny wpływu krótkotrwałych manipulacji eksperymentalnych.

7. Wpływ aktywizacji typu zakupów na funkcjonowanie pamięci i dobrostan – badanie eksperymentalne 1

7.1 Wprowadzenie

Przeprowadzone badanie eksperymentalne miało odpowiedzieć na pytanie czy myślenie o kategorii zakupów związanych z kulturą może wpływać na funkcjonowanie procesu poznawczego jakim jest pamięć oraz dobrostan w ujęciu hedonistycznym, a także ustalić jaka jest rola preferowanych wartości osobistych i statusu społeczno-ekonomicznego.

Badania poprzedników wskazują na dodatni związek aktywności kulturalnych z funkcjonowaniem poznawczym, w tym pamięci (Fancourt i in., 2018; Fancourt i Finn, 2019; Fancourt i Steptoe, 2018; Krueger i in., 2023; Wilson i in., 2013). Badania te mają jednak swoje ograniczenia – wiele z nich jest korelacyjnych, a więc nie wiadomo, co jest skutkiem a co przyczyną. Być może osoby z bardziej rozwiniętymi funkcjami poznawczymi przejawiają większe zainteresowanie tego typu czynnościami i dlatego częściej je wybierają, a także decydują się przeznaczać na nie swoje środki finansowe (dokonując zakupów kulturalnych). Aby stwierdzić, czy zakupy kulturalne (poprzez aktywizację myślenia o tej kategorii zakupów) przynoszą korzyści poznawcze (w porównaniu do innych kategorii zakupów) – w niniejszym badaniu zdecydowano się na eksperymentalne wykazanie takiej zależności.

Kolejną kwestią było sprawdzenie dodatniego wpływu zakupów kulturalnych na dobrostan hedonistyczny. Badania dotyczące zakupów wskazują, że kupowanie doświadczeń przynosi ludziom szczęście (Weingarten i Goodman, 2021). W związku z tym, że zakupy kulturalne są podkategorią zakupów doznaniowych również powinny wpływać dodatnio na dobrostan. Modyfikacje jakie wprowadzono w stosunku do badań poprzedników to: pomiar dobrostanu hedonistycznego (większość istniejących badań

dotyczy poczucia szczęścia), inna metoda aktywizacji myślenia o zakupach (większość badań poprzedników używa tzw. metody wspomnieniowej, czyli badani mają przypomnieć sobie i opisać dokonany w przeszłości zakup) – w obecnym badaniu zdecydowano się użyć tzw. *primingu* (torowania) semantycznego. Więcej informacji o metodzie *primingu* zawarto w niniejszej pracy w Rozdziale 4.5 (str. 105-107).

W badaniu tym testowano następujące hipotezy: H2, H2a, H2b dotyczące wpływu zakupów kulturalnych na funkcjonowanie pamięci, a także hipotezy: H3, H3c, H3d dotyczące moderacyjnej roli wartości osobistych oraz H4, H4b dotyczące moderacyjnej roli statusu społeczno-ekonomicznego. Testowano również hipotezy: H6, H6a, H6b dotyczące wpływu zakupów kulturalnych na dobrostan hedonistyczny, a także hipotezy: H7, H7a, H7b dotyczące moderacyjnej roli wartości osobistych.

7.2 Metoda

Badanie miało charakter eksperymentu i prowadzono je w projekcie badawczym porównań międzygrupowych: 3 (aktywizowany typ zakupów: kulturalne vs hedonistyczne vs materialne) x 3 (poziom moderatora).

W przypadku testowania interakcji z wartościami osobistymi, projekt badawczy był następujący: 3 (aktywizowany typ zakupów: kulturalne vs hedonistyczne vs materialne) x 3 (poziom preferencji wartości osobistych: niski vs średni vs wysoki) porównań międzygrupowych. Dla statusu społeczno-ekonomicznego testowano następujący model: 3 (aktywizowany typ zakupów: kulturalne vs hedonistyczne vs materialne) x 4 (poziom wykształcenia: podstawowe vs zawodowe vs średnie vs wyższe), a także: 3 (aktywizowany typ zakupów: kulturalne vs hedonistyczne vs materialne) x 3 (poziom dochodu: niski vs średni vs wysoki) porównań międzygrupowych.

7.2.1 Grupa badana

Przebadano 130 osób, z czego do analizy (ze względu na brak kompletności danych) uwzględniono wyniki 123 osób (68 kobiet i 53 mężczyzn, 2 osoby nie podały informacji o płci) w wieku 18-35 lat ($M = 26,01$; $SD = 5,53$). Wykształcenie osób badanych przedstawiało się następująco: wykształcenie wyższe (45,5%), wykształcenie średnie (51,2%), zawodowe (1,6%) i podstawowe (1,6%). Najwięcej wśród badanych było studentów i uczniów (45,5%). Drugą grupę co do wielkości stanowili pracownicy umysłowi (tj. biurowi / administracji, urzędnicy, pracownicy handlu i usług) – 18,7%. Następną grupę zawodową stanowili specjaliści, samodzielni pracownicy o wysokich kwalifikacjach – 16,3%. Ostatnią grupą była kadra zarządzająca (4,1%) i przedsiębiorcy (3,3%). Pozostałe osoby scharakteryzowały swoją sytuację zawodową jako „inną” (12,1%). Osoby badane pochodziły głównie z miast powyżej 500 tys. mieszkańców (48,8%), pozostali – z miast pomiędzy 100 a 500 tys. mieszkańców (26,8%), z miejscowości do 50 tys. mieszkańców (18,7%) oraz z miasteczek pomiędzy 50 a 100 tys. mieszkańców (5,7%). Najwięcej badanych oceniło dochód swojego gospodarstwa domowego jako średni (między 4 a 10 tys. zł) – 32,5%. Podsumowanie charakterystyki demograficznej wszystkich osób badanych przedstawione jest w Załączniku C.

7.2.2 Narzędzia i procedura

Do pomiaru zmiennych zastosowano następujące narzędzia i materiały:

Operacjonalizacja zmiennej niezależnej

Jako materiały do aktywizacji zastosowano – wyróżnione w badaniu pilotażowym słowa (nazwy produktów i usług) najsilniej kojarzone z każdą z kategorii zakupów. Słowa te zostały wkomponowane w tzw. rozsypanki wyrazowe (*scrambled sentence task*). Rozsypanki wyrazowe z powodzeniem wykorzystywano w *primingu* np. pojęcia

pieniądza, duchowości, materializmu w badaniach poprzedników (Gervais i Norenzayan, 2012; Stajkovic i in., 2022; Wierzbicki i Zawadzka, 2016; Zawadzka i in., 2021). Ilość zastosowanych zdań i słów była tożsama z metodami, które stosowano z sukcesem w poprzednich badaniach. Zadanie badanego polegało na ułożeniu sensownych zdań, wykorzystując 5 z podanych słów, jedno pozostawiając niewykorzystane. Na przykład ze słów: „bilet, do, kupić, niebo, kina, chciałabym” można ułożyć zdanie: „Chciałabym kupić bilet do kina”. W trzech warunkach eksperymentalnych odpowiadających aktywizacji trzech typów zakupów rozsypanki zawierały odpowiednio przykładowe zdania: 1. zakupy doznaniowe – kulturalne: „Pójście do opery to przeżycie”; 2. zakupy doznaniowe – hedonistyczne: „Chciałabym pójść na masaż”; 3. zakupy materialne: „Lubię przymierzać i kupować ubrania”. Całość narzędzia zaprezentowano w Załączniku E.

Pomiar zmiennej zależnej

Do obiektywnego pomiaru efektywności pamięci wybrano dwa zadania: 1) zadanie *n*-wstecz (*n-back*, Kirchner, 1958) sprawdzające sprawność pamięci, 2) zadanie swobodnego przypominania (*free recall*, Murdock, 1962) testujące pojemnościowy aspekt pamięci.

W przypadku zadania *n*-wstecz wzięto pod uwagę 3 wskaźniki: 1. wynik ogólny – czyli procent prawidłowych odpowiedzi, 2. fałszywe alarmy – czyli ilość błędów, 3. *d'*, który można określić jako umiejętność wykrywania sygnału, czy też miarę rozróżnialności pomiędzy fałszywymi alarmami a właściwymi sygnałami. Gdy wartość *d'* wynosi 3 wskazuje to na doskonały wynik; wartość *d'* = 0 jest przypadkowym („zgadywanym”) wynikiem.

W przypadku swobodnego przypominania, zadaniem badanych było podanie jak największej liczby słów z rozsypanki wyrazowej w dowolnej kolejności. Wskaźnikiem była liczba poprawnie podanych słów.

Jako miarę dobrostanu hedonistycznego wykorzystano Drabinę Cantrila (1965) mierzącą poziom zadowolenia z życia.

Pomiar moderatora

Do pomiaru wartości władzy i samokierowania wykorzystano Portretowy Kwestionariusz Wartości (PVQ-RR, Cieciuch i Schwartz, 2018). Rzetelność była satysfakcjonująca i wynosiła dla władzy ($\alpha = 0,84$) i samokierowania ($\alpha = 0,85$), dla całej skali wartości ($\alpha = 0,88$).

Status socjoekonomiczny badano za pomocą kwestionariusza badającego zmienne tj. dochód, wykształcenie, wykształcenie rodziców. Wybrane zmienne analizowano oddzielnie.

Wszystkie narzędzia opisane zostały w rozdziale metodologicznym w podrozdziale 4.4.

Procedura

Badanie zostało przeprowadzone przez badaczkę indywidualnie z każdą osobą w miejscu dogodnym dla badanego (na uczelni lub w jego domu). Zachętą do udziału w badaniu było losowanie 5 kart prezentowych o wartości 50 zł (do jednej z popularnych księgarni). Badani zostali zrekrutowani za pomocą metody kuli śnieżnej.

Badanie przebiegło według następującego schematu i kolejności zadań: w pierwszym etapie osoby wypełniały kwestionariusz online badający preferowane wartości oraz metryczkę zawierającą pytania dotyczące płci, wieku, zawodu,

wykształcenia, wykształcenia rodziców i dochodu. Etap ten odbywał się na kilka dni przed spotkaniem z badaczką, aby uniknąć efektu torowania wartościami. W drugim etapie następowała aktywizacja typu zakupu tzn. badani wypełniali rozsypankę wyrazową (zawierającą bodźce aktywizujące), a następnie wykonywali zadanie n-wstecz (na komputerze w programie Inquisit Lab) oraz przypominali słowa z rozsypanki wyrazowej (czyli wykonywali zadania badające zapamiętywanie). Na końcu wypełniali skalę dobrostanu. Badani byli losowo przydzielani do każdego z trzech warunków. Całe badanie trwało średnio ok. 38 minut.

7.3 Wyniki

Najpierw przeanalizowano wpływ aktywizacji typu zakupów na funkcjonowanie pamięci oraz testowano wartości i status społeczno-ekonomiczny jako moderatory. Następnie przeanalizowano wpływ aktywizacji typu zakupów na dobrostan i preferowane wartości jako moderatory. Analizy wykonano w programie SPSS.

Wpływ aktywizacji typu zakupów na funkcjonowanie pamięci

Pierwszym wskaźnikiem jaki wzięto pod uwagę była sprawność pamięci (tzn. wyniki uzyskane w zadaniu n-wstecz). Jak prezentuje to tabela 16 nie uzyskano istotnych statystycznie różnic w zadaniu n-wstecz między typami aktywizowanych zakupów. Co więcej, można zauważyć w tabeli, że bez względu na rodzaj wskaźnika wykonania zadania efekty były podobne (nieistotne), zatem w kolejnych analizach posłużono się wynikiem ogólnym.

Tabela 16

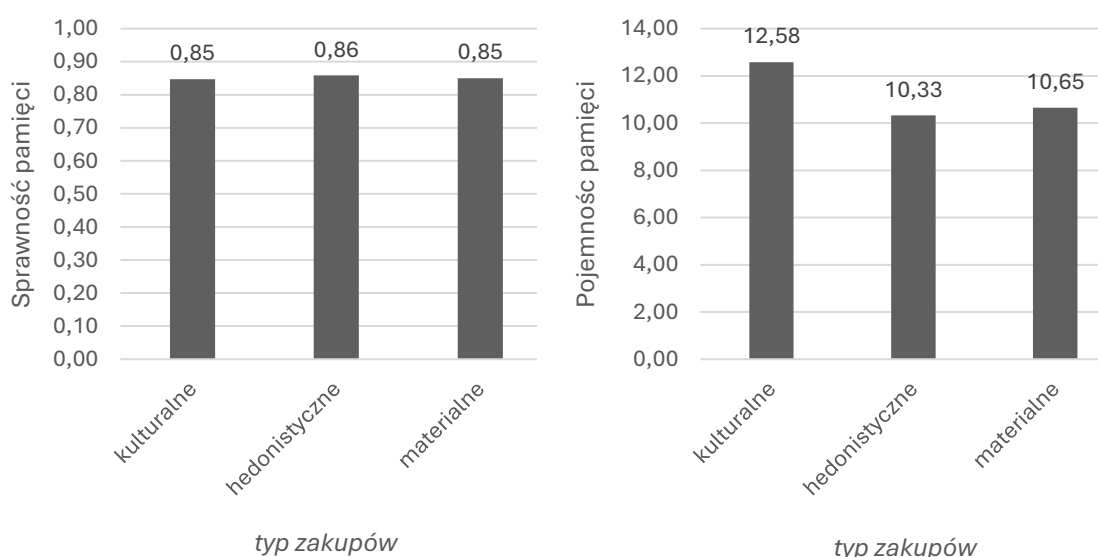
Wyniki analiz ANOVA – wpływ aktywizacji typu zakupu na wyniki w obiektywnym pomiarze pamięci

Zmienne zależne – pomiar pamięci	Wskaźniki wykonania	df	<i>F</i>	η^2	<i>p</i>
Sprawność	wynik ogólny	2	0,21	0,00	0,809
	fałszywe alarmy	2	0,80	0,01	0,451
	d-prime	2	0,02	0,00	0,978
Pojemność	liczba słów	2	0,81	0,01	0,446

Kolejnym wskaźnikiem, który wzięto pod uwagę była pojemność pamięci (odzwierciedlona za pomocą liczby poprawnie zapamiętanych słów) – także nie różnił się pomiędzy warunkami. Różnice między warunkami eksperymentalnymi w poziomie zmiennych zależnych przedstawia rysunek 20.

Rysunek 20

Obiektywny pomiar pamięci w trzech warunkach eksperymentalnych



W dalszej kolejności testowano istotność moderatorów. Efekt interakcji był testowany za pomocą analizy wariancji, ogólnego modelu liniowego (GLM).

Wpływ aktywizacji typu zakupu na funkcjonowanie pamięci – wartości osobiste władzy i kierowania sobą jako moderatory

Przed przystąpieniem do analizy, przygotowano zmienne władzy i kierowania sobą do wprowadzenia do analizy wariancji w związku z założeniem o moderacji. Najpierw wyniki zostały skorygowane ze względu na specyficzne użycie skali i przekształcone na scentrowane wyniki zgodnie z rekomendacją Schwartza (Cieciuch i Schwartz, 2018). Następnie badani zostali podzieleni na równoliczne grupy wykorzystując równe percentyle jako kryterium podziału.

W przypadku wartości władzy wyodrębniono 3 grupy (każda po 41 osób): poziom niski ($M = -2,35$; $SD = 0,42$), poziom średni ($M = -1,23$; $SD = 0,24$), poziom wysoki ($M = -0,26$; $SD = 0,45$).

W przypadku wartości kierowania sobą podzielono badanych na następujące grupy (każda po 41 osób): poziom niski ($M = -0,14$; $SD = 0,65$); poziom średni ($M = 0,81$; $SD = 0,14$); poziom wysoki ($M = 1,42$; $SD = 0,33$).

Efekt interakcji typu aktywizowanych zakupów i wartości władzy dla zmiennych w obszarze funkcjonowania poznawczego (tj. obiektywnego pomiaru pamięci) był nieistotny statystycznie. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 17.

Tabela 17

Wyniki analiz GLM – wpływ aktywizacji typu zakupów na obiektywny pomiar pamięci w zależności od wartości władzy

Zmienne	R^2	df	F	η^2	p
Sprawność pamięci					
Typ zakupów (Tz)		2	0,31	0,01	0,738
Tz x władza	0,02	6	0,32	0,02	0,925
Pojemność pamięci					
Typ zakupów (Tz)		2	0,56	0,01	0,574
Tz x władza	0,07	6	1,04	0,06	0,404

Adnotacja. Tz – typ zakupów, R^2 – współczynnik determinacji, df – stopnie swobody, F – test Fishera, η^2 (eta kwadrat) – miara siły efektu, p – poziom istotności.

Efekt interakcji typu aktywizowanych zakupów i wartości kierowania sobą dla zmiennych w obszarze funkcjonowania poznawczego (tj. obiektywnego pomiaru pamięci). Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 18.

Tabela 18

Wyniki analiz GLM – wpływ aktywizacji typu zakupów na obiektywny pomiar pamięci w zależności od wartości kierowania sobą

Zmienne	R^2	df	F	η^2	p
Sprawność pamięci					
Typ zakupów (Tz)		2	0,42	0,01	0,662
Tz x kierowanie sobą	0,04	4	0,45	0,02	0,769
Pojemność pamięci					
Typ zakupów (Tz)		2	0,82	0,02	0,444
Tz x kierowanie sobą	0,05	4	0,82	0,03	0,513

Adnotacja. Tz – typ zakupów, R^2 – współczynnik determinacji, df – stopnie swobody, F – test Fishera, η^2 (eta kwadrat) – miara siły efektu, p – poziom istotności.

Wpływ aktywizacji typu zakupów na funkcjonowanie pamięci: status społeczno-ekonomiczny jako moderator

Analiza korelacji poszczególnych zmiennych socjoekonomicznych – wykształcenia, wykształcenia rodziców i dochodu wykazała brak korelacji pomiędzy analizowanymi zmiennymi (poza wykształceniem matki i ojca), co sugeruje, że nie powinno się tworzyć jednego czynnika (tabela 19). Dlatego w dalszej kolejności zmienne te analizowane były osobno.

Tabela 19

Korelacje rho Spearmana pomiędzy zmiennymi socjo-ekonomicznymi

	Wykształcenie	Dochód	Wykształcenie ojca	Wykształcenie matki
Wykształcenie	1			
Dochód	0,04	1		
Wykształcenie ojca	0,09	0,02	1	
Wykształcenie matki	-0,01	0,03	0,51**	1

** $p < 0,01$ (dwustronnie).

Efekt interakcji typu aktywizowanych zakupów i wykształcenia oraz dochodu dla wyników na obiektywny pomiar pamięci (mierzony za pomocą zadań pamięciowych) był nieistotny statystycznie. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 20.

Tabela 20

Wyniki analiz GLM – wpływ aktywizacji typu zakupów na obiektywny pomiar pamięci w zależności od wykształcenia i dochodu

Zmienne	R ²	df	F	η^2	p
Sprawność pamięci					
Typ zakupów (Tz)		2	2,50	0,07	0,090
Tz x wykształcenie	0,04	7	0,59	0,04	0,764
Tz x dochód	0,25	12	1,08	0,17	0,390
Pojemność pamięci					
Typ zakupów (Tz)		2	0,12	0,00	0,887
Tz x wykształcenie	0,09	7	1,23	0,08	0,291
Tz x dochód	0,31	12	1,35	0,20	0,214

Adnotacja. Tz – typ zakupów, R² – współczynnik determinacji, df – stopnie swobody, F – test Fishera, η^2 (eta kwadrat) – miara siły efektu, p – poziom istotności.

Wpływ aktywizacji typu zakupów na dobrostan

Efekt główny pomiędzy aktywizowanym typem zakupów a zadowoleniem z życia nie był istotny statystycznie: $F(2,122) = 1,28$, $p = 0,283$, $\eta^2 = 0,02$.

Wpływ aktywizacji typu zakupów na dobrostan: wartości osobiste władzy i kierowania sobą jako moderatory

Efekt interakcji typu aktywizowanych zakupów i wartości władzy dla zadowolenia z życia był nieistotny statystycznie. Jednak dla zakupów kulturalnych odnotowano istotne statystycznie różnice w zależności od poziomu preferencji wartości władzy: osoby o wysokiej preferencji wartości władzy miały niższy poziom zadowolenia z życia ($M = 5,67$; $SD = 2,10$) niż osoby o niskiej preferencji tej wartości ($M = 7,18$; $SD = 1,55$), $t(27) = -2,23$, $p = 0,034$, $d = -0,84$.

W przypadku wartości kierowania sobą efekt interakcji okazał się istotny statystycznie. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 21.

Tabela 21

Wyniki analiz GLM – wpływ aktywizacji typu zakupów na zadowolenie z życia w zależności od preferowanych wartości

Zmienne	R ²	df	F	η ²	p
Zadowolenie z życia					
Typ zakupów (Tz)		2	1,96	0,03	0,146
Tz x władza	0,10	4	0,64	0,02	0,635
Zadowolenie z życia					
Typ zakupów (Tz)		2	1,10	0,02	0,335
Tz x kierowanie sobą	0,11	4	2,65	0,09	0,037

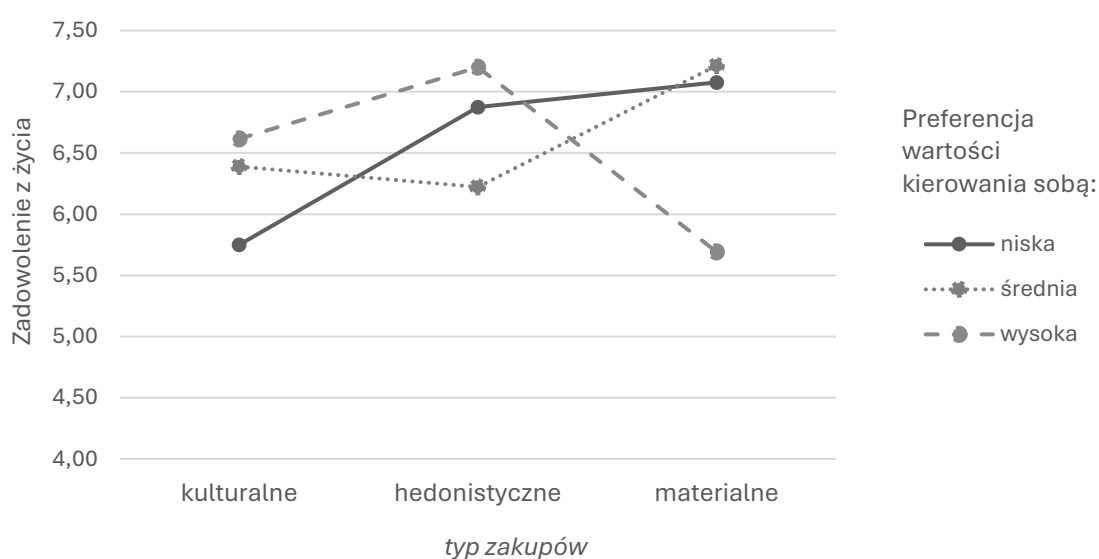
Adnotacja. Pogrubieniem zaznaczono wyniki istotne statystycznie. Tz – typ zakupów, R² – współczynnik determinacji, df – stopnie swobody, F – test Fishera, η² (eta kwadrat) – miara siły efektu, p – poziom istotności.

Istotne statystycznie różnice odnotowano w przypadku zakupów materialnych: osoby o wysokiej preferencji wartości kierowania sobą miały niższy poziom zadowolenia z życia ($M = 5,70$, $SD = 1,32$) niż osoby o niskiej preferencji tej wartości ($M = 7,08$, $SD = 1,66$), $t(24) = 2,36$, $p = 0,027$, $d = 0,93$. Z kolei w przypadku zakupów kulturalnych najniższy poziom zadowolenia miały osoby o niskiej preferencji kierowania sobą

($M = 5,75$, $SD = 1,96$), natomiast różnica w porównaniu do innych poziomów preferencji wartości kierowania sobą nie była istotna statystycznie. Także w przypadku zakupów hedonistycznych osoby nie różniły się istotnie statystycznie pod względem poziomu zadowolenia z życia. Różnice pomiędzy warunkami przedstawia rysunek 21.

Rysunek 21

Wpływ aktywizowanego typu zakupów na zadowolenie z życia w zależności od preferencji wartości kierowania sobą



7.4 Wnioski

Wyniki uzyskane w pierwszym badaniu eksperymentalnym nie potwierdziły założenia zawartego w Hipotezie 2, że aktywizacja myślenia o kategorii zakupów kulturalnych wpływa dodatnio na funkcjonowanie pamięci w stosunku do innych kategorii zakupów. Nie odnotowano różnic pomiędzy kategorią zakupów zarówno kulturalnych a materialnych (H2a), jaki i kulturalnych a hedonistycznych (H2b). Wynik ten jest spójny z badaniami pokazującymi brak związku różnorodnych aktywności angażujących poznawczo (w tym kulturalnych) z funkcjonowaniem poznawczym (Aartsen i in., 2002; Park i in., 2019; Weaver i Jaeggi, 2021). Wpływ dóbr kulturalnych

(w postaci aktywizacji myślenia) na funkcjonowanie poznawcze (mierzone obiektywnymi wskaźnikami wykonania zadań pamięciowych) może być bardziej złożony niż zakładano – możliwe, że jest mediowany przez inne zmienne (np. emocje).

Hipoteza H3, dotycząca roli preferowanych wartości (władzy i kierowania sobą) w związku typu zakupów z funkcjonowaniem pamięci, nie została potwierdzona. Nie wykazano różnic u osób, u których aktywizowano myślenie o kategorii zakupów kulturalnych w poziomie funkcjonowania pamięci w zależności od preferencji wartości władzy (H3c) i kierowania sobą (H3d). Istnieje możliwość, że inne czynniki, takie jak wiek, osobowość lub inne wartości, mogą moderować związek między konsumpcją dóbr kulturalnych a funkcjonowaniem procesów poznawczych takich jak pamięć. Fakt ten można odnieść do wyników badań, w których wykazano, że np. wartość władzy nie ma związku ze zdolnościami poznawczymi (Anglim i Marty, 2024).

Wyniki pierwszego badania eksperymentalnego nie potwierdziły również założeń Hipotezy 4, że moderatorem związku typu zakupów z funkcjonowaniem pamięci jest pozycja społeczno-ekonomiczna. Nie wykazano zakładanych w hipotezie H4b różnic u osób, u których aktywizowano myślenie o kategorii zakupów kulturalnych pod względem funkcjonowania pamięci w zależności od dochodu i wykształcenia. Wyniki te sugerują, że reakcja na myślenie o zakupach kulturalnych może być podobna u osób z różnym statusem społeczno-ekonomicznym.

Hipoteza H6 zakładająca, że aktywizacja myślenia o kategorii zakupów kulturalnych wpływa dodatnio na dobrostan hedonistyczny (wyrażonym w tym badaniu jako poziom zadowolenia z życia) – nie została potwierdzona. Nie wykazano różnic pomiędzy kategorią zakupów zarówno kulturalnych a materialnych (H6a), jaki i kulturalnych a hedonistycznych (H6b) pod względem poziomu zadowolenia z życia.

Wyniki te są niespójne z wcześniejszymi badaniami wskazującymi, że zakupy doznaniowe-kulturalne wiążą się z wyższym zadowoleniem z życia (Zawadzka i Duda, 2012). Ponadto zastanawiający jest brak różnic między zakupami hedonistycznymi a materialnymi – czyli brak efektu tzw. korzyści doznaniowej potwierdzonej w metaanalizie (Weingarten i Goodman, 2021). Być może inne narzędzie do pomiaru, a także inna metoda aktywizacji mogły na to wpłynąć. Ponadto procedura badawcza obejmowała pomiar najpierw zmiennych dotyczących funkcjonowania poznawczego, a potem dobrostanu, co mogło wpłynąć na wyniki.

Hipoteza H7: Preferowane wartości (władzy i kierowania sobą) moderują związek typu zakupów z dobrostanem hedonistycznym – została potwierdzona częściowo. Odnotowano istotny efekt interakcji dla wartości kierowania sobą. Osoby o wysokiej preferencji tej wartości miały najwyższy poziom zadowolenia z życia w grupach zakupów kulturalnych i hedonistycznych. Co jest spójne z wynikami wskazującymi na dodatni związek zarówno zakupów doznaniowych ze szczęściem (Weingarten i Goodman, 2021), jak i wartości kierowania sobą z wyższym dobrostanem subiektywnym (Grosz i in., 2021; Schwartz i Sortheix, 2018). W przypadku zakupów materialnych wyższy poziom zadowolenia miały osoby o niskiej i średniej preferencji kierowania sobą. Wynik ten jest ciekawy, aczkolwiek niespójny z wynikiem badania Zawadzkiej (2010, badanie 1), w którym wykazano, że im ważniejsza jest dla osoby wartość „kierowanie sobą”, tym zaangażowanie w zakup materialny może wiązać się z większym zadowoleniem z życia. Natomiast być może miał tutaj miejsce konflikt wartości, który jak pokazują badania powoduje obniżenie dobrostanu (Burroughs i Rindfleisch, 2002). Zakupy materialne aktywują motywację zewnętrzną (związaną z realizacją celów zewnętrznych; Ho i Wyer, 2021), podczas gdy wartość kierowania sobą odpowiada celom wewnętrznym (Kasser, 2014).

W przypadku różnic pomiędzy poszczególnymi poziomami preferencji wartości władzy w grupie zakupów kulturalnych, to hipoteza H7a została potwierdzona. Odnotowano istotnie statystycznie niższy poziom zadowolenia z życia u osób o wysokiej preferencji wartości władzy w porównaniu do osób o niskiej preferencji, u których aktywizowano myślenie o kategorii zakupów kulturalnych. Fakt ten można odnieść do wyników badań wskazujących szczególne znaczenie konsumpcji kulturalnej w sygnalizowaniu swojej pozycji (tzw. konsumpcji ostentacyjnej; Bronner i De Hoog, 2019, 2021) i powiązaniu wartości władzy (czyli dążenia do wzmocnienia własnej pozycji i prestiżu społecznego poprzez kontrolę nad innymi) z obniżonym dobrostanem (Grosz i in., 2021; Leite i in., 2021; Schwartz i Sortheix, 2018).

Mimo istotnego statystycznie efektu interakcji wartości kierowania sobą (w związku między typem zakupów a dobrostanem) to analiza efektów prostych nie pozwala na potwierdzenie Hipotezy H7b. Aktywizacja myślenia o kategorii zakupów kulturalnych nie wpłynęła na podwyższenie dobrostanu hedonistycznego u osób o wyższej preferencji wartości kierowania sobą. Możliwe, że kwestie mocy statystycznej i liczebności grupy (w warunkach zakupów kulturalnych) zaważyły na niewykazaniu różnic między wysokim a niskim poziomem preferencji wartości kierowania sobą, podczas gdy porównania międzygrupowe (między typami zakupów) wskazują na różnicowanie poziomu dobrostanu w zależności od preferencji tej wartości.

Podsumowując wyniki tego badania, można zauważyć, że potwierdzono jedynie dwie spośród czternastu testowanych szczegółowych hipotez – mimo wydawałoby się trafnych założeń teoretycznych i wyników badań poprzedników. W związku z brakiem weryfikacji manipulacji eksperymentalnej, nasuwa się pytanie, czy zaistniał bodziec, czy nie był on zbyt subtelny? Aby odpowiedzieć na to pytanie przeprowadzono kolejne

badanie, które udoskonalono w oparciu o wnioski z tego badania m.in. sprawdzono skuteczność manipulacji, a także przetestowano inną metodę aktywizacji.

8. Wpływ aktywizacji typu zakupów na funkcjonowanie pamięci i dobrostan – badanie eksperymentalne 2

8.1 Wprowadzenie

W drugim badaniu eksperymentalnym zarówno założenia teoretyczne, testowane hipotezy, jak i plan badawczy były identyczne jak w pierwszym badaniu eksperymentalnym. Różnił się sposób aktywizacji myślenia o kategorii zakupów. W tym badaniu wykorzystano inną technikę *primingu* mianowicie torowanie celów, a także inne bodźce aktywizujące. Do aktywizacji myślenia o kategorii zakupów posłużono się materiałami wizualnymi pozyskanymi w badaniu pilotażowym. Uwzględniając niedoskonałości badania 1, w obecnym badaniu zweryfikowano skuteczność manipulacji eksperymentalnej. Ponadto dołączono subiektywną miarę oceny funkcjonowania pamięci, czyli narzędzie użyte w badaniu korelacyjnym (*Skala Funkcjonowania Pamięci*; SSMQ).

W badaniu tym testowano następujące hipotezy: H2, H2a, H2b dotyczące wpływu zakupów kulturalnych na funkcjonowanie pamięci, a także hipotezy: H3, H3c, H3d dotyczące moderacyjnej roli wartości osobistych oraz H4, H4b dotyczące moderacyjnej roli statusu społeczno-ekonomicznego. Testowano również hipotezy: H6, H6a, H6b dotyczące wpływu zakupów kulturalnych na dobrostan hedonistyczny, a także hipotezy: H7, H7a, H7b dotyczące moderacyjnej roli wartości osobistych.

8.2 Metoda

Badanie miało charakter eksperymentu i prowadzono je w projekcie badawczym porównań międzygrupowych: 3 (aktywizowany typ zakupów: kulturalne vs hedonistyczne vs materialne) x 3 (w zależności od poziomu moderatora).

W przypadku testowania interakcji z wartościami osobistymi, model badawczy był następujący: 3 (aktywizowany typ zakupów: kulturalne vs hedonistyczne vs materialne) x 3 (poziom preferencji wartości osobistych: niski vs średni vs wysoki) porównań międzygrupowych. Dla statusu społeczno-ekonomicznego testowano następujący model: 3 (aktywizowany typ zakupów: kulturalne vs hedonistyczne vs materialne) x 2 (poziom wykształcenia: podstawowe vs średnie vs wyższe), a także: 3 (aktywizowany typ zakupów: kulturalne vs hedonistyczne vs materialne) x 3 (poziom dochodu: niski vs średni vs wysoki) porównań międzygrupowych.

8.2.1 Grupa badana

Przebadano 130 osób, z czego do analizy uwzględniono (ze względu na brak kompletności danych) wyniki 125 osób (82 kobiety, 40 mężczyzn, 3 osoby nie podały informacji o płci) w wieku 18-35 lat ($M = 22,38$; $SD = 3,71$). Wykształcenie osób badanych przedstawiało się następująco: wykształcenie wyższe (28,8%), wykształcenie średnie (70,4%), i podstawowe (0,8%). Najwięcej wśród badanych było studentów i uczniów (72%). Drugą grupę co do wielkości stanowili pracownicy umysłowi (tj. biurowi / administracji, urzędnicy, pracownicy handlu i usług) – 10,4%. Następną grupę zawodową stanowili specjaliści, samodzielni pracownicy o wysokich kwalifikacjach – 4,8%. Ostatnią grupą była kadra zarządzająca (2,4%) i przedsiębiorcy (0,8%). Pozostałe osoby scharakteryzowały swoją sytuację zawodową jako „inną” (9,6%). Osoby badane pochodziły głównie z miast powyżej 500 tys. mieszkańców (48,8%), pozostali – z miast pomiędzy 100 a 500 tys. mieszkańców (26,8%), z miejscowości do 50 tys. mieszkańców (18,7%) oraz z miasteczek pomiędzy 50 a 100 tys. mieszkańców (5,7%). Najwięcej badanych oceniło dochód swojego gospodarstwa domowego jako wysoki (powyżej 10 tys. zł) – 27,2%. Podsumowanie charakterystyki demograficznej wszystkich osób badanych przedstawione jest w Załączniku C.

8.2.2 Narzędzia i procedura

Podobnie jak Badanie 1, eksperyment został przeprowadzony z użyciem materiałów z badania pilotażowego. Tym razem jednak użyto zdjęć i obrazków, czyli materiału wizualnego – jako innego sposobu aktywizacji.

Operacjonalizacja zmiennej niezależnej

Spośród obrazków i zdjęć uzyskanych na etapie badania pilotażowego wybrano, te które posiadały jednoznaczne skojarzenia i otrzymały najwyższe wyniki dominacji policzone za pomocą metody MOCOM Kleine i Kernana (procedura opisana dokładnie w Rozdziale 5.2). W niektórych przypadkach zdecydowano się połączyć kilka obrazków, aby uzyskać efekt konotacji całej podkategorii nie zaś konkretnego egzemplarza, np. w przypadku przedstawienia teatralnego, które może wywoływać określone emocje związane z treścią konkretnego spektaklu. Ponadto wybrano takie obrazki, które nie miały dodatkowych znaczeń i nie wzięto pod uwagę tych, które mogły się kojarzyć z czymś innym np. w przypadku zakupów hedonistycznych usunięto te obrazki, które ukazywały relacje z ludźmi. Nie wzięto także pod uwagę tych, które zawierały nazwy konkretnych marek, tytuły książek czy nazwy filmów. Na kilku zdjęciach (samochodu, telewizora, torebek), aby ograniczyć potencjalny wpływ zmiennych zakłócających, zdecydowano się zamazać znak marki.

W wyborze kierowano się także wynikami poprzednich badań wskazującymi konkretne kategorie zakupów. Np. w przypadku ubrań, które przez badanych w pilotażu zostały wskazane zarówno jako zakupy materialne, jak i doznaniowe-hedonistyczne, zdecydowano się umieścić je wyłącznie w grupie zakupów materialnych – biorąc pod uwagę wyniki badania Van Boven i Gilovich (2003), w których 62% osób ($N = 1279$) wskazało je jako zakupy materialne.

Rysunek 22

Przykład bodźca użytego w warunku zakupów kulturalnych (obrazujący przedstawienia teatralne)



Źródło: trojmiasto.pl, wikipedia.org, Archiwum Teatru im. Juliusza Słowackiego (fot. B. Warzecha)

W trzech warunkach eksperymentalnych odpowiadających aktywizacji trzech typów zakupów prezentowano na obrazkach przykładowe produkty: 1) zakupy doznaniowe – kulturalne: przedstawienie teatralne, książka, wystawa rzeźb; 2) zakupy doznaniowe – hedonistyczne: wycieczka wakacyjna, sporty (narciarstwo, kajakarstwo, judo), jedzenie, masaż; 3) zakupy materialne: samochody (kamper i sportowy), mieszkanie, zegarki, ubrania. Instrukcję dla badanych zaprezentowano w Załączniku F.

Pomiar zmiennej zależnej

Do pomiaru funkcjonowania pamięci wybrano dwa zadania: 1) *n-wstecz* (*n-back*, Kirchner, 1958), 2) swobodnego przypominania (*free recall*, Murdock, 1962). W przypadku zadania *n-wstecz* (sprawdzającego sprawność pamięci) analizowano wynik

ogólny – czyli procent prawidłowych odpowiedzi. Z kolei zadanie przypominania dotyczyło produktów – zapytano badanych, ile produktów i usług z obrazków zapamiętali (na wzór zadania z Badania 1 dot. zapamiętanych słów). To zadanie badało pojemnościowy aspekt pamięci. Ponadto zastosowano Skalę Funkcjonowania Pamięci (SSMQ) – 5 pytań o największych ładunkach czynnikowych (Van Bergen i in., 2010); rzetelność wybranych pytań $\alpha = 0,87$.

Jako miarę dobrostanu hedonistycznego wykorzystano ponownie Drabinę Cantrila (*The Cantril Self-Anchoring Striving Scale*, Cantril, 1965) mierzącą poziom zadowolenia w życia.

Pomiar moderatora

Do pomiaru wartości władzy i samokierowania wykorzystano Portretowy Kwestionariusz Wartości (PVQ-RR, Cieciuch i Schwartz, 2018). Rzetelność była satysfakcjonująca i wynosiła dla władzy ($\alpha = 0,86$) oraz samokierowania ($\alpha = 0,85$), dla całej skali wartości ($\alpha = 0,84$).

Status socjoekonomiczny badano za pomocą zmiennych z kwestionariusza obejmującego pytania o dochód, wykształcenie, wykształcenie rodziców.

Opis wykorzystanych narzędzi zamieszczony został w rozdziale metodologicznym w podrozdziale 4.4.

Sposób sprawdzania manipulacji

Sprawdzenie manipulacji następowało za pomocą wskazania, do której kategorii należą produkty/usługi, które badani oglądali. Pytanie było jednokrotnego wyboru, a badany miał zaznaczyć spośród odpowiedzi (tj. kulturalne, hedonistyczne, materialne) swój wybór.

Procedura

Badanie zostało przeprowadzone przez badaczkę, indywidualnie z każdą osobą badaną. Podobnie jak w poprzednim eksperymencie zachętą do udziału w badaniu było losowanie 5 kart prezentowych o wartości 50 zł (do jednej z popularnych księgarni). Badani zostali zrekrutowani za pomocą metody kuli śnieżnej. W poszukiwaniu osób chętnych do badania, zwrócono się także do uczniów ostatnich klas szkół średnich.

Badanie przebiegło według następującego schematu i kolejności zadań: w pierwszym etapie osoby wypełniały online kwestionariusz badający preferowane wartości oraz metryczkę zawierającą pytania dotyczące płci, wieku, zawodu, wykształcenia, wykształcenia rodziców i dochodu. Etap ten odbywał się na kilka dni przed spotkaniem z badaczką, aby uniknąć efektu torowania wartościami. W drugim etapie następowała aktywizacja typu zakupów tzn. badani wykonywali zadanie, które polegało na wyobrażeniu sobie, że zakupili przedstawione na zdjęciach produkty i usługi, a następnie udzielali odpowiedzi na pytania tj. jak się czują, jakie te produkty/usługi według nich są (za pomocą podanych przymiotników), a także kiedy ostatni raz korzystali z podobnych produktów i usług. Pytania te miały na celu wzmocnienie efektu manipulacji jako tzw. *manipulation booster shot* (Young i in., 2018). W następnym kroku badani wykonywali zadanie n-wstecz (na komputerze w programie Inquisit Lab) oraz wypisywali zapamiętane produkty, które oglądali na zdjęciach (czyli wykonywali zadania badające pamięć). Na końcu wypełniali wybrane pozycje ze Skali Funkcjonowania Pamięci i Drabinę Cantrila. Badani byli losowo przydzielani do każdego z trzech warunków. Średni czas trwania badania wyniósł ok. 35 minut.

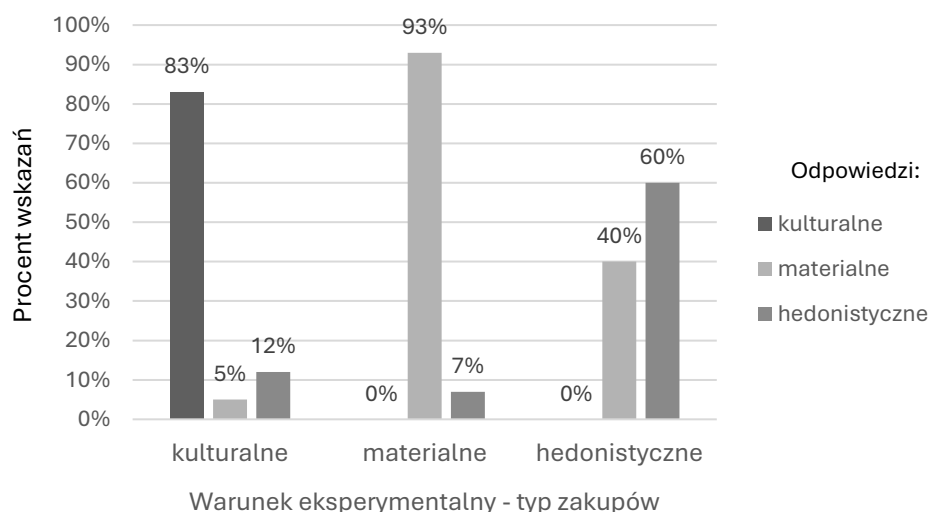
8.3 Wyniki

Najpierw przeanalizowano wpływ aktywowanego typu zakupu na funkcjonowanie pamięci oraz testowano wartości i status społeczno-ekonomiczny jako moderatory. Następnie przeanalizowano wpływ aktywizacji typu zakupów na dobrostan hedonistyczny (analizowany jako poziom zadowolenia z życia) i preferowane wartości jako moderatory. Analizy wykonano w programie SPSS.

Przed analizą wyników dokonano sprawdzenia skuteczności manipulacji. Jak widać na rysunku 23 większość badanych wskazała kategorię zakupów zgodnie z założeniem. Analiza pokazała istotne statystycznie różnice w ocenach między warunkami: $F(2,115) = 68,37, p < 0,001, \eta^2 = 0,55$.

Rysunek 23

Procent wskazań kategorii zakupów w trzech warunkach eksperymentalnych



W dalszej kolejności zbadano wpływ aktywizacji na funkcjonowanie pamięci i testowano preferowane wartości osobiste oraz status społeczno-ekonomiczny jako moderatory.

Wpływ aktywizacji typu zakupów na funkcjonowanie pamięci

Nie stwierdzono istotnych statystycznie różnic pomiędzy warunkami eksperymentalnymi a zmiennymi mierzącymi funkcjonowanie pamięci tj. sprawności i pojemności (w przypadku obiektywnego pomiaru), a także subiektywną oceną funkcjonowania pamięci (tabela 22).

Tabela 22

Wyniki analiz ANOVA – wpływ aktywizacji typu zakupów na funkcjonowanie poznawcze

Zmienne	df	F	η^2	p
Sprawność pamięci	2	0,65	0,01	0,522
Pojemność pamięci	2	0,52	0,01	0,596
Subiektywna ocena pamięci	2	0,37	0,01	0,694

Adnotacja. df – stopnie swobody, F – test Fishera, η^2 (eta kwadrat) – miara siły efektu, p – poziom istotności.

W dalszej kolejności testowano istotność moderatorów. Efekt interakcji był testowany za pomocą analizy wariancji, ogólnego modelu liniowego (GLM).

Wpływ aktywizacji typu zakupów na funkcjonowanie pamięci: wartości osobiste władzy i kierowania sobą jako moderatory

Przed przystąpieniem do analizy, przygotowano zmienne wartości władzy i samokierowania do wprowadzenia do analizy wariancji w związku z założeniem o moderacji. Wyniki dla preferencji wartości przeliczono zgodnie z zaleceniami autorów skali (Cieciuch i Schwartz, 2018), tak jak w pierwszym badaniu eksperymentalnym.

Dla wartości władzy wyodrębniono następujące grupy: poziom niski ($M = -2,27$, $SD = 0,51$), 41 osób; poziom średni ($M = -1,2$, $SD = 0,22$), 42 osoby; poziom wysoki ($M = -0,17$, $SD = 0,51$), 42 osoby.

Dla wartości kierowania sobą wyodrębniono następujące grupy: poziom niski ($M = 0,09$, $SD = 0,49$), 42 osoby; poziom średni ($M = 0,75$, $SD = 0,32$), 42 osoby; poziom wysoki ($M = 1,34$, $SD = 0,31$), 41 osób.

Jeden efekt moderacji przez wartości okazał się istotny statystycznie: preferencja wartości władzy moderowała związek pomiędzy aktywizacją typu zakupów a sprawnością pamięci tzn. wynikami w zadaniu n-wstecz (tabela 23).

Tabela 23

Wyniki analizy GLM – wpływ aktywizacji typu zakupów na obiektywny i subiektywny pomiar pamięci w zależności od wartości władzy

Zmienne	R^2	df	F	η^2	p
Sprawność pamięci					
Typ zakupów (Tz)		2	0,34	0,01	0,712
Tz x władza	0,13	4	2,86	0,10	0,027
Pojemność pamięci					
Typ zakupów (Tz)		2	0,31	0,01	0,734
Tz x władza	0,03	4	0,52	0,02	0,658
Subiektywna ocena pamięci					
Typ zakupów (Tz)		2	0,15	0,01	0,863
Tz x władza	0,04	4	0,60	0,02	0,664

Adnotacja. Pogrubieniem zaznaczono wyniki istotne statystycznie. Tz - typ zakupów, R^2 – współczynnik determinacji, df – stopnie swobody, F – test Fishera, η^2 (eta kwadrat) – miara siły efektu, p – poziom istotności.

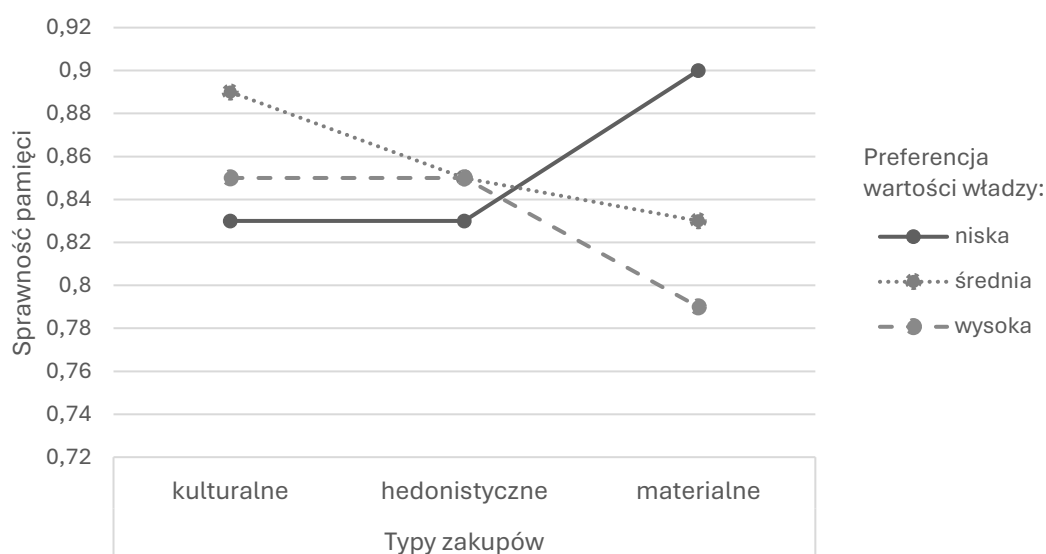
W przypadku zakupów kulturalnych, analiza efektu prostego wykazała istotne różnice w sprawności pamięci (mierzonej poziomem wykonania zadania n-wstecz) między osobami o średniej i niskiej preferencji wartości władzy: osoby uzyskały lepsze wyniki po torowaniu zakupami kulturalnymi o średnim poziomie preferencji władzy ($M = 0,89$, $SD = 0,08$) niż o niskim poziomie ($M = 0,83$, $SD = 0,09$), co obrazuje rysunek 24. Różnica ta jest istotna statystycznie, $t(23) = -1,76$, $p = 0,046$, $d = 0,09$.

W przypadku grupy z aktywizowanymi zakupami materialnymi wyższe wyniki uzyskały osoby z niższym wskaźnikiem preferencji wartości władzy. Osoby, które były torowane zakupami materialnymi i które miały niską preferencję wartości władzy, wypadły lepiej ($M = 0,90$, $SD = 0,05$) w porównaniu do osób z wysoką preferencją władzy ($M = 0,79$, $SD = 0,11$), $t(22) = 3,02$, $p = 0,003$, $d = 0,09$.

W przypadku zakupów hedonistycznych nie zaobserwowano różnic w osiągniętych wynikach w zadaniu sprawdzającym sprawność pamięci w zależności od preferencji wartości władzy: $F(2,35) = 0,21$, $p = 0,814$, $\eta^2 = 0,01$.

Rysunek 24

Wpływ aktywizowanego typu zakupów na sprawność pamięci (wyniki zadania n-wstecz) w zależności od preferencji wartości władzy



Efekt interakcji typu aktywizowanych zakupów i wartości kierowania sobą dla sprawności pamięci i subiektywnej oceny funkcjonowania pamięci był nieistotny statystycznie. Natomiast preferencja wartości kierowania sobą moderowała związek pomiędzy aktywizacją typu zakupów a pojemnością pamięci. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 24.

Tabela 24

Wyniki analizy GLM – wpływ aktywizacji typu zakupów na obiektywny i subiektywny pomiar pamięci w zależności od wartości kierowania sobą

Zmienne	R^2	df	F	η^2	p
Sprawność pamięci					
Typ zakupów (Tz)		2	0,90	0,02	0,409
Tz x kierowanie sobą	0,05	4	0,56	0,02	0,689
Pojemność pamięci					
Typ zakupów (Tz)		2	0,93	0,00	0,912
Tz x kierowanie sobą	0,11	4	3,08	0,10	0,019
Subiektywna ocena pamięci					
Typ zakupów (Tz)		2	0,07	0,00	0,931
Tz x kierowanie sobą	0,08	4	0,65	0,02	0,629

Adnotacja. Pogrubieniem zaznaczono wyniki istotne statystycznie. Tz – typ zakupów, R^2 – współczynnik determinacji, df – stopnie swobody, F – test Fishera, η^2 (eta kwadrat) – miara siły efektu, p – poziom istotności.

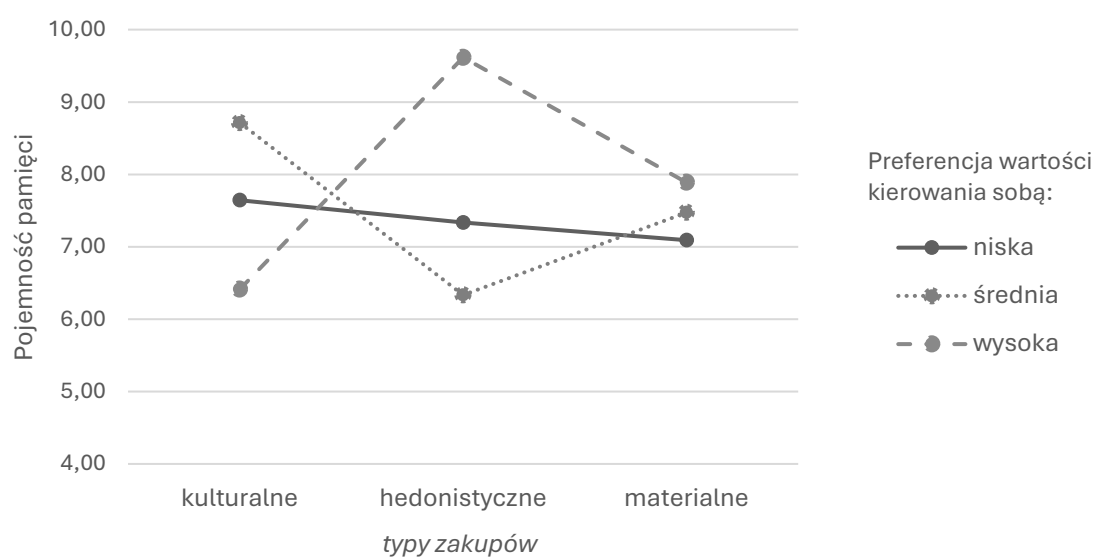
W przypadku zakupów kulturalnych, analiza efektu prostego wykazała istotne różnice w pojemności pamięci (mierzonej jako ilość zapamiętanych produktów/usług) między osobami o średniej i wysokiej preferencji kierowania sobą: osoby uzyskały lepsze wyniki po torowaniu zakupami kulturalnymi o średnim poziomie preferencji kierowania sobą ($M = 8,71$; $SD = 1,70$) niż o wysokim poziomie ($M = 6,41$, $SD = 2,50$), co obrazuje rysunek 25. Różnica ta była istotna statystycznie, $t(25) = 2,42$, $p = 0,023$, $d = 0,99$.

W przypadku grupy z aktywizowanymi zakupami hedonistycznymi wyższe wyniki uzyskały osoby z wysokim wskaźnikiem preferencji wartości kierowania sobą. Osoby, które były torowane zakupami hedonistycznymi, i które miały wysoką preferencję wartości kierowania sobą, wypadły lepiej ($M = 9,62$, $SD = 2,97$) w porównaniu do osób ze średnią preferencją kierowania sobą ($M = 6,33$, $SD = 2,02$), $t(24) = -3,54$, $p = 0,002$, $d = -1,39$.

W przypadku zakupów materialnych nie zaobserwowano różnic w osiągniętych wynikach w zakresie pojemności pamięci w zależności od preferencji wartości kierowania sobą: $F(2,36) = 0,12$, $p = 0,885$, $\eta^2 = 0,01$.

Rysunek 25

Wpływ aktywizowanego typu zakupów na obiektywny pomiar pamięci w zależności preferencji wartości kierowania sobą



Wpływ aktywizacji typu zakupów na funkcjonowanie pamięci: status społeczno-ekonomiczny jako moderator

Analiza korelacji poszczególnych zmiennych socjoekonomicznych – wykształcenia, wykształcenia rodziców i dochodu wykazała brak lub niską korelację pomiędzy analizowanymi zmiennymi (tabela 25), stąd nie utworzono jednego czynnika statusu socjoekonomicznego, a przeanalizowano wybrane zmienne niezależnie tj. dochód i wykształcenie.

Tabela 25

Korelacje rho Spearmana pomiędzy zmiennymi socjo-ekonomicznymi

	Wykształcenie	Dochód	Wykształcenie ojca	Wykształcenie matki
Wykształcenie	1			
Dochód	-0,18	1		
Wykształcenie ojca	0,00	0,15	1	
Wykształcenie matki	-0,02	0,29*	0,34*	1

* $p < 0,05$ (dwustronnie).

Efekty interakcji typu aktywizowanych zakupów i wykształcenia oraz dochodu dla obiektywnego i subiektywnego pomiaru funkcjonowania pamięci przedstawia tabela 26.

Tabela 26

Wyniki analizy GLM – wpływ aktywizacji typu zakupów na obiektywny i subiektywny pomiar pamięci w zależności od wykształcenia i dochodu

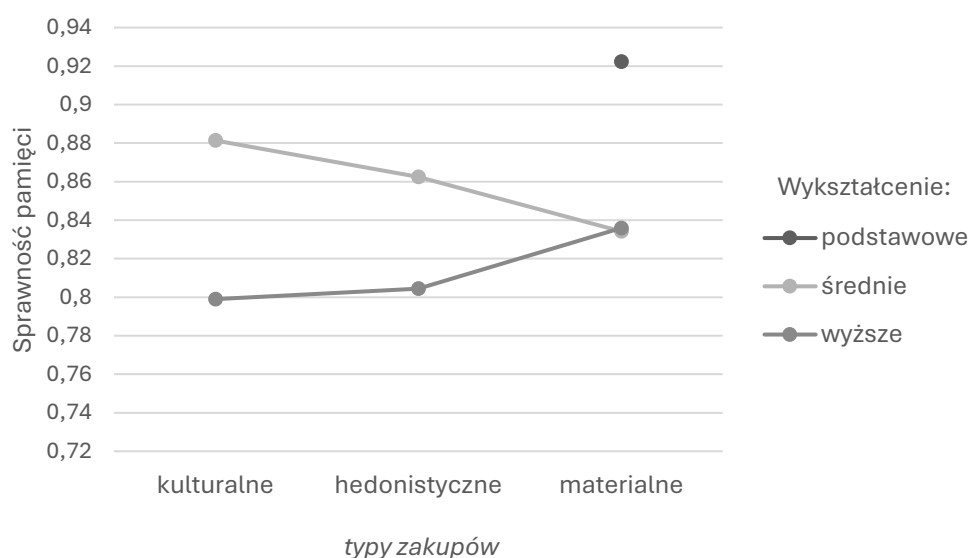
Zmienne	R ²	df	F	η ²	p
Sprawność pamięci					
Typ zakupów (Tz)		2	1,57	0,05	0,216
Tz x wykształcenie	0,13	2	3,06	0,05	0,051
Tz x dochód	0,21	10	0,50	0,08	0,882
Pojemność pamięci					
Typ zakupów (Tz)		2	0,87	0,03	0,426
Tz x wykształcenie	0,03	2	0,32	0,01	0,724
Tz x dochód	0,22	10	0,72	0,11	0,703
Subiektywna ocena pamięci					
Typ zakupów (Tz)		2	0,48	0,02	0,621
Tz x wykształcenie	0,02	2	0,42	0,01	0,661
Tz x dochód	0,28	10	1,94	0,25	0,057

Adnotacja. Pogrubieniem zaznaczono wyniki istotne statystycznie. Tz – typ zakupów, R² – współczynnik determinacji, df – stopnie swobody, F – test Fishera, η² (eta kwadrat) – miara siły efektu, p – poziom istotności.

Jedynym statystycznie istotnym efektem okazał się efekt interakcji wykształcenia dla sprawności pamięci (mierzonym w zadaniu n-wstecz). Jak widać na rysunku 26, osoby z wykształceniem wyższym miały niższą sprawność pamięci niż osoby z wykształceniem średnim w przypadku aktywizacji zakupów doznaniowych – zarówno kulturalnych, jak i hedonistycznych. Natomiast aktywizacja zakupów materialnych nie miała wpływu na wyniki w zależności od poziomu wykształcenia (poza jednym wynikiem osoby z wykształceniem podstawowym – oznaczonym ciemną kropką na rysunku 26).

Rysunek 26

Wpływ aktywizowanego typu zakupów na obiektywny pomiar pamięci w zależności od poziomu wykształcenia



Następnie przeanalizowano wpływ aktywizacji myślenia o typach zakupów na zadowolenie z życia (odzwierciedlające hedonistyczne ujęcie dobrostanu) i testowano preferowane wartości osobiste jako moderatory tego wpływu.

Wpływ aktywizacji typu zakupów na dobrostan

Pomiędzy aktywizowanym typem zakupów a zadowoleniem z życia nie znaleziono istotnych statystycznie różnic: $F(2,118) = 2,01, p = 0,139, \eta^2 = 0,03$.

Wpływ aktywizacji typu zakupów na dobrostan: wartości osobiste władzy i kierowania sobą jako moderatory

Efekt interakcji typu aktywizowanych zakupów i wartości osobistych dla zadowolenia z życia był nieistotny statystycznie. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 27.

Tabela 27

Wyniki analiz GLM – wpływ aktywizacji typu zakupów na zadowolenie z życia w zależności od preferowanych wartości

Zmienne	R ²	df	F	η ²	p
Zadowolenie z życia					
Typ zakupów (Tz)		2	1,47	0,03	0,234
Tz x władza	0,08	4	1,18	0,04	0,327
Zadowolenie z życia					
Typ zakupów (Tz)		2	2,21	0,04	0,114
Tz x kierowanie sobą	0,08	4	1,08	0,04	0,369

Adnotacja. Tz - typ zakupów, R² – współczynnik determinacji, df – stopnie swobody, F – test Fishera, η² (eta kwadrat) – miara siły efektu, p – poziom istotności.

8.4 Wnioski

Wyniki uzyskane w drugim badaniu eksperymentalnym nie potwierdziły założenia zawartego w Hipotezie 2, że aktywizacja myślenia o kategorii zakupów kulturalnych wpływa dodatnio na funkcjonowanie procesu poznawczego jakim jest pamięć w stosunku do innych kategorii zakupów. Nie odnotowano różnic pomiędzy kategorią zakupów zarówno kulturalnych a materialnych (H2a), jaki i kulturalnych a hedonistycznych (H2b). Wynik ten jest spójny z badaniami pokazującymi brak związku różnorodnych aktywności angażujących poznawczo (w tym kulturalnych)

z funkcjonowaniem poznawczym (Aartsen i in., 2002; Park i in., 2019; Weaver i Jaeggi, 2021). Związek między konsumpcją dóbr kulturalnych a funkcjonowaniem poznawczym może być bardziej złożony niż zakładano – możliwe, że jest mediowany przez inne zmienne (np. emocje).

Hipoteza H3 zakładająca, że preferowane wartości (władzy i kierowania sobą) moderują związek typu zakupów z funkcjonowaniem pamięci, została potwierdzona. Odnotowano istotne efekty interakcji zarówno dla wartości władzy, jak i kierowania sobą.

Wykazano różnice u osób, u których aktywizowano myślenie o zakupach kulturalnych w poziomie sprawności pamięci w zależności od preferencji wartości władzy (H3c) – jednak obniżenie wyników w zadaniu sprawdzającym sprawność pamięci dotyczyło osób zarówno o niskiej, jak i wysokiej preferencji wartości władzy w porównaniu do średniego poziomu preferencji.

Wykazano również różnice w zależności od preferencji wartości kierowania sobą – jednak podwyższenie wyników w zadaniu sprawdzającym sprawność pamięci dotyczyło osób o średniej preferencji wartości kierowania sobą w porównaniu do wysokiej preferencji. Podobnie jak to było w przypadku wartości władzy – osoby o średniej preferencji uzyskały najwyższe wyniki. Możliwe, że grupa osób o średniej preferencji tych wartości różniła się pod względem cech sprzyjających sprawności pamięci.

Nie potwierdzono w badaniu Hipotezy 4 dotyczącej roli statusu społeczno-ekonomicznego jako moderatora związku typu zakupów z funkcjonowaniem pamięci. Nie wykazano zakładanych w hipotezie H4b różnic u osób, u których aktywizowano myślenie o kategorii zakupów kulturalnych zarówno w obiektywnym, jak i subiektywnym pomiarze funkcjonowania pamięci w zależności od statusu społeczno-

ekonomicznego (poza poziomem wykształcenia). Wyniki te sugerują, że reakcja na ekspozycję produktów kulturalnych może być podobna u osób z różnym statusem społeczno-ekonomicznym.

Wyniki drugiego badania eksperymentalnego nie pozwalają na potwierdzenie Hipotezy H6 zakładającej, że aktywizacja myślenia o zakupach kulturalnych wpływa dodatnio na dobrostan hedonistyczny. Nie wykazano różnic pomiędzy kategorią zakupów zarówno kulturalnych a materialnych (H6a), jaki i kulturalnych a hedonistycznych (H6b). Nie znajdując uzasadnienia tego wyniku w literaturze, można odwołać się do potencjalnych czynników zakłócających czy sposobu pomiaru. Dlatego w kolejnym badaniu zdecydowano się przetestować inne narzędzie do pomiaru dobrostanu hedonistycznego.

Hipoteza H7, dotycząca roli preferowanych wartości (władzy i kierowania sobą) jako moderatora związku typu zakupów z dobrostanem hedonistycznym, nie została potwierdzona. Nie wykazano także zakładanych w hipotezie H7a i H7b różnic u osób, u których aktywizowano myślenie o zakupach kulturalnych w poziomie zadowolenia z życia w zależności od preferowanych wartości osobistych. Wyniki te są niespójne z wynikami badań wskazującymi, że wartości moderują związek typu zakupów z zadowoleniem z życia (Zawadzka, 2010). Być może różnice w metodzie obu badań (tzn. inne narzędzia pomiaru zadowolenia z życia, a także inna metoda aktywizacji) mogły na to wpłynąć.

Podsumowując wyniki drugiego badania eksperymentalnego, potwierdzono hipotezę o moderacyjnej roli preferowanych wartości osobistych dla sprawności pamięci, dlatego kolejne badanie zaplanowano tak, aby zweryfikować uzyskane wyniki. Zdecydowano się w związku z tym na jeden rodzaj pomiaru funkcjonowania pamięci tj.

obiektywny – ponowne zastosowanie zadania n-wstecz, zaś w przypadku subiektywnego pomiaru pamięci zaplanowano oddzielny eksperyment (patrz: czwarte badanie eksperymentalne od str. 206).

9. Wpływ aktywizacji typu zakupów na funkcjonowanie pamięci i dobrostan – badanie eksperymentalne 3

9.1 Wprowadzenie

Aby przetestować hipotezy dotyczące wpływu aktywizacji myślenia o zakupach kulturalnych na funkcjonowanie pamięci i dobrostan przeprowadzono trzecie badanie eksperymentalne z powtarzanym pomiarem.

Celem tego badania była weryfikacja wyników uzyskanych w poprzednich badaniach, lecz z zastosowaniem innego planu eksperymentalnego – mianowicie planu z powtarzanym pomiarem. Plusem takiego badania jest to, że można precyzyjniej zmierzyć reakcje na bodźce aktywizujące. Taki eksperyment jest bardziej wrażliwy (większy zakres w jakim jest w stanie wykryć różnice w zmiennej zależnej wywołane wpływem zmiennej niezależnej) niż eksperyment oparty na planie grup niezależnych, a także daje większą rzetelność (Brzeziński, 2004).

W związku z uzyskaniem istotnych wyników w drugim badaniu eksperymentalnym dotyczących moderacji funkcjonowania pamięci przez wartości osobiste, zdecydowano się także w trzecim badaniu kontynuować aktywizację za pomocą metody *primingu* z wykorzystaniem materiałów wizualnych i pomiar sprawności pamięci z zastosowaniem zadania n-wstecz – tak by móc zreplikować i dookreślić pozyskane wcześniej wyniki.

Dołączono ponadto nowe narzędzia: Skalę Satysfakcji z Życia (do pomiaru dobrostanu hedonistycznego) i Skalę Subiektywnego Statusu Społecznego MacArthura (umożliwiająca pomiar subiektywnego statusu społecznego), dające inną możliwość przetestowania hipotez dotyczących dobrostanu i moderacyjnej roli pozycji społecznej (także w ujęciu subiektywnym).

W badaniu tym testowano następujące hipotezy: H2, H2a, H2b dotyczące wpływu zakupów kulturalnych na funkcjonowanie pamięci, a także hipotezy: H3, H3c, H3d dotyczące moderacyjnej roli wartości osobistych oraz H4, H4b dotyczące moderacyjnej roli statusu społeczno-ekonomicznego. Testowano również hipotezy: H6, H6a, H6b dotyczące wpływu zakupów kulturalnych na dobrostan hedonistyczny, a także hipotezy: H7, H7a, H7b dotyczące moderacyjnej roli wartości osobistych.

9.2 Metoda

Badanie miało charakter eksperymentu z powtarzanymi pomiarami. Prowadzono je w schemacie mieszanym zarówno porównań wewnątrzgrupowych (porównując wyniki przed po manipulacji), jak i międzygrupowych (porównując wyniki między różnymi typami zakupów po manipulacji).

Dla wartości osobistych testowany model był następujący: 3 (aktywizowany typ zakupów: kulturalne vs hedonistyczne vs materialne) x 3 (poziom preferencji wartości osobistych: niski vs średni vs wysoki).

Testowany model w przypadku statusu społecznego był następujący: 3 (aktywizowany typ zakupów: kulturalne vs hedonistyczne vs materialne) x 3 (poziom subiektywnego statusu społeczno-ekonomicznego: niski vs średni vs wysoki). Dla wykształcenia: 3 (aktywizowany typ zakupów: kulturalne vs hedonistyczne vs materialne) x 3 (poziom wykształcenia: podstawowe vs średnie vs wyższe), zaś dla dochodu: 3 (aktywizowany typ zakupów: kulturalne vs hedonistyczne vs materialne) x 3 (poziom dochodu: niski vs średni vs wysoki) porównań wewnątrzgrupowych.

9.2.1 Grupa badana

W badaniu wzięło udział 136 osób, z czego kompletne odpowiedzi (bez braków danych) udzieliło 114 osób (68 kobiet, 42 mężczyzn, 4 osoby nie podały informacji

o płci). Wiek badanych mieścił się w przedziale 18-35 lat ($M = 22,89$; $SD = 5,09$). Wykształcenie osób badanych przedstawiało się następująco: wykształcenie wyższe (28,9%), wykształcenie średnie (55,3%), i podstawowe (15,8%). Najwięcej wśród badanych było studentów i uczniów (66,7%). Drugą grupę co do wielkości stanowili pracownicy umysłowi (tj. biurowi / administracji, urzędnicy, pracownicy handlu i usług) – 14,9%. Następną grupę zawodową stanowili specjaliści, samodzielni pracownicy o wysokich kwalifikacjach – 7%. Ostatnią grupą była kadra zarządzająca (7%) i przedsiębiorcy (2,6%). Pozostałe osoby scharakteryzowały swoją sytuację zawodową jako „inną” (1,8%). Osoby badane pochodziły głównie z miast powyżej 500 tys. mieszkańców (34,2%), pozostali – z miejscowości do 50 tys. mieszkańców (31,6%), z miast pomiędzy 100 a 500 tys. mieszkańców (28,9%) oraz z miasteczek pomiędzy 50 a 100 tys. mieszkańców (5,3%). Najwięcej badanych oceniło dochód swojego gospodarstwa domowego jako średni (między 4 a 10 tys. zł) – 37,7%. Podsumowanie charakterystyki demograficznej wszystkich osób badanych przedstawione jest w Załączniku C.

9.2.2 Narzędzia i procedura

W badaniu do pomiaru zmiennych użyto następujących narzędzi i materiałów:

Operacjonalizacja zmiennej niezależnej

Jako aktywizacji określonego typu zakupu użyto obrazków pozyskanych w badaniu pilotażowym. W poszczególnych warunkach na obrazkach zaprezentowane zostały przykładowe produkty wraz z opisem słownym:

- 1) zakupy doznaniowe – kulturalne: bilet na przedstawienie teatralne (na zdjęciu przedstawienie teatralne), książka z gatunku powieść/poezja, bilet na wystawę rzeźb (na zdjęciu wystawa rzeźb);

- 2) zakupy doznaniowe – hedonistyczne: wycieczka, książka dla relaksu, karnet narciarski (na zdjęciu osoba na nartach), voucher na sporty ekstremalne (na zdjęciu: skok ze spadochronem);
- 3) zakupy materialne: samochód (na zdjęciu sportowe auto), apartament nad morzem, konsola do gier, telefon (na zdjęciu smartfon).

Pomiar zmiennej zależnej

Do pomiaru funkcjonowania pamięci wybrano dwa zadania: *n*-wstecz (*n-back*, Kirchner, 1958) i swobodnego przypominania (*free recall*, Murdock, 1962). W przypadku zadania *n*-wstecz (mierzącego sprawność pamięci) analizowano wynik ogólny – czyli procent prawidłowych odpowiedzi. W przypadku przypominania (mierzącego pojemnościowy aspekt pamięci) zadaniem badanych było przypomnienie sobie produktów i usług, które prezentowane były w zadaniu aktywizacyjnym. Wskaźnikiem była ilość poprawnie zapamiętanych produktów.

Jako miarę dobrostanu hedonistycznego wykorzystano Drabinę Cantrila (*The Cantril Self-Anchoring Striving Scale*, Cantril, 1965) i Skalę Satysfakcji z Życia (*Satisfaction with Life Scale*, SWLS, Diener i in, 1985) w polskiej adaptacji Jankowskiego (2015). Rzetelność SWLS w badaniu wyniosła $\alpha = 0,83$. W Skali Satysfakcji z Życia dokonano modyfikacji w instrukcji – poproszono badanych o odniesienie do swojego aktualnego stanu, nie zaś ocenę całości swojego życia.

Pomiar moderatorów

Do pomiaru wartości władzy i kierowania sobą wykorzystano Portretowy Kwestionariusz Wartości (PVQ-RR, Cieciuch i Schwartz, 2018). Rzetelność była satysfakcjonująca i wynosiła dla władzy ($\alpha = 0,85$) i kierowania sobą ($\alpha = 0,88$), dla całej skali wartości ($\alpha = 0,85$).

Status socjoekonomiczny badano za pomocą zmiennych z kwestionariusza obejmującego pytania o dochód, wykształcenie, a także Skali Subiektywnego Statusu Społecznego MacArthura (*The MacArthur Scale of Subjective Social Status*; Adler i in., 2000).

Sposób sprawdzania manipulacji

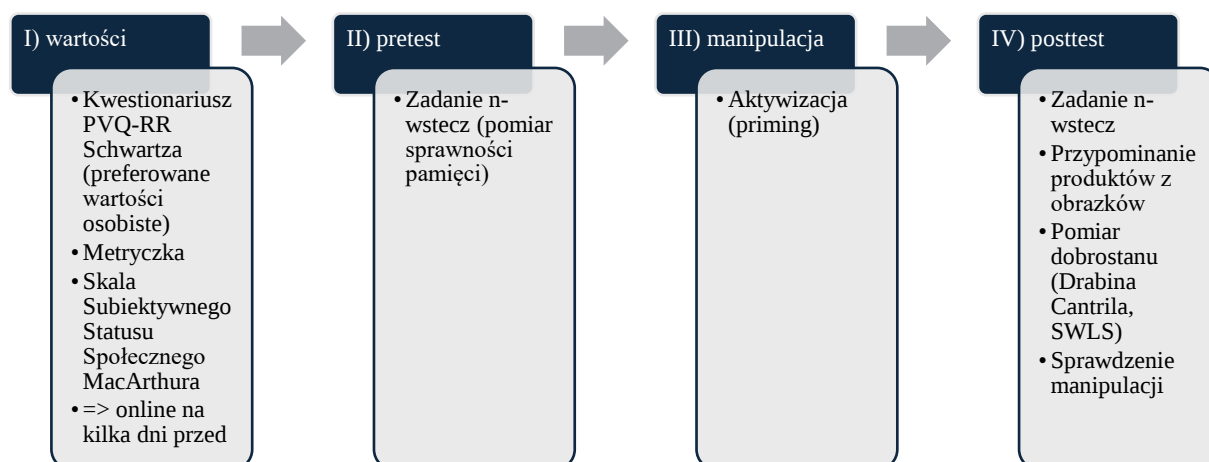
Sprawdzenie manipulacji następowało za pomocą oceny na 7-punktowej skali (gdzie 1 oznaczało „w ogóle” a 7 – „w bardzo dużym stopniu”) stopnia dopasowania prezentowanych zakupów do każdej kategorii zakupu (kulturalnego, hedonistycznego i materialnego).

Procedura badania

Podobnie jak poprzednie badania eksperymentalne, również to zostało podzielone na dwa etapy. W pierwszym etapie badani wypełniali kwestionariusze online (kwestionariusz wartości PVQ-RR, metryczkę i Skalę Subiektywnego Statusu Społecznego MacArthura). W drugim etapie (przeprowadzanym w bezpośrednim kontakcie z badaczką) rozwiązywali zadanie n-wstecz (na komputerze w programie Inquisit Lab), następnie wykonywali zadanie aktywizujące i ponownie zadanie n-wstecz. W dalszej kolejności wypisywali zapamiętane produkty i usługi oraz wypełniali dwie skale dobrostanu. Na końcu dokonano sprawdzenia manipulacji. Przebieg badania przedstawia schemat na kolejnej stronie (rysunek 27). Średni czas trwania całego badania wyniósł ok. 53 minuty.

Rysunek 27

Przebieg trzeciego badania eksperymentalnego z powtarzanym pomiarem



Pomiędzy pierwszym a drugim pomiarem następowała manipulacja eksperymentalna. Badani byli losowo przydzieleni do jednego z trzech warunków, w którym ich zadaniem był wybór minimum 3 produktów/usług spośród tych zaprezentowanych na fotografiach, które chcieliby zakupić oraz krótkie uzasadnienie swojego wyboru. Podobną metodę *primingu* z użyciem zdjęć produktów zastosowano wcześniej jako aktywizację materializmu w badaniu Zawadzkiej z zespołem (2022). Instrukcję dla badanych wraz z użytymi produktami zamieszczono w Załączniku G.

Badani zostali zrekrutowani z użyciem metody kuli śnieżnej. W poszukiwaniu osób chętnych do badania, zwrócono się także do uczniów ostatnich klas szkół średnich. Zachętą do udziału w badaniu było losowanie kart prezentowych o wartości 50 zł (do jednej z popularnych księgarni).

9.3 Wyniki

Przed przystąpieniem do analiz właściwych, wykonano analizy wstępne tzn. sprawdzono skuteczność manipulacji. Następnie przeanalizowano wpływ aktywizowanego typu zakupu na funkcjonowanie pamięci oraz testowano wartości

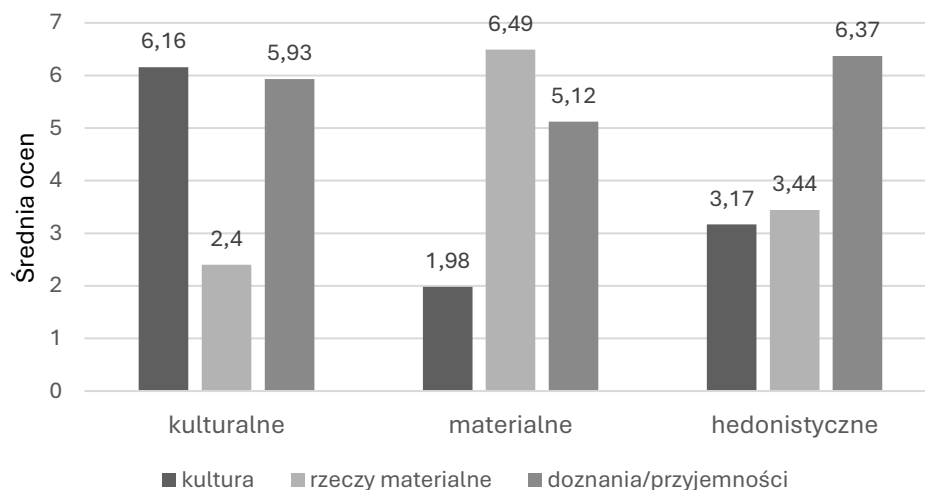
i status społeczno-ekonomiczny jako moderatory. W dalszej kolejności przeanalizowano wpływ aktywizacji typu zakupów na dobrostan hedonistyczny (poziom zadowolenia i satysfakcji z życia) i preferowane wartości jako moderatory. Analizy wykonano w programie SPSS.

Sprawdzenie skuteczności manipulacji

Wyniki dotyczące sprawdzenia manipulacji przedstawia rysunek 28. Jak widać większość badanych oceniła kategorię zakupów zgodnie z założeniami. Analiza pokazała istotne statystycznie różnice w ocenach w każdym warunku: zakupy kulturalne $F(2,124) = 125,49, p < 0,001, \eta^2 = 0,67$; materialne $F(2,124) = 85,96, p < 0,001, \eta^2 = 0,58$; hedonistyczne $F(2,124) = 9,55, p < 0,001, \eta^2 = 0,13$.

Rysunek 28

Średnie wskazania kategorii zakupów w trzech warunkach eksperymentalnych



Dla całej próby badanej wyniki zadania n-wstecz przed manipulacją ($M = 0,87, SD = 0,06$) i po manipulacji ($M = 0,88, SD = 0,07$) nie różniły się, $t(113) = -1,23, p = 0,22, d = 0,07$, i były umiarkowanie skorelowane ($r = 0,46, p < 0,001$). W związku z tym można założyć, że nie wystąpił wśród badanych efekt uczenia się, czy zmęczenia i ewentualne różnice można przypisać manipulacji eksperymentalnej.

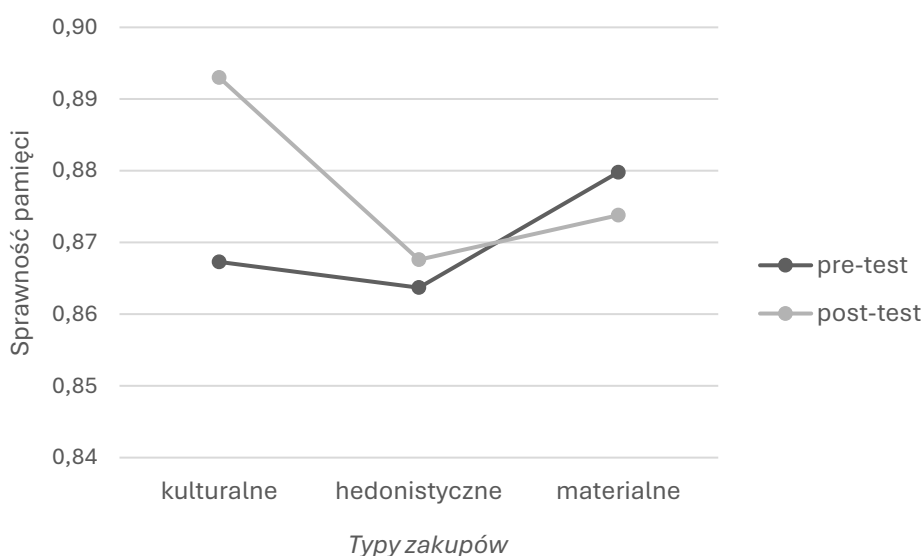
Wpływ aktywizacji typu zakupów na funkcjonowanie pamięci

W celu sprawdzenia efektu głównego aktywizowanego typu zakupu przeprowadzono analizę wariancji z wykorzystaniem ogólnego modelu liniowego (GLM) dla powtarzanych pomiarów.

Analizy pokazały, że efekt główny aktywizowanego typu zakupu (różnice międzyobiektywne) na zmienną zależną: funkcjonowanie pamięci (tj. sprawność pamięci) jest istotnie inny między warunkami na poziomie tendencji (tabela 28). Różnice między warunkami eksperymentalnymi i pomiarami w zadaniu pamięciowym przedstawia rysunek 29.

Rysunek 29

Sprawność pamięci (wyniki w zadaniu n-wstecz) w preteście i postteście w różnych warunkach eksperymentalnych



Analiza efektów prostych wykazała różnice między wynikami przed manipulacją (w pre-teście) i po manipulacji (w post-teście) w przypadku zakupów kulturalnych, $t(37) = -2,70$, $p = 0,011$, $d = 0,06$, $r = 0,55$. Badani uzyskali wyższe wyniki w post-teście ($M = 0,89$, $SD = 0,06$) niż w pre-teście ($M = 0,86$, $SD = 0,06$).

W przypadku zakupów hedonistycznych, różnica między pre-testem ($M = 0,86$, $SD = 0,05$) i post-testem ($M = 0,87$, $SD = 0,08$) nie wystąpiła, $t(36) = -0,31$, $p = 0,761$, $d = 0,08$, $r = 0,32$. Także w przypadku zakupów materialnych nie zaobserwowano różnicy, $t(38) = 0,59$, $p = 0,555$, $d = 0,06$, $r = 0,55$, wyniki w pre-teście ($M = 0,88$, $SD = 0,06$ vs w post-teście $M = 0,87$, $SD = 0,07$).

Nie zaobserwowano istotnych statystycznie różnic między pojemnością pamięci (mierzonym jako liczba zapamiętanych produktów/usług) a typem aktywizowanych zakupów. Podsumowanie wyników analiz przedstawiono w tabeli 28.

Tabela 28

Wyniki analiz GLM – wpływ aktywizacji typu zakupów na obiektywny pomiar pamięci

Zmienne	df	F	η^2	p
Sprawność pamięci	2,105	2,42	0,04	0,09
Pojemność pamięci	2,106	1,78	0,00	0,838

Wpływ aktywizacji typu zakupów na funkcjonowanie pamięci: wartości osobiste władzy i kierowania sobą jako moderatory

W dalszej kolejności testowano efekty interakcji z preferowanymi wartościami osobistymi.

Przed przystąpieniem do analizy, przygotowano zmienne wartości władzy i kierowania sobą do wprowadzenia do analizy wariancji w związku z założeniem o moderacji. Wyniki dla preferencji wartości przeliczono zgodnie z zaleceniami autorów skali (Cieciuch i Schwartz, 2018) podobnie jak w pierwszym i drugim badaniu eksperymentalnym.

Dla wartości władzy wyodrębniono następujące grupy: poziom niski ($M = -2,42$, $SD = 0,44$), 41 osób; poziom średni ($M = -1,22$, $SD = 0,31$), 38 osób; poziom wysoki

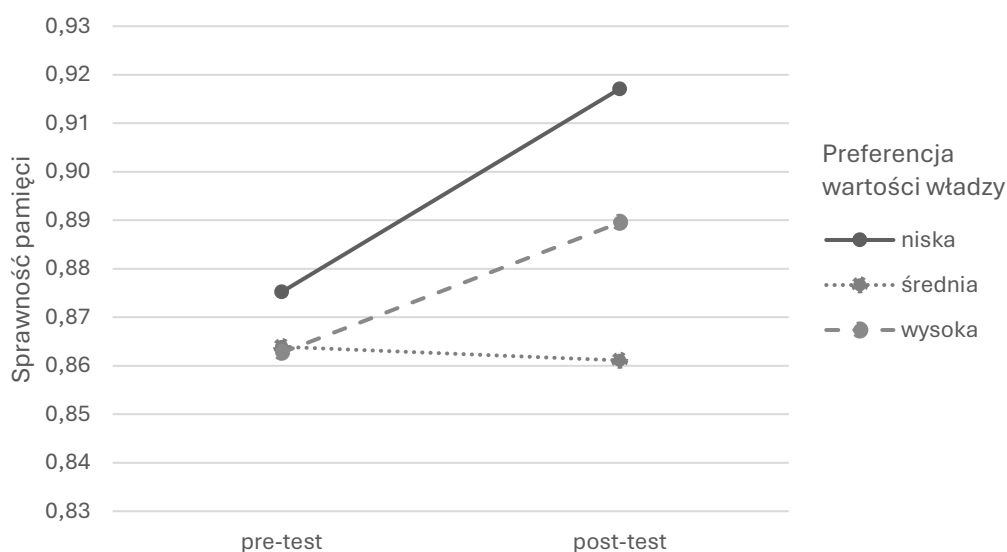
($M = -0,16$, $SD = 0,42$), 35 osób. Dla wartości kierowania sobą wyodrębniono następujące grupy: poziom niski ($M = 0,04$, $SD = 0,36$), 35 osób; poziom średni ($M = 0,70$, $SD = 0,15$), 42 osoby; poziom wysoki ($M = 1,48$, $SD = 0,41$), 37 osób.

W przypadku preferencji wartości władzy zaobserwowano istotny statystycznie efekt interakcji pomiędzy aktywizowanym typem zakupów a sprawnością pamięci mierzoną jako wyniki w zadaniu n-wstecz (tabela 29, str. 198).

Analiza efektów prostych ujawniła, że w przypadku zakupów kulturalnych badani o niskim poziomie preferencji wartości władzy uzyskali lepsze wyniki po manipulacji ($M = 0,92$, $SD = 0,05$) niż przed manipulacją ($M = 0,88$, $SD = 0,06$), $SE = 0,02$, $p = 0,043$ (zob. rysunek 30). W przypadku pozostałych poziomów preferencji władzy nie zaobserwowano różnic między pre-testem a post-testem (dla średniego poziomu: $SE = 0,02$, $p = 0,904$; dla wysokiego poziomu: $SE = 0,02$, $p = 0,09$).

Rysunek 30

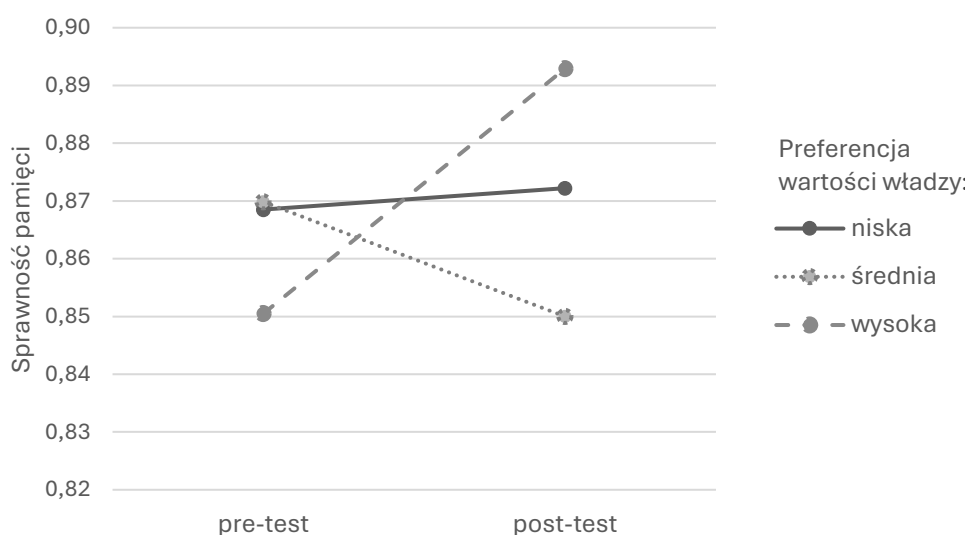
Wartość władzy jako moderator sprawności pamięci (wyników w zadaniu n-wstecz) w warunku zakupów kulturalnych



W przypadku zakupów hedonistycznych badani o wysokiej preferencji wartości władzy uzyskali lepsze wyniki po manipulacji ($M = 0,89$, $SD = 0,07$) niż przed manipulacją ($M = 0,85$, $SD = 0,06$), $SE = 0,20$, $p = 0,033$ (zob. rysunek 31). W przypadku pozostałych poziomów preferencji władzy nie zaobserwowano różnic między pre-testem a post-testem (dla niskiego poziomu: $SE = 0,02$, $p = 0,135$; dla wysokiego poziomu: $SE = 0,02$, $p = 0,844$).

Rysunek 31

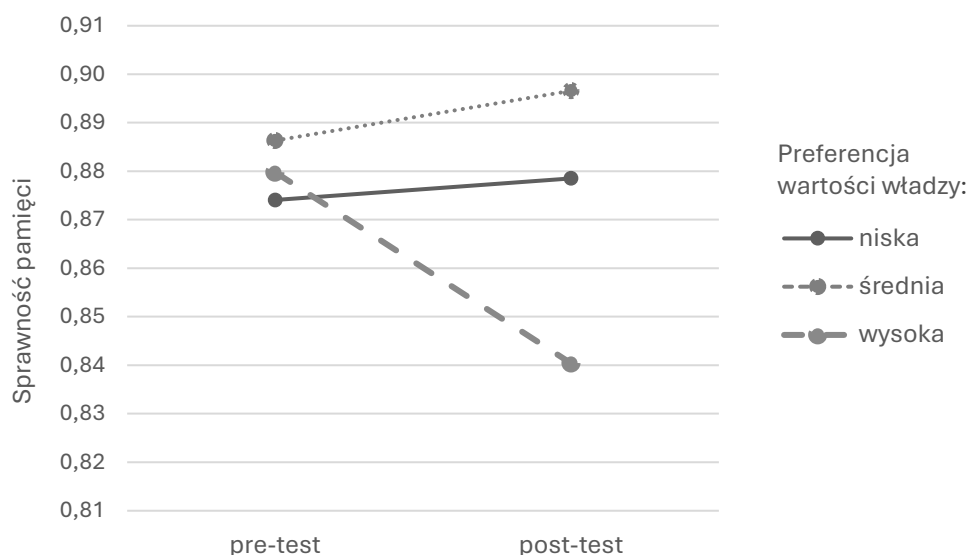
Wartość władzy jako moderator sprawności pamięci (wyników w zadaniu n-wstecz) w warunku zakupów hedonistycznych



W przypadku zakupów materialnych badani o wysokiej preferencji wartości władzy uzyskali gorsze wyniki po manipulacji ($M = 0,84$, $SD = 0,05$) niż przed manipulacją ($M = 0,88$, $SD = 0,09$), $SE = 0,20$, $p = 0,047$ (zob. rysunek 32). W przypadku pozostałych poziomów preferencji władzy nie zaobserwowano różnic między pre-testem a post-testem (dla niskiego poziomu: $SE = 0,02$, $p = 0,571$; dla wysokiego poziomu: $SE = 0,02$, $p = 0,792$).

Rysunek 32

Wartość władzy jako moderator sprawności pamięci (wyników w zadaniu n-wstecz) w warunku zakupów materialnych



Nie zaobserwowano istotnych statystycznie różnic między pojemnością pamięci a typem aktywizowanych zakupów w zależności od preferencji wartości władzy. Podsumowanie wyników analiz przedstawiono w tabeli 29.

Tabela 29

Wyniki analizy GLM – wpływ aktywizacji typu zakupów i preferencji wartości władzy na obiektywny pomiar pamięci

Zmienne	R^2	df	F	η^2	p
Sprawność pamięci					
Typ zakupów (Tz)		2	0,52	0,01	0,599
Tz x władza	0,91^a	4, 105	2,63	0,09	0,038
Pojemność pamięci					
Typ zakupów (Tz)		2	0,21	0,00	0,813
Tz x władza	0,06	4	0,33	0,01	0,855

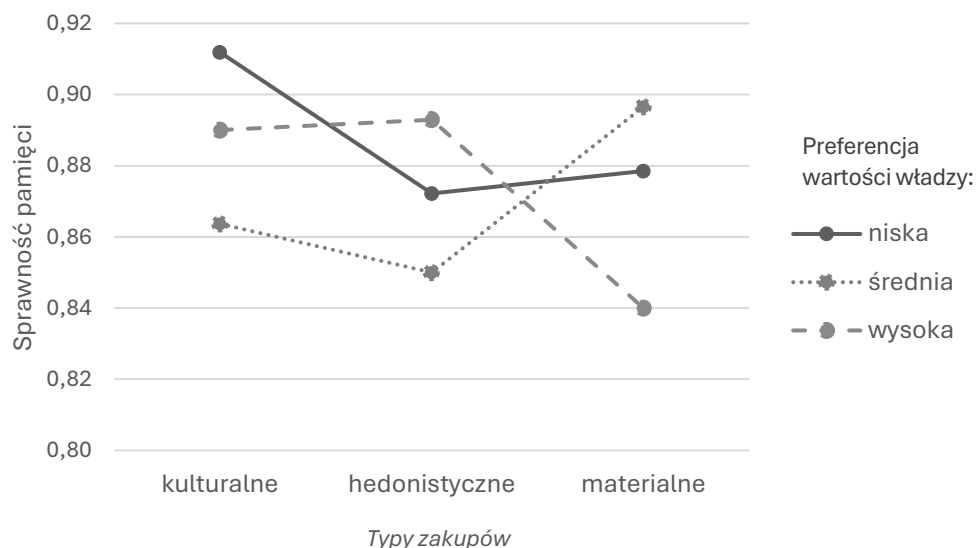
Adnotacja. Pogrubieniem zaznaczono wyniki istotne statystycznie. Tz – typ zakupów, R^2 – współczynnik determinacji, df – stopnie swobody, F – test Fishera, η^2 (eta kwadrat) – miara siły efektu, p – poziom istotności.

^a Podano statystykę lambda Wilksa, która przyjmuje wartości od 0 do 1, gdzie 1 oznacza brak związku zmiennych objaśniających (predyktorów) ze zmiennymi objaśnianymi; może być interpretowana jako odpowiednik R^2 .

Warto podkreślić, że osoby o wysokiej preferencji wartości władzy, które podlegały ekspozycji na zakupy materialne uzyskały gorsze wyniki pod względem sprawności pamięci w post-teście ($M = 0,84$, $SD = 0,02$) w porównaniu do osób, którym eksponowane były zakupy kulturalne ($M = 0,89$, $SD = 0,56$), $t(22) = 1,92$, $p = 0,034$, $d = 0,79$ (zob. rysunek 33). Rezultat ten jest replikacją wyników drugiego badania eksperymentalnego, w którym to osoby w warunku zakupów materialnych o wysokiej preferencji władzy również uzyskały najgorsze wyniki.

Rysunek 33

Sprawność pamięci (wyniki w zadaniu n-wstecz) w post-teście w zależności od preferencji wartości władzy



Nie zaobserwowano istotnego statystycznie efektu interakcji preferencji wartości kierowania sobą zarówno, jeżeli chodzi o sprawność, jak i pojemność pamięci. Podsumowanie wyników analiz przedstawiono w tabeli 30.

Tabela 30

Wyniki analizy GLM – wpływ aktywizacji typu zakupów i preferencji wartości kierowania sobą na obiektywny pomiar pamięci

Zmienne	R^2	df	F	η^2	p
Sprawność pamięci					
Typ zakupów (Tz)		2	0,60	0,01	0,552
Tz x kierowanie sobą	0,94 ^a	4,105	1,82	0,07	0,130
Pojemność pamięci					
Typ zakupów (Tz)		2	0,05	0,00	0,948
Tz x kierowanie sobą	0,06	4	0,50	0,02	0,737

Adnotacja. Tz – typ zakupów, R^2 – współczynnik determinacji, df – stopnie swobody, F – test Fishera, η^2 (eta kwadrat) – miara siły efektu, p – poziom istotności.

^a Podano statystykę lambda Wilksa, która przyjmuje wartości od 0 do 1, gdzie 1 oznacza brak związku zmiennych objaśniających (predyktorów) ze zmiennymi objaśnianymi; może być interpretowana jako odpowiednik R^2 .

Wpływ aktywizacji typu zakupów na funkcjonowanie pamięci: status społeczno-ekonomiczny jako moderator

W przypadku moderacji przez subiektywny status społeczny nie zaobserwowano istotnego statystycznie efektu interakcji pomiędzy aktywizowanym typem zakupów a powtarzanymi wynikami w zadaniu badającym sprawność pamięci. Nie znaleziono istotnych statystycznie różnic także w przypadku pojemności pamięci a typem aktywizowanych zakupów w zależności od poziomu subiektywnego statusu społecznego. Podsumowanie wyników analiz przedstawia tabela 31.

Tabela 31

Wyniki analiz GLM – wpływ aktywizacji typu zakupów na obiektywny pomiar pamięci w zależności od subiektywnego statusu społecznego

Zmienne	R^2	df	F	η^2	p
Sprawność pamięci					
Typ zakupów (Tz)		2	0,19	0,00	0,830
Tz x status	0,95 ^a	4,101	1,30	0,05	0,276
Pojemność pamięci					
Typ zakupów (Tz)		2	0,55	0,01	0,581
Tz x status	0,50	4	0,59	0,02	0,673

Adnotacja. Tz – typ zakupów, R^2 – współczynnik determinacji, df – stopnie swobody, F – test Fishera, η^2 (eta kwadrat) – miara siły efektu, p – poziom istotności.

^a Podano statystykę lambda Wilksa, która przyjmuje wartości od 0 do 1, gdzie 1 oznacza brak związku zmiennych objaśniających (predyktorów) ze zmiennymi objaśnianymi; może być interpretowana jako odpowiednik R^2 .

Nie odnotowano istotnych efektów interakcji pomiędzy aktywizowanym typem zakupów a powtarzanymi wynikami w zadaniach badających sprawność i pojemność pamięci w zależności od poziomu wykształcenia czy dochodu. Podsumowanie wyników analiz przedstawia tabela 32.

Tabela 32

Wyniki analiz GLM – wpływ aktywizacji typu zakupów na obiektywny pomiar pamięci w zależności od wykształcenia i dochodu

Zmienne	R^2	df	F	η^2	p
Sprawność pamięci					
Typ zakupów (Tz)		2	0,61	0,01	0,545
Tz x wykształcenie	0,99 ^a	4	0,35	0,01	0,841
Tz x dochód	0,96 ^a	10	0,30	0,04	0,980
Pojemność pamięci					
Typ zakupów (Tz)		2	1,10	0,02	0,339
Tz x wykształcenie	0,07	4	1,19	0,05	0,319
Tz x dochód	0,17	10	0,64	0,09	0,772

Adnotacja. Tz – typ zakupów, R^2 – współczynnik determinacji, df – stopnie swobody, F – test Fishera, η^2 (eta kwadrat) – miara siły efektu, p – poziom istotności.

^a Podano statystykę lambda Wilksa, która przyjmuje wartości od 0 do 1, gdzie 1 oznacza brak związku zmiennych objaśniających (predyktorów) ze zmiennymi objaśnianymi; może być interpretowana jako odpowiednik R^2 .

Wpływ aktywizacji kategorii zakupów na dobrostan

Pomiędzy aktywizowanym typem zakupów a dobrostanem hedonistycznym nie zaobserwowano istotnych statystycznie różnic zarówno w pomiarze za pomocą Drabiny Cantrila: $F(2, 107) = 2,19$, $p = 0,117$, $\eta^2 = 0,04$, jak i na Skali Satysfakcji z Życia: $F(2, 108) = 0,40$, $p = 0,675$, $\eta^2 = 0,01$.

Wpływ aktywizacji kategorii zakupów na dobrostan: wartości osobiste władzy i kierowania sobą jako moderatory

Efekt interakcji typu aktywizowanych zakupów i wartości osobistych dla dobrostanu mierzonego zarówno jako zadowolenie z życia za pomocą Drabiny Cantrila, jak i satysfakcja z życia z użyciem Skali Satysfakcji z Życia (SWLS) był nieistotny statystycznie. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 33.

Tabela 33

Wyniki analiz GLM – wpływ aktywizacji typu zakupów na dobrostan hedonistyczny w zależności od preferowanych wartości

Zmienne	R ²	df	F	η ²	p
Zadowolenie z życia					
Typ zakupów (Tz)		2	2,02	0,04	0,137
Tz x władza	0,07	4	0,58	0,02	0,676
Satysfakcja z życia					
Typ zakupów (Tz)		2	0,22	0,00	0,804
Tz x władza	0,03	4	0,37	0,02	0,830
Zadowolenie z życia					
Typ zakupów (Tz)		2	1,27	0,03	0,286
Tz x kierowanie sobą	0,07	4	0,28	0,01	0,892
Satysfakcja z życia					
Typ zakupów (Tz)		4	0,18	0,00	0,838
Tz x kierowanie sobą	0,03	4	0,12	0,00	0,975

Adnotacja. Tz – typ zakupów, R² – współczynnik determinacji, df – stopnie swobody, F – test Fishera, η² (eta kwadrat) – miara siły efektu, p – poziom istotności.

9.4 Wnioski

Wyniki trzeciego badania eksperymentalnego potwierdziły założenie zawarte w Hipotezie H2, że aktywizacja myślenia o kategorii zakupów kulturalnych wpływa dodatnio na funkcjonowanie pamięci w stosunku do innych kategorii zakupów. Odnotowano różnice w wynikach zadania sprawdzającego sprawność pamięci w przypadku kategorii zakupów kulturalnych: osoby po manipulacji uzyskały lepsze wyniki niż przed manipulacją. Wyniki te były wyższe w porównaniu do zakupów

materialnych (H2a), jaki i hedonistycznych (H2b). W przypadku zakupów materialnych i hedonistycznych nie zaobserwowano różnic w powtarzanych pomiarach. Potwierdza to zakładane korzyści poznawcze z zakupów kulturalnych postulowane np. w badaniach dotyczących krótkotrwałego zaangażowania w sztukę czy zajęcia artystyczne (Noice i in., 2004; Rosier, 2013).

Uzyskane wyniki nie pozwalają na jednoznaczne odrzucenie Hipotezy H3 dotyczącej moderującej roli preferowanych wartości (władzy i kierowania sobą) w związku między typem zakupów a funkcjonowaniem pamięci. Odnotowano istotny efekt interakcji dla wartości władzy, natomiast nie potwierdzono zakładanej zależności, że u osób o wyższej preferencji wartości władzy obniża się efektywność procesu poznawczego jakim jest pamięć, gdy podlegają one ekspozycji na zakupy kulturalne (H3c). Wykazano natomiast, że osoby o niskiej preferencji wartości władzy, uzyskały lepsze wyniki w zadaniu sprawdzającym sprawność pamięci (po manipulacji), co być może świadczy o tym, że nie tylko preferencja tej wartości może mieć znaczenie, lecz także brak preferencji. Druga z hipotez szczegółowych (H3d) dotycząca wartości kierowania sobą także nie została potwierdzona. Co jest niespójne z badaniami poprzedników, którzy wykazali dodatnią korelację wartości kierowania sobą ze zdolnościami poznawczymi (Anglim i Marty, 2024). Możliwe, że wartość ta nie ma znaczenia, jeżeli analizujemy ją w związku pomiędzy typem zakupów a funkcjonowaniem pamięci.

Hipoteza H4 dotycząca roli statusu społeczno-ekonomicznego jako moderatora związku między typem zakupów a funkcjonowaniem pamięci, nie została potwierdzona. Nie wykazano zakładanych w hipotezie H4b różnic u osób, u których aktywizowano myślenie o zakupach kulturalnych w poziomie funkcjonowania pamięci (zarówno w obiektywnym, jak i subiektywnym pomiarze) w zależności od statusu społeczno-

ekonomicznego. Możliwe, że efekt statusu socjoekonomicznego jest bardziej złożony niż zakładano i może ujawniać się dopiero w późniejszym czasie. Na przykład, w badaniu Lee i współpracowników (2003) wykazano, że dopiero wyższy poziom wykształcenia (co najmniej 15 lat edukacji) ma znaczenie dla funkcjonowania poznawczego, które sprawdzano w późniejszym wieku (powyżej 70 lat).

Uzyskane wyniki nie pozwalają na wyciągnięcie jednoznacznych wniosków, co do Hipotezy H6 mówiącej o tym, że aktywizacja myślenia o zakupach kulturalnych wpływa dodatnio na dobrostan hedonistyczny. Nie wykazano różnic pomiędzy kategorią zakupów zarówno kulturalnych a materialnych (H6a), jak i kulturalnych a hedonistycznych (H6b). Podobnie jak w poprzednich eksperymentach brak potwierdzenia efektu korzyści doznaniowej (Weingarten i Goodman, 2021) sugeruje, że należy zachować ostrożność w wyciągnięciu wniosku o braku związku, raczej powinno skłaniać do refleksji na temat np. procedury badania. Podobnie jak w poprzednich badaniach eksperymentalnych, także w tym procedura badawcza obejmowała pomiar najpierw zmiennych dotyczących funkcjonowania poznawczego, a potem dobrostanu, co mogło wpłynąć na brak efektu manipulacji.

Hipoteza H7 dotycząca moderującej roli preferowanych wartości (władzy i kierowania sobą) w związku typu zakupów z dobrostanem – nie została potwierdzona. Nie wykazano zakładanych w hipotezie H7a i H7b różnic u osób, u których aktywizowano myślenie o kategorii zakupów kulturalnych pod względem zarówno zadowolenia, jak i satysfakcji z życia w zależności od znaczenia wartości osobistych. W związku z wątpliwościami, co do utrzymania się manipulacji eksperymentalnej w przypadku pomiaru dobrostanu, brak efektu interakcji wydaje się uzasadniony.

Podsumowując wyniki trzeciego badania eksperymentalnego, potwierdzono hipotezę dotyczącą korzyści poznawczych z zakupów kulturalnych. W związku z potwierdzeniem wpływu zakupu kulturalnego na obiektywny pomiar funkcjonowania pamięci, w kolejnym badaniu skupiono się na subiektywnej ocenie funkcjonowania pamięci oraz zrezygnowano z pomiaru dobrostanu.

10. Wpływ aktywizacji typu zakupów na funkcjonowanie pamięci – badanie eksperymentalne 4

10.1 Wprowadzenie

Kolejne, czwarte badanie eksperymentalne, miało na celu weryfikację hipotez dotyczących wpływu aktywizacji myślenia o kategorii zakupów kulturalnych na funkcjonowanie pamięci z zastosowaniem innego pomiaru tj. subiektywnej oceny efektywności pamięci. W ten sposób poszerzało ono zakres analiz trzech poprzednich badań eksperymentalnych i służyło weryfikacji wyników uzyskanych w badaniu korelacyjnym, w którym także zastosowano subiektywny pomiar.

Metoda tego badania została zmodyfikowana w oparciu o wnioski wyciągnięte z wcześniejszych badań poprzedników i badań własnych. Na podstawie przeglądu metod manipulacji wykorzystywanych w badaniach nad zakupami materialnymi i doznaniowymi (Załącznik I) dokonano wyboru metody aktywizacji opartej na wspominaniu zakupów (*purchase recall task*). Z przeglądu metod stosowanych w badaniach typów zakupów, wynika, że jest ona najczęściej używanym sposobem aktywizacji typu zakupu. Dodatkowo, starano się dobrać do zadania aktywizacji takie produkty, które są porównywalne, aby zapewnić ekwiwalentność porównań między typami zakupów (Razmus i in., 2022).

Ponadto, w eksperymencie 4 zrezygnowano z pomiaru dobrostanu, ponieważ w poprzednich eksperymentach nie uzyskano efektów manipulacji zgodnych z tzw. korzyścią doznaniową (*experiential advantage*) wykazaną w badaniach poprzedników (zob. metaanaliza: Weingarten i Goodman, 2021).

W badaniu tym testowano następujące hipotezy: H2, H2a, H2b dotyczące wpływu zakupów kulturalnych na funkcjonowanie pamięci, a także hipotezy: H3, H3c, H3d

dotyczące moderacyjnej roli wartości osobistych oraz H4, H4b dotyczące moderacyjnej roli statusu społeczno-ekonomicznego.

10.2 Metoda

Badanie miało charakter eksperymentu i prowadzono je w projekcie badawczym porównań międzygrupowych: 3 (aktywizowany typ zakupów: kulturalne vs hedonistyczne vs materialne) x 2 lub 3 (w zależności od poziomu moderatora).

W przypadku interakcji z wartościami osobistymi testowany model był następujący: 3 (aktywizowany typ zakupów: kulturalne vs hedonistyczne vs materialne) x 3 (poziom preferencji wartości osobistych: niski vs średni vs wysoki).

Dla interakcji ze statusem społeczno-ekonomicznym testowany model był następujący: 3 (aktywizowany typ zakupów: kulturalne vs hedonistyczne vs materialne) x 3 (poziom subiektywnego statusu społeczno-ekonomicznego: niski vs średni vs wysoki). Dla wykształcenia: 3 (aktywizowany typ zakupów: kulturalne vs hedonistyczne vs materialne) x 2 (poziom wykształcenia: średnie vs wyższe), zaś dla dochodu: 3 (aktywizowany typ zakupów: kulturalne vs hedonistyczne vs materialne) x 3 (poziom dochodu: niski vs średni vs wysoki) porównań międzygrupowych.

10.2.1 Grupa badana

W badaniu wzięły udział 544 osoby, z czego kompletne odpowiedzi (spełniające warunki eksperymentalne) udzieliło 130 osób (99 kobiet, 31 mężczyzn). Wiek badanych mieścił się w przedziale 18-35 lat ($M = 25,71$; $SD = 4,57$). Wykształcenie osób badanych przedstawiało się następująco: wykształcenie wyższe (63,8%), wykształcenie średnie (36,2%). Najwięcej wśród badanych było studentów i uczniów (41,5%). Drugą grupę co do wielkości stanowili pracownicy umysłowi (tj. biurowi / administracji, urzędnicy, pracownicy handlu i usług) – 19,2%. Następną grupę zawodową stanowili specjaliści,

samodzielni pracownicy o wysokich kwalifikacjach – 19,2%. Ostatnią grupą była kadra zarządzająca (10%) i przedsiębiorcy (4,6%). Pozostałe osoby scharakteryzowały swoją sytuację zawodową jako „inną” (5,5%). Osoby badane pochodziły głównie z miast powyżej 500 tys. mieszkańców (40%), pozostali – z miejscowości do 50 tys. mieszkańców (25,4%), z miast pomiędzy 100 a 500 tys. mieszkańców (25,4%) oraz z miasteczek pomiędzy 50 a 100 tys. mieszkańców (9,2%). Najwięcej badanych oceniło dochód swojego gospodarstwa domowego jako wysoki (powyżej 10 tys. zł) – 40,3%. Podsumowanie charakterystyki demograficznej wszystkich osób badanych przedstawione jest w Załączniku C.

10.2.2 Narzędzia i procedura

W badaniu użyto następujących narzędzi i materiałów do pomiaru zmiennych.

Operacjonalizacja zmiennej niezależnej

Jako aktywizacji określonego typu zakupu użyto metody polegającej na wspomnieniu ostatnio dokonanego zakupu. Zakupy wybrano na podstawie wyników badania testowego (patrz: badania wstępnego w sekcji 10.3 Wyniki). Kierowano się przy tym założeniem o możliwości porównania produktów i ich ekwiwalentności (Razmus i in., 2022), stąd do pomiaru typu zakupów wybrano produkty pochodzące z określonych grup tematycznych (tj. 1. tańca, 2. sztuki plastycznej i 3. muzyki). W poszczególnych warunkach badani mieli do wyboru produkty zaprezentowane w tabeli 34.

Tabela 34*Zakupy służące aktywizacji w czwartym badaniu eksperymentalnym*

Grupa tematyczna		Zakup kulturalny	Zakup hedonistyczny	Zakup materialny
1.	Taniec	bilet na balet	wejściówka do klubu/dyskoteki,	buty do tańca
2.	Sztuka plastyczna	bilet na wystawę obrazów	bilet na warsztaty malowania przy winie	estetyczny obrazek do domu
3.	Muzyka	bilet na koncert do filharmonii	bilet na koncert w plenerze	płyta muzyczna

Pomiar zmiennej zależnej

Do pomiaru funkcjonowania pamięci zastosowano zmodyfikowaną Skalę Funkcjonowania Pamięci (*Squire Subjective Memory Questionnaire*, SSMQ, van Bergen i in., 2010) w polskiej adaptacji Kuczek i in. (2018); rzetelność w badaniu wyniosła $\alpha = 0,93$. Modyfikacja polegała na zmianie początków twierdzeń – z oceny zdolności (które są bardziej stałe), na ocenę bieżącego poczucia efektywności funkcjonowania pamięci. Przykładowo, zdanie „Moja zdolność do zwracania uwagi na to, co dzieje się wokół mnie jest ...” zamieniono na „Czuję, że wzrosła moja zdolność do zwracania uwagi na to, co dzieje się wokół mnie”. Zmieniono w związku z tym skalę odpowiedzi na 7-punktową skalę Likerta (gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie się nie zgadzam”, a 7 – „zdecydowanie się zgadzam”), tak aby bardziej odpowiadała treściom stwierdzeń. W oryginalnej wersji jest to skala od -4 do +4 (gdzie minusowy kraniec oznacza „fatalna”, a dodatni – „doskonała”).

Pomiar moderatora

Do pomiaru wartości władzy i samokierowania wykorzystano Portretowy Kwestionariusz Wartości (PVQ-RR, Cieciuch i Schwartz, 2018). Rzetelność była satysfakcjonująca i wynosiła dla pozycji składających się na pomiar wartości władzy $\alpha = 0,85$ i samokierowania $\alpha = 0,87$, dla całej skali wartości $\alpha = 0,95$.

Status socjoekonomiczny badano za pomocą zmiennych z kwestionariusza obejmującego pytania o dochód i wykształcenie, wykształcenie rodziców. Użyto także Skalę Subiektywnego Statusu Społecznego MacArthura (*The MacArthur Scale of Subjective Social Status*; Adler i in., 2000), na której osoby badane określają swoje miejsce w społeczeństwie za pomocą drabiny, wykorzystując skalę od 1 (*najbiedniejsi*) do 10 (*najbogatsi*).

Procedura

Odpowiedzi badanych zbierane były z użyciem kwestionariusza online. Badani zostali zrekrutowani z wykorzystaniem metody kuli śnieżnej. Eksperyment był skierowany do osób, które w ciągu ostatniego pół roku dokonały wybranego zakupu. Badanie przeprowadzono na grupie 544 osób, z których 399 nie dokonało takich zakupów, a 15 osób nie podało szczegółów dotyczących zakupu. Produkty zostały dobrane na podstawie wyników badania testowego, przedstawionych w rozdziale Wyniki w sekcji „*Badanie wstępne mające na celu sprawdzenie trafności materiałów do aktywizacji typu zakupu*” (str. 211-213).

W pierwszej kolejności badani wypełniali Portretowy Kwestionariusz Wartości, metryczkę, a następnie byli losowo przydzieleni do jednego z trzech warunków.

W każdym z warunków badani wykonywali zadanie aktywizujące – czyli wspominali wybrany zakup (jeden spośród trzech do wyboru) dokonany w ciągu

ostatniego pół roku. Jeżeli osoba nie dokonała żadnego z wymienionych zakupów, to kończyła w tym momencie badanie. Zadanie aktywizujące polegało na dokładnym opisanu sytuacji zakupu, odczuwanych emocji, podaniu ceny i czasu, który upłynął od zakupu. Następnie dokonano sprawdzenia manipulacji – badani na skali od 1 do 7 mieli zaznaczyć w jakim stopniu opisany przez nich zakup pasuje do każdej kategorii (zakup kulturalny, hedonistyczny, materialny), od 1 (*w ogóle*) do 7 (*w bardzo dużym stopniu*). Po wykonaniu zadania, badani wypełniali Skalę Funkcjonowania Pamięci oraz uzupełniali brakujące litery w wyrazach – jako sprawdzenie aktywizacji kategorii zakupów kulturalnych (większość wyrazów była związana z kulturą, ale można było je uzupełnić na różne sposoby np. „szt __ a” – możliwe słowa to: sztuka, sztaba, sztama). Kompletny opis zadania przedstawiono w Załączniku H. Średni czas trwania badania wyniósł ok. 20 minut.

10.3 Wyniki

Zanim przystąpiono do właściwych analiz wyników badania, przeprowadzono analizy wstępne: sprawdzono trafność materiałów do aktywizacji i skuteczność manipulacji, a także przeanalizowano statystyki wyboru zakupów. Następnie zbadano wpływ typu zakupu na zmienną w obszarze funkcjonowania poznawczego (tj. subiektywną ocenę funkcjonowania pamięci) oraz rolę wartości osobistych i statusu społeczno-ekonomicznego jako moderatorów. Wyniki analizowano w programie SPSS.

Badanie wstępne mające na celu sprawdzenie trafności materiałów do aktywizacji typu zakupu

W celu sprawdzenia czy zakupy wybrane do wspominania rzeczywiście aktywizują daną kategorię zakupów, przeprowadzono test. Badanie testowe przeprowadzono na próbie liczącej $N = 65$ (32 kobiety, 31 mężczyzn, 2 osoby nie podały

informacji o płci) w wieku od 18 do 40 lat ($M = 27,80$; $SD = 7,68$). Badane osoby zostały poproszone o ocenę za pomocą 7-stopniowej skali, w jakim stopniu podany produkt/usługa pasuje do każdej kategorii, gdzie 1 oznaczało *w ogóle*, a 7 – *w bardzo dużym stopniu*. Podane kategorie to: kultura, rzeczy materialne, doznania/przyjemności. Badanym podano szereg produktów i usług z trzech grup tematycznych: tańca, sztuki plastycznej i muzyki. Na podstawie wyników testu wyłoniono produkty oceniane najwyżej w każdej grupie tematycznej i każdej kategorii zakupów. Sprawdzano również różnice w ocenach pomiędzy kategoriami i wybrano takie produkty, które miały jednocześnie wysokie wyniki w kategorii i największe różnice między kategoriami. Tabela 35 podsumowuje wyniki testu. Testy istotności różnic w ocenach dla wybranych produktów wskazały, że były one istotne statystycznie (testowano różnicę między zakupem kulturalnym a hedonistycznym oraz kulturalnym a materialnym): bilet na balet $t(64) = 4,30$, $p < 0,001$; buty do tańca $t(64) = -8,26$, $p < 0,001$; wejściówka do klubu/dyskoteki $t(64) = -11,44$, $p < 0,001$; estetyczny obrazek do domu $t(64) = -8,82$, $p < 0,001$; bilet na warsztaty malowania przy winie $t(44) = -5,35$, $p < 0,001$; bilet na koncert w filharmonii $t(20) = 3,35$, $p = 0,002$; bilet na koncert w plenerze $t(20) = -3,30$, $p = 0,002$; płyta muzyczna $t(20) = -1,83$, $p = 0,041$.

Tabela 35

Wyniki ocen produktów i usług w badaniu testowym

Grupa	Produkty	a. Kultura	b. Przyjemność	c. Rzeczy materialne	Różnica a-b	Różnica a-c
1 - taniec	Bilet na balet	5,94	5,02	2,11	0,92	3,83
	Bilet na musical	6,02	5,68	2,29	0,34	3,72
	Buty do tańca	3,15	4,46	5,92	-1,31	-2,77
	Karnet na zajęcia taneczne	3,92	5,65	3,05	-1,72	0,88
	Wejściówka do klubu/dyskoteki	3,13	5,64	2,55	-2,51	0,58
	Bilet na widowisko taneczne	5,62	5,45	2,31	0,17	3,31
	Karnet na kurs kompozycji ruchu	3,75	4,82	2,69	-1,06	1,06

2 - sztuka plastyczna	Bilet na wystawę obrazów	6,05	5,45	2,95	0,60	3,10
	Bilet do galerii sztuki w celu miłego spędzenia wolnego czasu	6,17	5,65	2,29	0,52	3,88
	Bilet do galerii w celu oglądania pięknych obrazów	6,09	5,60	2,52	0,49	3,57
	Bilet na wystawę obrazów ulubionego artysty	6,15	6,15	3,15	0,00	3,00
	Obraz z galerii, jako pamiątka wspomnienia z pobytu	4,92	5,15	5,77	-0,23	-0,85
	Estetyczny obrazek do domu	3,74	5,09	5,82	-1,35	-2,08
	T-shirt z nadrukiem obrazu	3,46	4,10	5,53	-0,64	-2,07
	Bilet/karnet na warsztaty malarskie	5,49	5,53	2,69	-0,04	2,80
	Bilet/karnet na warsztaty plastyczne	4,89	5,44	3,20	-0,56	1,69
	Bilet na warsztaty malowania przy winie	4,27	5,76	3,24	-1,49	1,02
3 - muzyka	Bilet na koncert w filharmonii	6,52	5,19	2,24	1,33	4,29
	Bilet na koncert w plenerze	5,43	6,24	2,10	-0,81	3,33
	Płyta muzyczna	5,38	5,81	6,10	-0,43	-0,71
	Muzyka w serwisie streamingowym	4,93	5,81	2,46	-0,88	2,47
	Koszulka z nadrukiem ulubionego wykonawcy muzycznego	3,60	4,63	5,36	-1,02	-1,76

Adnotacja. Pogrubieniem zaznaczono najwyższe różnice w ocenach między kategoriami.

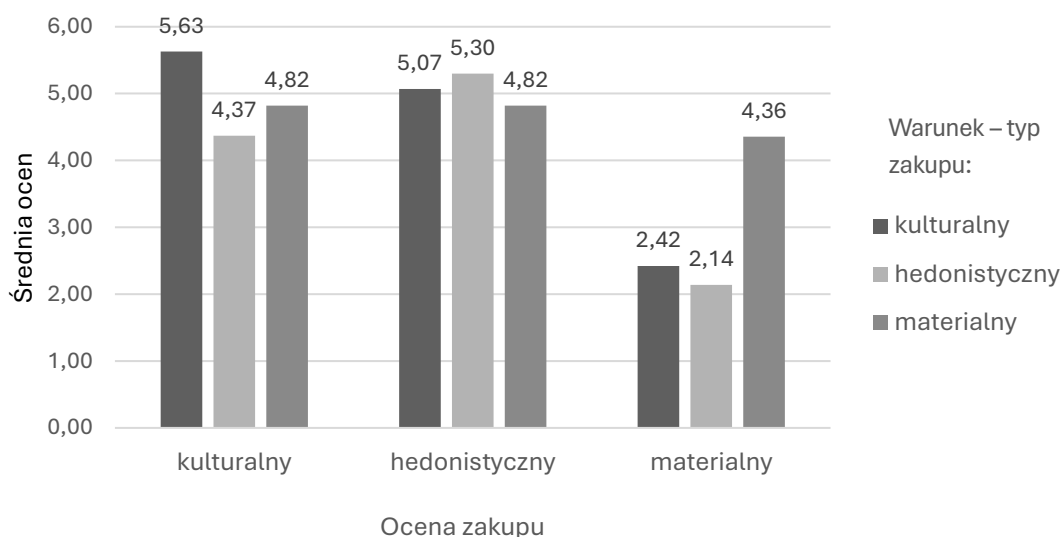
Sprawdzenie skuteczności manipulacji

Wyniki dotyczące sprawdzenia skuteczności manipulacji podczas eksperymentu przedstawia rysunek 34. Jak widać większość badanych oceniła kategorię zakupów zgodnie z założeniami. Analiza pokazała istotne statystycznie różnice między warunkami w ocenach zakupu jako kulturalnego $F(2,127) = 4,10, p = 0,019, \eta^2 = 0,06$ i materialnego $F(2,127) = 17,73, p < 0,001, \eta^2 = 0,22$, ale nie hedonistycznego $F(2,127) = 2,12, p = 0,541, \eta^2 = 0,01$. Oznacza to, że najwyżej na skali jako kulturalny został oceniony zakup w warunku kulturalnym, a najwyżej jako materialny zakup w warunku materialnym. Natomiast wszystkie zakupy były na podobnym poziomie ocenione jako hedonistyczne. Co jednak ważne najwyższą ocenę jako hedonistyczny otrzymał zakup w warunku

hedonistycznym. Analiza różnic wewnątrz warunku hedonistycznego pokazuje, że różnica między oceną zakupu jako kulturalnego i hedonistycznego była istotna statystycznie $t(41) = -2,13, p = 0,039$.

Rysunek 34

Średnie wskazania kategorii zakupów w trzech warunkach eksperymentalnych



Sprawdzono ponadto wyniki aktywizacji kategorii zakupów kulturalnych w postaci uzupełnienia brakujących liter w wyrazach. Policzono ilość uzupełnionych słów, które związane były z kulturą. Wyniki wskazują na istotne statystycznie różnice między warunkami: $F(2,126) = 3,94, p = 0,022, \eta^2 = 0,06$. Najwyższą ilość słów związanych z kulturą podały osoby w warunku zakupów kulturalnych ($M = 4,12, SD = 1,45$) w porównaniu do warunku zakupów hedonistycznych ($M = 3,46, SD = 1,49$), $t(82) = 2,04, p = 0,045$ oraz materialnych ($M = 3,27, SD = 1,50$), $t(86) = 2,70, p = 0,008$.

Podsumowując wyniki analiz dotyczących skuteczności manipulacji, można przypuszczać, że manipulacja eksperymentalna powiodła się. Analiza subiektywnej oceny dokonanych zakupów przez badanych pokazała, że każdy zakup został najwyższej oceniony na właściwej skali. Wątpliwości może budzić jednak wysoka ocena zakupu jako

kulturalnego i hedonistycznego w warunku materialnym. Z drugiej strony zakup materialny został oceniony najwyżej jako materialny w porównaniu do innych zakupów. Natomiast analiza niejako obiektywnego wskaźnika ilości uzupełnionych słów związanych z kulturą wskazuje na skuteczność manipulacji w warunku zakupów kulturalnych.

Analizy wstępne – statystyki wyboru wspominanego zakupu

Najczęściej wybieranym zakupem spośród kulturalnych był bilet na wystawę obrazów. Wśród zakupów hedonistycznych dominował bilet na koncert w plenerze, zaś wśród materialnych zakup płyty muzycznej był najpopularniejszy (tabela 36).

Tabela 36

Częstości wyboru zakupów przez badanych

Zakup	%
Kulturalny	
Bilet na wystawę obrazów	62,8
Bilet na balet	20,9
Bilet na koncert w filharmonii	16,3
Hedonistyczny	
Bilet na koncert w plenerze	53,6
Wejściówka do klubu/dyskoteki	43,6
Bilet na warsztaty malowania przy winie	0
Materialny	
Płyta muzyczna	48,9
Estetyczny obrazek do domu	42,2
Buty do tańca	8,9

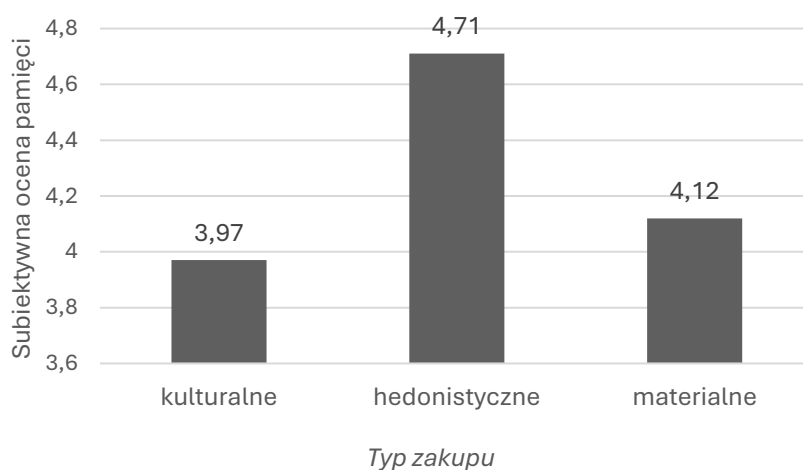
Średni koszt zakupu dla każdego warunku wynosił: zakup kulturalny ($M = 257,95$ zł; $SD = 517,46$ zł), hedonistyczny ($M = 204,17$ zł; $SD = 345,64$ zł), materialny ($M = 280,56$ zł; $SD = 795,65$ zł). Średnie ceny zakupów nie różniły się między sobą, $F(2,123) = 0,19$, $p = 0,830$, $\eta^2 = 0,00$. Analiza testem H Kruskala-Wallisa wykazała brak istotnych statystycznie różnic pomiędzy warunkami w czasie, który upłynął od dokonania zakupu, $\chi^2(2) = 0,16$, $p = 0,924$.

Wpływ aktywizowanego typu zakupu na funkcjonowanie pamięci

Analizy pokazały, że wpływ aktywizowanego typu zakupu na subiektywną ocenę efektywności funkcjonowania pamięci jest istotny statystycznie, $F(2,128) = 3,19$, $p = 0,045$, $\eta^2 = 0,05$. Różnice między warunkami eksperymentalnymi a zastosowanym pomiarem funkcjonowania pamięci (wynikami na *Skali Funkcjonowania Pamięci*, SSMQ) przedstawia rysunek 35. Analiza porównań parami z poprawką dla porównań wielokrotnych Bonferroni wykazała, że osoby w warunku zakupów hedonistycznych oceniły swoją pamięć jako lepszą ($M = 4,71$, $SD = 1,31$) niż osoby w warunku zakupów kulturalnych ($M = 3,97$, $SD = 1,37$, $p = 0,031$). Analiza nie wykazała istotnych różnic pomiędzy średnimi w porównaniu do warunku zakupów materialnych, natomiast test t-Studenta wskazał na istotne różnice $t(86) = 1,85$, $p = 0,034$, $d = 0,40$ (między zakupem hedonistycznym a materialnym).

Rysunek 35

Subiektywna ocena funkcjonowania pamięci w różnych warunkach eksperymentalnych – w zależności od typu zakupów



W dalszej kolejności testowano istotność moderatorów. Efekt interakcji był testowany za pomocą analizy wariancji, ogólnego modelu liniowego (GLM).

Wpływ aktywizacji typu zakupu na funkcjonowanie pamięci: wartości osobiste władzy i kierowania sobą jako moderatory

Przed przystąpieniem do analizy, przygotowano zmienne władzy i samokierowania do wprowadzenia do analizy wariancji w związku z założeniem o moderacji, podobnie jak to było w poprzednich eksperymentach.

Dla wartości władzy wyodrębniono następujące grupy: poziom niski ($M = -2,43$, $SD = 0,42$), 41 osób; poziom średni ($M = -1,33$, $SD = 0,35$), 45 osób; poziom wysoki ($M = -0,10$, $SD = 0,35$), 43 osoby.

Dla wartości kierowania sobą wyodrębniono następujące grupy: poziom niski ($M = -0,04$, $SD = 0,26$), 34 osoby; poziom średni ($M = 0,54$, $SD = 0,17$), 42 osoby; poziom wysoki ($M = 1,23$, $SD = 0,28$), 43 osoby.

W przypadku preferencji wartości władzy nie zaobserwowano istotnego statystycznie efektu interakcji pomiędzy aktywizowanym typem zakupów a subiektywną oceną funkcjonowania pamięci. Podsumowanie wyników analiz przedstawiono w tabeli 37.

Efekt interakcji był istotny na poziomie tendencji, dlatego przetestowano efekty proste. W warunku zakupów kulturalnych osoby o niższej preferencji wartości władzy lepiej oceniły swoją pamięć ($M = 4,36$; $SD = 1,17$) niż osoby o wyższej preferencji wartości władzy ($M = 3,22$; $SD = 1,35$), $t(25) = 2,03$, $p = 0,027$, $d = 0,85$. W przypadku pozostałych warunków nie odnotowano istotnych statystycznie różnic w zależności od poziomu preferencji wartości władzy.

Nie zaobserwowano istotnego statystycznie efektu interakcji z preferencją wartości kierowania sobą, jeżeli chodzi o subiektywną ocenę funkcjonowania pamięci (zob. tabela 37).

Tabela 37

Wyniki analizy GLM – wpływ aktywizacji typu zakupów i preferencji wartości osobistych na subiektywną ocenę funkcjonowania pamięci

Zmienne	R^2	df	F	η^2	p
Subiektywna ocena pamięci					
Typ zakupów (Tz)		2	2,38	0,04	0,097
Tz x władza	0,12	4	2,36	0,07	0,057
Subiektywna ocena pamięci					
Typ zakupów (Tz)		2	1,84	0,03	0,163
Tz x kierowanie sobą	0,05	4	0,16	0,01	0,956

Adnotacja. Pogrubieniem zaznaczono wyniki istotne statystycznie. Tz – typ zakupów, R^2 – współczynnik determinacji, df – stopnie swobody, F – test Fishera, η^2 (eta kwadrat) – miara siły efektu, p – poziom istotności.

Wpływ aktywizacji typu zakupów na funkcjonowanie pamięci: status społeczno-ekonomiczny jako moderator

Przed dokonaniem analiz podzielono badanych na trzy grupy w zależności od rangi zaznaczonej na drabinie subiektywnego statusu społecznego. Osoby z rangami od 1 do 4 utworzyły grupę niskiego statusu, osoby, które zaznaczyły rangi od 5 do 6 utworzyły grupę średniego statusu. Grupę o wysokim poziomie subiektywnego statusu utworzyły osoby, które wskazały rangę równą lub powyżej 7.

W przypadku moderacji przez subiektywny status społeczny nie zaobserwowano istotnego statystycznie efektu interakcji pomiędzy aktywizowanym typem zakupów a subiektywną oceną pamięci. Podsumowanie wyników analiz przedstawia tabela 38.

Tabela 38

Wyniki analiz GLM – wpływ aktywizacji typu zakupów subiektywną oceną funkcjonowania pamięci w zależności od subiektywnego statusu społecznego

Zmienne	R ²	df	F	η ²	p
Subiektywna ocena pamięci					
Typ zakupów (Tz)		2	3,21	0,05	0,044
Tz x status	0,13	4	0,47	0,02	0,761

Adnotacja. Pogrubieniem zaznaczono wyniki istotne statystycznie. Tz – typ zakupów, R² – współczynnik determinacji, df – stopnie swobody, F – test Fishera, η² (eta kwadrat) – miara siły efektu, p – poziom istotności.

Nie odnotowano istotnych efektów interakcji pomiędzy aktywizowanym typem zakupów a zmienną z obszaru funkcjonowania poznawczego (tj. subiektywną oceną funkcjonowania pamięci) w zależności od poziomu wykształcenia czy dochodu. Podsumowanie wyników analiz przedstawia tabela 39.

Tabela 39

Wyniki analiz GLM – wpływ aktywizacji typu zakupów na subiektywną ocenę funkcjonowania pamięci w zależności od wykształcenia i dochodu

Zmienne	R ²	df	F	η ²	p
Subiektywna ocena pamięci					
Typ zakupów (Tz)		2	2,72	0,04	0,070
Tz x wykształcenie	0,05	2	0,31	0,01	0,734
Tz x dochód	0,13	10	0,29	0,03	0,981

Adnotacja. Tz – typ zakupów, R² – współczynnik determinacji, df – stopnie swobody, F – test Fishera, η² (eta kwadrat) – miara siły efektu, p – poziom istotności.

10.4 Wnioski

Wyniki uzyskane w czwartym badaniu eksperymentalnym nie potwierdziły założenia zawartego w Hipotezie H2, że aktywizacja myślenia o kategorii zakupów kulturalnych wpływa dodatnio na funkcjonowanie pamięci w stosunku do innych kategorii zakupów. Nie odnotowano związku myślenia o zakupach kulturalnych

z subiektywną oceną funkcjonowania pamięci. Także szczegółowe hipotezy 2a i 2b nie zostały potwierdzone. Zaobserwowane różnice dotyczą zakupów hedonistycznych w porównaniu do materialnych. Zakupy doznaniowe wiążą się z przeżywaniem pozytywnych emocji i poczuciem przyjemności (por. Gilovich i Kumar, 2015; Pchelin i Howell, 2014), co może pośrednio wpływać na lepszą ocenę własnego funkcjonowania poznawczego. Zgodnie np. z teorią poszerzania i budowania pozytywnych emocji (*broaden-and-build*; Fredrickson, 2001) doświadczanie pozytywnych emocji sprzyja naszemu umysłowi i procesom poznawczym. Z drugiej strony są dowody świadczące o tym, że zakupy materialne mogą obniżać odczucia pozytywne np. ustalono, że ekspozycja na zdjęcia przedstawiające dobra luksusowe (np. elektroniki, biżuterii, samochodów, odzieży) może zwiększać negatywne emocje (Bauer i in., 2012), które z kolei zawężają myślenie (Donnelly i in., 2016).

Hipoteza H3 zakładająca, że preferowane wartości (władzy i kierowania sobą) moderują związek typu zakupów z funkcjonowaniem pamięci – nie potwierdziła się. Nie wykazano istotnych efektów interakcji w przypadku wartości kierowania sobą. W przypadku wartości władzy odnotowano efekt interakcji na poziomie tendencji. Możliwe, że większa liczebność próby pozwoliłaby na wykazanie istotności statystycznej tego efektu, zważywszy na wyniki wcześniejszych badań własnych (eksperyment 1 i 2), w których zaobserwowano istotny statystycznie efekt interakcji tej wartości. Natomiast szczegółowa hipoteza (H3c) dotycząca znaczenia wartości władzy potwierdziła się. Wykazano niższy poziom subiektywnej oceny funkcjonowania pamięci u osób o wyższej preferencji wartości władzy w porównaniu z osobami o niższej preferencji, u których aktywizowano myślenie o zakupach kulturalnych.

Z kolei hipoteza H3d dotycząca wartości kierowania sobą nie została potwierdzona. Nie wykazano różnic w subiektywnej ocenie funkcjonowania pamięci

w zależności od poziomu preferencji wartości kierowania sobą. Podobnie jak w trzecim badaniu eksperymentalnym, wynik ten jest niespójny z badaniami poprzedników, którzy wykazali dodatnią korelację wartości kierowania sobą ze zdolnościami poznawczymi (Anglim i Marty, 2024). Wynik ten sugeruje, że wartość ta nie ma znaczenia, jeżeli analizujemy ją jako moderator wpływu różnych typów zakupów na procesy poznawcze (mierzone jako subiektywna ocena funkcjonowania pamięci).

Hipoteza H4b: Aktywizacja myślenia o kategorii zakupów kulturalnych zwiększa efektywność funkcjonowania pamięci u osób o wyższym statusie społeczno-ekonomicznym – nie potwierdziła się. Nie odnotowano istotnych efektów interakcji zarówno z subiektywnym statusem społecznym, jak i obiektywnymi wskaźnikami tj. dochód i wykształcenie. Z jednej strony może to sugerować – biorąc pod uwagę brak istotnych wyników w poprzednich eksperymentach – że rola zmiennych związanych ze statusem społeczno-ekonomicznym nie ma znaczenia we wpływie zakupów na funkcjonowanie poznawcze. Z drugiej strony w tym badaniu sprawdzano subiektywny pomiar pamięci, co może wskazywać, że SES nie ma znaczenia w przypadku własnej oceny funkcjonowania poznawczego.

Podsumowując wyniki czwartego badania eksperymentalnego, należy zauważyć, że nie potwierdzono hipotezy dotyczącej korzyści poznawczych z zakupów kulturalnych. Wyniki wskazują raczej na korzyści z zakupów hedonistycznych. Związki zakupów kulturalnych z funkcjonowaniem poznawczym wymagają dalszych badań.

11. Dyskusja ogólna

Głównym celem badań prezentowanych w niniejszej pracy było zweryfikowanie zależności pomiędzy doznaniowymi zakupami związanymi z kulturą (tj. przedstawienie teatralne, koncert w filharmonii czy wystawa obrazów) a funkcjonowaniem pamięci i dobrostanem konsumenta. Zależności te analizowano w porównaniu do innych typów zakupów: doznaniowych-hedonistycznych (tj. masaż, posiłek w restauracji czy wejściówka do klubu tanecznego) oraz materialnych (tj. ubranie, biżuteria czy dekoracje do mieszkania), a także z uwzględnieniem takich moderatorów jak wartości osobiste (władzy i kierowania sobą) oraz status społeczno-ekonomiczny.

Celem tego rozdziału jest omówienie otrzymanych wyników badań własnych w odniesieniu do przyjętych założeń i hipotez postawionych w pracy. Zatem zawiera on dyskusję otrzymanych wyników w kontekście tego, które z hipotez się potwierdziły, a które nie i jak można tłumaczyć uzyskane wyniki w odniesieniu do teorii i badań poprzedników. Rozdział ten zawiera także wskazanie ograniczeń badań własnych wraz z kierunkami dla przyszłych badań. Na końcu pracy omówiono również potencjalne implikacje teoretyczne i praktyczne badań przeprowadzonych w ramach rozprawy.

11.1 Podsumowanie wyników badań

Podsumowanie wyników w kontekście każdej hipotezy przedstawiono w tabeli 40 na końcu tego podrozdziału (str. 235, 236).

Zależności między zakupami a funkcjonowaniem pamięci

Typy zakupów zoperacjonalizowano na dwa sposoby: jako preferowany typ zakupów (wyodrębniony na podstawie wskaźników dotyczących dokonywania zakupów), a także krótkotrwałą ekspozycję (za pomocą aktywizowania skojarzeń związanych z danym typem zakupu). W przypadku funkcjonowania pamięci oceniano jej

obiektywny poziom (poprzez wykonanie zadań badających sprawność i pojemności pamięci), jak i subiektywną ocenę przez badanego.

Hipotezy zakładające dodatni związek zakupów kulturalnych z funkcjonowaniem pamięci nie zostały potwierdzone (H1, H1a i H1b). Natomiast ustalono, że częstotliwość dokonywania wszystkich analizowanych typów zakupów (tj. kulturalnych, hedonistycznych i materialnych) dodatnio wiązała się z subiektywną oceną pamięci. Wskaźnikiem, który różnicował wyniki była ilość czasu poświęcana na dany typ zakupów – dodatni związek z subiektywną oceną pamięci zaobserwowano w przypadku zakupów kulturalnych i hedonistycznych, a ujemny – zakupów materialnych. W przypadku obiektywnej oceny pamięci nie zaobserwowano istotnego związku.

Mimo że liczne badania pokazują związek częstotliwości doświadczeń czy aktywności kulturalnych z funkcjonowaniem poznawczym, w tym pamięcią (Fancourt i in., 2018; Fancourt i Finn, 2019; Fancourt i Steptoe, 2018; Krueger i in., 2023; Noice i Noice, 2008; Wilson i in., 2013), to w badaniu korelacyjnym nie wykazano „przewagi” zakupów kulturalnych nad pozostałymi typami. Niektóre badania sugerują, że nie tyle częstość co różnorodność naszych aktywności ma znaczenie dla funkcji poznawczych (Bielak i in., 2019; C. J. Brown i in., 2023). A jak sugerują wyniki przeprowadzonego badania korelacyjnego znaczenie może mieć też czas trwania tych aktywności. Istnieją ponadto badania, które nie wykazały związku aktywności angażujących poznawczo (w tym kulturalnych) z funkcjonowaniem poznawczym (Aartsen i in., 2002; Park i in., 2019; Weaver i Jaeggi, 2021).

Wyniki wskazujące na istnienie związku zakupów kulturalnych (tj. aktywności związanych z kulturą) i funkcjonowania poznawczego dotyczą w większości osób starszych. Część badań dotyczy dzieci (CASE, 2010; Schellenberg, 2004), które także

stanowią specyficzną grupę ze względu na intensywny rozwój poznawczy, sprawiający, że są one szczególnie wrażliwe na różne bodźce (Brzezińska, 2003). Niniejszy projekt próbował wypełnić lukę w dotychczasowych badaniach i odpowiedzieć na pytanie, czy wśród młodszych osób dorosłych (badano osoby do 35 roku życia) można zaobserwować korzystne efekty z konsumpcji kulturalnej. Wyniki wcześniejszych badań sugerują, że korzyści te raczej ujawniają się u osób, które mają już wiele lat doświadczenia, zaś młodsze osoby być może nie nagromadziły jeszcze tyle doświadczenia, aby skutki ich aktywności zaprocentowały w testach poznawczych (jak zakłada to hipoteza rezerwy poznawczej; Stern, 2009, 2021). Możliwe także, że specyficzny kontekst kupowania czy też pieniędzy wpłynął na myślenie i emocje badanych (Vohs, 2015). Jak pokazują badania, aktywizowanie myślenia o konsumpcji wywołuje materialistyczne nastawienia (Bauer i in., 2012). Z kolei materializm ma ujemny związek z osiągnięciami w sferze edukacji, gdzie kluczowe są zdolności poznawcze (Ahmed i in., 2023; King i Datu, 2017; Ku i in., 2012, 2014, 2022).

Również hipotezy zakładające dodatni wpływ zakupów kulturalnych na funkcjonowanie pamięci (H2, H2a i H2b) nie zostały potwierdzone w większości eksperymentów. Wyłącznie w trzecim badaniu eksperymentalnym (z powtarzanymi pomiarami) wykazano dodatni wpływ aktywizacji myślenia o zakupach kulturalnych na funkcjonowanie pamięci: osoby po manipulacji miały sprawniejszą pamięć (w postaci wyższych wyników w zadaniu n-wstecz) w porównaniu do sytuacji przed manipulacją. Był to jednak niewielki efekt (d Cohena wyniosło 0,06), ale istotny statystycznie ($p = 0,011$), dlatego należy interpretować go z ostrożnością. Wykrycie efektu w porównaniu wewnątrzgrupowym, gdzie każda osoba jest swoim własnym punktem odniesienia, może sugerować, że w porównaniu międzygrupowym (pierwsze i drugie badanie eksperymentalne) mogły mieć znaczenie indywidualne różnice między

badanymi tj. pewne predyspozycje, które mogły wpłynąć na nieujawnienie efektu (Brzeziński, 2004). Z kolei w czwartym badaniu eksperymentalnym wykazano istotne różnice między kategoriami zakupów (kulturalne, materialne, hedonistyczne). Było to badanie, które różniło się sposobem pomiaru funkcjonowania pamięci od wcześniejszych eksperymentów – mianowicie zastosowano pomiar subiektywny, zaś w pozostałych – obiektywny. Wyniki były jednak niezgodne z hipotezami – wspomnienie zakupu hedonistycznego wpłynęło na lepszą ocenę własnej efektywności pamięci (w porównaniu do zakupu kulturalnego i materialnego). Traktując zakupy hedonistyczne jako czysto-doznaniowe, znaczenie może mieć tutaj wykazany przez poprzedników związek zakupów doznaniowych z własnym Ja i tożsamością (Carter i Gilovich, 2012; Gilovich i Gallo, 2020; Van Boven i in., 2010). Jednym z motywów Ja jest posiadanie dobrego mniemania o sobie, co przekłada się na dążenie do podtrzymania i podniesienia samooceny (Sedikides i Strube, 1997). Wydaje się, że to doświadczenia poprzez bliższy związek z Ja, mogą sprzyjać pozytywnej samoocenie (zarówno ogólnej, jak i tej dotyczącej procesów poznawczych) – w metaanalizie dowiedziono dodatniego związku doświadczeń z samooceną (Weingarten i Goodman, 2021). Zaś ogólna samoocena ma związek z samooceną również własnej pamięci – w badaniach Kuczek i in. (2018) stwierdzono istotną korelację między wynikami uzyskanymi na *Skali Funkcjonowania Pamięci* (SSMQ) z *Kwestionariuszem Poziomu Samooceny* (SLCS-R).

Uzyskane wyniki można interpretować poszukując potencjalnych czynników pośredniczących, takich jak emocje. Jak pokazują badania, zakupy doznaniowe wywołują pozytywne emocje (Chan i Mogilner, 2017; Pchelin i Howell, 2014), w tym poczucie przyjemności (Gilovich i Kumar, 2015; A. Kumar i in., 2014), które jest związane z zakupami hedonistycznymi. Zgodnie z teorią poszerzania i budowania pozytywnych emocji (*broaden-and-build*; Fredrickson, 2001) doświadczanie pozytywnych emocji

sprzyja naszemu umysłowi i procesom poznawczym. Istnieją empiryczne dowody na poprawę pod wpływem emocji w wielu aspektach funkcjonowania poznawczego, np.: kreatywności (Isen i in., 1997), kontroli poznawczej (Wenzel i in., 2013), pamięci i podejmowaniu decyzji, a także rozwiązywaniu problemów, dla którego istotne są pamięć robocza i elastyczność poznawcza (Diamond, 2013). Z kolei w przypadku zakupów materialnych są dowody świadczące o tym, że ekspozycja na zdjęcia przedstawiające dobra luksusowe (np. elektronika, biżuteria, samochody, odzież) może zwiększać negatywne emocje (Bauer i in., 2012), które zawężają myślenie (Donnelly i in., 2016). W przypadku zakupów kulturalnych możliwe, że emocje były zróżnicowane w zależności od treści zawartej w sztuce. Większość badanych (62,8%) wspominała wystawę obrazów i mogło się zdarzyć tak (czego nie kontrolowano w badaniu), że jedna osoba mogła oglądać np. kolorowe pejzaże (wywołujące pozytywne emocje), a druga osoba z kolei obrazy Beksinińskiego, które są dość niepokojące (ukazują często temat śmierci). Emocje mogły być również zróżnicowane z powodu okoliczności związanych z zakupem lub sytuacją życiową osób badanych. W opisie zakupu dodanego przez jedną z osób wyraźnie zaznacza się napięcie wynikające z niepewności co do zakupu biletów na wystawę. Sytuacja ta mogła budzić u niej skojarzenia ze stresem: „nie były one [bilety] już dostępne do zakupu online od dwóch miesięcy, ale istniała szansa, że jeśli rano przyjdziemy do kasy i to tuż po święcie Bożego Narodzenia, to je otrzymamy”. Z kolei inna badana mogła przywołać skojarzenia z poczuciem zmęczenia: „od kilku tygodni odczuwałam potrzebę zrobienia czegoś dla siebie, czegoś innego niż praca”.

Ponadto brak pozytywnego efektu zakupów kulturalnych (w porównaniu do hedonistycznych i materialnych) na ocenę efektywności funkcjonowania własnej pamięci można wytłumaczyć nawiązując do poziomów przetwarzania i ograniczonych zasobów. Zgodnie z modelem poziomów przetwarzania (Craik i Lockhart, 1972) głębsze

kodowanie wiąże się ze znaczeniem bodźca. Bodźce, na które zwraca się uwagę – są w pełni analizowane i wzbogacane o skojarzenia. W przypadku dzieł sztuki i kultury istnieje wiele ukrytych znaczeń, które wymagają interpretowania i organizowania (np. ze wspomnieniami), co nie dzieje się szybko i bezwysiłkowo (Medved i in., 2004). Jedną z osób badanych opisując wystawę napisała: „dziwne, niezrozumiałe dzieła sztuki”. Także w przeprowadzonym badaniu pilotażowym zakupy kulturalne określone zostały m.in. jako dające do myślenia, pouczające. Stąd interpretacyjna pamięć wspomnień związanych z konsumpcją produktów kulturalnych może pochłaniać ograniczone zasoby poznawcze (Kahneman, 1973). Mogło zdarzyć się tak, że ten proces zaabsorbował badanych do tego stopnia, że spowodowało to wzrost aktywności mózgu, a w konsekwencji zwiększone pobudzenie (Bruya i Tang, 2018). Następnie pobudzenie to odczytane mogło zostać jako nieprzyjemny stan (np. zgodnie z dwuczynnikową teorią emocji Schachtera i Singera), zaś uczucie napięcia skorelowane jest ujemnie z samooceną pamięci (Kuczek i in., 2018).

Wstępne badania jakościowe (str. 109-118) wskazywały na subiektywne poczucie korzyści w sferze funkcjonowania poznawczego wynikające z konsumpcji zakupów kulturalnych. Być może efekt na obiektywne funkcjonowanie poznawcze jest trudniej uchwycić w warunkach „sztucznych”, gdzie tylko starano się zaktywizować tę kategorię w umyśle badanego. Możliwe, że badanie w terenie, gdzie osoby byłyby faktycznie po konsumpcji danego wydarzenia kulturalnego np. przedstawienia teatralnego czy koncertu – a więc w warunkach naturalnych, ujawniłoby ten efekt. Zgodne byłoby to z wynikami eksperymentu Rosiera (2013), gdzie rzeczywiście zaangażowanie w twórcze zadanie, a nie krótkotrwała ekspozycja, skutkowało polepszeniem pamięci.

Moderacja związku między typem zakupów a funkcjonowaniem pamięci przez preferowane wartości (władzy, kierowania sobą) została częściowo potwierdzona

(hipoteza H3), choć wyniki były niejednoznaczne. Badania eksperymentalne pokazały, że aktywizacja typów zakupów może wpływać na funkcjonowanie procesu poznawczego jakim jest pamięć – zarówno na obiektywny, jak i subiektywny jej pomiar – w zależności od preferowania wartości władzy. Efekt moderacji zakładający, że wysoki poziom preferencji wartości władzy będzie wiązał się z mniej efektywnym funkcjonowaniem pamięci w przypadku zakupów kulturalnych (hipoteza H3c), ujawnił się w dwóch badaniach eksperymentalnych (2. i 4.). Jest to zgodne z wynikami wcześniejszych badań wskazującymi, że ukierunkowanie na cele zewnętrzne (które korespondują z preferowaniem wartości władzy) ma ujemny związek z funkcjonowaniem poznawczym w kontekście osiągnięć szkolnych czy akademickich (Ahmed i in., 2023; King i Datu, 2017; Ku i in., 2014, 2022; Vansteenkiste i in., 2004, 2008). W badaniach dotyczących struktury wartości i celów stwierdzono, że wartość władzy odpowiada ukierunkowaniu na cele zewnętrzne np. wizerunek, popularność (Burroughs i Rindfleisch, 2002; Grouzet i in., 2005) i wiąże się z zewnętrzną motywacją (Ryan i Deci, 2000). Badania poprzedników wskazały, że zakupy doznaniowe w przeciwieństwie do materialnych, wyzwalają wewnętrzną motywację, skupiają uwagę konsumenta na przeżyciach (np. *enjoyment*) i angażowaniu się w doświadczenie, nie zaś na wyniku działania związanego z zakupem (Ho i Wyer, 2021). Biorąc pod uwagę te wnioski można przypuszczać, że ukierunkowanie zewnętrzne (na wartość władzy) mogło zmienić motywację związaną z zakupem doznaniowym (w tym przypadku kulturalnym) – na zewnętrzną (czyli ukierunkowanie na wynik), co następnie skutkowało mniej efektywnym funkcjonowaniem poznawczym (Ku i in., 2012; Vansteenkiste i in., 2004).

Należy zauważyć, że efekt ten nie ujawnił się w pierwszym badaniu eksperymentalnym. Wydaje się, że może mieć to związek z brakiem pewności co do skuteczności manipulacji i odmiennym zadaniem aktywizującym myślenie o kategoriach

zakupów. W eksperymencie pierwszym uczestnicy wypełniali rozsypankę wyrazową. Jak wskazuje metaanaliza ekspozycja na słowa związana jest z efektem torowania (Weingarten i in., 2016), jednak z drugiej strony badania wskazują na silniejsze oddziaływanie obrazów (Kensinger i Schacter, 2006). W dalszych badaniach posłużono się materiałami wizualnymi i zadaniem badanych było wyobrażenie sobie zakupu (eksperyment 2) lub wybór zakupów (eksperyment 3).

Natomiast w trzecim badaniu eksperymentalnym ustalono, że niski poziom preferencji wartości władzy (w porównaniu do średniego) wiązał się z polepszeniem sprawności pamięci (po manipulacji), zaś w przypadku wysokiego poziomu nie odnotowano różnic. Wskazywałoby to, że nie tylko dążenie do władzy, lecz także brak dążenia może mieć znaczenie dla funkcjonowania poznawczego w kontekście konsumpcji.

Wartość kierowania sobą istotnie moderowała związek pomiędzy typem zakupów a funkcjonowaniem pamięci (hipoteza H3d) w dwóch badaniach. W badaniu korelacyjnym odnotowano różnice pod względem sprawności pamięci – osoby regularnie dokonujące zakupów kulturalnych, które wyżej ceniły wartość kierowania sobą, miały lepsze wyniki w zadaniu pamięciowym. W drugim badaniu eksperymentalnym natomiast wykazano, przeciwnie do założeń, że osoby o wysokiej preferencji wartości kierowania sobą miały niższe wyniki w zadaniu sprawdzającym pamięć niż osoby o średniej preferencji tej wartości. Badania dotyczące związku wartości z funkcjonowaniem poznawczym są nieliczne (Anglim i Marty, 2024), wskazują jednak na dodatni związek kierowania sobą z inteligencją, która z kolei jest silnie powiązana z pamięcią roboczą (Kane i in., 2005). Możliwe, że różnice w wynikach między badaniem korelacyjnym a eksperymentalnym mogą mieć związek z odmiennym zadaniem sprawdzającym pamięć. W badaniu korelacyjnym użyto narzędzia, gdzie do zapamiętania były słowa,

natomiast w eksperymencie badanym prezentowano materiał wizualny – zatem odmienność kodów używanych przez procesy pamięciowe mogła wpłynąć na wyniki.

Status społeczno-ekonomiczny zarówno w badaniu korelacyjnym, jak i w badaniach eksperymentalnych, nie moderował związku między typem zakupów a funkcjonowaniem pamięci (hipoteza H4). Możliwe, że efekt statusu socjoekonomicznego jest bardziej złożony i może ujawniać się dopiero w późniejszym wieku wraz z umocowaniem pozycji społecznej i zwiększeniem zarobków. W niniejszej pracy natomiast badano osoby od 18 do 35 roku życia – niektóre dopiero wchodzące w dorosłość. W badaniu Lee i współpracowników (2003) wykazano, że dopiero wyższy poziom wykształcenia (co najmniej 15 lat edukacji) ma znaczenie dla funkcjonowania poznawczego w późniejszym wieku (powyżej 70 lat). Być może także inne czynniki, takie jak wiek czy indywidualne predyspozycje, mogą odgrywać większą rolę.

Podsumowując powyższe doniesienia, można zauważyć, że nie potwierdził się efekt korzyści zakupów kulturalnych dla funkcjonowania poznawczego. Natomiast efekt główny typu zakupu na funkcjonowanie pamięci można zauważyć porównując zakupy materialne do hedonistycznych. Wyniki badań można interpretować tak, że to zakupy materialne (w porównaniu do doznaniowych) związane są z mniej efektywnym funkcjonowaniem pamięci. Co więcej, postulowana korzyść poznawcza (*cognitive advantage*) na wzór korzyści doznaniowej (*experiential advantage*) związanej z odczuwaniem szczęścia, może dotyczyć zakupów hedonistycznych. Świadczą o tym wybrane wyniki: ujemna korelacja ilości poświęconego czasu na dokonywanie zakupów materialnych (w badaniu korelacyjnym) z samooceną pamięci – zaś dodatnia w przypadku zakupów hedonistycznych, a także niższa subiektywna ocena funkcjonowania pamięci w przypadku aktywizacji myślenia o zakupach materialnych, zaś wyższa w przypadku zakupów hedonistycznych (w eksperymencie nr 4). Dodatkowo

zewnętrzne cele (tj. dążenie do władzy) obniżają procesy pamięciowe przy zakupach materialnych. W badaniach eksperymentalnych (2. i 3.) wysoka preferencja (vs. niska) wartości władzy wiązała się z gorszymi wynikami u osób podlegających ekspozycji na zakupy materialne. Jednym z możliwych wyjaśnień tego wyniku, może być fakt, że osoby ceniące władzę są bardziej wyczulone na sygnały nagrody (Keltner i in., 2003), a prezentowane bodźce materialne tj. biżuteria, sportowy samochód czy eleganckie buty, mogły stanowić takie sygnały. Co za tym idzie myśli o luksusowych przedmiotach pochłaniały zasoby poznawcze, a tym samym ich dostępność dla wykonania zadania testującego pamięć była mniejsza, a zatem wyniki gorsze (zgodnie z teorią o zasobach poznawczych; Kahneman, 1973).

Zależności między zakupami a dobrostanem

Dobrostan został przeanalizowany z dwóch perspektyw: eudajmonistycznej – jako dobrostan psychologiczny oraz hedonistycznej – jako dobrostan subiektywny (składający się z zadowolenia i satysfakcji z życia).

Hipoteza zakładająca, że zakupy kulturalne są związane z wyższym dobrostanem eudajmonistycznym, nie została potwierdzona (H6). W badaniu korelacyjnym zaobserwowano, odwrotnie niż oczekiwano, że zakupy kulturalne wiązały się z niższym poziomem dobrostanu psychologicznego w porównaniu do zakupów hedonistycznych. Porównując ten wynik do badania jakościowego (etnograficznego) można zauważyć różnice. Podczas gdy w bezpośrednich rozmowach w trakcie konsumpcji produktu kulturalnego (w badaniu jakościowym) badani wskazywali na pozytywne odczucia, to w badaniu korelacyjnym ujawniła się negatywna korelacja z dobrostanem psychologicznym. Należy jednak wziąć pod uwagę subtelne różnice w pomiarze obu zmiennych, mimo że odnoszą się do podobnych konstruktów. W badaniu korelacyjnym

badano jedynie behawioralne wskaźniki konsumpcji tj. wielkość wydatków czy czas spędzany na zakupach w ujęciu retrospektywnym. Natomiast podczas badania etnograficznego badani odnosili się do sytuacji „tu i teraz”, mieli wgląd do swoich odczuć na bieżąco. Także dobrostan był w obu badaniach ujmowany nieco inaczej. W badaniu korelacyjnym użyto skali dobrostanu psychologicznego (autorstwa Ryff), która obejmuje ocenę całości swojego życia, natomiast w badaniu etnograficznym pytano o stan teraźniejszy. Możliwe także, że dla niektórych osób zakupy kulturalne mogą wiązać się z wysiłkiem, co obniża ich potencjalne oddziaływanie na dobrostan. Przy interpretacji tego wyniku można odwołać się do rozważań Bourdieu (2006), który uznaje, że pozycja jednostki w społeczeństwie warunkowana jest posiadanymi przez nią kapitałami – oprócz kapitału ekonomicznego także kapitału społecznego oraz kulturowego. Większość członków klas średnich w ramach swoich ambicji awansu społecznego zazwyczaj uwzględnia aspiracje kulturowe. Jednak psychologiczne koszty tych aspiracji mogą być wysokie – chodzi o konsumpcję dóbr kultury bez czerpania z niej satysfakcji, jaka jest udziałem przedstawicieli klas wyższych. Osoby pozbawione odpowiednich kompetencji mogą wręcz cierpieć, zmuszając się do praktyk kulturowych, które uważają za niezbędne ze względów statusowych (Zarycki, 2009).

Także hipoteza dotycząca dodatniego wpływu aktywizacji myślenia o kategorii zakupów kulturalnych na dobrostan hedonistyczny nie została potwierdzona (hipoteza H6). W badaniach eksperymentalnych nie odnotowano różnic pod względem dobrostanu subiektywnego (mierzonego jako zadowolenie i satysfakcja z życia) pomiędzy aktywizowanymi typami zakupów. Brak potwierdzenia efektu korzyści doznaniowej, czyli tego, że konsumenci czerpią więcej szczęścia z nabywania doświadczeń (Weingarten i Goodman, 2021), sugeruje, że należy zachować ostrożność w wyciągnięciu wniosku o braku wpływu. Wydaje się, że może mieć to związek z procedurą badania

i kolejnością pomiarów. Procedura badawcza obejmowała pomiar najpierw zmiennych dotyczących funkcjonowania poznawczego, a potem dobrostanu, a więc zbyt długi czas, który upłynął od aktywizacji mógl znieść efekty manipulacji.

Analizując łącznie wyniki przeprowadzonych badań, należy stwierdzić, że hipoteza dotycząca moderacyjnej roli wartości osobistych (władzy i kierowania sobą) w związku pomiędzy typami zakupów a dobrostanem, nie została potwierdzona (hipoteza H7). Mimo że w badaniu korelacyjnym odnotowano istotne efekty interakcji, to w przypadku wartości władzy nie dotyczyły one zakupów kulturalnych (czyli hipoteza H7c niepotwierdzona). W pierwszym badaniu eksperymentalnym, odnotowano niższy poziom zadowolenia z życia u osób o wysokiej preferencji wartości władzy w porównaniu do osób o niskiej preferencji, u których aktywizowano myślenie o zakupach kulturalnych. Wystąpiły także istotne efekty moderacji przez wartość kierowania sobą. W badaniu korelacyjnym, konsumenci preferujący zakupy kulturalne, którzy przypisywali wartości kierowania sobą większe znaczenie, deklarowali wyższy poziom dobrostanu psychologicznego niż konsumenci o niskiej preferencji tej wartości. Natomiast w pierwszym badaniu eksperymentalnym – osoby o wysokiej preferencji tej wartości miały wyższy poziom zadowolenia z życia w przypadku zakupów zarówno kulturalnych, jak i hedonistycznych. Co jest spójne z badaniami poprzedników wskazującymi na dodatni związek zarówno zakupów doznaniowych ze szczęściem (Weingarten i Goodman, 2021), jak i wartości kierowania sobą z wyższym dobrostanem subiektywnym (Grosz i in., 2021; Schwartz i Sortheix, 2018). Jednak w obliczu braku weryfikacji skuteczności manipulacji (w eksperymencie 1.), należy wynik ten analizować z ostrożnością.

Podsumowując wyniki badań dotyczących zależności między zakupami kulturalnymi a funkcjonowaniem pamięci i dobrostanem, należy stwierdzić, że zależności

te są bardziej złożone niż zakładano. Kategoria zakupów kulturalnych w dużej mierze odbiega od przewidywań zawartych w hipotezach – w nielicznych przypadkach wykazuje zgodność z hipotezami, jednak najczęściej zachowuje się w sposób przeciwny (np. ujemna zależność z dobrostanem psychicznym w badaniu korelacyjnym oraz gorsza subiektywna ocena funkcjonowania pamięci w czwartym badaniu eksperymentalnym).

Tabela 40*Podsumowanie hipotez testowanych w badaniach*

Hipotezy	Badanie korelacyjne	Eksperyment 1	Eksperyment 2	Eksperyment 3	Eksperyment 4
H1. Zakupy kulturalne <u>wiążą się</u> z funkcjonowaniem pamięci: im więcej ludzie konsumują dóbr kulturalnych tym efektywniej funkcjonuje ich pamięć	0	x	x	x	x
H2. Aktywizacja myślenia o kategorii zakupów kulturalnych <u>wpływa</u> dodatnio na funkcjonowanie pamięci w stosunku do innych kategorii zakupów	x	0	0	Sprawność pamięci (+)	Samoocena pamięci (-)
H3. Preferowane wartości (władzy i kierowania sobą) moderują związek typu zakupów z funkcjonowaniem pamięci.	Władza: sprawność pamięci (-) Kierowanie sobą: sprawność pamięci (+)	0	Władza: sprawność pamięci (-) Kierowanie sobą: pojemność pamięci (+/-)	Władza: sprawność pamięci (+/-) Kierowanie sobą (0)	Władza: samoocena pamięci (-) Kierowanie sobą (0)
H4. Moderatorem związku typu zakupów z funkcjonowaniem pamięci jest pozycja społeczno-ekonomiczna	0	0	Wykształcenie: sprawność pamięci (-), tendencja	0	0
H5. Zakupy doznaniowe kulturalne wiążą się z dobrostanem eudajmonistycznym: im więcej	Dobrostan psychologiczny (-)	x	x	x	x

ludzie konsumują dóbr kulturalnych tym mają wyższy poziom dobrostanu					
H6. Aktywizacja myślenia o kategorii zakupów kulturalnych wpływa dodatnio na dobrostan hedonistyczny	x	0	0	0	x
H7. Preferowane wartości (władzy i kierowania sobą) moderują związek typu zakupów z dobrostanem hedonistycznym i eudajmonistycznym	Władza: dobrostan psychologiczny (z. hedonistyczne -) Kierowanie sobą: dobrostan psychologiczny (+)	Władza: zadowolenie z życia (z. kulturalne -) Kierowanie sobą: zadowolenie z życia (-)	0	0	x

Adnotacja. x symbolizuje, że hipoteza nie była testowana w badaniu. 0 znaczy brak istotnych statystycznie wyników. (+) oznacza związek dodatni. (-) oznacza związek ujemny.

11.2 Ograniczenia i kierunki przyszłych badań

Przy analizie wyników badań własnych należy wziąć pod uwagę kilka ograniczeń, które mogły wpłynąć na brak potwierdzenia hipotez badawczych. Aby zwiększyć rzetelność weryfikacji postawionych hipotez w prezentowanych badaniach zastosowano różne metody badawcze, zarówno jakościowe, jak i ilościowe, jednak każda z nich z osobna ma pewne ograniczenia metodologiczne.

Na przykład – badania jakościowe (etnograficzne), są stosunkowo subiektywne i obejmują małą próbkę badanych. Choć starano się dobierać osoby zróżnicowane pod względem wieku, płci i pochodzenia (mieszkańcy i turyści, osoby z dziećmi i bez), to nie można uniknąć tego, że wnioski z badania są zdominowane przez punkt widzenia badanych z określonego środowiska (z określonym kapitałem ekonomicznym i kulturowym), którzy przyszli na to konkretne wydarzenie (odbywające się w dużym mieście i związane z określonym typem muzyki), czy korzystali z konkretnego przykładu produktu hedonistycznego (aquaparku). Jak wskazuje ekspertka w prowadzeniu badań jakościowych Dominika Maison (2010) analiza jakościowa jest generalnie trudna i ciężko jest jednoznacznie sformułować zasady interpretacji danych: „Analiza jakościowa w dużym stopniu oparta jest na wyczuciu wspartym doświadczeniem, dlatego niekiedy zdarza się, że badacz jest pewny wyciągniętych wniosków, mimo że trudno jest mu wyjaśnić i logicznie uzasadnić dlaczego taki właśnie wniosek wyciągnął” (s. 244).

Ograniczeniem przeprowadzonego badania korelacyjnego mogą być nierównoliczne grupy w wyodrębnionych profilach konsumentów. Profil konsumentów z preferencją zakupów kulturalnych obejmował 55 osób, podczas gdy zakupów hedonistycznych 105, a materialnych – 199. Choć jednocześnie takie liczebności wydają się być „życiowe” – czymś dziwnym byłoby gdyby wyszły równoliczne, ponieważ badania budżetów domowych pokazują, że rodziny wydają na kulturę mniej, a więcej na

rzeczy materialne (GUS, 2023). Zatem taki rozkład jest bardziej reprezentatywny dla populacji, jednak może powodować zaburzenie wyników.

W przypadku badań eksperymentalnych, głównym ograniczeniem są stosunkowo małe liczebności grup. Kierowano się założeniem minimum 30 osób na warunek (Bedyńska i Książek, 2012) i dokładano wszelkich starań, aby badanych było jak najwięcej. W niektórych badaniach eksperymentalnych jednak liczebności te mogły okazać się niewystarczające, aby osiągnąć zadowalające poziomy mocy statystycznej przy efekcie interakcji. Warto jednak zaznaczyć, że przeprowadzenie badania konieczne było w kontakcie osobistym (z wykorzystaniem specjalnego oprogramowania na komputerze badaczki) i czas pandemiczny nie sprzyjał tego typu kontaktom. Poza tym znacznym utrudnieniem był czas trwania badania wynoszący ok. 40 min, a eksperymentu z powtarzanym pomiarem ok. 1 godziny, co mogło być zniechęcające dla potencjalnych badanych.

Kolejną kwestią w przypadku badań eksperymentalnych, jest użycie metody *primingu*. Choć jej zastosowanie stanowi innowację w obszarze badań nad zakupami doznaniowymi i materialnymi (większość badań jest retrospektywna), to należy zaznaczyć, że efekty torowania są zazwyczaj małe (Weingarten i in., 2016) i krótkotrwałe (Loersch i Payne, 2011). Mimo tego wnioski z przeprowadzonych metaanaliz potwierdzają efekt torowania na zachowanie (Dai i in., 2023; Stajkovic i in., 2022).

Należy również mieć na uwadze ograniczenia sposobu pomiaru procesów poznawczych i zastosowanych narzędzi. W pracy zdecydowano się na subiektywny i obiektywny pomiar pamięci (w tym pamięci roboczej, pamięci werbalnej, pamięci wzrokowej zarówno krótkotrwałej, jak i długotrwałej). Jak wskazują inni badacze, oba te pomiary korelują ze sobą (Van Bergen i in., 2010). Jednak wyniki przeprowadzonych

eksperymentów (pierwszego, drugiego i trzeciego) wykazały brak efektu głównego w przypadku obiektywnej oceny efektywności funkcjonowania pamięci. Istnieje wiele zmiennych, które mogły mieć wpływ na wyniki tj. wiek (dlatego ograniczono grupę badanych od 18 do 35 roku życia), wykształcenie (w badaniach nie wykazano istotności jako moderatora), a także inne czynniki, których nie kontrolowano (wykraczające poza zakres przeprowadzonych badań, a mogące stanowić kierunki przyszłych badań) m.in. jakość snu (Pasula i in., 2018), aktywność fizyczna (Gieroba, 2019), motywacja (Brose i in., 2010) czy emocje (Levine i Edelstein, 2009; Osaka i in., 2013). Ponadto, niektórzy badacze podważają wiarygodność zadania n-wstecz, wskazując, że być może nie mierzy sprawności pamięci roboczej tak dobrze (Jaeggi i in., 2010). Jednak w związku z tym, że pamięć robocza w niniejszych badaniach była jedynie pewnego rodzaju *proxy*, nie jest to aż takie istotne – istotniejsze jest czy wymaga użycia zdolności poznawczych, a tu raczej wątpliwości nie ma. Natomiast biorąc pod uwagę wielowymiarowy charakter funkcjonowania poznawczego, być może inne zadania i pomiar innych procesów poznawczych (np. uwagi, myślenia, twórczości) dałoby odmienne rezultaty.

Kolejnym ograniczeniem może być przewaga kobiet w większości przeprowadzonych badań: podczas gdy w badaniu korelacyjnym zachowano proporcję kobiet i mężczyzn, to w badaniach eksperymentalnych dominowały kobiety (zob. Załącznik C). Dodatkowo można zauważyć, że nieco różnił się średni wiek uczestników pomiędzy badaniami – w badaniu korelacyjnym wyniósł 27 lat, zaś w trzecim i czwartym badaniu eksperymentalnym był niższy (ok. 23 lat).

11.2.1 Dalsze kierunki badań

Przyszłe badania powinny skupić się na rozpoznaniu potencjalnych czynników mediujących wpływ typu zakupów na funkcjonowanie poznawcze, takich jak emocje. Zgodnie z teorią poszerzania i budowania pozytywnych emocji (*broaden-and-build*;

Fredrickson, 2001) doświadczanie pozytywnych emocji sprzyja naszemu umysłowi i procesom poznawczym. Natomiast odbiór sztuki może wywoływać zróżnicowane emocje (np. w teatrze w zależności od tego czy spektakl jest komediowy czy dramatyczny), dlatego przyszłe badania powinny kontrolować stan emocjonalny badanych. Z dotychczas przeprowadzonych badań wiemy, że zakupy doznaniowe wiążą się z pozytywnymi emocjami (Chan i Mogilner, 2017; Pchelin i Howell, 2014). Z kolei w przypadku zakupów materialnych należałoby zweryfikować czy mogą wiązać się negatywnymi emocjami – zgodnie z wynikami badań, które wskazały, że ekspozycja na zdjęcia przedstawiające dobra luksusowe (np. biżuterii, samochodów, odzieży) może zwiększać negatywne emocje (Bauer i in., 2012).

Biorąc pod uwagę złożony charakter funkcjonowania poznawczego, warto byłoby zbadać także inne jego aspekty. Potencjalnym „kandydatem” wydaje się być kreatywność. Tak jak w badaniach marek, których aktywizacja podwyższała kreatywność badanych (Fitzsimons i in., 2008), tak w badaniach kategorii zakupów – skojarzenia z twórczymi produktami mogłyby intensyfikować kreatywność. Dodatkowo, mechanizmem pośredniczącym w tym związku mogłoby być funkcjonowanie poznawcze. Jak wskazują badania poprzedników istnieje związek funkcjonowania poznawczego z kreatywnością (Colombo i in., 2018; Hansdottir i in., 2022; Lunke i Meier, 2016). Ponadto badania postulują szczególne znaczenie dla budowania rezerwy poznawczej i sprawności pamięci – rękodzieła jako aktywności stymulującej umysłowo oraz wymagającej kreatywności (Mashinchi i in., 2024).

Kolejnym badawczym zagadnieniem mogłoby być uwzględnienie różnej formy produktów kultury i porównanie ich oddziaływania np. kultura cyfrowa vs. tradycyjna. Takie badanie mogłoby odpowiedzieć na pytanie czy forma, w której są konsumowane produkty ma znaczenie. Ostatnio zyskują na popularności okulary VR i zwiedzać w ten

sposób można np. wystawy obrazów czy muzea. Także koncerty czy przedstawienia możemy oglądać w różnej formie - na żywo z udziałem publiczności, oglądając na ekranie (film, kino, transmisje na platformach streamingowych). Warto byłoby sprawdzić jak są odbierane i jaki wpływ na funkcjonowanie poznawcze mają tego typu produkty kulturalne. Dotychczasowe badania wskazują na możliwość zarówno poprawy, jak i czasowego spadku wydolności poznawczej pod wpływem wirtualnej rzeczywistości (np. Leisman i in., 2022; Rozczyn, 2019; Simón-Vicente i in., 2024).

Przyszłe prace powinny uwzględnić związek między zakupami a funkcjonowaniem poznawczym i dobrostanem, wykorzystując inne metody badawcze. Biorąc pod uwagę wynik czwartego eksperymentu, w którym wykazano wpływ typu zakupów na subiektywną ocenę funkcjonowania pamięci w porównaniu międzygrupowym, to należałoby zweryfikować ten efekt także w porównaniu wewnątrzgrupowym. A więc sprawdzić czy, nie tylko grupa wspominająca zakup hedonistyczny różni się od pozostałych, ale że zadziało się coś wewnątrz tych osób, co sprawiło, że lepiej oceniły swoją pamięć. Ponadto warto byłoby przeprowadzić badania podłużne – longitudinalne – czyli porównanie dokonywania różnego typu zakupów w dłuższym okresie czasu. Zaś w przypadku wpływu zakupów kulturalnych na dobrostan należałoby przeprowadzić raczej prosty eksperyment z pomiarem jednej zmiennej zależnej dotyczącej dobrostanu (aby wykluczyć zakłócający wpływ pozostałych zmiennych).

11.3 Implikacje teoretyczne i praktyczne

Przeprowadzone badania umożliwiają wyodrębnienie kilku kluczowych teoretycznych i praktycznych wniosków dotyczących funkcjonowania poznawczego (w tym pamięci) i dobrostanu konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem osób młodych.

Prezentowane badania mają wkład w dyskusję dotyczącą tzw. korzyści doznaniowej (*experiential advantage*; Weingarten i in., 2023), wskazując na rolę podkategorii zakupów doznaniowych – mianowicie zakupów hedonistycznych dla dobrostanu psychologicznego. Jest to wkład w uzupełnienie luki w zakresie eudajmonistycznego aspektu dobrostanu w badaniach dotyczących konsumpcji. Poprzednicy wskazują, że brakuje badań uwzględniających ten aspekt dobrostanu (Li i in., 2022). Z przeprowadzonego badania korelacyjnego wynika, że wyższy poziom dobrostanu psychologicznego związany jest z preferowaniem zakupów hedonistycznych.

Stanowią także poszerzenie dotychczasowych badań o nowy efekt dla konsumenta, jakim jest korzyść poznawcza. Nie potwierdzono korzyści poznawczej dla zakupów kulturalnych (jak postulowano), ale wnioski z przeprowadzonych badań sugerują, że korzyść ta może dotyczyć zakupów hedonistycznych. Poszerza to dyskusję nad badaniami typów zakupów i ich efektami o ważny element funkcjonowania poznawczego, który nie był wcześniej analizowany. Uzyskane wyniki potwierdzają tym samym założenia teorii procesu uczenia się, m.in. model uczenia się przez doświadczenie (*Experiential Learning Theory*, ELT), który wskazuje, że uczenie się przez praktykę i działanie może być efektywne (Kolb i in., 2001).

W odniesieniu do teorii wartości i celów (Kasser, 2002b; Schwartz, 2012), niniejsze badania poszerzają zastosowanie tych teorii w kontekście badań nad konsumpcją. Ujęcie preferowanych wartości jako moderatorów w związku między typem zakupów a funkcjonowaniem pamięci, pokazuje efekty brzegowe zjawiska, tym samym przyczyniając się do jego lepszego zrozumienia. Przeprowadzone badania uzupełniają zatem wnioski dotyczące związku funkcjonowania poznawczego i wartości osobistych (Anglim i Marty, 2024), wskazując, że preferowanie wartości władzy jest związane

z mniej efektywnym funkcjonowaniem pamięci (tj. obiektywnym pomiarem sprawności pamięci) w przypadku aktywizowania zakupów materialnych.

Niniejsze badania można interpretować również w szerszym kontekście zachowań konsumenckich. Badania poprzedników wykazały, że chęć dokonania zakupu doznaniowego była silniej uzależniona od poczucia władzy niż skłonność do zakupu materialnego (Han i in., 2023), podczas gdy prezentowane badania dodają, że także dążenie do władzy może być istotne w przypadku zakupów materialnych.

Ponadto obecne badania poszerzają metodologię stosowaną w badaniach nad typami zakupów (por. Weingarten i Goodman, 2021). Użyto kilku nowych operacjonalizacji typu zakupu, takich jak raportowanie wskaźników dokonywania zakupów, a także aktywizacji typu zakupów (z użyciem torowania).

Rezultaty przeprowadzonych badań, oprócz wskazanego powyżej wkładu naukowego, mają znaczenie społeczne. W kontekście obecnych problemów z pamięcią i koncentracją uwagi, np. szeroko komentowanym zakresie uwagi pokolenia Z – czyli zjawiska nazwanego koncentracją uwagi jak u złotej rybki (*goldfish attention span*; Microsoft Canada, 2015), ważne są badania dotyczące możliwości poprawy funkcjonowania poznawczego w codziennym życiu. Mimo że mitem okazuje się zdolność młodych ludzi do skupienia uwagi na mniej niż 9 sekund, czyli tyle ile wynosi możliwość złotej rybki (Subramanian, 2018), to w środowisku edukacyjnym jest dostrzegany problem ze skupieniem uwagi i tzw. cyfrowymi dystraktorami (Flanigan i Babchuk, 2022; Georgiou, 2015). Cyfrowy styl życia, zwiększona konsumpcja mediów i poczucie tzw. strachu przed pominięciem (FOMO) skutkujące nieodpartą potrzebą ciągłego bycia online, stanowią rozpraszacze dla naszej uwagi. Przejawia się to m.in. wszechobecnym używaniem telefonów, nie tylko w czasie wolnym. Wyniki ankiety przeprowadzonej wśród studentów pokazują, że spędzają oni średnio ok. 20% czasu zajęć

korzystając z urządzenia cyfrowego do celów niezwiązanych z zajęciami (McCoy, 2020). Takie dystraktory nie są korzystne dla koncentracji uwagi i procesów pamięciowych – badania wskazują, że powrót do zadania po rozproszeniu zajmuje średnio ok. 25 minut (Mark i in., 2008). Ma to także konsekwencje dla nauki – korzystanie z telefonu (aby przeglądać media społecznościowe czy wysyłać wiadomości) podczas wykonywania instrukcji nauczyciela może zmniejszyć wydajność procesów poznawczych studentów, powodując słabsze wyniki w nauce (Demirbilek i Talan, 2017). Tematy te mogłyby posłużyć do zaprojektowania szkoleń czy warsztatów przeprowadzanych w szkołach, nawiązując do wniosków z eksperymentów, że zakupy materialne (w przypadku osób, dla których ważne są prestiż społeczny czy posiadanie władzy, jaką dają pieniądze) mogą skutkować obciążeniem poznawczym (np. w postaci mniej efektywnego przetwarzania informacji). Jak pisze Napiórkowski (2019): „przyrost rzeczy stanowi dla jednostki olbrzymie wyzwanie poznawcze” (s. 85).

Tematyka podjętych badań wpisuje się w nurt badań związany z całościowym ujmowaniem dobrostanu na przestrzeni życia (*a life course of well-being*; Hatch i in., 2007; Layard i in., 2014), wskazujący na kształtowanie nawyków i doświadczeń we wcześniejszych etapach życia i ich wpływ na późniejszy dobrostan. W świetle problemów ze zdrowiem psychicznym, wskazywanie kierunku młodym ludziom, w co powinni inwestować swój czas i pieniądze, może być cenną wskazówką. Prezentowane badania sugerują, że zakupy materialne są związane z niższym dobrostanem psychologicznym (wyniki badania korelacyjnego).

Wiedza na temat tego, jak konsumpcja wiąże się z dobrostanem może pomóc projektować interwencje poznawcze w ramach nurtu transformacyjnych badań konsumenckich (*transformative consumer research*). Nurt ten analizuje procesy konsumpcji w celu poprawy społecznego dobrostanu i kształtowania pozytywnych zmian

społecznych. Współczesnym zagrożeniem przynoszącym negatywne skutki dla społeczeństw jest m.in. materializm, a konsumpcja doświadczeń jest identyfikowana jako obszar o potencjale do jego ograniczenia (Burroughs i in., 2013). Przykładowo, opracowano i wdrożono praktykę muzeoterapii, w której stosuje się „muzeum na receptę” jako formę terapii wspomagającej leczenie chorób somatycznych i psychicznych (Jośko-Ochojska i in., 2022).

Ponadto kwestia wartości w świecie konsumpcji jest szeroko dyskutowana w literaturze i mediach. Wskazuje się, że cele wewnętrzne powinny być promowane, ponieważ sprzyjają zaspokojeniu podstawowych potrzeb psychologicznych i tym samym dobrostanowi. Natomiast cele zewnętrzne związane są z niższym dobrostanem (Kasser, 2015). Postuluje się, że zagadnienia te powinny być brane pod uwagę w przypadku edukacji młodzieży (Kasser 2014; Cohen i Cohen 1996).

Bibliografia

- Aartsen, M. J., Smits, C. H. M., Van Tilburg, T., Knipscheer, K. C. P. M., Deeg, D. J. H. (2002). Activity in older adults: Cause or consequence of cognitive functioning? A longitudinal study on everyday activities and cognitive performance in older adults. *Journals of Gerontology. Series B, Psychological Sciences and Social Sciences*, 57B(2), 153–162. <https://doi.org/10.1093/geronb/57.2.P153>
- Szultka S. (red.). (2014). *Kreatywny łańcuch – powiązania sektora kultury i kreatywnego w Polsce*. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową. <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/5164>
- Adler, N. E., Epel, E. S., Castellazzo, G., Ickovics, J. R. (2000). Relationship of subjective and objective social status with psychological and physiological functioning: Preliminary data in healthy white women. *Health Psychology*, 19(6), 586–592. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.19.6.586>
- Ahmed, M. A., Haq, M. A. ul, Shafique, T., Akram, B. (2023). Active mind, active learning: The role of materialism and psychological well-being for the determination of students' academic performance. *International Journal of Management in Education*, 17(1), 44. <https://doi.org/10.1504/IJMIE.2023.127773>
- Alba, J. W., Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 2–18. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- Allen, M. W. (2001). A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 102–120.
- Anderson, A. K., Wais, P. E., Gabrieli, J. D. E. (2006). Emotion enhances remembrance of neutral events past. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 103(5), 1599–1604. <https://doi.org/https://doi.org/10.1073/pnas.0506308103>
- Anderson, J. R. (1976). *Language, memory, and thought*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. <https://doi.org/10.4324/9780203780954>

- Anderson, J. R. (1983). A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22(3), 261–295. [https://doi.org/10.1016/S0022-5371\(83\)90201-3](https://doi.org/10.1016/S0022-5371(83)90201-3)
- Angelini, F., Castellani, M. (2019). Cultural and economic value: a critical review. *Journal of Cultural Economics*, 43(2), 173–188. <https://doi.org/10.1007/s10824-018-9334-4>
- Anglim, J., Marty, A. (2024). Cognitive ability and personal values: A large sample study of Schwartz’s values, HEXACO personality, age, and gender. *Social Psychological and Personality Science*.
<https://doi.org/10.1177/19485506241281025>
- Atkinson, R. C., Shiffrin, R. M. (1968). Human memory: A proposed system and its control processes. *Psychology of Learning and Motivation - Advances in Research and Theory*, 2(C), 89–195. [https://doi.org/10.1016/S0079-7421\(08\)60422-3](https://doi.org/10.1016/S0079-7421(08)60422-3)
- Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Baddeley, A. D. (2021). Developing the concept of working memory: The role of neuropsychology. *Archives of Clinical Neuropsychology*, 36(6), 861–873.
<https://doi.org/10.1093/ARCLIN/ACAB060>
- Baddeley, A., Hitch, G., Allen, R. (2020). A Multicomponent Model of Working Memory. W: R. H. Logie, V. Camos, N. Cowan (red.), *Working Memory: State of the Science* (s. 10–43). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/OSO/9780198842286.003.0002>
- Bąkowska, K., Marczewski, K., Sawulski, J., Sztolsztejner, A. (2020). *Rola gospodarki kreatywnej w Polsce*. Polski Instytut Ekonomiczny. https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2020/07/PIE-Raport_Gospodarka_kreatywna.pdf
- Banerjee, P., Minchael, S. (2024). Of happy larks and unhappy owls: Why morning versus evening types feel different levels of happiness from experiential versus material purchases. *Psychology & Marketing*, 41(10), 2493–2505.
<https://doi.org/10.1002/MAR.22062>

- Baran, J., Lewandowski, P. (2017). *Znaczenie gospodarcze sektora kultury w Polsce w latach 2008-2015*. Instytut Badań Strukturalnych.
- Bardi, A., Schwartz, S. H. (2003). Values and behavior: strength and structure of relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(10), 1207–1220.
<https://doi.org/10.1177/0146167203254602>
- Bargh, J. A. (2006). What have we been priming all these years? *European Journal of Social Psychology*, 36(2), 147–168. <https://doi.org/10.1002/ejsp.336>.What
- Barsalou, L. W. (2008). Grounded cognition. *Annual Review of Psychology*, 59, 617–645. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.59.103006.093639>
- Bastos, W. (2019). Now or never: Perceptions of uniqueness induce acceptance of price increases for experiences more than for objects. *Journal of Consumer Psychology*, 29(4), 584–600. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1099>
- Bastos, W. (2020a). “Speaking of purchases”: How conversational potential determines consumers’ willingness to exert effort for experiential versus material purchases. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 1–16.
<https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2019.10.001>
- Bastos, W. (2020b). Want to make me happy? Tell me about your experiences but not your objects. *Journal of Consumer Affairs*, 54(3), 978–1001.
<https://doi.org/10.1111/JOCA.12321>
- Bastos, W., Brucks, M. (2017). How and why conversational value leads to happiness for experiential and material purchases. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 598–612. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx054>
- Bauer, M. A., Wilkie, J. E. B., Kim, J. K., Bodenhausen, G. V. (2012). Cuing consumerism: Situational materialism undermines personal and social well-being. *Psychological Science*, 23(5), 517–523.
<https://doi.org/10.1177/0956797611429579>
- Bechler, C. J., Tormala, Z. L., Rucker, D. D. (2021). The attitude–behavior relationship revisited. *Psychological Science*, 32(8), 1285–1297.
<https://doi.org/10.1177/0956797621995206>

- Bedyńska, S., Książek, M. (2012). *Statystyczny drogowskaz 3: praktyczny przewodnik wykorzystania modeli regresji oraz równań strukturalnych*. Wydawnictwo Akademickie Sedno.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Berridge, K. C., Kringelbach, M. L. (2015). Pleasure systems in the brain. *Neuron*, 86(3), 646. <https://doi.org/10.1016/J.NEURON.2015.02.018>
- Bertrams, A., Baumeister, R. F., Englert, C., Furley, P. (2015). Ego depletion in color priming research: Self-control strength moderates the detrimental effect of red on cognitive test performance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(3), 311–322. <https://doi.org/10.1177/0146167214564968>
- Bhardwaj, P., Kalro, A. D. (2024). Consumer well-being—A systematic literature review and research agenda using TCCM framework. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12991>
- Bhattacharjee, A., Mogilner, C. (2014). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1–17. <https://doi.org/10.1086/674724>
- Bielak, A. A. M., Mogle, J. A., Sliwinski, M. J. (2019). Two sides of the same coin? Association of variety and frequency of activity with cognition. *Psychology and Aging*, 34(3), 457–466. <https://doi.org/10.1037/PAG0000350>
- Bilsky, W., Schwartz, S. H. (1994). Values and personality. *European Journal of Personality*, 8(3), 163–181. <https://doi.org/10.1002/PER.2410080303>
- Bone, J. K., Fancourt, D. (2022). *Arts, culture & the brain: A literature review and new epidemiological analyses*. Arts Council England.
- Bourdieu, P. (2006). *Dystynkcja: społeczna krytyka władzy sądzienia*. Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Bradshaw, E. L., Sahdra, B. K., Ciarrochi, J., Parker, P. D., Martos, T., Ryan, R. M. (2020). A configural approach to aspirations: The social breadth of aspiration profiles predicts well-being over and above the intrinsic and extrinsic aspirations that comprise the profiles. *Journal of Personality and Social Psychology*.

<https://doi.org/10.1037/pspp0000374.supp>

- Brandt, J. (1991). The Hopkins Verbal Learning Test: Development of a new memory test with six equivalent forms. *Clinical Neuropsychologist*, 5(2), 125–142.
<https://doi.org/10.1080/13854049108403297>
- Bronner, F., De Hoog, R. (2019). Comparing conspicuous consumption across different experiential products: Culture and leisure. *International Journal of Market Research*, 61(4), 430–446. <https://doi.org/10.1177/1470785318799898>
- Bronner, F., De Hoog, R. (2021). Conspicuous leisure: The social visibility of cultural experiences. *International Journal of Market Research*, 63(3), 300–316.
<https://doi.org/10.1177/1470785319880715>
- Brose, A., Schmiedek, F., Lövdén, M., Molenaar, P. C. M., Lindenberger, U. (2010). Adult age differences in covariation of motivation and working memory performance: Contrasting between-person and within-person findings. *Research in Human Development*, 7(1), 61–78. <https://doi.org/10.1080/15427600903578177>
- Brown, C. J., Jeon, S., Ng, Y. T., Lee, S., Fingerman, K. L., Charles, S. T. (2023). Switching it up: Activity diversity and cognitive functioning in later life. *Psychology and Aging*, 38(6), 483–493. <https://doi.org/10.1037/PAG0000770>
- Bruya, B., Tang, Y. Y. (2018). Is attention really effort? Revisiting Daniel Kahneman's influential 1973 book *Attention and Effort*. *Frontiers in Psychology*, 9, 1133.
<https://doi.org/10.3389/FPSYG.2018.01133>
- Brzezińska, A. (2003). Portrety psychologiczne człowieka. Jak zmienia się człowiek w ciągu życia? *Remedium*, 4 (122), 1–3.
- Brzeziński, J. (2004). *Metodologia badań psychologicznych*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bugos, J. A., Perlstein, W. M., Mccrae, C. S., Brophy, T. S., Bedenbaugh, P. H. (2007). Individualized Piano Instruction enhances executive functioning and working memory in older adults. *Aging & Mental Health*, 11(4), 464–471.
<https://doi.org/10.1080/13607860601086504>
- Burroughs, J. E., Chaplin, L. N., Pandelaere, M., Norton, M. I., Ordabayeva, N., Gunz, A., Dinauer, L. (2013). Using motivation theory to develop a transformative

- consumer research agenda for reducing materialism in society. *Journal of Public Policy and Marketing*, 32(1), 18–31. <https://doi.org/10.1509/jppm.10.046>
- Burroughs, J. E., Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348–370. <https://doi.org/10.1086/344429/0>
- Burton, D., Lewis, D., Guerrero, C. (2020). ‘Nownership’ and the experience economy. *Frontier Economics*, 1–4.
- Calogero, R. M., Bardi, A., Sutton, R. M. (2009). A need basis for values: Associations between the need for cognitive closure and value priorities. *Personality and Individual Differences*, 46(2), 154–159. <https://doi.org/10.1016/J.PAID.2008.09.019>
- Cantril, H. (1965). *The pattern of human concerns*. Rutgers University Press.
- Caprariello, P. A., Reis, H. T. (2013). To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(2), 199–215. <https://doi.org/10.1037/a0030953>
- Carnwath, J. D., Brown, A. S. (2014). *Understanding the value and impacts of cultural experiences*.
- Carter, T. J. (2009). *Comparative evaluations and centrality to the self: The causes and consequences of greater satisfaction with experiential over material purchases*.
- Carter, T. J., Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 146–159. <https://doi.org/10.1037/a0017145>
- Carter, T. J., Gilovich, T. (2012). I am what i do, not what i have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1304–1317. <https://doi.org/10.1037/a0027407>
- Carter, T. J., Gilovich, T. (2013). Getting the most for the money: The hedonic return on experiential and material purchases. *Consumption and Well-Being in the Material World*, 49–62. https://doi.org/10.1007/978-94-007-7368-4_3

- CASE. (2010). *Understanding the drivers, impact and value of engagement in culture and sport. A systematic review of the learning impacts for young people*. Institute of Education, University of London.
- Cetinkaya, F., Duru Asiret, G., Direk, F., Özkanlı, N. N. (2019). The effect of ceramic painting on the life satisfaction and cognitive status of older adults residing in a nursing home. *Topics in Geriatric Rehabilitation*, 35(2), 108–112.
<https://doi.org/10.1097/TGR.0000000000000208>
- Chan, C., Mogilner, C. (2017). Experiential Gifts Foster Stronger Social Relationships than Material Gifts. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 913–931.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucw067>
- Chaplin, L. N., Lowrey, T. M., Ruvio, A. A., Shrum, L. J., Vohs, K. D. (2020). Age differences in children's happiness from material goods and experiences: The role of memory and theory of mind. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 572–586. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2020.01.004>
- Chartrand, T. L., Huber, J., Shiv, B., Tanner, R. J. (2008). Nonconscious goals and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 189–201.
<https://doi.org/10.1086/588685>
- Chen, D., Qu, W., Xiang, Y., Zhao, J., Shen, G. (2019). People of lower social status are more sensitive to hedonic product information—Electrophysiological evidence from an ERP study. *Frontiers in Human Neuroscience*, 13, 147.
<https://doi.org/10.3389/fnhum.2019.00147>
- Chlipała, P. (2011). Podejście etnograficzne w gromadzeniu wiedzy o konsumentach. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 72, 25–36.
- Chu, C. K. (2022). Savoring and the experiential advantage: Savoring beliefs determine consumer happiness from experiential versus material purchases. *Personality and Individual Differences*, 195, 111636. <https://doi.org/10.1016/J.PAID.2022.111636>
- Chun, H. E. H., Hiang, Y. W. (2016). Free drink or free mug? Managing service experience with experiential vs. material complimentary gifts. *Service Science*, 8(2), 184–202. <https://doi.org/10.1287/SERV.2016.0138>

- Cieciuch, J. (2013). *Kształtowanie się systemu wartości od dzieciństwa do wczesnej dorosłości*. Liberi Libri.
- Cieciuch, J., Schwartz, S. H. (2018). Pomiar wartości w kołowym modelu Schwartza. W: H. Gasiul (red.), *Metody badania emocji i motywacji* (s. 307–334). Difin.
- Cohen, P., Cohen, J. (1996). *Life values and adolescent mental health*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203773994>
- Collins, A. M., Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82(6), 407–428. <https://doi.org/10.1037//0033-295X.82.6.407>
- Collins, A. M., Quillian, M. R. (1969). Retrieval time from semantic memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 8(2), 240–247. [https://doi.org/10.1016/S0022-5371\(69\)80069-1](https://doi.org/10.1016/S0022-5371(69)80069-1)
- Collins, A. M., Quillian, M. R. (1972). Experiments on semantic memory and language comprehension. W: L. W. Gregg (red.), *Cognition in learning and memory* (s. 117–138). John Wiley & Sons.
- Colombo, B., Antonietti, A., Daneau, B. (2018). The relationships between cognitive reserve and creativity. A study on American aging population. *Frontiers in Psychology*, 9(764). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00764>
- Coulter, R. A., Zaltman, G., Coulter, K. S. (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising*, 30(4), 1–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673648>
- Cowan, N. (2005). *Working memory capacity*. Psychology Press.
- Cowan, N. (2008). What are the differences between long-term, short-term, and working memory? *Progress in Brain Research*, 169, 323–338. [https://doi.org/10.1016/S0079-6123\(07\)00020-9](https://doi.org/10.1016/S0079-6123(07)00020-9)
- Cowan, N. (2010). The magical mystery four: How is working memory capacity limited, and why? *Current Directions in Psychological Science*, 19(1), 51–57. <https://doi.org/10.1177/0963721409359277>

- Cowen, T. (2000). *In praise of commercial culture*. Harvard University Press.
- Craik, F. I. M., Lockhart, R. S. (1972). Levels of processing: A framework for memory research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11(6), 671–684.
[https://doi.org/10.1016/S0022-5371\(72\)80001-X](https://doi.org/10.1016/S0022-5371(72)80001-X)
- Cwalina, W., Falkowski, A. (2015). Political Branding: Political candidates positioning based on inter-object associative affinity index. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2), 152–174. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990842>
- Czapiński, J. (1992). *Psychologia szczęścia: przegląd badań i zarys teorii cebulowej*. Akademos.
- Dahlén, M. (2005). The medium as a contextual cue: Effects of creative media choice. *Journal of Advertising*, 34(3), 89–98.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639197>
- Dai, W., Yang, T., White, B. X., Palmer, R., Sanders, E. K., McDonald, J. A., Leung, M., Albarracín, D. (2023). Priming behavior: A Meta-analysis of the effects of behavioral and nonbehavioral primes on overt behavioral outcomes. *Psychological Bulletin*, 149(1–2), 67–98. <https://doi.org/10.1037/bul0000374>
- Daniel, E. (2016). Motivational and cognitive correlates of avoidance of ambiguity: The role of values and relational complexity. *Personality and Individual Differences*, 102, 149–152. <https://doi.org/10.1016/J.PAID.2016.07.001>
- Deci, E. L., Ryan, R. M., Koestner, R. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125(6), 627–668. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.6.627>
- Delfa-Lobato, L., Guàrdia-Olmos, J., Feliu-Torruella, M. (2021). Benefits of cultural activities on people with cognitive impairment: A systematic review. *Frontiers in Psychology*, 12, 762392. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.762392/BIBTEX>
- Demirbilek, M., Talan, T. (2017). The effect of social media multitasking on classroom performance. *Active Learning in Higher Education*, 19(2), 117–129.
<https://doi.org/10.1177/1469787417721382>
- Dhar, R., Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71.

<https://doi.org/10.1509/JMKR.37.1.60.18718>

Dhayal, P., Rasool, G., Pathania, A. (2024). Exploring the interplay between experiential and material product purchases on consumer behavior: a meta-analytic investigation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1–17.

<https://doi.org/10.1080/10696679.2024.2433532>

Dhiman, N., Kumar, A. (2023). What we know and don't know about consumer happiness: Three-decade review, synthesis, and research ropositions. *Journal of Interactive Marketing*, 58(2–3), 115–135.

<https://doi.org/10.1177/10949968221095548>

Diamond, A. (2013). Executive functions. *Annual Review of Psychology*, 64(May), 135–168. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-113011-143750>

Diener, Ed. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55(1), 34–43.

<https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.34>

Diener, Ed, Emmons, R. A., Larsen, R. J., Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75.

https://doi.org/10.1207/S15327752JPA4901_13

Diener, Ed, Oishi, S., Lucas, R. E. (2009). Subjective well-being: The science of happiness and life satisfaction. W: S. J. Lopez C. R. Snyder (Red.), *The Oxford Handbook of Positive Psychology*. Oxford University Press.

<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195187243.013.0017>

Dijksterhuis, A., Aarts, H., Bargh, J. A., Van Knippenberg, A. (2000). On the relation between associative strength and automatic behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36, 531–544. <https://doi.org/10.1006/jesp.2000.1427>

Dijksterhuis, A., Bargh, J. A., Miedema, J., Bless, H., Forgas, J. P. (2000). Of men and mackerels: Attention, subjective experience, and automatic social behavior. In H. Bless J. P. Forgas (Red.), *The message within: The role of subjective experience in social cognition and behavior* (s. 37–51). Psychology Press.

Dijksterhuis, A., Spears, R., Lépinasse, V. (2001). Reflecting and Deflecting Stereotypes: Assimilation and Contrast in Impression Formation and Automatic

- Behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37(4), 286–299.
<https://doi.org/10.1006/JESP.2000.1449>
- Dijksterhuis, A., Van Knippenberg, A. (1998). The relation between perception and behavior, or how to win a game of trivial pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(4), 865–877. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.4.865>
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879–924. <https://doi.org/10.1037/A0037409>
- Donnelly, G. E., Ksendzova, M., Howell, R. T., Vohs, K. D., Baumeister, R. F. (2016). Buying to blunt negative feelings: Materialistic escape from the self. *Review of General Psychology*, 20(3), 272–316. <https://doi.org/10.1037/GPR0000078>
- Du, Y., Liu, Y. (2025). How social crowding undermines happiness from experiential purchases more than material purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104189>
- Dunn, E. W., Weidman, A. C. (2014). Building a science of spending: Lessons from the past and directions for the future. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 172–178. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.003>
- Dunn, E. W., Whillans, A. V., Norton, M. I., Aknin, L. B. (2020). Prosocial spending and buying time: Money as a tool for increasing subjective well-being. W: B. Gawronski (red.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 61, s. 67–126). Elsevier Academic Press. <https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2019.09.001>
- Dweck, C. S. (1986). Motivational processes affecting learning. *American Psychologist*, 41(10), 1040–1048. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.41.10.1040>
- Emmons, R. A. (1989). The personal striving approach to personality. W: L. A. Pervin (red.), *Goal concepts in personality and social psychology* (s. 87–126). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Falkowski, A. (2002). *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Falkowski, A. (2012). Poznawcze teorie podobieństwa w kształtowaniu wizerunku marki gospodarczej i politycznej. W: A. Falkowski T. Zaleśkiewicz (red.),

- Psychologia poznawcza w praktyce. Ekonomia, biznes, polityka*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Falkowski, A., Jabłońska, M. (2018). Positive-negative asymmetry in the evaluations of political candidates. The role of features of similarity and affect in voter behavior. *Frontiers in Psychology*, 9(213). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00213>
- Falkowski, A., Stachiewicz, E. (1999). Lojalność wobec marki w aspekcie zachowań konsumenckich: Procedura operacjonalizacji pojęcia. *Czasopismo Psychologiczne*, 5(4), 291–302.
- Falkowski, A., Tyszka, T. (2009). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Fancourt, D., Finn, S. (2019). *What is the evidence on the role of the arts in improving health and well-being? A scoping review*. World Health Organization. Regional Office for Europe. <https://iris.who.int/handle/10665/329834>
- Fancourt, D., Steptoe, A. (2018). Cultural engagement predicts changes in cognitive function in older adults over a 10 year period: Findings from the English Longitudinal Study of Ageing. *Scientific Reports*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.1038/s41598-018-28591-8>
- Fancourt, D., Steptoe, A., Cadar, D. (2018). Cultural engagement and cognitive reserve: Museum attendance and dementia incidence over a 10-year period. *British Journal of Psychiatry*, 213(5), 661–663. <https://doi.org/10.1192/bjp.2018.129>
- Fatyga, B. (red.). (2015). *Praktyki badawcze*. Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW.
- Feather, N. T. (1995). Values, valences, and choice: The influence of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(6), 1135–1151. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.6.1135>
- Fioranelli, M., Roccia, M. G., Garo, M. L. (2023). The role of arts engagement in reducing cognitive decline and improving quality of life in healthy older people: a systematic review. *Frontiers in Psychology*, 14:1232357. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1232357>

- Fisk, A., Hodge, K. A., Lee, M., Rogers, W. A. (1990). Automatic information processing and high performance skills: Acquisition, transfer, and retention. *Campus Strategies for Librarians and Electronic Information*, 157–175. <https://doi.org/10.1016/b978-1-55558-036-0.50012-5>
- Fiske, S. T. (1993). Controlling other people: The impact of power on stereotyping. *American Psychologist*, 48(6), 621–628. <https://doi.org/10.1037//0003-066X.48.6.621>
- Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How Apple makes you “think different.” *Journal of Consumer Research*, 35(1), 21–35. https://doi.org/10.1086/527269/2/M_35-1-21-FG1.JPEG
- Flanigan, A. E., Babchuk, W. A. (2022). Digital distraction in the classroom: exploring instructor perceptions and reactions. *Teaching in Higher Education*, 27(3), 352–370. <https://doi.org/10.1080/13562517.2020.1724937>
- Forster, J., Liberman, N., Friedman, R. S. (2007). Seven principles of goal activation: A systematic approach to distinguishing goal priming from priming of non-goal constructs. *Personality and Social Psychology Review*, 11(3), 211–233. <https://doi.org/10.1177/1088868307303029>
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218–226. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.3.218>
- Frey, B., Oberholzer-Gee, F. (1997). The cost of price incentives: An empirical analysis of motivation crowding-out. *The American Economic Review*, 87(4), 746–755.
- Froiland, J. M., Worrell, F. C. (2016). Intrinsic motivation, learning goals, engagement, and achievement in a diverse high school. *Psychology in the Schools*, 53(3), 321–336. <https://doi.org/10.1002/pits>
- Galinsky, A. D., Rucker, D. D., Magee, J. C. (2015). Power: Past findings, present considerations, and future directions. W: J. F. D. M. Mikulincer, P. R. Shaver, J. A. Simpson (red.), *APA Handbook of Personality and Social Psychology* (wyd. 3, s. 421–460). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/14344-016>

- Gąsiorowska, A. (2014). *Psychologiczne znaczenie pieniędzy: dlaczego pieniądze wywołują koncentrację na sobie?* Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Georgiou, N. (2015). Attention span crisis in our schools. *Synergy*, 13(1).
<http://www.slav.vic.edu.au/index.php/Synergy/article/view/V131155>
- Gervais, W. M., Norenzayan, A. (2012). Analytic thinking promotes religious disbelief. *Science*, 336(6080), 493–496. <https://doi.org/10.1126/SCIENCE.1215647>
- Gieroba, B. (2019). Wpływ aktywności fizycznej na zdrowie psychiczne i funkcje poznawcze. *Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu*, 25(3), 153–161.
<https://doi.org/10.26444/monz/112259>
- Gilovich, T., Gallo, I. (2020). Consumers' pursuit of material and experiential purchases: A review. *Consumer Psychology Review*, 3(1), 20–33.
<https://doi.org/10.1002/arcp.1053>
- Gilovich, T., Kumar, A. (2015). We'll always have Paris: The hedonic payoff from experiential and material investments. W: J. M. Olson, M. P. Zanna (red.), *Advances in Experimental Social Psychology* (wyd. 51, s. 147–187). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2014.10.002>
- Gilovich, T., Kumar, A., Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152–165.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.004>
- Ginsburgh, V., Throsby, D. (red.). (2006). *Handbook of the economics of art and culture, volume 1*. North Holland.
- Goodwin, S. A., Gubin, A., Fiske, S. T., Yzerbyt, V. Y. (2000). Power can bias impression processes: Stereotyping subordinates by default and by design. *Group Processes & Intergroup Relations*, 3(3), 227–256.
<https://doi.org/10.1177/1368430200003003001>
- Gorbaniuk, O., Razmus, W. (2011). Skojarzenia z kategorią produktu jako podstawa personifikacji marki. *Marketing i Rynek*, 7, 23–33.
- Górnik-Durose, M. (2007). Nowe oblicze materializmu, czyli z deszczu pod rynnę. *Psychologia Edukacja i Społeczeństwo*, 3(4), 211–226.

- Grochowska, A. (2012). Prototypowa teoria pojęć w badaniach nad strukturą reklamy. W: A. Falkowski, T. Zaleskiewicz (red.), *Psychologia poznawcza w praktyce. Ekonomia, biznes, polityka*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Grochowska, A., Falkowski, A. (2006). Pojęciowa struktura reklamy: Analiza metodologiczna według kategorii ad hoc i kategorii naturalnych. *Czasopismo Psychologiczne*, 2, 219–230.
- Grossi, E., Blessi, G. T., Sacco, P. L., Buscema, M. (2012). The interaction between culture, health and psychological well-being: Data mining from the Italian Culture and Well-being project. *Journal of Happiness Studies*, 13(1), 129–148.
<https://doi.org/10.1007/S10902-011-9254-X>
- Grosz, M. P., Schwartz, S. H., Lechner, C. M. (2021). The longitudinal interplay between personal values and subjective well-being: A registered report. *European Journal of Personality*, 35(6), 881–897.
<https://doi.org/10.1177/08902070211012923>
- Grouzet, F. M. E., Kasser, T., Ahuvia, A., Dols, J. M. F., Kim, Y., Lau, S., Ryan, R. M., Saunders, S., Schmuck, P., Sheldon, K. M. (2005). The structure of goal contents across 15 cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(5), 800–816.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.5.800>
- Guevarra, D. A., Howell, R. T. (2015). To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 28–41. <https://doi.org/10.2307/26618044>
- Guinote, A. (2017). How power affects people: Activating, wanting, and goal seeking. *Annual Review of Psychology*, 68, 353–381. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010416-044153>
- Gupta, A. (2019). *Meaningful consumption: A eudaimonic perspective on the consumer pursuit of happiness and well-being*. The University of Nebraska - Lincoln ProQuest Dissertations Publishing.
- GUS. (2020). *Uczestnictwo ludności w kulturze w 2019 r.* Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Krakowie.
- GUS. (2023). *Budżety gospodarstw domowych w 2022 r.* Główny Urząd Statystyczny.

- Gwozdz, W., Reisch, L. A., Sousa-Poza, A., Gwozdz, W., Reisch, L. A., Sousa-Poza, A. (2010). Time allocation, consumption, and consumer policy. *Journal of Consumer Policy*, 33(2), 115–118. <https://doi.org/10.1007/S10603-010-9125-6>
- Hackman, D. A., Betancourt, L. M., Gallop, R., Romer, D., Brodsky, N. L., Hurt, H., Farah, M. J. (2014). Mapping the trajectory of socioeconomic disparity in working memory: Parental and neighborhood factors. *Child Development*, 85(4), 1433–1445. <https://doi.org/10.1111/cdev.12242>
- Hajdu, G., Hajdu, T. (2025). The experiential advantage in consumption: Evidence from Hungary. *Social Indicators Research*, 177, 1327–1346. <https://doi.org/10.1007/s11205-025-03565-2>
- Hajdu, T., Hajdu, G. (2017). The association between experiential and material expenditures and subjective well-being: New evidence from Hungarian survey data. *Journal of Economic Psychology*, 62, 72–86. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2017.06.009>
- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., Hill, R., John, D. R., Mittal, C., O’Guinn, T., Piff, P., Roux, C., Shah, A., Zhu, M. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 532–550. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0604-7>
- Han, J. J., Smale, M. C., Lee, J. (2023). How power increases preference for experiential purchases but not for material purchases. *Psychology & Marketing*, 40, 1089–1102. <https://doi.org/10.1002/MAR.21793>
- Hansdottir, H., Jonsdottir, M. K., Fisher, D. E., Eiríksdottir, G., Jonsson, P. V., Gudnason, V. (2022). Creativity, leisure activities, social engagement and cognitive impairment: the AGES-Reykjavík study. *Aging Clinical and Experimental Research*, 34(5), 1027–1035. <https://doi.org/10.1007/S40520-021-02036-1>
- Hatch, S., Huppert, F. A., Abbott, R., Croudace, T., Ploubidis, G., Wadsworth, M., Richards, M., Kuh, D. (2007). A life course approach to well-being. W: J. Haworth, G. Hart (red.), *Well-Being* (s. 187–205). Palgrave Macmillan UK.

https://doi.org/10.1057/9780230287624_11

- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Herrmann, D., Guadagno, M. A. (1997). Memory performance and socio-economic status. *Applied Cognitive Psychology*, 11(2), 113–120.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0720\(199704\)11:2<113::AID-ACP424>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0720(199704)11:2<113::AID-ACP424>3.0.CO;2-F)
- Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
<https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Ho, C. M., Wyer, R. S. (2021). The effect of material and experiential consumption on goal pursuit. *Psychology & Marketing*, 38(12), 2305–2313.
<https://doi.org/10.1002/MAR.21568>
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 545.
<https://doi.org/10.2307/3150624>
- Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132.
<https://doi.org/10.1086/208906>
- Homer, P. M., Kahle, L. R. (1988). A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638–646. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.4.638>
- Hope, N. H., Holding, A. C., Verner-Filion, J., Sheldon, K. M., Koestner, R. (2019). The path from intrinsic aspirations to subjective well-being is mediated by changes in basic psychological need satisfaction and autonomous motivation: A large prospective test. *Motivation and Emotion*, 43(2), 232–241.
<https://doi.org/10.1007/s11031-018-9733-z>
- Howell, R. T., Hill, G. (2009). The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. *Journal of Positive Psychology*, 4(6), 511–522. <https://doi.org/10.1080/17439760903270993>

- Hutchinson, J. W., Moore, D. L. (1984). Issues surrounding the examination of delay effects in advertising. *Advances in Consumer Research*, 11, 650–655.
- Hwang, E., Kim, J., Lee, J. C., Kim, S. (2019). To do or to have, now or later, in travel: Consumption order preference of material and experiential travel activities. *Journal of Travel Research*, 58(6), 961–976.
<https://doi.org/10.1177/0047287518790416>
- Ilska, M., Kołodziej-Zaleska, A. (2018). Dobrostan hedonistyczny i eudajmonistyczny w sytuacjach kryzysów normatywnych i nienormatywnych. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 123, 155–184.
- Isen, A. M., Daubman, K. A., Gorgoglione, J. M. (1997). The influence of positive affect on cognitive organization. W: R. E. Snow, M. J. Farr (red.), *Aptitude, learning, and instruction* (wyd. 3). Routledge.
- Iwasiński, Ł. (2015). Konsumpcja kulturowa jako manifestacja statusu. Od determinizmu klasowego do wszytkożerności. *Przegląd Socjologiczny*, 64(3), 9–25.
- Jaeggi, S. M., Buschkuhl, M., Perrig, W. J., Meier, B. (2010). The concurrent validity of the N-back task as a working memory measure. *Memory*, 18(4), 394–412.
<https://doi.org/10.1080/09658211003702171>
- Jagodzińska, M. (2008). *Psychologia pamięci. Badania, teorie, zastosowania*. Sensus.
- Jankowski, K. S. (2015). Is the shift in chronotype associated with an alteration in well-being? *Biological Rhythm Research*, 46(2), 237–248.
<https://doi.org/10.1080/09291016.2014.985000>
- Jayawardhena, C. (2004). Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour. *Internet Research*, 14(2), 127–138.
<https://doi.org/10.1108/10662240410530844>
- Jones, T., Ranaweera, C., Murray, J., Bansal, H. (2018). A prototyping analysis of relationship marketing constructs: what constructs to use when. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 865–901.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1520281>

- Joško-Ochojska, J., Brus, R., Sell, J. (2022). Museotherapy – new trend in therapy of emotional disorders. *Annales Academiae Medicae Silesiensis*, 76, 61–69.
<https://doi.org/10.18794/AAMS/147401>
- Jost, J. T., Banaji, M. R. (1994). The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness. *British Journal of Social Psychology*, 33(1), 1–27. <https://doi.org/10.1111/J.2044-8309.1994.TB01008.X>
- Józefczyk, A. (2023). Hedonic and eudaimonistic well-being: Integration of the perspectives as a direction for further research. *Polskie Forum Psychologiczne*, 28(1), 5–18. <https://doi.org/10.34767/PFP.2023.01.01>
- Kahneman, D. (1973). *Attention and effort*. Prentice-Hall.
- Kane, M. J., Hambrick, D. Z., Conway, A. R. A. (2005). Working memory capacity and fluid intelligence are strongly related constructs: Comment on Ackerman, Beier, and Boyle (2005). *Psychological Bulletin*, 131(1), 66–71.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.1.66>
- Kaplan, G. A., Turrell, G., Lynch, J. W., Everson, S. A., Helkala, E. L., Salonen, J. T. (2001). Childhood socioeconomic position and cognitive function in adulthood. *International Journal of Epidemiology*, 30(2), 256–263.
<https://doi.org/10.1093/IJE/30.2.256>
- Karaś, D. (2019). Pojęcia i koncepcje dobrostanu: przegląd i próba uporządkowania. *Studia Psychologica*, 19(2). <https://doi.org/10.21697/sp.2019.19.2.01>
- Karaś, D., Ciecuch, J. (2017). Polska adaptacja Kwestionariusza Dobrostanu (Psychological Well-Being Scales) Caroll Ryff. *Roczniki Psychologiczne*, 20(4), 815–835. <https://doi.org/10.18290/rpsych.2017.20.4-4pl>
- Kasser, T. (2002a). Sketches for a self-determination theory of values. W: E. L. Deci, R. M. Ryan (red.), *Handbook of self-determination research* (s. 123–140). University of Rochester Press.
- Kasser, T. (2002b). *The high price of materialism*. The MIT Press.
- Kasser, T. (2014). Teaching about values and goals: Applications of the Circumplex Model to motivation, well-being, and prosocial behavior. *Teaching of Psychology*, 41 (4). <https://doi.org/10.1177/0098628314549714>

- Kasser, T. (2015). The science of values in the culture of consumption. W: S. Joseph (red.), *Positive Psychology in Practice* (s. 81–102). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781118996874.CH6>
- Kasser, T. (2016). Materialistic values and goals. *Annual Review of Psychology*, 67, 489–514. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033344>
- Kasser, T., Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, 32(1), 137–146.
<https://doi.org/10.1002/EJSP.85>
- Kasser, T., Ryan, R. M. (1993). A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 410–422. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.2.410>
- Kasser, T., Ryan, R. M. (1996). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 280–287. <https://doi.org/10.1177/0146167296223006>
- Kasser, T., Ryan, R. M. (2001). Be careful what you wish for: Optimal functioning and the relative attainment of intrinsic and extrinsic goals. W: P. Schmuck, K. M. Sheldon (red.), *Life goals and well-being: Towards a positive psychology of human striving* (s. 116–131). Hogrefe & Huber Publishers.
- Kawakami, K., Young, H., Dovidio, J. F. (2002). Automatic stereotyping: Category, trait, and behavioral activations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/0146167202281001>
- Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316.
<https://doi.org/10.1086/209116>
- Keller, K. L. (2020). Leveraging secondary associations to build brand equity: theoretical perspectives and practical applications. *International Journal of Advertising*, 39(4), 448–465. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1710973>
- Keltner, D., Gruenfeld, D. H., Anderson, C. (2003). Power, approach, and inhibition. *Psychological Review*, 110(2), 265–284. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.110.2.265>

- Kensinger, E. A., Schacter, D. L. (2006). Processing emotional pictures and words: Effects of valence and arousal. *Cognitive, Affective and Behavioral Neuroscience*, 6(2), 110–126. <https://doi.org/10.3758/CABN.6.2.110/METRICS>
- Keyes, C. L. M., Shmotkin, D., Ryff, C. D. (2002). Optimizing well-being: The empirical encounter of two traditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 1007–1022. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.1007>
- Kim, J., Seto, E., Christy, A. G., Hicks, J. A. (2016). Investing in the real me: Preference for experiential to material purchases driven by the motivation to search for true self-knowledge. *Self and Identity*, 15(6), 727–747. <https://doi.org/10.1080/15298868.2016.1208623>
- Kim, Y. (2018). Power moderates the impact of desire for exclusivity on luxury experiential consumption. *Psychology & Marketing*, 35(4), 283–293. <https://doi.org/10.1002/MAR.21086>
- King, R. B., Datu, J. A. D. (2017). Materialism does not pay: Materialistic students have lower motivation, engagement, and achievement. *Contemporary Educational Psychology*, 49, 289–301. <https://doi.org/10.1016/J.CEDPSYCH.2017.03.003>
- Kirchner, W. K. (1958). Age differences in short-term retention of rapidly changing information. *Journal of Experimental Psychology*, 55(4), 352–358. <https://doi.org/10.1037/H0043688>
- Kleine, R. E., Kernan, J. B. (1988). Measuring the Meaning of Consumption Objects: An empirical investigation. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 498–504.
- Kolb, D., Boyatzis, R., Mainemelis, C. (2001). Experiential Learning Theory: Previous research and new directions. W: R. J. Sternberg, L. Zhang (red.), *Perspectives on thinking, learning and cognitive styles* (s. 227–247). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kossowska, M., Hanusz, K., Trejtowicz, M. (2012). Skrócona wersja Skali Potrzeby Poznawczego Domknięcia. Dobór pozycji i walidacja skali. *Psychologia Społeczna*, 71(20), 89–99.
- Kousi, S., Halkias, G., Kokkinaki, F. (2023). Hedonic objects and utilitarian experiences: The overriding influence of hedonism in driving consumer happiness.

- Psychology and Marketing*, September 2022, 1634–1645.
<https://doi.org/10.1002/mar.21829>
- Kraus, M. W., Piff, P. K., Mendoza-Denton, R., Rheinschmidt, M. L., Keltner, D. (2012). Social class, solipsism, and contextualism: How the rich are different from the poor. *Psychological Review*, 119(3), 546–572.
<https://doi.org/10.1037/A0028756>
- Krieger, N. (2001). A glossary for social epidemiology. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 55(10), 693–700. <https://doi.org/10.1136/JECH.55.10.693>
- Krueger, K. R., Desai, P., Beck, T., Wilson, R. S., Evans, D., Rajan, K. B. (2023). Cognitive activity is associated with cognitive function over time in a diverse group of older adults, independent of baseline biomarkers. *Neuroepidemiology*, 57(4), 229–237. <https://doi.org/10.1159/000531208>
- Ku, L., Bernardo, A. B. I., Zaroff, C. M. (2022). Are higher-order life values antecedents of students' learning engagement and adaptive learning outcomes? The case of materialistic vs. intrinsic life values. *Current Psychology*, 41(6), 3461–3471. <https://doi.org/10.1007/S12144-020-00851-9>
- Ku, L., Dittmar, H., Banerjee, R. (2012). Are materialistic teenagers less motivated to learn? Cross-sectional and longitudinal evidence from the United Kingdom and Hong Kong. *Journal of Educational Psychology*, 104(1), 74–86.
<https://doi.org/10.1037/A0025489>
- Ku, L., Dittmar, H., Banerjee, R. (2014). To have or to learn? The effects of materialism on British and Chinese children's learning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106(5), 803–821. <https://doi.org/10.1037/A0036038>
- Kuczek, M., Szpitalak, M., Polczyk, R. (2018). Psychometric properties and correlates of the Polish version of the Squire Subjective Memory Questionnaire (SSMQ). *Personality and Individual Differences*, 120, 271–275.
<https://doi.org/10.1016/J.PAID.2016.05.021>
- Kuhn, E. (2018). Material vs. experiential purchases: Individual difference moderators of the experiential advantage and their influence on consumer happiness. *Munich Business School Working Paper*.

- Kumar, A. (2022). The unmatched brightness of doing: Experiential consumption facilitates greater satisfaction than spending on material possessions. *Current Opinion in Psychology*, 101343. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101343>
- Kumar, A., Killingsworth, M. A., Gilovich, T. (2014). Waiting for Merlot: Anticipatory consumption of experiential and material purchases. *Psychological Science*, 25(10), 1924–1931. <https://doi.org/10.1177/0956797614546556>
- Kumar, A., Killingsworth, M. A., Gilovich, T. (2020). Spending on doing promotes more moment-to-moment happiness than spending on having. *Journal of Experimental Social Psychology*, 88, 103971. <https://doi.org/10.1016/J.JESP.2020.103971>
- Kumar, B., Bagozzi, R. P., Manrai, A. K., Manrai, L. A. (2022). Conspicuous consumption: A meta-analytic review of its antecedents, consequences, and moderators. *Journal of Retailing*, 98(3), 471–485. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2021.10.003>
- Künzi, M., Joly-Burra, E., Zuber, S., Haas, M., Tinello, D., Coelho, C. D. S., Hering, A., Ihle, A., Laera, G., Miknevičiute, G., Stringhini, S., Draganski, B., Kliegel, M., & Ballhausen, N. (2021). The relationship between life course socioeconomic conditions and objective and subjective memory in older age. *Brain Sciences*, 11(1), 1–16. <https://doi.org/10.3390/brainsci11010061>
- Kuper, N., Kroencke, L., Harari, G. M., Denissen, J. J. A. (2022). Who benefits from which activity? On the relations between personality traits, leisure activities, and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 125(1), 141–172. <https://doi.org/10.1037/PSPP0000438>
- Landy, R., Head, J., Richards, M., Hardy, R. (2017). The effect of life course socioeconomic position on crystallised cognitive ability in two large UK cohort studies: A structured modelling approach. *BMJ Open*, 7(5). <https://doi.org/10.1136/BMJOPEN-2016-014461>
- Latif, K., Pitafi, A. H., Malik, M. Y., Latif, Z. (2019). Individual cultural values and consumer animosity: Chinese consumers' attitude toward american products. *SAGE Open*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/2158244019871056>

- Layard, R., Clark, A. E., Cornaglia, F., Powdthavee, N., Vernoit, J. (2014). What predicts a successful life? A life-course model of well-being. *Economic Journal*, 124(580), F720–F738. <https://doi.org/10.1111/ECOJ.12170>
- Leadbetter, C., O'Connor, N. (2013). *Healthy attendance? The impact of cultural engagement and sports participation on health and satisfaction with life in Scotland*. <https://www.gov.scot/publications/healthy-attendance-impact-cultural-engagement-sports-participation-health-satisfaction-life-scotland/>
- Lee, D.-J., Sirgy, M. J. (2012). Consumer Well-Being (CWB): Various conceptualizations and measures. W: K. Land, A. Michalos, M. Sirgy (red.), *Handbook of Social Indicators and Quality of Life Research* (s. 331–354). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2421-1_15
- Lee, J. A., Bardi, A., Gerrans, P., Sneddon, J., van Herk, H., Evers, U., Schwartz, S. (2022). Are value–behavior relations stronger than previously thought? It depends on value importance. *European Journal of Personality*, 36(2), 133–148. <https://doi.org/10.1177/08902070211002965>
- Lee, J. C., Hall, D. L., Wood, W. (2018). Experiential or material purchases? Social class determines purchase happiness. *Psychological Science*, 29(7), 1031–1039. <https://doi.org/10.1177/0956797617736386>
- Lee, J. C., Kim, S., Wang, P. X. (2022). Anthropomorphizing makes material goods as happiness-inducing as experiences. *Marketing Letters*, 33(1), 61–73. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09564-w>
- Lee, S., Kawachi, I., Berkman, L. F., Grodstein, F. (2003). Education, other socioeconomic indicators, and cognitive function. *American Journal of Epidemiology*, 157(8), 712–720. <https://doi.org/10.1093/aje/kwg042>
- Leisman, G., Calabrò, R. S., Léger, M. T., Mekari, S. (2022). Simulating the benefits of nature exposure on cognitive performance in virtual reality: A window into possibilities for education and cognitive health. *Brain Sciences*, 12(6), 725. <https://doi.org/10.3390/BRAINSCI12060725>
- Leite, Â., Ramires, A., Vidal, D. G., Sousa, H. F. P. e., Dinis, M. A. P., Fidalgo, A. (2021). Hierarchical cluster analysis of human value priorities and associations with subjective well-being, subjective general health, social life, and depression

- across Europe. *Social Sciences*, 10(2), 1–26.
<https://doi.org/10.3390/SOCSCI10020074>
- Levine, L. J., Edelstein, R. S. (2009). Emotion and memory narrowing: A review and goal-relevance approach. *Cognition and Emotion*, 23(5), 833–875.
<https://doi.org/10.1080/02699930902738863>
- Levine, L. J., Safer, M. A. (2002). Sources of bias in memory for emotions. *Current Directions in Psychological Science*, 11(5), 169–173. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00193>
- Levy, B. (1996). Improving Memory in Old Age Through Implicit Self-Stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(6), 1092–1107.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.6.1092>
- Lewandowski, P., Mućk, J., Skrok, Ł. (2010). *Znaczenie gospodarcze sektora kultury. Wstęp do analizy problemu. Raport końcowy.*
https://nck.pl/upload/attachments/302422/znaczenie_gospodarcze_sektora_kultury.pdf
- Lewicka, M. (2004). If I had a million zloties... dreams of Poles at the turn of the XXI century. *Kolokwia Psychologiczne (Psychological Colloquia)*, 12, 217–237.
- Li, B., Wang, S., Lei, L., Li, F. (2022). Expanding the experiential advantage model: exploring the mediating roles of a sense of meaning and moderating effects of motivational autonomy. *Journal of Consumer Marketing*, 39(4), 317–332.
<https://doi.org/10.1108/JCM-09-2020-4140>
- Liberska, H. (2017). “Klasyczne” i współczesne podejścia do wartości w psychologii. W: H. Liberska, A. Malina, D. Suwalska-Barancewicz (red.), *Tradycja a nowoczesność. Wartości współczesnego człowieka - przedmiot, źródła, obszary i konflikty* (s. 20–32). Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego.
- Lindeman, M., Sirelius, M. (2001). Food choice ideologies: the modern manifestations of normative and humanist views of the world. *Appetite*, 37(3), 175–184.
<https://doi.org/10.1006/APPE.2001.0437>
- Lodder, P., Ong, H. H., Grasman, R. P. P. P., Wicherts, J. M. (2019). A comprehensive meta-analysis of money priming. *Journal of Experimental Psychology: General*,

- 148(4), 688–712. <https://doi.org/10.1037/XGE0000570>
- Loersch, C., Payne, B. K. (2011). The Situated Inference Model: An integrative account of the effects of primes on perception, behavior, and motivation. *Perspectives on Psychological Science*, 6(3), 234–252. <https://doi.org/10.1177/1745691611406921>
- Loken, B., Ward, J. (1990). Alternative approaches to understanding the determinants of typicality. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 111. <https://doi.org/10.1086/208542>
- Long, K., Renbarger, R. (2023). Persistence of poverty: How measures of socioeconomic status have changed over time. *Educational Researcher*, 52(3), 144–154. <https://doi.org/10.3102/0013189X221141409>
- Lövdén, M., Fratiglioni, L., Glymour, M. M., Lindenberg, U., Tucker-Drob, E. M. (2020). Education and cognitive functioning across the life span. *Psychological Science in the Public Interest*, 21(1), 6–41. <https://doi.org/10.1177/1529100620920576>
- Luckerhoff, J., Perreault, S., Garon, R., Lapointe, M. C., Nguyễn-Duy, V. (2013). Visiting art museums: Adding values and constraints to socio-economic status. *Loisir et Societe / Society and Leisure*, 31(1), 69–85. <https://doi.org/10.1080/07053436.2008.10707770>
- Lunke, K., Meier, B. (2016). Disentangling the impact of artistic creativity on creative thinking, working memory, attention, and intelligence: Evidence for domain-specific relationships with a new self-report questionnaire. *Frontiers in Psychology*, 7:1089. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2016.01089/BIBTEX>
- Mackiewicz, M., Michorowska, B., Śliwka, A. (2009). *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*. ECORYS Polska.
- Maison, D. (2010). *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mani, A., Mullainathan, S., Shafir, E., Zhao, J. (2013). Poverty impedes cognitive function. *Science*, 341(6149), 976–980. <https://doi.org/10.1126/SCIENCE.1238041>
- Mark, G., Gudith, D., Klocke, U. (2008). The cost of interrupted work: More speed and stress. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing*

- Systems*, 107–110. <https://doi.org/10.1145/1357054.1357072>
- Martos, T., Kopp, M. S. (2012). Life goals and well-being: Does financial status matter? Evidence from a representative Hungarian sample. *Social Indicators Research*, 105(3), 561–568. <https://doi.org/10.1007/S11205-011-9788-7>
- Maruszewski, T. (2011). *Psychologia poznania. Umysł i świat*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Mashinchi, G. M., McFarland, C. P., Hall, S., Strongin, D. L., Williams, G. A., Cotter, K. A. (2024). Handicraft art leisure activities and cognitive reserve. *The Clinical Neuropsychologist*, 38(3), 683–714. <https://doi.org/10.1080/13854046.2023.2253993>
- McCoy, B. (2020). Gen Z and digital distractions in the classroom: Student classroom use of digital devices for non-class related purposes. *Journal of Media Education*, 11(2), 5–23.
- Medin, D. L. (1989). Concepts and conceptual structure. *American Psychologist*, 44(12), 1469–1481. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.12.1469>
- Medved, M. I., Cupchik, G. C., Oatley, K. (2004). Interpretative memories of artworks. *Memory*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.1080/09658210244000441>
- Mehta, S., Marathe, R. R., Ravindran, B., Ramesh, R. (2023). Systematic literature review – unpacking values. How values change over time and link with personality traits and behaviours. *Journal of Beliefs & Values*. <https://doi.org/10.1080/13617672.2023.2228156>
- Microsoft Canada. (2015). *Attention spans*. <https://dl.motamem.org/microsoft-attention-spans-research-report.pdf>
- Miendlarzewska, E. A., Bavelier, D., Schwartz, S. (2016). Influence of reward motivation on human declarative memory. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 61, 156–176. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2015.11.015>
- Millar, M., Thomas, R. (2009). Discretionary activity and happiness: The role of materialism. *Journal of Research in Personality*, 43(4), 699–702. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2009.03.012>

- Miller, G. A. (1994). The magical number Seven, plus or minus two some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 101(2), 343–352.
<http://spider.apa.org/ftdocs/rev/1994/april/rev1012343.html>
- Min, D., Kim, J. H. (2013). Is power powerful? Power, confidence, and goal pursuit. *International Journal of Research in Marketing*, 30(3), 265–275.
<https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2012.12.001>
- Minton, E., Cornwell, T. B., Kahle, L. (2016). A theoretical review of consumer priming: Prospective theory, retrospective theory, and the affective–behavioral–cognitive model. *Journal of Consumer Behaviour*, 16 (4).
<https://doi.org/10.1002/cb>
- Moldes, O. (2022a). Beyond experiential spending: Consumers report higher well-being from purchases that satisfy intrinsic goals. *British Journal of Social Psychology*.
<https://doi.org/10.1111/bjso.12602>
- Moldes, O. (2022b). Spending money to satisfy intrinsic goals makes it more worthy: The role of individual goals in hedonic value judgements of consumer products. *IAREP - SABE Annual Conference*. <https://doi.org/10.2307/1252098>
- Murphy, B. A., Casto, K. V., Watts, A. L., Costello, T. H., Jolink, T. A., Verona, E., Algoe, S. B. (2022). “Feeling powerful” versus “desiring power”: A pervasive and problematic conflation in personality assessment? *Journal of Research in Personality*, 101. <https://doi.org/10.1016/J.JRP.2022.104305>
- Napiórkowski, M. (2019). *Kod kapitalizmu: jak Gwiazdne wojny, Coca-Cola i Leo Messi kierują twoim życiem*. Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Nęcka, E., Orzechowski, J., Szymura, B., Wichary, S. (2020). *Psychologia poznawcza*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329. <https://doi.org/10.1086/259630>
- Nicolao, L., Irwin, J. R., Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188–198. <https://doi.org/10.1086/597049>
- Niedźwieńska, A., Neckar, J., Kabut, R., Wereszczyński, M. (2019). Test Uczenia się

- Językowego Hopkinsa: polska adaptacja i normy dla seniorów. *Czasopismo Psychologiczne*, 25(2), 165–176. <https://doi.org/10.14691/CPPJ.25.2.165>
- Noble, K. G., McCandliss, B. D., Farah, M. J. (2007). Socioeconomic gradients predict individual differences in neurocognitive abilities. *Developmental Science*, 10(4), 464–480. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7687.2007.00600.x>
- Noice, H., Noice, T. (2008). An arts intervention for older adults living in subsidized retirement homes. *Aging, Neuropsychology, and Cognition*, 16(1), 56–79. <https://doi.org/10.1080/13825580802233400>
- Noice, H., Noice, T., Staines, G. (2004). A short-term intervention to enhance cognitive and affective functioning in older adults. *Journal of Aging and Health*, 16(4), 562–585. <https://doi.org/10.1177/0898264304265819>
- Norris, D. (2017). Short-term memory and long-term memory are still different. *Psychological Bulletin*, 143(9), 992–1009. <https://doi.org/10.1037/BUL0000108>
- Nunes, J. C., Drèze, X., Han, Y. J. (2010). Conspicuous consumption in a recession: Toning it down or turning it up? *Journal of Consumer Psychology*, 21, 199–205. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.11.002>
- Oakes, J. M., Andrade, K. N. (2017). The measurement of socioeconomic status. W: M. J. Oakes, J. S. Kaufman (red.), *Methods in social epidemiology* (s. 23–42). Jossey-Bass.
- Oishi, S., Diener, E., Suh, E., Lucas, R. E. (1999). Value as a moderator in subjective well-being. *Journal of Personality*, 67(1), 157–184. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.00051>
- Olczyk, T. (2015). Wybrane problemy teoretyczno-metodologiczne analizy ramowej w badaniu przekazów perswazyjnych. W: B. Fatyga (red.), *Praktyki badawcze*. Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW.
- Orzechowski, J. (2012). *Magiczna liczba jeden: czyli co jeszcze zmieści się w pamięci roboczej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Osaka, M., Yaoi, K., Minamoto, T., Osaka, N. (2013). When do negative and positive emotions modulate working memory performance? *Scientific Reports* 2013 3:1, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.1038/srep01375>

- Park, S., Choi, B., Choi, C., Kang, J. M., Lee, J. Y. (2019). Relationship between education, leisure activities, and cognitive functions in older adults. *Aging & Mental Health*, 23(12), 1651–1660.
<https://doi.org/10.1080/13607863.2018.1512083>
- Pasula, E. Y., Brown, G. G., McKenna, B. S., Mellor, A., Turner, T., Anderson, C., Drummond, S. P. A. (2018). Effects of sleep deprivation on component processes of working memory in younger and older adults. *Sleep*, 41(3).
<https://doi.org/10.1093/SLEEP/ZSX213>
- Pchelin, P., Howell, R. T. (2014). The hidden cost of value-seeking: People do not accurately forecast the economic benefits of experiential purchases. *Journal of Positive Psychology*, 9(4), 322–334.
<https://doi.org/10.1080/17439760.2014.898316>
- Pelletier, M. J., Collier, J. E. (2018). Experiential purchase quality: Exploring the dimensions and outcomes of highly memorable experiential purchases. *Journal of Service Research*, 21(4), 456–473. <https://doi.org/10.1177/1094670518770042>
- Perkins, R., Mason-Bertrand, A., Fancourt, D., Baxter, L., Williamon, A. (2020). How participatory music engagement supports mental well-being: A meta-ethnography. *Qualitative Health Research*, 30(12), 1924–1940.
<https://doi.org/10.1177/1049732320944>
- Peters, R. (2006). Ageing and the brain. *Postgraduate Medical Journal*, 82(964), 84.
<https://doi.org/10.1136/PGMJ.2005.036665>
- Peterson, R. L., George, K. M., Gilsanz, P., Mayeda, E. R., Glymour, M. M., Meyer, O. L., Mungas, D. M., DeCarli, C., Whitmer, R. A. (2021). Lifecourse socioeconomic changes and late-life cognition in a cohort of U.S.-born and U.S. immigrants: findings from the KHANDLE study. *BMC Public Health*, 21(1), 1–11.
<https://doi.org/10.1186/s12889-021-10976-6>
- Piff, P. K., Kraus, M. W., Keltner, D. (2018). Unpacking the inequality paradox: The Psychological roots of inequality and social class. W: J. M. Olson (red.), *Advances in Experimental Social Psychology* (wyd. 57, s. 53–124). Academic Press.
<https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2017.10.002>

- Pine II, B. J., Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97–105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Piotrowski, K. T., Stettner, Z., Orzechowski, J., Balas, R. (2009). Jak działa pamięć robocza? W: J. Orzechowski, E. Nęcka (red.), *Pamięć robocza* (wyd. 1, s. 24–46). Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej “Academica.”
- Radbourne, J., Glow, H., Johanson, K. (2010). Measuring the intrinsic benefits of arts attendance. *Cultural Trends*, 19(4), 307–324.
<https://doi.org/10.1080/09548963.2010.515005>
- Ragland, J. D., Turetsky, B. I., Gur, R. C., Gunning-Dixon, F., Turner, T., Schroeder, L., Chan, R., Gur, R. E. (2002). Working memory for complex figures: An fMRI comparison of letter and fractal n-back tasks. *Neuropsychology*, 16(3), 370–379.
<https://doi.org/10.1037/0894-4105.16.3.370>
- Rathore, A., Lom, B. (2017). The effects of chronic and acute physical activity on working memory performance in healthy participants: A systematic review with meta-analysis of randomized controlled trials. *Systematic Reviews*, 6(1), 1–16.
<https://doi.org/10.1186/S13643-017-0514-7>
- Razmus, W., Grabner-Kräuter, S., Kostyra, M., Zawadzka, A. M. (2022). Buying happiness: How brand engagement in self-concept affects purchase happiness. *Psychology and Marketing*, 39(11), 2096–2109. <https://doi.org/10.1002/mar.21714>
- Rosch, E., Mervis, C. B., Gray, W. D., Johnson, D. M., Boyes-Braem, P. (1976). Basic objects in natural categories. *Cognitive Psychology*, 8(3), 382–439.
[https://doi.org/10.1016/0010-0285\(76\)90013-X](https://doi.org/10.1016/0010-0285(76)90013-X)
- Rosier, J. T. (2013). Art and memory: An examination of the learning benefits of visual-art exposure. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 265–278.
- Roux, C., Kyun Kim, J., Goldsmith, K., Blair, S. (2014). When those who have the least spend the most: Understanding the relationship between resource scarcity, socioeconomic status and materialism. W: J. Cotte, S. Wood (red.), *Advances in Consumer Research* (wyd. 42, s. 215–219). Association for Consumer Research.

- Roux, E., Tafani, E., Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102–113. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.10.012>
- Rozczyn, M. (2019). Wpływ środowiska wirtualnego na procesy uwagi: efekt rozgrzania i drenażu poznawczego. *Ogrody Nauk i Sztuk*, 9, 418–426. <https://doi.org/10.15503/onis2019.418.426>
- Rucker, D. D., Dubois, D., Galinsky, A. D. (2011). Generous paupers and stingy princes: Power drives consumer spending on self versus others. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1015–1029. <https://doi.org/10.1086/657162>
- Rucker, D. D., Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257–267. <https://doi.org/10.1086/588569>
- Rucker, D. D., Galinsky, A. D., Dubois, D. (2012). Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 352–368. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.06.001>
- Ryan, R. M., Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Ryan, R. M., Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141–166. <https://doi.org/10.1146/ANNUREV.PSYCH.52.1.141>
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069–1081. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>
- Ryff, C. D. (2014). Psychological well-being revisited: Advances in the science and practice of eudaimonia. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 83(1), 10–28. <https://doi.org/10.1159/000353263>
- Sagiv, L., Schwartz, S. H. (2022). Personal values across cultures. *Annual Review of Psychology*, 73, 517–546. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-020821-125100>

- Sajeev, G., Weuve, J., Jackson, J. W., Vanderweele, T. J., Bennett, D. A., Grodstein, F., Blacker, D. (2016). Late-life cognitive activity and dementia: a systematic review and bias analysis. *Epidemiology*, 27(5), 732–742.
<https://doi.org/10.1097/EDE.0000000000000513>
- Schellenberg, E. G. (2004). Music lessons enhance IQ. *Psychological Science*, 15(8), 511–514. <https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2004.00711.x>
- Schmitt, B., Brakus, J. J., Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(C), 1–65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J. (2022). Measuring the Refined Theory of Individual Values in 49 cultural groups: Psychometrics of the Revised Portrait Value Questionnaire. *Assessment*, 29(5), 1005–1019.
<https://doi.org/doi.org/10.1177/1073191121998760>
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J. E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663–688.
<https://doi.org/10.1037/A0029393>
- Schwartz, S. H., Sortheix, F. M. (2018). Values and subjective well-being. W: E. Diener, S. Oishi, L. Tay (red.), *Handbook of well-being* (s. 1–16). DEF Publishers.
- Seblova, D., Berggren, R., Lövdén, M. (2020). Education and age-related decline in cognitive performance: Systematic review and meta-analysis of longitudinal cohort studies. *Ageing Research Reviews*, 58(101005).
<https://doi.org/10.1016/J.ARR.2019.101005>

- Sedikides, C., Strube, M. J. (1997). Self-evaluation: To thine own self be good, to thine own self be sure, to thine own self be true, and to thine own self be better. *Advances in Experimental Social Psychology*, 29(C), 209–269.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60018-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60018-0)
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish*. NY: Free Press.
- Seligman, M. E. P. (2018). PERMA and the building blocks of well-being. *Journal of Positive Psychology*, 13(4), 333–335.
<https://doi.org/10.1080/17439760.2018.1437466>
- Sevgili, F., Cesur, S. (2014). The mediating role of materialism on the relationship between values and consumption. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 14(6), 2083–2096. <https://doi.org/10.12738/estp.2014.6.2164>
- Shah, A. K., Zhao, J., Mullainathan, S., Shafir, E. (2018). Money in the mental lives of the poor. *Social Cognition*, 36(1), 4–19. <https://doi.org/10.1521/SOCO.2018.36.1.4>
- Shechory, M., Nachson, I., Glicksohn, J. (2008). *Effects of stereotypes and suggestion on memory*. 54(1), 113–130. <https://doi.org/10.1177/0306624X08322217>
- Simón-Vicente, L., Rodríguez-Cano, S., Delgado-Benito, V., Ausín-Villaverde, V., Cubo Delgado, E. (2024). Cybersickness. A systematic literature review of adverse effects related to virtual reality. *Neurología (English Edition)*, 39(8), 701–709.
<https://doi.org/10.1016/J.NRLENG.2022.04.007>
- Singh-Manoux, A., Richards, M., Marmot, M. (2005). Socioeconomic position across the lifecourse: How does it relate to cognitive function in mid-life? *Annals of Epidemiology*, 15(8), 572–578.
<https://doi.org/10.1016/J.ANNEPIDEM.2004.10.007>
- Smith, P. K., Trope, Y. (2006). You focus on the forest when you're in charge of the trees: Power priming and abstract information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(4), 578–596. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.4.578>
- Smoleń, T. (2006). Produkt kultury - charakterystyka marketingowa. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 720, 87–100.

- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. Financial Times: Prentice Hall.
- Soubelet, A. (2011). Engaging in cultural activities compensates for educational differences in cognitive abilities. *Neuropsychology, Development, and Cognition. Section B, Aging, Neuropsychology and Cognition*, 18(5).
- Stajkovic, A. D., Greenwald, J. M., Stajkovic, K. S. (2022). The money priming debate revisited: A review, meta-analysis, and extension to organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 43(6), 1078–1102. <https://doi.org/10.1002/JOB.2619>
- Stasiuk, K., Maison, D. (2014). *Psychologia konsumenta*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Steedman, I. (2001). *Consumption takes time: implications for economic theory*. Taylor and Francis.
- Steele, C. M. (1997). A threat in the air: How stereotypes shape intellectual identity and performance. *American Psychologist*, 52(6), 613–629. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.52.6.613>
- Stern, Y. (2009). Cognitive reserve. *Neuropsychologia*, 47(10), 2015. <https://doi.org/10.1016/J.NEUROPSYCHOLOGIA.2009.03.004>
- Stern, Y. (2021). How can cognitive reserve promote cognitive and neurobehavioral health? *Archives of Clinical Neuropsychology*, 36, 1291–1295. <https://doi.org/10.1093/arclin/acab049>
- Sternberg, Robert J. (2001). *Psychologia poznawcza*. Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Stringer, T., Mortimer, G., Payne, A. R. (2020). Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 99–120. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2019-0011>
- Subramanian, K. R. (2018). Myth and mystery of shrinking attention span. *International Journal of Trend in Research and Development*, 5(3), 2394–9333.

- Sutherland, M., Sylvester, A. K. (2003). *Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szalay, L. B., Deese, J. (1978). *Subjective meaning and culture: An assessment through word associations*. Routledge.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003470236>
- Szewczyk, R. (2019). *Wpływ treningu pamięci roboczej na podejmowanie ryzykownych decyzji i wartościowanie odległych nagród w zależności od poziomu obciążenia poznawczego*. Uniwersytet Jagielloński.
- Taylor, S. E., Crocker, J. (1981). Schematic bases of social information processing. W: E. T. Higgins, C. A. Herman, M. P. Zanna (red.), *Social cognition: The Ontario Symposium on Personality and Social Psychology* (s. 89–134). Lawrence Erlbaum Associates.
- Teichert, T. A., Schöntag, K. (2010). Exploring consumer knowledge structures using associative network analysis. *Psychology & Marketing*, 27(4), 369–398.
<https://doi.org/10.1002/MAR.20332>
- Thomas, R., Millar, M. (2013). The effects of material and experiential discretionary purchases on consumer happiness: Moderators and mediators. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 147(4), 345–356.
<https://doi.org/10.1080/00223980.2012.694378>
- Throsby, D. (2006). Chapter 1: Introduction and overview. W: V. Ginsburgh, D. Throsby (red.), *Handbook of the economics of art and culture* (wyd. 1, s. 3–22). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S1574-0676\(06\)01001-5](https://doi.org/10.1016/S1574-0676(06)01001-5)
- Trupp, M. D., Howlin, C., Fekete, A., Kutsche, J., Fingerhut, J., Pelowski, M. (2025). The impact of viewing art on well-being—a systematic review of the evidence base and suggested mechanisms. *The Journal of Positive Psychology*, 1–25.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17439760.2025.2481041>
- Turrell, G., Lynch, J. W., Kaplan, G. A., Everson, S. A., Helkala, E. L., Kauhanen, J., Salonen, J. T. (2002). Socioeconomic position across the lifecourse and cognitive function in late middle age. *Journals of Gerontology - Series B Psychological Sciences and Social Sciences*, 57(1), S43–S51.
<https://doi.org/10.1093/GERONB/57.1.S43>

- Tymoszuk, U., Spiro, N., Perkins, R., Mason-Bertrand, A., Gee, K., Williamon, A. (2021). Arts engagement trends in the United Kingdom and their mental and social wellbeing implications: HEartS Survey. *PLoS ONE*, 16(3), 1–35.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246078>
- UNCTAD. (2022). *Creative Economy Outlook 2022*. United Nations Publications.
https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf
- Van Bergen, S., Brands, I., Jelicic, M., Merckelbach, H. (2010). Assessing trait memory distrust: Psychometric properties of the Squire Subjective Memory Questionnaire. *Legal and Criminological Psychology*, 15(2), 373–384.
<https://doi.org/10.1348/135532509X471960>
- Van Boven, L., Campbell, M. C., Gilovich, T. (2010). Stigmatizing materialism: On stereotypes and impressions of materialistic and experiential pursuits. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(4), 551–563.
<https://doi.org/10.1177/0146167210362790>
- Van Boven, L., Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193–1202.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>
- Vansteenkiste, M., Simons, J., Lens, W., Sheldon, K. M., Deci, E. L. (2004). Motivating learning, performance, and persistence: The synergistic effects of intrinsic goal contents and autonomy-supportive contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2), 246–260. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.2.246>
- Vansteenkiste, M., Timmermans, T., Lens, W., Soenens, B., Van den Broeck, A. (2008). Does extrinsic goal framing enhance extrinsic goal-oriented individuals' learning and performance? An experimental test of the match perspective versus Self-Determination Theory. *Journal of Educational Psychology*, 100(2), 387–397.
<https://doi.org/10.1037/0022-0663.100.2.387>
- Veblen, T. (2008). *Teoria klasy próżniaczej*. Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza.
- Veenhoven, R., Chipperi, F., Kang, X., Burger, M. (2021). Happiness and consumption: A research synthesis using an online finding archive. *SAGE Open*, 11(1).
<https://doi.org/10.1177/2158244020986239>

- Vieira, V., Santini, F. O., Araujo, C. F. (2018). A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 426–437.
<https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1914>
- Viola, E., Martorana, M., Ceriotti, D., De Vito, M., De Ambrosi, D., Faggiano, F. (2024). The effects of cultural engagement on health and well-being: a systematic review. *Frontiers in Public Health*, 12, 1369066.
<https://doi.org/10.3389/FPUBH.2024.1369066/BIBTEX>
- Vohs, K. D. (2013). The poor's poor mental power. *Science*, 341(6149), 969–970.
<https://doi.org/10.1126/science.1244172>
- Vohs, K. D. (2015). Money priming can change people's thoughts, feelings, motivations, and behaviors: An update on 10 years of experiments. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(4), e86–e93.
<https://doi.org/10.1037/xge0000091>
- Wang, Y., Liu, B., Lin, S., Liu, L., Wu, Y., Cui, L. (2022). The effects of subjective socioeconomic status on conspicuous consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 52(7), 522–531. <https://doi.org/10.1111/jasp.12876>
- Wąsowicz-Kiryło, G. (2013). *Postawy wobec pieniędzy. Pomiar, struktura, determinanty*. Difin.
- Waterman, A. S. (1993). Two Conceptions of Happiness: Contrasts of Personal Expressiveness (Eudaimonia) and Hedonic Enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 678–691. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.4.678>
- Weaver, A. N., Jaeggi, S. M. (2021). Activity engagement and cognitive performance amongst older adults. *Frontiers in Psychology*, 12(March), 1–12.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.620867>
- Weidman, A. C., Dunn, E. W. (2016). The unsung benefits of material things: Material purchases provide more frequent momentary happiness than experiential purchases. *Social Psychological and Personality Science*, 7(4), 390–399.
<https://doi.org/10.1177/1948550615619761>
- Weinberger, M. G., Spotts, H., Campbell, L., Parsons, A. L. (1995). The use of humor in different advertising media. *Journal of Advertising Research*, 35(3), 44–56.

- Weingarten, E., Chen, Q., McAdams, M., Yi, J., Hepler, J., Albarracín, D. (2016). From primed concepts to action: A meta-analysis of the behavioral effects of incidentally presented words. *Psychological Bulletin*, 142(5), 472–497.
<https://doi.org/10.1037/BUL0000030>
- Weingarten, E., Duke, K., Liu, W., Hamilton, R. W., Amir, O., Appel, G., Cerf, M., Goodman, J. K., Morales, A. C., O'Brien, E., Quoidbach, J., Sun, M. (2023). What makes people happy? Decoupling the experiential-material continuum. *Journal of Consumer Psychology*, 33(1), 97–106.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jcpy.1291>
- Weingarten, E., Goodman, J. K. (2021). Re-examining the experiential advantage in consumption: A meta-analysis and review. *Journal of Consumer Research*, 47, 855–877. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa047>
- Wenzel, M., Conner, T. S., Kubiak, T. (2013). Understanding the limits of self-control: Positive affect moderates the impact of task switching on consecutive self-control performance. *European Journal of Social Psychology*, 43(3), 175–184.
<https://doi.org/10.1002/EJSP.1936>
- Wheatley, D., Bickerton, C. (2019). Measuring changes in subjective well-being from engagement in the arts, culture and sport. *Journal of Cultural Economics*, 43(3), 421–442. <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09342-7>
- Wierzbicki, J., Zawadzka, A. M. (2016). The effects of the activation of money and credit card vs. that of activation of spirituality – which one prompts pro-social behaviours? *Current Psychology*, 35(3), 344–353. <https://doi.org/10.1007/s12144-014-9299-1>
- Williams, B. D., Pendleton, N., Chandola, T. (2020). Cognitively stimulating activities and risk of probable dementia or cognitive impairment in the English Longitudinal Study of Ageing. *SSM - Population Health*, 12(100656).
<https://doi.org/10.1016/J.SSMPH.2020.100656>
- Wilson, R. S., Boyle, P. A., Yu, L., Barnes, L. L., Schneider, J. A., Bennett, D. A. (2013). Life-span cognitive activity, neuropathologic burden, and cognitive aging. *Neurology*, 81(4), 314–321. <https://doi.org/10.1212/WNL.0b013e31829c5e8a>
- Wojciszke, B. (2013). *Psychologia społeczna*. Wydawnictwo Naukowe Scholar.

- Yang, B., Yu, H., Yu, Y. (2021). More experience, less loneliness? Exploring the effect of experiential purchases on the alleviation of loneliness. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.581183/PDF>
- Yang, W., Zhang, Y., So, K. K. F. (2021). Tourism experiences vs. material purchases: Effects of eudaimonic consumption motive on consumers' reactions to invidious comparisons. *Tourism Management*, 83, 104–247. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2020.104247>
- Young, E. S., Griskevicius, V., Simpson, J. A., Waters, T. E. A., Mittal, C. (2018). Can an unpredictable childhood environment enhance working memory? Testing the sensitized-specialization hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114(6), 891–908. <https://doi.org/10.1037/PSPI0000124>
- Zach, S., Shalom, E. (2016). The influence of acute physical activity on working memory. *Perceptual and Motor Skills*, 122(2), 365–374. <https://doi.org/10.1177/0031512516631066>
- Zahodne, L. B., Kraal, A. Z., Zaheed, A., Sol, K. (2018). Subjective social status predicts late-life memory trajectories through both mental and physical health pathways. *Gerontology*, 64(5), 466–474. <https://doi.org/10.1159/000487304>
- Zaltman, G. (2008). *Jak myślą klienci? Podróż w głąb umysłu rynku*. Dom Wydawniczy Rebis.
- Zarycki, T. (2009). Kapitał kulturowy – założenia i perspektywy zastosowań teorii Pierre'a Bourdieu. *Psychologia Społeczna*, 4(1–2 (10)), 12–25.
- Zavala, C. (2014). *Subjective socioeconomic status in daily cognitive functioning and cognitive aging*. University of California Riverside.
- Zawadzka, A. M. (2001). Osobowość a wartości hedonistyczne i utylitarne w sytuacji zakupu. *Czasopismo Psychologiczne*, 7(2), 241–246.
- Zawadzka, A. M. (2006). *Dlaczego przywiązujemy się do marki?* Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Zawadzka, A. M. (2010). O typach zakupów, które mogą zwiększać zadowolenie z życia. W: A. M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności* (s. 194–214).

Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

- Zawadzka, A. M., Borchet, J., Iwanowska, M., Lewandowska-Walter, A. (2022). Can self-esteem help teens resist unhealthy influence of materialistic goals promoted by role models? *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–12.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.687388>
- Zawadzka, A. M., Duda, J. (2012). Zakupy, zadowolenie z życia i aspiracje życiowe, czyli jakie zakupy i komu mogą podwyższać zadowolenie z życia? W: M. Górnik-Durose, A. M. Zawadzka (red.), *W supermarkecie szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia*. Diffin.
- Zawadzka, A. M., Iwanowska, M., Borchet, J. (2020). Orientacje celów osiągnąć nastolatka – rola materializmu nastolatka, materializmu rodziców, samooceny nastolatka i SES rodziny. *Przegląd Psychologiczny*, 63(2), 311–329.
- Zawadzka, A. M., Kasser, T., Borchet, J., Iwanowska, M., Lewandowska-Walter, A. (2021). The effect of materialistic social models on teenagers' materialistic aspirations: Results from priming experiments. *Current Psychology*, 40(12), 5958–5971. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00531-3>
- Zbranca, R., Dâmaso, M., Kiss, K., Dasca, M. D., Yakobson, D., Oana, P. (2022). *CultureForHealth Report. Culture's contribution to health and well-being. A report on evidence and policy recommendations for Europe*. CultureForHealth. Culture Action Europe. www.cultureforhealth.eu
- Zhang, J. W., Howell, R. T., Caprariello, P. A., Guevarra, D. A. (2014). Damned if they do, damned if they don't: Material buyers are not happier from material or experiential consumption. *Journal of Research in Personality*, 50(1), 71–83.
<https://doi.org/10.1016/j.jrp.2014.03.007>
- Zhang, M., Gale, S. D., Erickson, L. D., Brown, B. L., Woody, P., Hedges, D. W. (2015). Cognitive function in older adults according to current socioeconomic status. *Aging, Neuropsychology, and Cognition*, 22(5), 534–543.
<https://doi.org/10.1080/13825585.2014.997663>
- Zhao, C., Wei, H. (2019). The highest hierarchy of consumption: A literature review of consumer well-being. *Open Journal of Social Sciences*, 7, 135–149.
<https://doi.org/10.4236/jss.2019.74012>

Zheng, Q., Xia, L., Fan, X. (2016). Beyond hedonic enjoyment: eudaimonia experience in craft consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 33(6), 479–488.
<https://doi.org/10.1108/JCM-08-2015-1522>

Spis rysunków

Rysunek 1	26
Rysunek 2	45
Rysunek 3	68
Rysunek 4	69
Rysunek 5	79
Rysunek 6	93
Rysunek 7	100
Rysunek 8	111
Rysunek 9	124
Rysunek 10	125
Rysunek 11	125
Rysunek 12	127
Rysunek 13	127
Rysunek 14	128
Rysunek 15	139
Rysunek 16	142
Rysunek 17	144
Rysunek 18	147
Rysunek 19	148
Rysunek 20	159
Rysunek 21	164
Rysunek 22	172
Rysunek 23	175
Rysunek 24	178
Rysunek 25	180
Rysunek 26	182
Rysunek 27	192
Rysunek 28	193
Rysunek 29	194
Rysunek 30	196
Rysunek 31	197
Rysunek 32	198
Rysunek 33	199
Rysunek 34	214
Rysunek 35	216

Spis tabel

Tabela 1	94
Tabela 2	95
Tabela 3	113
Tabela 4	117
Tabela 5	123
Tabela 6	126
Tabela 7	135
Tabela 8	136
Tabela 9	138
Tabela 10	140
Tabela 11	141
Tabela 12	143
Tabela 13	145
Tabela 14	146
Tabela 15	149
Tabela 16	159
Tabela 17	160
Tabela 18	161
Tabela 19	162
Tabela 20	162
Tabela 21	163
Tabela 22	176
Tabela 23	177
Tabela 24	179
Tabela 25	181
Tabela 26	181
Tabela 27	183
Tabela 28	195
Tabela 29	198
Tabela 30	200
Tabela 31	200
Tabela 32	201
Tabela 33	202
Tabela 34	209
Tabela 35	212
Tabela 36	215
Tabela 37	218
Tabela 38	219
Tabela 39	219
Tabela 40	235

Załączniki

Załącznik A

Dodatkowe informacje o festiwalu Mozartiana

Festiwal Mozartiana organizowany jest przez Polski Chór Kameralny Schola Cantorum Gedanensis. Dyrektorem jest prof. Jan Łukaszewski, wieloletni dyrygent Chóru. Jest to wydarzenie mocno ugruntowane na trójmiejskiej scenie kulturalnej, odbywające się od osiemnastu lat.

Edycja festiwalu, która została poddana analizie, odbywała się łącznie w trzech przestrzeniach: Dworu Artusa (na rysunku poniżej), Parku Oliwskiego i Archikatedry Oliwskiej. Część wydarzeń była biletowana (koncerty odbywające się w zamkniętych przestrzeniach), a część dostępna bezpłatnie – te odbywające się w parku. Bilety można było kupić online, a także nabyć w kasie bezpośrednio przed wydarzeniem. Ceny biletów wynosiły od 40 zł do 150 zł.

Rysunek

Publiczność festiwalu w Dworze Artusa



Wydarzenie to jest przede wszystkim hołdem dla muzyki skomponowanej przez Wolfganga Amadeusza Mozarta. Większość stanowiły zatem koncerty, ale oprócz nich można było zobaczyć teatr, operę, improwizację. Przestrzeń w parku animowała profesjonalna grupa teatralna Teatr Komedii Valldal. Aktorzy przebrani w stroje z epoki

przygotowali występy teatralne, a także wchodzili w interakcję z uczestnikami, co przedstawiają fotografie poniżej.

Rysunek

Aktorzy Teatru Komedii Valldal podczas festiwalu Mozartiana



Czy muzyka klasyczna musi być poważna? Mozartiana pokazują, że nie. Muzyka wybrzmiewa w Parku Oliwskim, gdzie gromadzą się całe rodziny. Atmosfera panuje luźna - niczym na pikniku. Także koncerty w zamkniętych przestrzeniach – Dworu Artusa czy Archikatedry Oliwskiej zgromadziły różnorodną publiczność – nie tylko melomanów. Ta atmosfera ukazuje się m.in. w sposobie ubierania oraz przedmiotach, które ludzie ze sobą przynoszą. Krzeselka rozkładane, koce, rowery. Strój swobodny – czapki na głowach, letnie sukienki, sandały.

Finanse

Jeżeli chodzi o kwestię biletów – to uczestnicy wskazywali, że ceny są dla nich przystępne. Ci, którzy brali udział zarówno w biletowanych koncertach, jak i tych, gdzie wstęp był bezpłatny, nie dostrzegli różnicy w jakości. Bilety na koncert finałowy w Archikatedrze Oliwskiej były z wyprzedzeniem wyprzedane, zaś przechodzące osoby dopytywały się o możliwość zakupu wejściówek.

Dla większości badanych kwestia płacenia nie ma znaczenia, mają w budżecie przeznaczone na to zasoby. Jedna z badanych (kobieta, 33 lata) zaznacza, że „to jest takie moje *fun money*, gdzie staram się nie przekraczać jakiegoś budżetu. Trzeba do tego racjonalnie podchodzić. Nie jestem typem osoby, która wyda ostatnią złotówkę, żeby pójść na koncert. Racjonalizm musi być”. Choć część przyznaje, że szuka bezpłatnych wydarzeń dla poszerzenia horyzontów, żeby „w szerszej kulturze brać udział”. Jeżeli natomiast jakieś wydarzenie związane jest z ich zainteresowaniami, to nie szczczędzą środków; „w konkretne rzeczy inwestuję kasę” – mówi młoda gdańszczanka.

Załącznik B

Dodatkowe informacje o Aquaparku Sopot

Aquapark Sopot to sieć obiektów relaksacyjno-sportowych. Jak można przeczytać na stronie internetowej obiektu „to jedno z najbardziej rozpoznawalnych miejsc, kojarzonych z rozrywką dla całych rodzin w Trójmieście. Jest to miejsce w którym można nie tylko aktywnie wypocząć przez cały rok, ale również kompleksowo zadbać o swoje ciało” (źródło: <https://aquaparksopot.pl/informacje/>).

Ceny biletów wahają się od 45 zł za 1 godzinę (bilet z ulgą dla rodzin), 55 zł za 1 godzinę (bilet normalny) do 115 zł za bilet bez limitu czasowego (ulgowy/rodzinny) i 135 zł bez limitu (normalny). Dostęp do strefy SPA i saun jest dodatkowo płatny i dostępny tylko dla osób pełnoletnich. Wstęp jest również możliwy bez zakupu wejściówek – dla uczestników różnych programów sportowych np. Multisport.

W czasie przeprowadzania badania klienci mieli do dyspozycji: baseny rekreacyjne, basen parapływacki, brodzik dla najmłodszych, wanny z hydromasażem, basen zewnętrzny, zjeżdżalnie. Dodatkowo do dyspozycji klientów była oferta gastronomiczna – bar z przekąskami, lodami i szybkimi daniami obiadowymi np. zupą.

Na podstawie obserwacji i rozmów, osoby badane można podzielić na kilka grup:

- rodziny z dziećmi lub rodzic z dzieckiem (turyści i mieszkańcy)
- znajomi np. pary bez dzieci, koledzy, mężczyźni sami
- emeryci (m.in. korzystający z karty Multisport Senior)

Specyfika osób korzystających z aquaparku zależy również od dnia tygodnia i pory dnia – w weekendy są to zazwyczaj rodziny / rodzice z dziećmi. Natomiast w tygodniu w godzinach porannych mniej jest rodzin, a więcej dorosłych np. korzystających z basenów pływackich i relaksujących się w jacuzzi. W środku tygodnia przebywa wtedy ogólnie mniej osób. Ze względu na ferie było też więcej turystów niż mieszkańców.

Większość osób zakupiła wejściówki. Natomiast część osób skorzystała z karty sportowej (Multisport) umożliwiającej wejście w ramach abonamentu (dofinansowanego

np. przez pracodawcę) lub też byli klientami hotelu (z wykupionym pakietem do aquaparku).

Rysunek

Basen rekreacyjny w Aquaparku



Finanse

Jeżeli chodzi o kwestię wydatku na bilet wstępu to badani wskazywali, że jest on dosyć wysoki. Zazaczyli jednak, że jest raczej adekwatny do usługi, którą otrzymali – czyli mogli spędzić 3 godziny lub cały dzień korzystając z basenów i atrakcji wodnych. Ponadto, dla większości turystów był to ponadto wydatek przewidziany w budżecie na wyjazd.

Rysunek

Część rekreacyjna aquaparku przeznaczona dla dzieci



Załącznik C

Charakterystyka demograficzna osób badanych

Charakterystyki [w %]	Badanie pilotażowe	Badanie korelacyjne	Eksperyment 1	Eksperyment 2	Eksperyment 3	Eksperyment 4
Płeć						
Kobiety	58,9	48,4	55,3	65,6	59,6	76,2
Mężczyźni	37,2	51,6	43,1	32,0	36,8	23,8
Brak info/inna płeć	3,9	0	1,6	2,4	3,5	0
Wykształcenie						
Podstawowe	0	5,4	1,6	0,8	15,8	0
Zawodowe	1,6	7,5	1,6	0	0	0
Średnie	26,2	43,4	51,2	70,4	55,3	36,2
Wyższe	63,9	43,7	45,5	28,8	28,9	63,8
Miejsce zamieszkania						
Miejscowość do 50 tys. mieszk.	29,3	37,0	18,7	33,6	31,6	25,4
Miasteczko 50 – 100 tys. mieszk.	4,1	31,5	5,7	4,8	5,3	9,2
Miasto 100 – 500 tys. mieszk.	28,5	18,7	26,8	16,8	28,9	25,4
Duże miasto > 500 tys. mieszk.	38,2	12,7	48,8	44,8	34,2	40,0
Dochód gosp. dom.						
Niski (do 4 000 zł)	8,1	17,0	13,9	12,8	5,3	9,7
Średni (4000 – 10 000 zł)	55,0	47,9	32,5	25,6	37,7	32,1
Wysoki (> 10 000 zł)	19,8	11,2	26,8	27,2	32,5	40,3
Brak odp.	17,1	23,9	26,8	34,4	24,6	17,9

Załącznik D

Wyniki dominacji dla 20 przymiotników z najwyższymi wynikami, opisującymi poszczególne kategorie zakupów

Zakupy kulturalne		Zakupy hedonistyczne		Zakupy materialne	
Przymiotnik	Wyniki dominacji	Przymiotnik	Wyniki dominacji	Przymiotnik	Wyniki dominacji
piękne	149	dające szczęście	36	ładne	46
ciekawe	119	przyjemne	33	potrzebne	46
inspirujące	41	ekscytujące	28	drogie	34
interesujące	39	zadowalające	28	przyjemne	26
wspaniałe	38	dające radość	26	tanie	21
kreatywne	32	pobudzające	20	niezbędne	20
unikatowe	30	wzruszające	17	piękne	18
wartościowe	29	rozwijające	17	ciekawe	18
zabawne	29	satysfakcjonujące	17	przydatne	18
relaksujące	29	ciekawe	15	użyteczne	15
pouczające	28	dające spełnienie	14	zbędne	15
dające do myślenia	28	relaksujące	13	luksusowe	15
historyczne	27	euforyczne	13	niepotrzebne	13
poruszające	27	piękne	11	wartościowe	12
duchowe	26	fascynujące	10	udane	11
ponadczasowe	26	inspirujące	10	męczące	10
przyjemne	25	niezbędne	10	konieczne	9
wciągające	24	interesujące	9	duże	9
rozrywkowe	23	wzbogacające	9	miłe	9
niesamowite	22	atrakcyjne	9	praktyczne	8

Załącznik E

Badanie eksperymentalne 1 – zadanie aktywizujące typ zakupów

Instrukcja: Poniżej podane są różne słowa w przypadkowej kolejności. Twoim zadaniem jest ułożenie sensownych zdań składających się z pięciu słów – jedno pozostanie niewykorzystane. Zapisz zdanie pod spodem każdej rozsypanki.

Zakupy kulturalne

1. bilet | do | kupić | niebo | kina | chciałbym
.....
2. kupować | książki | słowo | i | czytać | lubię
.....
3. wykonał | tą | kwiat | artysta | rzeźbę | polski
.....
4. oglądać | miasto | na | lubię | koncerty | żywo
.....
5. europejski | niebieski | może | film | być | ten
.....
6. zagraniczna | z | żółty | muzyka | radia | płynie
.....
7. pies | obrazy | w | można | galerii | podziwiać
.....
8. wczoraj | przedstawienie | góra | jedno | widziałem | teatralne
.....
9. do | ołówek | pójście | opery | przeżycie | to
.....
10. pójść | muzeum | zielony | nowego | chciałbym | do
.....
11. różne | zaprezentowano | strzałka | na | grafiki | wystawie
.....
12. teksty | każdy | szary | prasowe | czyta | dobre
.....

13. lubi | różne | słońce | seriale | kolega | oglądać

.....

14. architekturę | lubi | każdy | papier | miejską | oglądać

.....

15. sztuki | jutro | kubek | do | idę | galerii

.....

Zakupy hedonistyczne

1. bilet | do | kupić | niebo | kina | chciałbym

.....

2. kupować | perfumy | słowo | i | testować | lubię

.....

3. wykonał | tą | kwiat | złotnik | biżuterię | polski

.....

4. oglądać | miasto | różne | lubię | sportowe | wydarzenia

.....

5. europejskie | niebieski | mogą | książki | być | te

.....

6. muzycznych | bardzo | żółty | płyt | dużo | mam

.....

7. pies | jedzenie | w | można | sklepie | kupić

.....

8. wczoraj | koncert | góra | żywo | widziałem | na

.....

9. do | ołówek | pójście | spa | przeżycie | to

.....

10. pójść | masaż | zielony | znowu | chciałbym | na

.....

11. można | kupić | strzałka | w | słodczy | sklepie

.....

12. kosmetyki | każdy | szary | dzisiaj | posiada | swoje

.....

13. lubi | do | słońce | lunaparku | kolega | chodzić

.....

14. wycieczki | lubi | każdy | papier | na | jeździć

.....

15. zjeść | jutro | kubek | do | idę | restauracji

.....

Zakupy materialne

1. sprawny | niebo | kupić | samochód | nowy | chciałbym

.....

2. kupować | ubrania | słowo | i | przymierzać | lubię

.....

3. wykonał | tą | kwiat | złotnik | biżuterię | polski

.....

4. oglądać | miasto | w | lubię | telewizorze | transmisje

.....

5. europejskie | niebieski | mogą | meble | być | te

.....

6. CD | bardzo | żółty | płyt | dużo | mam

.....

7. pies | obrazy | na | można | aukcji | kupić

.....

8. na | mieszkania | góra | sprzedaż | widziałem | ogłoszenie

.....

9. na | ołówek | pójście | zakupy | przeżycie | to

.....

10. pójść | kupić | zielony | nowego | chciałbym | coś

.....

11. markowe | wystawiono | strzałka | w | buty | sklepie

.....

12. komputer | każdy | szary | dzisiaj | posiada | swój

.....

13. lubi | nowy | słońce | sprzęt | kolega | mieć

.....

14. rowery | lubi | każdy | papier | nowe | oglądać

.....

15. handlowej | jutro | kubek | do | idę | galerii

.....

Załącznik F

Badanie eksperymentalne 2 – zadanie aktywizujące typ zakupów – instrukcja dla badanych

Wyobraź sobie, że dokonałeś zakupu niższej zaprezentowanych na zdjęciach produktów i usług. Popatrz na nie uważnie. Następnie odpowiedz na pytania.

a) Warunek: zakupy kulturalne – za zdjęciach zaprezentowane zostały:

- Przedstawienie teatralne
- Książka
- Radio i odtwarzacz płyt winylowych
- Płyty CD
- Sala kinowa
- Wystawa rzeźb
- Koncert w filharmonii
- Przedstawienie baletowe
- Muzeum
- Galeria obrazów
- Wystawa obrazów
- Czasopisma
- Architektura (zabytek)
- Koncert muzyki klasycznej
- Rękodzieła
- Obrazy

b) Warunek: zakupy hedonistyczne

- Wycieczka
- Książki
- Sporty (narty, judo, kajaki)
- Sprzęt sportowy
- Koncert
- Samochód
- Słodyczne
- Jedzenie w restauracji
- Alkohol
- Sprzęt muzyczny
- Kursy i szkolenia
- Sporty ekstremalne (lot ze spadochronem i skok na bungee)
- Perfumy
- Masaż

c) Warunek: zakupy materialne

- Samochody (kamper i sportowy)
- Apartament
- Książki (uszeregowane kolorem jako ozdoba)
- Meble
- Zegarki (damski i męski)
- Ubranie
- Buty (eleganckie i sportowe)
- Rowery (miejski i szusowy)
- Telefon
- Telewizor
- Biżuteria
- Komputer (laptop)
- Torebka i torba
- Lodówka
- Jacht

Jak się czujesz po wyobrażeniu sobie, że kupiłeś te produkty i usługi? Opisz dokładnie.

.....
.....
.....

Określ jakie te produkty/usługi są:

*Aby odpowiedzieć należy przesunąć suwak

piękne



straszne

piękne	straszne
wzbudzające ciekawość	nudne
inspirujące	nieinspirujące
ładne	brzydkie
potrzebne	niepotrzebne
drogie	tanie
przyjemne	nieprzyjemne
ekscytujące	nieekscytujące
dające zadowolenie	niedające zadowolenia

Załącznik G

Badanie eksperymentalne 3 - zadanie aktywizujące typ zakupów – instrukcja dla badanych

Poniżej zostały zaprezentowane różne produkty/usługi. Proszę, abyś zapoznał(a) się z nimi i zaznaczył(a) te, które chciał(a)być nabyć w niedalekiej przyszłości. Wybierz co najmniej trzy, zaznaczając „tak” przy wybranym produkcie.

a) Warunek: zakupy kulturalne

- Bilet na przedstawienie teatralne
- Książka z gatunku powieść/poezja
- Płyta CD z nową muzyką
- Bilet do kina
- Bilet na wystawę rzeźb
- Bilet na koncert muzyki klasycznej
- Bilet na balet
- Bilet do muzeum
- Bilet do galerii sztuki
- Bilet na koncert muzyki popularnej
- Bilet na zwiedzanie zabytku
- Bilet do filharmonii
- Warsztaty rękodzieła
- Warsztaty plastyczne
- Warsztaty muzyczne

b) Warunek: zakupy hedonistyczne

- Wycieczka
- Książka
- Karnet narciarski (skipass)
- Karnet na siłownię
- Bilet na koncert
- Wejściówka na basen
- Słodycze
- Kupon na masaż
- Pobyt w spa
- Jedzenie w restauracji
- Bilet do akwarium
- Alkohol
- Bilet na mecz
- Wyjście do klubu
- Voucher na sporty ekstremalne

c) Warunek: zakupy materialne

- Samochód
- Apartament nad morzem
- Konsola do gier
- Meble do salonu
- Zegarek
- Ubranie
- Buty
- Robot wielofunkcyjny
- Torebka / neseser
- Rower
- Telefon
- Telewizor
- Biżuteria
- Komputer / laptop
- Jacht

Napisz krótko dlaczego wybrałeś/aś właśnie te produkty/usługi?

.....

.....

.....

Załącznik H

Badanie eksperymentalne 4 – sprawdzenie skuteczności manipulacji w warunku zakupów kulturalnych

Uzupełnij brakujące litery w wyrazach – wpisz pierwszy wyraz, który przychodzi Ci do głowy (w języku polskim):

- 1) _ i _ o (kino – wino - piwo)
- 2) obr _ _ (obraz – obrus – obrót)
- 3) f _ r _ a (forma/farsa – forsa/firma – farma)
- 4) _ _ ktura (lektura – tektura – faktura)
- 5) mot _ _ (motyw – motor - motyl/motel)
- 6) _ _ zyk (muzyk – język – fizyk)
- 7) szt _ _ a (sztuka – sztaba – sztama)
- 8) _ _ let (balet – bilet – walet/omlet)
- 9) _ _ eta (poeta/pieta – fleta – dieta/Kreta)
- 10) m _ _ arz (malarz – murarz – masarz/mocarz)
- 11) op _ _ a (opera – opona – opcja)
- 12) pa _ _ er (papier)
- 13) oł _ w _ k (ołówek)
- 14) kub _ _ (kubek)
- 15) s _ _ w o (słowo)

Załącznik I

Przegląd metod manipulacji stosowanych w badaniach nad zakupami materialnymi i doznaniowymi

Manipulacja - rodzaj	Instrukcja	Przykładowe badania	Ilość badań
Wspomnienia (<i>purchase recall task</i>)	Opis ostatnio dokonanego zakupu (o wartości do 100 dolarów); podano definicję zakupu materialnego lub doznaniowego i poproszono badanych o pomyślenie oraz opisanie niedawno (<i>most recent</i>) dokonanego zakupu.	(Van Boven i Gilovich, 2003) Badanie 1	30
		(J. W. Zhang i in., 2014) Badanie 1	
		(Bastos, 2020a) Badanie 2	
		(B. Yang i in., 2021) Badanie 1	
		(Carter i Gilovich, 2010) Badanie 1	
	Przypomnienie sobie ośmiu znaczących zakupów, których badani dokonali w ciągu ostatnich 5 lat (cztery rzeczy materialne i cztery doświadczenia) i wymienienie każdego z nich wraz z jego ceną.	(Carter i Gilovich, 2012) Badanie 1	
	<i>Proszę przypomnieć sobie i opisać doświadczalny / materialny prezent, który otrzymałeś w jakimś momencie swojego życia od innej osoby. Otrzymali klasyczną definicję.</i>	(Chan i Mogilner, 2017) Badanie 3	
	Opis ostatnio dokonanego zakupu ze zmodyfikowaną definicją. a) Instrukcja dla zakupów materialnych: <i>Proszę opisz czas, kiedy wydałeś około 300 dolarów na jakiś przedmiot. Trzymałeś ten przedmiot przez jakiś czas, a może nawet nadal go masz. Był to przedmiot, który można było dotknąć ręką. Kupiłeś ten przedmiot, aby zwiększyć swoje szczęście.</i>	(Nicolao i in. 2009) Badanie 1	

b) Instrukcja dla zakupów doznaniowych:

Proszę opisz czas, kiedy wydałeś około 300 dolarów na jakieś doświadczenie. Innymi słowy, nie otrzymałeś niczego materialnego (niczego, co mógłbyś trzymać w ręku) po zakończeniu doświadczenia, z wyjątkiem wspomnień. Kupiłeś to doświadczenie, aby zwiększyć swoje szczęście.

Opis ostatnio dokonanego zakupu – zmodyfikowana definicja i przykłady:

- dla zakupu materialnego: *przedmiot materialny, który nabyłeś i trzymałeś w swoim posiadaniu, taki jak odzież, biżuteria lub akcesoria*
- dla zakupu doznaniowego: *niematerialne wydarzenie, które przeżyłeś, jak np. doświadczenie kulinarne, wakacje czy koncert*

(J. W. Zhang i in., 2014)
Badanie 2

Opis ostatnio dokonanego zakupu – rozszerzona definicja i przykłady:

- dla zakupu materialnego: *biżuteria, odzież, sprzęt stereo*
- dla zakupu doznaniowego: *jedzenie na mieście, pójście na koncert, podróżowanie*

(Howell i Hill, 2009)

Przypominanie opisanej sytuacji – z podaniem konkretnych przykładów:

- dla zakupu materialnego: *posiłki w restauracjach, przedstawienia teatralne, koncerty muzyczne*
- dla zakupu doznaniowego: *ubrania, meble, biżuteria, różnego rodzaju urządzenia elektroniczne*

(Bastos, 2019)
Badanie 1a

Ten sam produkt różnie „framowany” (<i>same purchase different frame</i>)	Badani mieli pomyśleć o grillu BBQ, który posiadają. Aby manipulować ramą materialną i doświadczalną, zachęcano uczestników do myślenia i pisania o tym grillu albo w kategoriach jego właściwości materialnych, albo doświadczalnych.	(Bastos i Brucks, 2017) Badanie 1 (Han i in., 2023) Badanie 2 i 3	5
	Badani mieli wyobrazić sobie sytuację, że właśnie zakupili telewizor 3D, a następnie odpowiedzieć na pytanie o preferencję wobec produktu.	(Bastos, 2020b) Badanie 2 (B. Yang i in., 2021) Badanie 2	

Dwa porównywalne produkty - ekwiwalenty	Dwa porównywalne zakupy: - zakup doznaniowy: korzystanie z usług kawiarni - zakup materialny: kawa (mielona, ziarnista lub rozpuszczalna)	(Razmus i in., 2022) Badanie 3	1
Prototypowe przykłady (bez definicji)	Przedstawienie uczestnikom badania dwóch oddzielnych zakupów (wyłonięnych w badaniu pilotażowym) - w każdym warunku jednego: - zakup materialny – nowa koszulka - zakup doznaniowy – karnet narciarski (skipass) Badani czytali opis osób dokonujących podane prototypowe zakupy i następnie oceniali te osoby. <i>Proszę opisać zakup, który kosztował od 100 do 500 dolarów, którego dokonał/a Pan/i ostatnio z zamiarem zwiększenia swojego szczęścia i zadowolenia z życia.</i> W odpowiedzi był: wyjazd na narty / koncert ulubionego zespołu (war. doznaniowy) lub zegarek / kurtka narciarska The North Face (war. materialny)	(Van Boven i in., 2010) Badanie 3 (Van Boven i in., 2010) Badanie 4	2
Rzeczywisty zakup (<i>real purchase task</i>)	Badani dostali 20 dolarów na zrobienie zakupu – materialnego albo doznaniowego. Przedstawiona została im klasyczna definicja (Van Boven i Gilovich, 2003) i kolejnego dnia mieli dokonać zakupu. Następnie wypełniali przez 2 tygodnie kwestionariusze online dot. szczęścia. Poproszono ich także o opisanie konkretnej sytuacji, w której tego dnia uczestniczyli w doświadczeniu życiowym/używali przedmiotu materialnego. Po miesiącu mieli także zraportować ile dni cieszyli się z prezentów od czasu zakończenia badania. Badani byli poproszeni o kupienie dla swojego przyjaciela prezentu za kwotę 15 dolarów – zgodnie z definicją: a) <i>Prezenty materialne to namacalne przedmioty, które obdarowany może mieć i zatrzymać dla siebie.</i> b) <i>Prezenty doznaniowe to przeżycia, które mają być przez obdarowanego doświadczone lub przeżyte.</i>	(Weidman i Dunn, 2016) Badanie 1 (Chan i Mogilner, 2017) Badanie 1	3

Następnie mieli go wręczyć przyjacielowi i każdy z nich odpowiadał na pytania online. Ten kto otrzymał prezent miał go opisać i ocenić relację z przyjacielem.

Raportowanie w czasie rzeczywistym	Badani za pomocą sms-ów byli pytani czy w ciągu ostatniej godziny konsumowali jeden z dwóch rodzajów zakupów: a) <i>Zakupy materialne to takie, które dokonywane są z głównym zamiarem nabycia dobra materialnego: namacalnego przedmiotu, który zostaje nabyty i zachowany w czyimś posiadaniu. Są to rzeczy takie jak meble, odzież, biżuteria, sprzęt elektroniczny itp.</i> b) <i>Zakupy doznaniowe to takie, które dokonywane są z głównym zamiarem nabycia życiowego doświadczenia: wydarzenia lub serii wydarzeń, które ktoś osobiście przeżywa lub w których uczestniczy. Są to zakupy takie jak bilety na koncerty, wycieczki, posiłki w restauracjach, wyjścia na wydarzenia sportowe itp.</i> [część większego projektu Track Your Happiness.org]	(A. Kumar i in., 2020) Badanie 1	2
Wybór/preferencja (choice / preferences)	Badani byli proszeni o wyobrażenie sobie 4 różnych wyborów (<i>imagine facing four choices, each between an experience and a material possession</i>) – z różnymi perspektywami czasowymi (rok temu, w przyszłym roku, następnego dnia). Produkty do wyboru: nowy zegarek lub pójście na przedstawienie na Broadwayu; para skórzanych butów lub kolacja i przedstawienie komediowe; płyta kompaktowa lub wyjście na salę bilardową; nowa kurtka lub spędzenie wieczoru w kawiarni z przyjacielem. Dla każdej pary produktów uczestnicy mieli wskazać swój wybór i wskazać, który produkt uczyniłby ich szczęśliwszymi. Badani mieli wyobrazić sobie, że dokonują wyboru spośród listy 12 różnych produktów. 2 listy: dla materialnych zakupów – sprzęt elektroniczny;	(Van Boven i Gilovich, 2003) Badanie 4 (Carter i Gilovich, 2010) Badanie 3	11

- dla doznaniowych – wycieczki.

Następnie sprawdzano czas, którzy uczestnicy poświęcali na porównywanie różnych produktów.

Badani byli pytani, czy chcieliby zakupić dany produkt. W tym celu pokazywano im obrazki: festiwalu muzycznego (doznaniowy) lub sofy (materialny).

(Han i in., 2023)
Badanie 1

Zaangażowanie w zakup	Nazwy produktów oraz skale przymiotnikowe dyferencjału semantycznego. Przymiotniki wyróżnione przez Zaichowsky (1985) jako określające stopień zaangażowania osobistego nabywcy w produkt. Były nimi: nieważny-ważny, nudny-interesujący, nieistotny- istotny, nieangażujący-angażujący, niepotrzebny-potrzebny, przyziemny-fascynujący, bez wartości-wartościowy, nieatrakcyjny-atrakcyjny, uspokajający-ekscytujący, nic nieznaczący- znaczący wiele. a) produkty materialne: ubranie (codzienne, wyjściowe), buty (eleganckie, sportowe), akcesoria (technologiczne, sportowe), zegarek. b) produkty doznaniowe: teatr, balet, koncert plenerowy, koncert klubowy, kino. c) mieszane: perfumy, słownik, podręcznik, CD z ulubioną muzyką.	(Zawadzka, 2010)	1
-----------------------	---	------------------	---