

Aneta Disterheft, Piotr Gaczek
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Wpływ emocji incydentalnych na skłonność do posługiwania się regułą satysfakcji lub maksymalizacji w kontekście wyboru produktów spożywczych

Streszczenie

Celem artykułu jest omówienie wpływu emocji incydentalnych na skłonność do kierowania się regułą satysfakcji lub maksymalizacji przy wyborze produktów spożywczych (dżemów). Maksymalizatorzy to osoby, które dążą do znalezienia opcji najlepiej zaspokajającej ich potrzeby, kierując się zasadą maksymalizacji użyteczności. Ze względu na ograniczenia procesów poznawczych, jednostki mogą charakteryzować się tendencją do wyboru wariantu nie maksymalnego, a takiego, który jest dla nich wystarczająco satysfakcjonujący. W przeprowadzonym eksperymencie założono, że manipulacja nastrojem może wpłynąć na występowanie heurystyki afektu i sposób przetwarzania informacji. Wyniki pokazały, iż odczuwany w chwili podejmowania decyzji nastrój nie determinuje strategii decyzyjnej, co może wskazywać na osobowościowy charakter stosowania reguły maksymalizacji lub satysfakcji. W celu weryfikacji hipotez badawczych wykorzystano mobilny *eye-tracker* umożliwiający pomiar ilości fiksacji w czasie podejmowania decyzji oraz kierunków koncentracji wzroku.

Słowa kluczowe: reguła satysfakcji, reguła maksymalizacji, emocje incydentalne, decyzje zakupowe, produkty spożywcze.

Kody JEL: D12, D81, D87

Wstęp

Uznaje się, że potrzeby konsumenckie mają nieograniczony charakter. Nabywcy odznaczają się zestawami określonych pragnień, które starają się zaspokoić przez wybór odpowiednich produktów. Można przyjąć, iż różnorodność oferty produktowej zapewnia konsumentom możliwość wyboru takiej opcji, która w pełni ich zadowoli. Im zatem większy wybór, tym większe prawdopodobieństwo, że dany produkt zaspokoi określone potrzeby nabywców. Przyjmując takie rozumienie za słuszne, zasadne jest proponowanie konsumentom nowych produktów i ich wariantów. Z drugiej jednak strony, wyniki badań empirycznych sugerują, iż zbyt duża liczba produktów do wyboru prowadzi do odczuwania mniejszej satysfakcji pozakupowej (Iyengar, Lepper 2000; Schwartz 2004; Iyengar i in. 2006; Scheibehenne i in. 2010).

Celem opracowania jest zbadanie wpływu emocji incydentalnych na skłonność do kierowania się regułą satysfakcji lub maksymalizacji przy wyborze produktów spożywczych

(dżemów). Zgodnie z postawionymi hipotezami, autorzy przewidują, iż odczuwanie emocji pozytywnych zwiększy skłonność do posługiwania się regułą satysfakcji.

Przegląd literatury

Pozaracjonalne aspekty decyzyjności konsumentkiej

Choć celem artykułu nie jest przegląd aktualnego stanu wiedzy na temat znaczenia (nie) racjonalności w procesie decyzyjnym konsumenta, autorzy pragną przedstawić wybrane aspekty związane z tym obszarem. Wierzimy, że przedstawione informacje pomogą zrozumieć procesy poznawcze obecne podczas przeprowadzonego eksperymentu. Klasyczna teoria konsumenta (Begg 2014) wskazuje, iż jednostki podejmują decyzje nabywcze w sposób racjonalny, dążąc do maksymalizacji subiektywnej użyteczności. Zakłada się, że konsument poszukuje wyboru optymalnego znając swoje stałe preferencje i w pełni wykorzystując zasoby poznawcze. Przyjmuje się także, że decydent posiada pełną wiedzę o otoczeniu, w którym funkcjonuje. Koncepcja „*homo oeconomicus*”, silnie ugruntowana w ekonomii neoklasycznej (Wach 2010), często oceniana jest jako niewystarczająca z perspektywy faktycznie obserwowanych zachowań decyzyjnych konsumentów (Stasiuk, Maison 2013; 2014). Jedną z najważniejszych teorii stojących w opozycji do paradygmatu racjonalności jest zaproponowana przez Simona ograniczona racjonalność (1956; 1972). Podejście to wskazuje, że decydent charakteryzuje się fragmentaryczną wiedzą o rynku, a przetwarzanie informacji ograniczone jest przez możliwości poznawcze jednostki. Należy jednak pamiętać, że teoria ograniczonej racjonalności nie tłumaczy zachowań irracjonalnych (Selten 1999).

Neoklasyczne założenie stałości preferencji zostało natomiast podważone przez m.in. Bettmana, Luce'a i Payne (Bettman i in. 1998; Payne i in. 1992; Wanat 2010, s. 292). Na podstawie prac Simona badacze wskazują, iż proces kształtowania preferencji warunkowany jest przez ograniczoną pamięć oraz procesy przetwarzania informacji, jak również złożoność otoczenia. Co więcej, perspektywa preferencji konstruktywnych zakłada, że postawa względem obiektu nie zawsze jest rezultatem kalkulacji oczekiwanej użyteczności. Jednostka dysponuje bowiem wieloma strategiami, które może wykorzystać w celu rozpoznania swoich preferencji (Payne i in. 1992, s. 108). Wybór sposobu identyfikacji preferencji może być podyktowany specyfiką danego problemu decyzyjnego – np. liczbą alternatyw do wyboru, ich podobieństwem lub powtarzalnością dylematu.

Daniel Kahneman i Amos Tversky (Kahneman 2011) zwracają z kolei uwagę na fakt, że w warunkach niepewności jednostka może charakteryzować się myśleniem heurystycznym i błędami poznawczymi związanymi z szacowaniem prawdopodobieństwa i wartościowaniem. Myślenie intuicyjne jest typowe dla dominacji systemu I, podczas gdy rozważne przetwarzanie informacji to domena systemu II. Dychotomiczny charakter ludzkiego zachowania nazywany jest także systemem „gorącym” oraz „chłodnym” (Metcalfe, Mischel 1999) lub „emocjonalnym” i „rozważnym” (Loewenstein, O'Donoghue 2004). Konsekwencją ak-

tywacji systemu I lub II może być sposób przetwarzania informacji, pojawienie się określonej preferencji czy też czas podjęcia decyzji.

Reguła satysfakcji i maksymalizacji

Jak wspomniano, zakłada się, że ludzie posiadają pewien zdefiniowany zestaw preferencji, na podstawie którego dokonują porównań między produktami i wnioskuje o ich użyteczności czy wartości. Jednak preferencje mogą także kształtować się w trakcie podejmowania decyzji (Wanat 2010). Im dany produkt pełniej odpowiada preferencjom konsumenta, tym większa szansa, że zostanie wybrany. Kierując się zasadą ekonomii neoklasycznej, decydent zawsze powinien dążyć do maksymalizowania subiektywnej użyteczności i wybierać produkt optymalny – to znaczy taki, który najlepiej odpowiada oczekiwaniom nabywcy. Aby takie działanie było możliwe, decydent powinien mieć dostęp do pełnej informacji rynkowej, wszystkich możliwych wariantów wyboru, a także powinien dysponować nieograniczonymi zasobami poznawczymi celem dokonania porównań. Jak wcześniej wspomniano, ze względu na występujące ograniczenia, takie zachowanie nie jest w pełni możliwe. Oznacza to, że jednostka może wybrać najlepszą opcję jedynie spośród dostępnych wariantów decyzyjnych.

Ze względu na fakt, iż na rynku istnieje praktycznie nieskończona liczba produktów, konsumenci często mogą być przytłoczeni możliwościami wyboru. Wyniki badań empirycznych wskazują, że zbyt duża liczba wariantów może osłabiać motywację konsumentów do podjęcia decyzji zakupowej. Efekt ten definiowany jest jako „*choice overload*”, „*overchoice*” czy też „*hyperchoice*” (Iyengar, Lepper 2000; Schwartz 2004; Iyengar i in. 2006; Scheibehenne i in. 2010). Liczba wariantów do wyboru wpływa na proces przetwarzania informacji i może kształtować decyzje nabywcze. Koncepcja ta jest szczególnie istotna w kontekście teorii ograniczonej racjonalności zaproponowanej przez Simona (1972) oraz reguły satysfakcji (Simon 1956; Schwartz i in. 2002). Oznacza bowiem, że ze względu na warunki decyzyjne (w tym przypadku liczbę produktów do wyboru) jednostka może nie poszukiwać opcji maksymalnej, a jedynie satysfakcjonującej.

Jeżeli konsument kieruje się regułą satysfakcji, poszukiwania produktu kończą się w momencie znalezienia opcji „wystarczającej”, która w zadowalający sposób spełnia preferencje decydenta. Osoba ukierunkowana na znalezienie wariantu maksymalnego będzie poszukiwać tak długo, aż nie znajdzie produktu najlepiej odzwierciedlającego jego lub jej preferencje.

Schwartz w serii 4 eksperymentów wykazał, że jednostki kierujące się regułą maksymalizacji doświadczają większego żalu i mniejszego szczęścia po dokonaniu zakupu. Reguła maksymalizacji powodowała także większą wrażliwość na porównania społeczne i wybory dokonywane przez inne osoby. Wykazano, że lepszy rezultat zachowania drugiej osoby prowadził do odczuwania emocji negatywnych przez jednostkę, która się z nim lub nią porównywała (Schwartz i in. 2002). Iyengar i Schwartz (2006) w eksperymencie dotyczącym wyboru pierwszej pracy wskazali, że jednostki kierujące się regułą satysfakcji,

w swojej pierwszej pracy, zarabiają o 20% mniej, niż osoby poszukujące maksymalizacji. Jednak, osoby o dominującej regule satysfakcji były bardziej zadowolone ze swojego wyboru.

Należy wskazać, że badania dotyczące reguły satysfakcji lub maksymalizacji skupiają się głównie na aspektach poddecyzyjnych – związanych z odczuwaną satysfakcją i żalem. Na podstawie opisanych eksperymentów można założyć, że poszukiwanie opcji optymalnej lub wystarczającej jest konsekwencją (1) ukierunkowań osobowościowych jednostki lub (2) samego problemu decyzyjnego. O tyle, o ile znaczenie osobowości w kształtowaniu preferencji jest oczywiste (Simonson, Sela 2011), istnieje wiele elementów związanych z przedmiotem decyzji, które mogą wpływać na stosowanie omawianych reguł. Według badań, najczęstszym powodem dominacji strategii satysfakcji może być wielość opcji do wyboru lub ograniczony czas na podjęcie decyzji (Caplin, Dean, Martin 2011).

Jednak, w literaturze brakuje badań poświęconych bezpośredniej relacji stanów afektywnych i strategii maksymalizacji lub satysfakcji. Może to wynikać z faktu, iż zakłada się, że stan emocjonalny prowadzi do heurystyki afektu, której konsekwencją będzie sposób przetwarzania informacji. Oznacza to, że emocje pozytywne przyczynią się do mniej starannego przetwarzania i szybszego podjęcia decyzji, podczas gdy emocje negatywne intensyfikują rozważność i wydłużają czas podjęcia decyzji. Być może silny pozytywny afekt w pewnym stopniu ogranicza możliwość poszukiwania optimum, a emocje negatywne przyczyniają się bardziej do skrupulatnego przetwarzania, co zwiększa szansę na maksymalizację.

Emocje integralne i incydentalne

Analiza zachowań konsumenckich w kontekście emocji wymaga dokonania jeszcze jednego podziału stanów emocjonalnych, na: emocje integralne (powiązane) oraz incydentalne (niepowiązane) (Bodenhausen 1993; Cohen i in. 2008; Maison 2014). Stany emocjonalne integralne związane są bezpośrednio z odczuciami jednostki wywołanymi określonymi właściwościami (atrybutami) ocenianego obiektu. Powstają w momencie kontaktu z przedmiotem ewaluacji jako odpowiedź na jego cechy, skojarzenia z nim lub poprzednie doświadczenia zapisane w pamięci. Co ważne, odczucia związane z obiektem oceny w istotnym stopniu determinują preferencje, wartość oceny oraz przyszłe zachowania (Cohen i in. 2008).

Przykładem stanów emocjonalnych incydentalnych są nastroje. Liczne badania (Gardner 1985; Schwarz 1990; Bower 1981; Isen, Simmonds 1978) wykazały, że nastroje w istotny sposób wpływają na ocenę obiektu, decyzje oraz, generalnie, zachowanie. Emocje incydentalne nie są wywoływane bezpośrednio przez przedmiot ewaluacji. Są to stany afektywne doświadczane przez jednostkę, których źródło leży poza ocenianym przedmiotem.

Cohen (2008) wyszczególnia jeszcze jeden rodzaj emocji związany z podejmowaniem decyzji nabywczych – sam proces wyboru jednej z alternatyw może być źródłem stanów emocjonalnych. Emocje związane z procesem wyboru powstają wtedy, gdy jednostka musi podjąć decyzję, z których właściwości produktu zrezygnować, a które określa jako determinujące wybór. Jako przykład posłużyć może zakup samochodu. Pojazd A jest dobrze wy-

posażony oraz ma atrakcyjne wnętrze, natomiast pojazd B posiada napęd na 4 koła oraz większą pojemność silnika. Jednostka musi zdecydować, które atrybuty produktu są dla niej ważniejsze (oraz z czego musi zrezygnować), co może być źródłem negatywnego afektu. Dhar i Wertebroch (2000) wskazują, że odczuwany dyskomfort spowodowany rezygnacją z produktu A (i korzyści, które oferuje) na rzecz produktu B jest większy w przypadku dóbr o charakterze hedonistycznym, sportowego samochodu. Inne badania sugerują, że wraz z wydłużaniem się procesu decyzyjnego w czasie, rośnie zaangażowanie emocjonalne decydenta, przez co odrzucone alternatywy generują silniejsze odczucia negatywne (Carmon i in. 2003).

Należy także podkreślić, iż z perspektywy podejmującego decyzję konsumenta emocje integralne oraz incydentalne mogą zostać potraktowane w taki sam sposób. Jednostka często nie potrafi odróżnić źródła doświadczanych emocji (Higgins 2000; Schwarz 2006). Oznacza to, że bardzo często emocje niepowiązane z produktem, np. takie wywołane muzyką obecną w tle, mogą zostać skojarzone z przedmiotem oceny. W konsekwencji może prowadzić to do błędnego utożsamienia przeżywanych emocji incydentalnych z produktem.

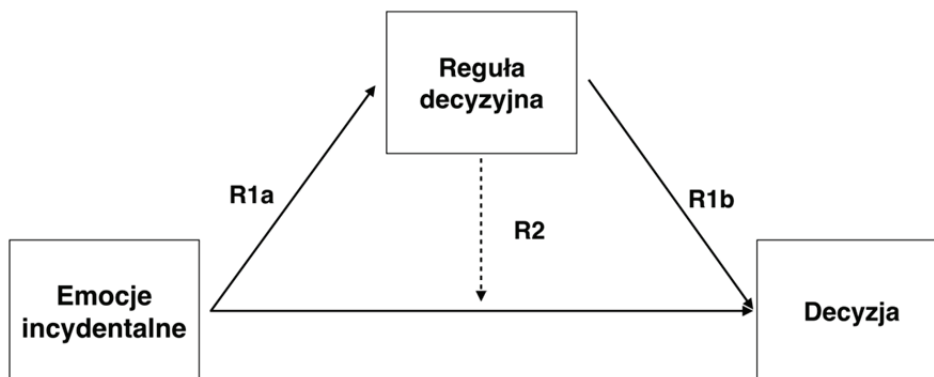
Badanie własne

Celem badania było sprawdzenie, czy pozytywny nastrój sprzyja występowaniu reguły satysfakcji w procesie podejmowania decyzji o zakupie. Literatura podejmująca temat znaczenia emocji w zachowaniach konsumenckich sugeruje, że doświadczenie pozytywnego afektu powoduje skłonność do myślenia heurystycznego (Slovic 2007; Clore i in. 2001), szybszego podejmowania decyzji (Isen 1984) oraz mniej starannego przetwarzania informacji (Wyer 1999). Bazując na tych wnioskach, autorzy chcą sprawdzić, czy stosowanie reguły satysfakcji jest rezultatem odczuwanych emocji, a w konsekwencji, czy wybór produktu podyktowany jest regułą decyzyjną.

Schemat 1 stanowi ilustrację problemu badawczego. Relacja R1a oraz R1b wskazują, iż reguła decyzyjna ma charakter mediacyjny – jest konsekwencją odczuwanych emocji, a następnie wpływa na wybór. Relacja R2 sugeruje, iż reguła satysfakcji lub maksymalizacji ma charakter moderujący, niezależny od odczuwanego nastroju. Relacje R1a oraz R1b korespondują z wynikami badań z obszaru znaczenia afektu w procesie decyzyjnym konsumenta. Przykładem może być heurystyka afektu, wskazująca na zmianę sposobu decydowania w kontekście doświadczanych emocji. Występowanie relacji R2 należy utożsamiać przede wszystkim z uwarunkowaniami wewnętrznymi konsumenta – jego stylem decyzyjnym czy motywacją do podjęcia decyzji. Badacze wskazują bowiem, że reguła satysfakcji lub maksymalizacji może wynikać z ukierunkowań osobowościowych decydenta (Schwarz i in. 2002). Niniejszy eksperyment stanowi próbę zbadania relacji R1a i R1b w kontekście wyboru konsumenta. W świetle przedstawionych wyników badań, zaproponowano następujące hipotezy badawcze:

H1: Jednostki odczuwające pozytywne emocje częściej posługują się regułą satysfakcji.

H2: Jednostki odczuwające negatywne emocje częściej stosują regułę maksymalizacji.

Schemat 1**Ilustracja problemu badawczego**

Źródło: opracowanie własne.

Procedura badawcza

Badanie zostało przeprowadzone wśród studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu w ramach zajęć Zachowania Nabywców w maju 2016 roku. W badaniu wzięły udział 54 osoby, w tym 34 kobiety. Średnia wieku wyniosła 23 lata, przyjmując wartości z przedziału od 21 do 26.

Badani zostali losowo przydzieleni do jednej z dwóch grup – eksperymentalnej lub kontrolnej. Grupa eksperymentalna przed zadaniem właściwym przez dwie minuty słuchała muzyki relaksacyjnej, podczas gdy grupa kontrolna nie słuchała muzyki. Zadanie właściwe polegało na dokonaniu wyboru dżemu spośród 24 różnych dżemów prezentowanych jednocześnie na ekranie. Osoba badana dokonywała wyboru poprzez kliknięcie myszką, a następnie była proszona o udzielenie odpowiedzi na 6 pytań na 7-stopniowej skali Likerta. Dotyczyły one odpowiednio: poziomu satysfakcji z dokonanej decyzji, poziomu odczuwanej frustracji, przyjemności, trudności związanych z podejmowaniem decyzji, oceny liczby produktów do wyboru oraz gotowości do ponownego podjęcia decyzji przy tej samej ilości produktów.

W trakcie dokonywania wyboru przez badanych, czyli od momentu pojawienia się ekranu z dżemami aż do kliknięcia myszką w wybrany dżem, ruchy ich gałek ocznych były rejestrowane przy użyciu mobilnego okulo grafu o częstotliwości próbkowania 60 Hz.

Wyniki

Do analizy włączono dane od 49 z 54 respondentów. 5 osób osiągnęło wartości odstające lub ekstremalne w jednym ze wskaźników okulo graficznych, co stanowiło przesłankę do wyeliminowania ich z dalszej analizy.

W celu przetestowania hipotez wykonano test *t* dla danych niezależnych. Czynnikiem grupującym była w tym przypadku przynależność do grupy eksperymentalnej bądź kontrolnej, natomiast jako zmienne zależne odnoszące się do stosowanej reguły decyzyjnej wyróżniono: całkowitą długość fiksacji, liczbę fiksacji oraz całkowitą długość ścieżki wzrokowej. Wartości wszystkich trzech zmiennych nie różniły się istotnie między grupami ($p > .05$), choć dla grupy eksperymentalnej były nieznacznie wyższe. Wyniki zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1**Średnie wartości dla pomiarów okulograficznych (N = 49)**

Wyszczególnienie	Grupa kontrolna	Grupa eksperymentalna
Liczba fiksacji	M = 27,12	M = 30,50
Całkowita długość fiksacji	M = 8564,88	M = 10622,56
Całkowita długość ścieżki wzrokowej	M = 5286,88	M = 6274,17

Źródło: opracowanie własne.

Średnia całkowita długość fiksacji wyniosła w grupie eksperymentalnej 10622,56 ms (SD = 5941,58), natomiast dla grupy kontrolnej 8564,88 ms (SD = 3130,92). Średnia liczba fiksacji w grupie eksperymentalnej to 30,5 (odchylenie SD = 14,58), w kontrolnej 27,12 (SD = 10,32). Średnia całkowita długość ścieżki wzrokowej osiągnęła w grupie eksperymentalnej 6274,17 px (SD = 3610,82), natomiast w kontrolnej 5286,88 px (SD = 2137,20).

Istotne różnice między grupami wystąpiły w przypadku pytania o gotowość do ponownego podjęcia decyzji w oparciu o tę samą ilość produktów ($t(37) = 2,64$; $p = .012$). Osoby z grupy kontrolnej nieco chętniej deklarowały taką gotowość (M = 4,88, SD = 0,95) niż osoby z grupy eksperymentalnej (M = 3,88; SD = 1,60). W pozostałych pytaniach dotyczących postaw względem wyboru nie występują różnice istotne statystycznie pomiędzy badanymi grupami. Dane zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2**Średnie wartości dla postaw względem wyborów (N = 49)**

Wyszczególnienie	Grupa kontrolna	Grupa eksperymentalna
Poziom satysfakcji	M = 4,00	M = 4,54
Poziom odczuwanej frustracji	M = 1,20	M = 0,75
Poziom odczuwania przyjemności	M = 3,76	M = 4,04
Poziom deklarowanej trudności wyboru	M = 2,28	M = 2,17
Ocena ilości prezentowanych produktów	M = 4,40	M = 3,92
Gotowość do ponownego wyboru	M = 4,88	M = 3,88

Źródło: jak w tabeli 1.

Dyskusja

Punktem wyjścia do rozważań nad nieracjonalnością konsumenta jest zaakceptowanie, iż wybór produktu nie zawsze następuje w kontekście oceny jego subiektywnej użyteczności (Payne i in. 1992; Suhonen 2007). Podjęcie decyzji zakupowej może być uwarunkowane specyfiką problemu (np. czas, liczba opcji do wyboru), uwarunkowaniami wewnętrznymi konsumenta, a także czynnikami otoczenia. Stosowanie reguły satysfakcji lub maksymalizacji ma swoje konsekwencje w ostatecznym wyborze, ale przede wszystkim w sposobie decydowania, poszukiwaniu opcji najbardziej atrakcyjnej w danym momencie oraz odczuciach podecyzyjnych.

Wyniki badań wskazują, że maksymalizatorzy cechują się niższym zadowoleniem z życia, mniejszym odczuwanym szczęściem i optymizmem niż satysfaktorzy. Poszukiwanie opcji optymalnej, realizującej aspiracje jednostki (Selten 1999), może zatem przypominać pogoń za czymś nierealnym, co prowadzi do doświadczania emocji negatywnych. Eksperymenty związane z wyborem produktów pokazują, że osoby kierujące się regułą maksymalizacji odczuwały większy żal związany z podjętą decyzją (Schwarz i in. 2002, badanie 2). Dla tych jednostek było także charakterystyczne poddawanie w wątpliwość słuszności swoich wyborów i zastanawianie się, co jeśli wybraliby inny produkt, co w istotny sposób kształtuje odczuwane emocje (Roese 1997; Epstein, Roese 2008). Należy także zastanowić się, w jaki sposób maksymalizatorzy definiują opcję optymalną (najlepszą). Schwarz i in. (2002) zwracają uwagę, iż może się to odbywać przez porównania społeczne i wybory innych osób. Sugeruje także, że jednostki kierujące się regułą satysfakcji są mniej wrażliwe na porównania społeczne (Lyubomirsky, Ross 1997).

Wyniki badania własnego pokazały, iż stosowanie reguły satysfakcji lub maksymalizacji nie zależy od odczuwanych emocji w chwili podejmowania decyzji. Oznacza to, że przyjęte hipotezy (H1 i H2) nie zostały udowodnione. Z drugiej jednak strony może prowadzić to do wniosku, że przedstawiona na schemacie badawczym relacja R2 jest prawdziwa. W takim ujęciu tendencja do stosowania jednej z reguł jest uwarunkowana osobowościowo i ma charakter stały, a nie sytuacyjny i powinna być postrzegana jako zmienna o charakterze moderacyjnym.

Przeczy to jednak założeniu, jakoby pozytywne emocje mogły warunkować strategię decyzyjną. Ponadto, analiza danych zarejestrowanych okulografem wykazała, że jednostki w dobrym nastroju, w porównaniu z tymi, u których nie indukowano emocji, wolniej i bardziej starannie eksplorowały zestawione ze sobą produkty. Jak wykazał Schwarz, maksymalizatorzy cechują się skłonnością do rozważania większej liczby opcji, celem wyboru tej najlepszej. Można zatem przyjąć, iż większa liczba fiksacji wzroku charakterystyczna jest w sytuacji poszukiwania opcji optymalnej. W przypadku przeprowadzonego badania, wspomniana zależność nie wystąpiła. Dobry nastrój odczuwany w chwili podejmowania decyzji nie spowodował pojawienia się heurystyki afektu, a co za tym idzie, mniej dokładnego przetwarzania informacji.

Ograniczenia

Ograniczenia dotyczą przede wszystkim sposobu indukcji emocji incydentalnych oraz sposobu ich weryfikacji. W przeprowadzonym eksperymencie nie kontrolowano, czy manipulacja emocjami faktycznie wprowadziła badanych w oczekiwany nastrój. Jednak, został przeprowadzony pretest, w którym stwierdzono, że muzyka, której słuchali badani, wprowadziła ich w pozytywny nastrój. W przeprowadzonym badaniu autorzy zdecydowali się nie wprowadzać etapu sprawdzenia nastroju, aby nie sugerować badanym, iż może stanowić to element eksperymentu. Najprostszym sposobem weryfikacji emocji jest zastosowanie narzędzia PANAS, w której jednostka na 5-stopniowej skali Likerta ocenia, w jaki stopniu odczuwa daną emocję (Watson, Clark 1997).

Kierunki dalszych badań

Autorzy pragną podkreślić, iż przedstawione badanie jest pierwszym z planowanej serii eksperymentów badających wpływ emocji na stosowanie reguły satysfakcji lub maksymalizacji. Celem dalszych badań będzie opracowanie metodyki umożliwiającej pełniejszą obserwację przebiegu procesu decyzyjnego jednostki. Autorzy planują wykorzystanie urządzeń do pomiaru psychofizjologicznego, jak EMG, a także *face reader* i okulograf. Niedeklaratywne formy badania postaw konsumenckich będą stanowić próbę wytłumaczenia konsekwencji odczuwanych emocji i stosowanych reguł decyzyjnych. Inny cel związany z dalszymi badaniami nawiązuje natomiast do sposobu indukcji emocji i budowania atmosfery, przy wykorzystaniu manipulacji sensorycznej. Kolejne serie eksperymentów dotyczyć będą znaczenia muzyki i zapachu obecnych podczas całego procesu decyzyjnego jednostek.

Bibliografia

- Begg D., Fisher S., Vernasca G., Dornbusch R. (2014), *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa.
- Bettman J.R., Luce M.F., Payne J.W. (1998), *Constructive consumer choice processes*, "Journal of consumer research", No. 25(3).
- Bodenhausen G.V. (1993), *Emotion, arousal, and stereotypic judgments: A heuristic model of affect and stereotyping*, (w:) Mackie D.M., Hamilton D.L. (Eds.), *Affect, cognition, and stereotyping: Interactive processes in group perception*, Academic Press, San Diego, CA.
- Bower G.H. (1981), *Mood and memory*, "American Psychologist", No. 36(2).
- Carmon Z. et al (2003), *Option attachment: When deliberating makes choosing feel like losing*, "Journal of Consumer Research", No. 30.
- Caplin A., Dean M., Martin D. (2011), *Search and satisficing*, "The American Economic Review", No. 101(7).
- Dhar R., Wertenbroch K. (2000), *Consumer choice between hedonic and utilitarian goods*, "Journal of Marketing Research", No. 37(1).
- Epstude K., Roese N.J. (2008), *The functional theory of counterfactual thinking*, "Personality and Social Psychology Review", No. 12(2).

- Higgins E.T. (2000), *Making a good decision: value from fit*, "American Psychologist", No. 55(11).
- Isen A.M., Simmonds S.F. (1978), *The effect of feeling good on a helping task that is incompatible with good mood*, "Social Psychology", No. 41(4).
- Isen A.M. (1984), *The influence of positive affect on decision making and cognitive organization*, "NA-Advances in Consumer Research", No. 11.
- Iyengar S.S., Lepper M.R. (2000), *When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?*, "Journal of Personality and Social Psychology", No. 79(6).
- Iyengar S.S., Wells R.E., Schwartz B. (2006), *Doing better but feeling worse looking for the "best" job undermines satisfaction*, "Psychological Science", No. 17(2).
- Kahneman D. (2011), *Pułapki myślenia: o myśleniu szybkim i wolnym*, Media Rodzina, Warszawa.
- Lyubomirsky S., Ross L. (1997), *Hedonic consequences of social comparison: a contrast of happy and unhappy people*, "Journal of Personality and Social Psychology", No. 73(6).
- Maison D., Stasiuk K. (2014), *Psychologiczne podejście do rozumienia postaw konsumenckich*, „Problemy Zarządzania”, No. (45).
- Metcalf J., Mischel W. (1999), *A hot/cool-system analysis of delay of gratification: dynamics of willpower*, "Psychological Review", No. 106(1).
- Payne J.W., Bettman J.R., Coupey E., Johnson E.J. (1992), *A constructive process view of decision making: Multiple strategies in judgment and choice*, "Acta Psychologica", No. 80(1).
- Roese N.J. (1997), *Counterfactual thinking*, "Psychological Bulletin", No. 121(1).
- Scheibehenne B., Greifeneder R., Todd P.M. (2010), *Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload*, "Journal of Consumer Research", No. 37(3).
- Schwartz B., Ward A., Monterosso J., Lyubomirsky S., White K., Lehman D.R. (2002), *Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice*, "Journal of Personality and Social Psychology", No. 83(5).
- Schwartz B. (2004), *The paradox of choice*, Ecco, New York.
- Schwarz N. (1990), *Feelings as information: informational and motivational functions of affective states*, Guilford Press, New York.
- Schwarz N. (2006), *Feelings, Fit, and Funny Effects: A Situated Cognition Perspective*, „Journal of Marketing Research”, No. 43(1).
- Selten R. (1999), *What is bounded rationality. Bounded Rationality: The Adaptive Toolbox*, MIT Press Cambridge, MA.
- Simon H.A. (1972), *Theories of bounded rationality*, "Decision and Organization", No. 1(1).
- Simon H.A. (1956), *Rational choice and the structure of the environment*, "Psychological Review", No. 63(2).
- Simonson I., Sela A. (2010), *On the heritability of consumer decision making: An exploratory approach for studying genetic effects on judgment and choice*, "Journal of Consumer Research", No. 37(6).
- Stasiuk K., Maison D. (2014), *Psychologia konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Suhonen N. (2007), *Normative and descriptive theories of decision making under risk: A short review*, University of Eastern Finland, Joensuu, Finland.
- Wach K. (2010), *Od człowieka racjonalnego do emocjonalnego. Zmiana paradygmatu nauk ekonomicznych*, „Horyzonty Wychowania”, nr 9(17).
- Wanat T. M. (2010), *Atrybuty produktu a konstruowanie preferencji przez nabywców*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań.

- Watson D., Clark L.A. (1997), *Measurement and mismeasurement of mood: Recurrent and emergent issues*, "Journal of Personality Assessment", No. 68(2).
- Wyer R.S., Clore G.L., Isbell L.M. (1999), *Affect and information processing*, "Advances in Experimental Social Psychology", No. 31.

Influence of Incidental Emotions on the Use of Satisficing and Maximising Rule in the Context of Food Products Choice

Summary

The aim of this paper is to discuss the influence of incidental emotions on the propensity to use the rule of satisficing and maximising in choosing food products (jams). Maximisers seek to find products that fully meet their needs, guided by the principle of utility maximisation. Due to the limitations of cognitive capacity, individuals may be prone to choose the product that is "good enough" instead of "the best one". In the presented experiment, it was assumed that mood manipulation could lead to affect heuristic and influence information processing. Results showed that the manipulated mood did not influence the decision strategy which indicates that using the maximising or satisficing rule may depend on personality traits. In order to test the hypothesis, mobile eye-tracking device was used to measure the number of fixations and directions of focus at the time of decision-making.

Key words: satisficing rule, maximising rule, incidental emotions, consumer decision-making, food products.

JEL codes: D12, D81, D87

Влияние инцидентальных эмоций на склонность к использованию правила удовлетворения или максимизации в контексте выбора пищевых продуктов

Резюме

Цель статьи – обсудить влияние инцидентальных эмоций на склонность к приверженности к правилу удовлетворения или максимизации при выборе пищевых продуктов (джемов). Максимизаторы – это лица, которые стремятся найти опцион, полнее всего удовлетворяющий их нужды, руководствуясь принципом максимизации пригодности. Из-за ограничения познавательных процессов индивидам может быть свойственна тенденция к выбору не максимального варианта, а такого, который для них достаточно удовлетворителен. В проведенном эксперименте предположили, что манипуляция настроением может повлиять на выступление эвристики аффекта и способ обработки информации. Результаты показали, что воспринимаемое в момент принятия решения настроение не предопределяет стратегии принятия решения, что может указывать на личностный характер применения правила максимизации или удовлетворения. Для проверки исследовательских гипотез использовали мо-

бильный окулограф, дающий возможность измерять число фиксации во время принятия решения и направления сосредоточения зрения.

Ключевые слова: правило удовлетворения, правило максимизации, инцидентальные эмоции, решения о покупке, пищевые продукты.

Коды JEL: D12, D81, D87

Artykuł zaakceptowany do druku w lutym 2018 roku

Afiliacja:

mgr Aneta Disterheft

mgr Piotr Gaczek

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Wydział Zarządzania

Katedra Strategii Marketingowych

ul. Powstańców Wielkopolskich 16

61-895 Poznań

e-mail: aneta.disterheft@ue.poznan.pl

e-mail: piotr.gaczek@ue.poznan.pl