

Poszukiwania uniwersalnego modelu motywacji konsumenckich

Magdalena Poraj-Weder, Dominika Maison

Uniwersytet Warszawski, Wydział Psychologii

Skala motywów konsumpcji (SMK) służy do pomiaru uniwersalnych motywacji leżących u podłoża zachowań konsumenckich. Punktem wyjścia do konstrukcji skali był model Jana Callebauta i współpracowników (Callebaut, Janssens, Op de Beeck, Lorré, Hendrickx, 1999; Callebaut, Hendrickx, Janssens, Fauconnier, 2002), znany też w marketingu pod nazwą Censydiam. Artykuł prezentuje serię czterech badań zrealizowanych w ramach prac konstrukcyjnych i walidacyjnych. Celem pierwszego z nich było zweryfikowanie struktury wewnętrznej SMK, trzy kolejne służyły walidacji skali. W pierwszym badaniu, zrealizowanym na próbie 464 osób, strukturę SMK zweryfikowano za pomocą eksploracyjnej analizy czynnikowej. W efekcie analiz wyodrębniono pięć czynników, trafnie opisujących strukturę motywacji konsumenckich. Rzetelność, mierzona współczynnikiem zgodności wewnętrznej α Cronbacha, oraz trafność wewnętrzną SMK sprawdzono w badaniu drugim, zrealizowanym na próbie 365 osób. W badaniu trzecim, zrealizowanym na grupie 101 osób metodą powtarzania testu, sprawdzono stabilność bezwzględną uzyskanych wyników. Wreszcie w badaniu czwartym, zrealizowanym na próbie 255 osób, zweryfikowano trafność zewnętrzną narzędzia. Przeprowadzone badania walidacyjne, zaprezentowane w niniejszym artykule, wykazały, że skala SMK jest rzetelnym narzędziem pomiarowym. Dalsze badania z wykorzystaniem SMK będą miały na celu zweryfikowanie skali w stosunku do konkretnych decyzji konsumenckich.

Słowa kluczowe: *motywacja konsumencka, zachowanie konsumenckie, skala*

Pierwsze modele motywacji konsumenckich

Zrozumienie motywów leżących u podłoża ludzkiego zachowania jest przedmiotem zainteresowania psychologii od jej początków. Przez lata powstało wiele modeli motywacji człowieka, od chyba najbardziej znanej poza psychologią hierarchicznej teorii potrzeb Masłowa (1943, 1964), przez psychodynamiczne teorie Freuda (1936, 1975), aż do ewolucyjnych teorii upatrujących przyczyn ludzkich zachowań w biologicznie zdeterminowanych popędach. Wymienione psychologiczne koncepcje motywacji tworzą uniwersalne jej modele, dzięki którym można by wyjaśnić wszelkie decyzje i zachowania człowieka. Słabością

modeli uniwersalnych jest jednak to, że nie zawsze są wystarczające, aby mogły być swobodnie stosowane do wszystkich obszarów zachowań człowieka. Tak jest z obszarem zachowań konsumenckich, w którym próbuje się wyjaśnić, dlaczego ludzie podejmują określone decyzje konsumenckie, dlaczego wybierają jedne marki, a inne odrzucają, dlaczego konsumują więcej niż potrzebują albo dlaczego np. mimo że mają dużo pieniędzy prawie na nic ich nie wydają. Te i inne nurtujące psychologów konsumenckich i praktyków marketingu pytania powodują, że od czasu do czasu są podejmowane próby stworzenia modelu motywacji odwołującego się specyficznie do motywacji konsumenckich.

Tworzone modele motywacji konsumenckich różnią się liczbą wyodrębnionych motywów, ich charakterystyką oraz sposobem, w jaki są zorganizowane: hierarchicznie lub wielowymiarowo. Modele hierarchiczne zakładają, że motywy konsumpcji zorganizowane są piętrowo, na wzór piramidy Masłowa (1964), czyli potrzeby (lub motywacje) wyższe pojawiają się po zaspokojeniu niższych. W ten

Magdalena Poraj-Weder, Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski, ul. Stawki 5/7, 00-183 Warszawa, e-mail: mporaj@psych.uw.edu.pl
Dominika Maison, Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski, ul. Stawki 5/7, 00-183 Warszawa, e-mail: dominika.maison@psych.uw.edu.pl
Korespondencję w sprawie artykułu prosimy kierować na adres: mporaj@psych.uw.edu.pl

nurt wpisują się m.in. koncepcje środków–celów (*means and chain structures*; Gutman, 1982, 1997; Reynolds, Craddock, 1988). Podejście niehierarchiczne natomiast zakłada wielowymiarową strukturę potrzeb konsumentckich, tzn. konsument ma wszystkie wyodrębnione w danym modelu potrzeby, a jedynie ich natężenie jest różne u różnych osób.

Pierwszym znanym i szeroko stosowanym w praktyce modelem motywacji konsumentckich jest VALS (od: *Values and Lifestyles Segmentation*), oparty na wartościach i stylach życia, stworzony w 1978 roku przez amerykańską firmę SRI International (*Stanford Research Institute*), we współpracy z ekspertami z uniwersytetów Stanforda i Berkeley. Jest to nie tylko model motywacji, ale również, jak nazwa wskazuje, tzw. model segmentacyjny, którego celem jest podział badanych populacji (na podstawie badań marketingowych) na podgrupy (tzw. segmenty), charakteryzujące się określonymi przez model motywacjami i potrzebami. Model ten był wykorzystywany w badaniach segmentacyjnych w różnych krajach i podlegał stopniowym modyfikacjom. Jego ostateczna wersja, znana pod nazwą VALS 2, funkcjonuje od roku 1989 (Penconek, 2007; Stasiuk, Maison, 2014; Weinstein, 1994).

W modelu VALS 2 wyodrębniono osiem segmentów (grup) konsumentów różniących się w swoich wyborach dwoma wymiarami: (a) typem dominującej motywacji (orientacja na zasady, orientacja na status, orientacja na działanie) oraz (b) poziomem zamożności (wysoki vs. niski; Kardes, 2001). Według założeń twórców skrzyżowanie tych dwóch wymiarów pozwala przewidzieć zachowania konsumentów, ich zwyczaje i wybierane przez nich marki. Wyodrębnione w ten sposób grupy konsumentów to: (a) kierujący się zasadami spełnienia (*Fullfield*) i konserwatyści (*Believers*); (b) kierujący się statusem zdobywcy (*Achievers*) i starający się (*Strivers*); (c) zorientowani na działanie poszukiwacze doświadczeń (*Experiencers*) i praktyczni (*Makers*). W modelu są jeszcze dwie grupy o tak wysokich i tak niskich dochodach, że dominują w nich inne motywacje. Są to: ludzie sukcesu (*Actualizers*) oraz zmagający się (*Strugglers*; polskie nazwy za: Stasiuk, Maison, 2014).

Ciekawy i wart odnotowania jest także model motywacji konsumentckich zaproponowany przez Holta (1995). Podstawą opracowanej przez niego klasyfikacji była prowadzona dwa lata analiza zachowań kibiców drużyny baseballowej Chicago Cubs, dokonywana w trakcie meczów rozgrywanych na stadionie Wrigley. Holt podzielił konsumentów według znaczenia przypisywanego dobrom oraz doświadczeń związanych z ich pozyskiwaniem i konsumpcją (Solomon, 2006). Segmentację tę wkomponował w istniejący już schemat klasyfikujący

zachowania konsumentów w oparciu o ich strukturę i cel. Na tej podstawie wyodrębnił cztery typy motywów, będących podstawą nabywania dóbr. Są to odpowiednio: (1) konsumpcja jako wyraz relacji z innymi, (2) konsumpcja jako wyraz osobowości kupującego, (3) konsumpcja jako podkreślenie statusu oraz (4) konsumpcja jako przyjemność. Mimo że można mieć zastrzeżenia co do grupy badanych, na której Holt (1995) oparł swoje obserwacje, to jednak koncepcja pokazująca złożoność konsumpcji odnośnie do relacji Ja–inni wydaje się bardzo ciekawa.

Model strategii satysfakcji

Kolejny model motywacji konsumentckiej, nazywany przez autorów *Modelem strategii satysfakcji*, został opracowany przez badaczy marketingowych Callebauta, Janssens, Op de Beeck, Lorré oraz Hendricksa, przy współpracy z Uniwersytetem w Antwerpii (Callebaut i in., 1999; Callebaut i in., 2002). Model ma charakter wyraźnie praktyczny, chociaż u jego podstaw leżą dwie wielkie koncepcje psychologiczne: Freuda i Adlera (Callebaut, 1994). Z założeń koncepcji Freuda, mówiącej o dwóch siłach sterujących ludzkim życiem: popędzie życia i popędzie śmierci, powstał pierwszy, pionowy wymiar modelu, ilustrujący dwie stojące w opozycji potrzeby: zabawy i kontroli (sterujące wyborem preferowanej strategii satysfakcji). Z teorii Adlera została wyprowadzona druga oś modelu – pozioma, która przeciwstawia sobie dwie potrzeby: społeczną potrzebę przynależności i leżącą na drugim krańcu indywidualistyczną potrzebę statusu. Pomiędzy tymi czterema podstawowymi potrzebami leżą uzupełniające je potrzeby pośrednie: witalności, wyróżniania się, wyciszenia i dzielenia się z innymi.

Model strategii satysfakcji Callebauta i współpracowników (1999, 2002) nie jest modelem hierarchicznym, dlatego zakłada, że ludzie posiadają wszystkie wymienione w modelu potrzeby, ale u każdego mają one różne natężenie, stąd niektóre są silniejsze, inne słabsze. W konsekwencji ludzie różnią się stopniem dominacji potrzeb. Brak zaspokojenia potrzeby wzbudza napięcie, które skłania człowieka (motywuje) do poszukiwania sposobów jej zaspokojenia. Wybierane przez człowieka produkty i marki mogą być metodą zaspokojenia tych potrzeb (sposobem radzenia sobie z napięciem wywołanym potrzebami niezaspokojonymi). Zgodnie z tym założeniem, to, czy osoba wybierze markę A, czy markę B, jest zdeterminowane dominującą u niej potrzebą i stopniem, w jakim marka (np. dzięki swojemu wizerunkowi) może taką potrzebę zaspokoić (Callebaut i in., 1999; 2002). Stąd, czego dowodzą badania marketingowe korzystające z tego modelu, inna emocjonalna potrzeba będzie leżała u podłoża wyboru samochodu marki BMW (np. potrzeba

statusu), inna marki Volvo (potrzeba kontroli), a jeszcze inna Alfy Romeo (potrzeba witalności).

Zgodnie z założeniami autorów modelu, nie da się tym samym produktem zaspokoić potrzeb leżących na przeciwległych krańcach, gdyż stoją one w opozycji do siebie. Dlatego w praktyce marketingowej przyjmuje się, iż ten sam produkt nie może odwoływać się równocześnie do zabawy (w którą są wpisane radość, zaskoczenie, spontaniczność, nieprzewidywalność) i kontroli (której podstawą jest potrzeba bezpieczeństwa, czyli przewidywalność). Podobnie z potrzebami statusu i przynależności. Potrzeba statusu jest skrajnie indywidualistyczna, zbudowana wokół Ja i służąca podkreśleniu indywidualnej tożsamości. W opozycji do niej stoi potrzeba przynależności, która jest kolektywistyczna, oparta na tożsamości grupowej i zaspokajana przez podejmowanie działań dla innych lub z myślą o nich. Ustawienie potrzeb w opozycyjne względem siebie pary jest spójne z założeniami budowania strategii marek, które nie powinny jednocześnie odwoływać się do opozycyjnych potrzeb. Marka, która w komunikacji odwołuje się równocześnie do potrzeby przynależności i potrzeby statusu, w oczach konsumentów miałaby prawdopodobnie niespójny wizerunek, co nie wróży sukcesu rynkowego (Stasiuk, Maison, 2014).

Między zabawą i statusem leży potrzeba nazwana witalnością. Jest to potrzeba powiązana z radością doświadczania świata, chęcią działania, eksploracji, poszukiwania wolności. Marki, które zaspokajają tę potrzebę, stymulują, inspirują do działania. Między statusem i kontrolą leży potrzeba wyróżniania się. Jest to, tak jak status, potrzeba indywidualistyczna, której podstawą jest potrzeba bycia innym, odróżnienia się, poczucia bycia wyjątkowym. Potrzebę tę zaspokajają marki, które pozwalają poczuć się wyjątkowym, oryginalnym, niekonwencjonalnym – pozwalają pokazać, kim jestem. Trzecia pośrednia potrzeba to wyciszenie się. Wiąże się z nią takie doświadczenia, jak spokój, relaks, komfort. Tę potrzebę często zaspokajają marki, które umożliwiają wycofanie się, wyciszenie, powrót do doświadczeń z dzieciństwa. Ostatnią w modelu potrzebą jest dzielenie się. Jest to potrzeba kolektywistyczna, ale w odróżnieniu od potrzeby przynależności polega nie na jednostronnym dawaniu innym, ale na wspólnym doświadczaniu, dzieleniu się z innymi doświadczeniami, emocjami, przeżyciami (Stasiuk, Maison, 2014).

Stworzony przez Callebauta i współpracowników (1999, 2002) model jest intensywnie wykorzystywany w praktyce marketingowej i stał się znany pod nazwą Censydiam. Początkowo był on własnością belgijskiej firmy badań marketingowych o tej samej nazwie. Obecnie prawa do metodologii badawczej o nazwie Censydiam

ma międzynarodowa agencja badawcza IPSOS. Mimo że przeprowadzono wiele badań z użyciem modelu Censydiam i stał się on podstawą wielu strategii marketingowych, wyniki tych badań, ze względu na ich komercyjny charakter, nie są upowszechniane, przez co niemożliwa jest kumulacja wiedzy z nich pochodzącej. Ponadto wiele badań prowadzonych w oparciu o ten model ma charakter jakościowy, służący rozwiązaniu konkretnego problemu marketingowego i w konkretnej kategorii produktowej. Wszystko to powoduje, że mimo interesujących założeń teoretycznych, model Callebauta i współpracowników (1999, 2002) nie doczekał się walidacji i opracowań psychometrycznych, pozwalających stosować go w badaniach naukowych.

Pomiar motywów konsumpcji

Mimo że zainteresowanie problematyką konsumpcji i motywów leżących u podłoża wyborów różnych produktów jest ciągle bardzo duże, brak uniwersalnego i powszechnie dostępnego narzędzia do pomiaru motywacji konsumenckich. Skale, skonstruowane na podstawie uniwersalnych teorii ludzkich motywacji, jak choćby *Inwentarz motywacji osiągnięć* (LMI) autorstwa Schulera, Thortona i Frintrupa (2002, za: Klinkosz, Sękowski, 2009) nie mają zastosowania do świata konsumpcji. Pozwalają zmierzyć wybrane komponenty motywacji w ściśle określonym kontekście. Z kolei techniki stosowane w badaniach marketingowych do diagnozowania motywacji bazują głównie na metodach jakościowych, wykorzystujących złożone techniki projekcyjne (dotyczy to również postulowanej w ramach koncepcji środków–celów techniki *ladderingu*; Reynolds, Craddock, 1988), co ogranicza możliwości ich wykorzystania w naukowych badaniach zachowań konsumenckich (Maison, 2010). Natomiast narzędzia o charakterze ilościowym, tworzone przez agencje badań marketingowych, są ich własnością i nie są udostępniane do badań naukowych.

Próbę stworzenia uniwersalnego narzędzia służącego do pomiaru motywów konsumpcji podjęła Geeroms (2007). Skala jej autorstwa, *Consumer Motives Scale*, została zaprojektowana na bazie opisanej w poprzednim podrozdziale koncepcji motywacji Callebauta i współpracowników (1999, 2002). Metoda ta opiera się na założeniu, że motywy konsumpcji manifestują się przez wybór marek o określonej osobowości. Narzędzie składa się z 34 przymiotników, opisujących osobowość marki, pogrupowanych w osiem kategorii, odpowiadających ośmiu motywom wyróżnionym w modelu Callebauta. Warto zauważyć, że osobowość marki nie jest tu definiowana jako skojarzenia osobowe z marką ujęte jak u Aaker (1997) w pięć opisowych kategorii (szczerłość,

ekscytacja, kompetencja, wyszukanie, szorstkość; Aaker, 1997; Gorbaniuk, 2011). Geeroms (2007) traktuje osobowość marki jako zestaw cech (*brand personality dimensions*) korespondujących z motywami konsumpcji ujętymi w modelu Callebauta i współpracowników. Osoba badana otrzymuje zestaw zdjęć prezentujących logotypy różnych marek, należących do jednej kategorii produktowej. Jej zadania: (1) wybór marki preferowanej, a następnie (2) opisanie jej za pomocą 34 przymiotników tworzących *Consumer Motives Scale*. Narzędzie ma formę pięciostopniowej skali Likerta. Przed jego wypełnieniem, badani są proszeni o uważne przeczytanie wszystkich 34 przymiotników i wybór tych, które najlepiej charakteryzują osobowość wybranej przez nich marki. Przymiotnikom tym jest przypisywana ranga 5 (*bardzo dobrze opisuje markę*). W następnym kroku, badani są proszeni o wybór przymiotników najgorzej opisujących markę i nadanie im rangi 1 (*wcale nie opisuje marki*). Na koniec oceniają pozostałe przymiotniki, przypisując im rangi 2, 3 lub 4. Skala ma co prawda dobre właściwości psychometryczne (por. Geeroms, 2007), jednak znaczne skomplikowanie procedury badawczej utrudnia jej stosowanie.

SKALA MOTYWÓW KONSUMPCJI (SMK)

Założenia do konstrukcji SMK

Brak ogólnie dostępnej i stosunkowo prostej metody diagnozy motywów konsumpcji był przyczyną pracy nad *Skalą motywów konsumpcji* (SMK). Inspiracją do pracy nad skalą był opisany w poprzednim podrozdziale model marketingowy autorstwa Callebauta i współpracowników, zakładający, że ludzie dążą do pożądanego stanu równowagi (*desirable end-state*), który mogą osiągnąć przez wybory konsumenckie spójne z ich potrzebami (Callebaut i in., 1999, 2002; Geeroms, 2007). Model Callebauta i współpracowników, a przede wszystkim definicje ośmiu kategorii potrzeb stały się podstawą wygenerowania wyjściowej puli twierdzeń.

Generowanie pozycji testowych SMK

Pierwszym etapem pracy nad konstrukcją narzędzia było wygenerowanie 98 wstępnych pozycji testowych. Wszystkie miały charakter stwierdzeń zamkniętych z możliwością udzielenia jednej z czterech odpowiedzi: *zdecydowanie nie zgadzam się – raczej nie zgadzam się – raczej zgadzam się – zdecydowanie zgadzam się*.

W kolejnym kroku wygenerowane pozycje poddano analizie językowo-treściowej (Hornowska, 2007). Oceny językowej dokonał zespół złożony z trzech absolwentów psychologii oraz dwóch absolwentek polonistyki.

Poszczególne pozycje sprawdzono pod kątem stopnia zrozumiałości użytego słownictwa, poprawności gramatycznej oraz długości i złożoności twierdzeń. W efekcie przeprowadzonej procedury wyeliminowano dziewięć pozycji ocenionych jako niezrozumiałe lub zbyt długie.

Zredukowana w ten sposób do 89 twierdzeń wersja SMK została następnie poddana analizie treściowej. Przeprowadziła ją grupa sędziów kompetentnych, złożona z trzech psychologów i trzech badaczy marketingowych. Każdego sędziego poproszono o wyrażenie opinii na temat proponowanych pozycji testowych na następującej skali: (1) *pozycja ma zasadnicze znaczenie dla testu*; (2) *pozycja ta jest użyteczna, jednak nie ma zasadniczego znaczenia*; (3) *pozycja ta nie powinna znaleźć się w obrębie testu*. Jako miarę zgodności ocen sędziowskich wykorzystano współczynnik trafności treściowej *CVR* Lawshe'a (1975, za: Hornowska, 2007) oraz współczynnik *W* Kendalla. Wartości obu współczynników oraz informacje zwrotne od zespołu sędziowskiego stały się podstawą do usunięcia ze skali kolejnych 49 pozycji. Ostatecznie po analizie językowo-treściowej w skład pierwszej wersji SMK weszło 40 twierdzeń. Tak przygotowane narzędzie zostało poddane dalszej procedurze testowej, mającej na celu zweryfikowanie jego struktury wewnętrznej.

WERYFIKACJA STRUKTURY WEWNĘTRZNEJ SMK – BADANIE I

Celem tego etapu pracy nad narzędziem było empiryczne zweryfikowanie struktury wewnętrznej pierwszej wersji SMK oraz wyłonienie spośród 40 pozycji pierwszej wersji SMK tych, które wejdą do ostatecznej wersji skali.

Osoby badane i procedura

Realizując założone cele, przeprowadzono badanie metodą papier-ołówek, w którym badani samodzielnie, dobrowolnie i anonimowo wypełniali pierwszą wersję kwestionariusza SMK.

Ogółem przebadano 530 osób w wieku 19–34 lata ($M = 23,84$; $SD = 3,37$), jednak ze względu na braki danych w ostatecznych analizach wykorzystano kwestionariusze zebrane od 464 osób: 349 kobiet (75,2%) i 115 (24,8%) mężczyzn.

Próba składała się ze studentów studiów dziennych, wieczorowych i zaocznych Uniwersytetu Warszawskiego, Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie, Akademii Pedagogiki Specjalnej w Warszawie, Uniwersytetu Łódzkiego, Wyższej Szkoły Informatycznej w Łodzi, Akademii Muzycznej w Łodzi oraz Politechniki Łódzkiej.

Wyniki

Strukturę wewnętrzną pilotażowej wersji SMK zwerifikowano za pomocą confirmacyjnej analizy czynnikowej (*confirmatory factor analysis*, CFA), wykonanej przy użyciu pakietu SPSS Amos. Konstruując model do analizy, założono, że zmienne latentne, reprezentujące poszczególne wymiary motywacji konsumenckich, są ze sobą skorelowane. Wartości parametrów zostały oszacowane metodą największego prawdopodobieństwa (*maximum likelihood*). Do oceny modelu wykorzystano dwa kryteria; RMSEA (*root mean of square error of approximation*) oraz CFI (*comparative fit index*). Pierwsze z nich

Tabela 1

Wartości własne oraz procent wyjaśnionej wariancji 26-itemowej wersji SMK

Czynnik	Wartość własna	% wariancji
Status/Wyróżnianie	6,03	23,19
Kontrola	3,21	12,34
Przynależność	2,91	11,18
Nagroda	1,78	6,83
Jakość	1,30	5,00
Ogółem		58,54

Tabela 2

Ładunki czynnikowe dla poszczególnych pozycji 26-itemowej wersji SMK po rotacji

Motyw	SW	KO	PRZ	N	J
Lubię, gdy to, co mam, przyciąga spojrzenia i uwagę innych	0,916				
Lubię, gdy rzeczy, które mam, zwracają uwagę innych	0,856				
Lubię, gdy to, co mam, wyróżnia mnie z otoczenia	0,821				
Lubię, gdy to, co mam, podkreśla moją pozycję	0,762				
Ważne jest dla mnie, by marki, które posiadam, podkreślały moją pozycję	0,710				
Wybieram marki, które pozwalają mi poczuć się osobą wyjątkową	0,669				
Lubię mieć rzeczy, na które stać nielicznych	0,631				
Wybieram marki, które podkreślają moją indywidualność	0,583				
Wybieram produkty zaufane, nie eksperymentuję		0,835			
Nie ryzykuję, wybieram sprawdzone produkty		0,822			
Staram się sięgać po te same, sprawdzone marki		0,744			
W życiu zawsze wybieram to, co sprawdzone, pewne, niezawodne		0,663			
Lubię kupować rzeczy, które sprawiają przyjemność moim bliskim			0,807		
Lubię kupować z myślą o bliskich mi osobach			0,791		
Wybierając produkty i marki, staram się uwzględniać potrzeby moich bliskich			0,751		
Większą radość sprawia mi kupowanie dla innych niż dla siebie			0,683		
Często wybieram produkty i marki, które mogę dzielić z innymi			0,659		
Czasem kupuję sobie coś, by poczuć się lepiej				0,851	
Kiedy jest mi źle, lubię kupić sobie coś na pocieszenie				0,844	
Czasem kupuję sobie coś, co pozwala mi na chwilę oderwać się od bieżących spraw				0,646	
Jeśli coś sprawia mi przyjemność, to nie liczę, ile mnie to kosztuje					0,738
Staram się, by większość rzeczy, które posiadam, była najwyższej jakości					0,673
Kiedy kupuję coś, co sprawia mi radość, nie żałuję wydanych pieniędzy					0,63
Cenię jakość, którą gwarantują dobre marki					0,503

SW – status/wyróżnianie, KO – kontrola, PRZ – przynależność, N – nagroda, J – jakość.

Metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych.

Metoda rotacji – Oblimin z normalizacją Kaisera.

jest miarą niedopasowania modelu do danych, drugie jest stosowane do oceny jakości dopasowania modelu na podstawie porównania go z macierzą wariancji–kowariancji (Bedyńska, Książek, 2012; Hu, Bentler, 1999, za: Byrne, 2010). W publikacjach poświęconych modelowaniu strukturalnemu przyjmuje się, że wskaźnik CFI powinien przyjmować wartości powyżej 0,95 (Hu, Bentler, 1999, za: Byrne 2010). Z kolei wartość RMSEA powinna być jak najbliższa zera. Jednak zgodnie z kryteriami przyjmowanymi przez Hu i Bentlera oraz Vanderberga i Lance'a (2000) za dopuszczalną uznaje się wartość 0,06, a nawet 0,08 (MacCallum, Browne, Sugawara, 1996, za: Byrne, 2010).

Wartości wskaźników dla testowanego modelu okazały się niezadowalające, zwłaszcza w odniesieniu do kryterium CFI (RMSEA = 0,087; CFI = 0,402). Co więcej, nie wszystkie pozycje tworzące dany wymiar miały istotne ładunki czynnikowe. W związku z tym, że struktura czynnikowa wynikająca z oryginalnego modelu teoretycznego okazała się źle dopasowana do danych, do wyłonienia ostatecznej liczby czynników posłużono się analizą eksploracyjną (*exploratory factor analysis*, EFA). Analizę przeprowadzono metodą głównych składowych z rotacją Oblimin i normalizacją Kaisera. Rotację tę wybrano ze względu na zakładaną możliwość skorelowania czynników (Tabachnick, Fidel, 2007). Miary adekwatności doboru próby były satysfakcjonujące. Test sferyczności Bartletta ($\chi^2 = 8143,641$; $df = 780$, $p = 0,001$) wykazał, że macierz korelacji nie jest jednostkowa (Field, 2005), natomiast wysoka wartość statystyki KMO (0,889) świadczy o tym, że struktura wewnętrzna skali, wyłoniona w analizie czynnikowej, jest wyraźna i rzetelna (por. Hutcheson, Sofroniou, 1999).

Przeprowadzona analiza wskazała na osiem składowych głównych z wartością własną (*eigenvalue*) powyżej jedności, wyjaśniających łącznie 59,15% wariancji. Jednak z uwagi na kształt wykresu osypiska (wskazujący wyraźnie na pięć składowych) oraz na podstawie jakościowej interpretacji uzyskanych wyników przyjęto ostatecznie rozwiązanie pięcioczynnikowe. Po rotacji pierwszy czynnik wyjaśniał 21,84% wariancji, a kolejne odpowiednio: 10,19; 8,98; 5,40 i 3,74%. Wyodrębnionych pięć czynników wyjaśnia łącznie 50,16% wariancji wspólnej.

W kolejnym kroku wyeliminowano te stwierdzenia, których ładunki czynnikowe, zawarte w macierzy modelowej, osiągnęły wartość mniejszą niż 0,50 (Field, 2005) – ogółem 10 pozycji. Następnie usunięto jeszcze cztery stwierdzenia, których ładunki w podobnym stopniu ładowały więcej niż jeden czynnik. W ten sposób uzyskano ostateczną wersję składającą się z 26 pozycji testowych.

W kolejnej analizie sprawdzono strukturę wewnętrzną ostatecznej, zbudowanej z 26 stwierdzeń wersji skali.

Posłużono się eksploracyjną analizą czynnikową dla pięciu składowych, przeprowadzoną metodą głównych składowych, z rotacją Oblimin i normalizacją Kaisera. Miary adekwatności doboru próby były dobre (KMO = 0,855; test sferyczności Bartletta $\chi^2 = 5134,716$; $df = 325$, $p = 0,001$; Field, 2005). Wyniki przeprowadzonych analiz są zawarte w tabelach 1 i 2. Tabela 1 prezentuje wartości własne oraz procent wyjaśnionej wariancji dla pięciu składowych. W tabeli 2 są przedstawione ładunki czynnikowe dla poszczególnych pozycji SMK po rotacji.

Interpretacja psychologiczna wymiarów SMK

W skład skali SMK weszło ostatecznie pięć czynników, z których każdy obrazuje odmienne typy motywacji konsumenckich. Poniżej zaprezentowana jest interpretacja psychologiczna wyodrębnionych wymiarów w kolejności odzwierciedlającej uzyskane przez czynniki wartości własne (por. tabela 1).

W skład pierwszego czynnika, nazwanego status/wyróżnianie (SW), weszło osiem pozycji, z których pięć oryginalnie pochodziło z wymiaru wyróżnianie, a trzy z wymiaru status. Czynnik SW tworzą takie stwierdzenia, jak „Lubię, gdy to, co mam, przyciąga spojrzenia i uwagę innych”, „Wybieram marki, które pozwalają mi poczuć się osobą wyjątkową”. Wysokie wyniki na tym wymiarze wskazują na motywację skrajnie indywidualistyczną, zbudowaną wokół Ja i służącą podkreślaniu przez konsumpcję własnej indywidualności i wyjątkowości.

Drugim wyodrębnionym ze względu na siłę ładunku czynnikiem jest kontrola (KO) – czynnik identyczny znaczeniowo z wymiarem kontrola z modelu Callebauta i współpracowników (1999, 2002). W jego skład wchodziły cztery pozycje. Zawiera takie stwierdzenia, jak: „Wybieram produkty zaufane, nie eksperymentuję”, „Staram się sięgać po te same, sprawdzone marki”. Osoba osiągająca wysokie wyniki na tym wymiarze jest zachowawcza w wyborach konsumenckich – wyraźnie unika ryzyka, preferuje to, co sprawdzone, ceni przewidywalność.

Czynnik trzeci, przynależność (PRZ), tak jak czynnik kontrola, jest bliski treściowo oryginalnemu wymiarowi z modelu Callebauta (Callebauta i in., 1999, 2002) i składa się z pięciu pozycji. Przykładowe stwierdzenia odwołujące się do konsumenckiej potrzeby przynależności to: „Lubię kupować rzeczy, które sprawiają przyjemność moim bliskim”, „Większą radość sprawia mi kupowanie dla innych niż dla siebie”. Wysokie wyniki na tym wymiarze świadczą o kierowaniu się w wyborach konsumenckich przede wszystkim potrzebami osób bliskich i przedkładaniem ich potrzeb nad własne.

Czwarty czynnik, nagroda (N), nie ma odpowiednika w modelu Callebauta i in. (1999, 2002). Choć wydaje się

zbliżony treściowo do wymiaru wyciszenie, jest znaczeniowo węższy. Nie uwzględnia, ważnej dla oryginalnego modelu, potrzeby powrotu do doświadczeń z okresu dzieciństwa. Aspekt ten był reprezentowany w wyjściowej wersji skali SMK, jednak stwierdzenia, które go dotyczyły, uzyskały niskie ładunki czynnikowe i na tej podstawie zostały wykluczone ze skali. W konsekwencji czynnik nagroda odnosi się wyłącznie do potrzeby odreagowania, doświadczenia spokoju i komfortu, nagrodzenia siebie. Osoby uzyskujące wysokie wyniki na tym wymiarze kupują, aby zredukować napięcie, zrekompensować sobie trudne chwile lub nagrodzić się za sukcesy. Przykładowe stwierdzenia to: „Czasem kupuję sobie coś, by poczuć się lepiej”, „Kiedy jest mi źle, lubię kupić sobie coś na pocieszenie”.

Piąty i ostatni czynnik, jakość (J), tak jak opisany wyżej czynnik nagroda, stoi w opozycji do wymiaru kontrola. Składa się z czterech pozycji, z których dwie oryginalnie łądowały skalę zabawa, a trzy – skalę status. Zawiera takie stwierdzenia, jak: „Jeśli coś sprawia mi przyjemność, to nie liczę, ile mnie to kosztuje”, „Większość rzeczy, które posiadam, jest najwyższej jakości”. Wysokie wyniki na tym wymiarze wskazują na potrzebę maksymalizowania satysfakcji z zaspokajania swoich potrzeb oraz sięgania po to, co najlepsze, bez względu na cenę.

Podsumowując, z pięciu opisanych wyżej czynników dwa (kontrola i przynależność) okazały się znaczeniowo spójne z oryginalnymi wymiarami wyodrębnionymi w modelu Callebauta i współpracowników (1999, 2002). Pozostałe: status/wyróżnianie, nagroda i jakość – choć podobne treściowo – tylko częściowo nakładają się na stanowiący inspirację do tworzenia skali model.

Jakościowa interpretacja uzyskanych czynników wskazuje na stabilność dwóch głównych osi, stanowiących szkielet modelu Callebauta. Pokazuje, że zachowała się zarówno pozioma, Adlerowska linia modelu, przeciwstawiająca sobie indywidualistyczną potrzebę statusu/wyróżniania i kolektywistyczną potrzebę przynależności, jak i oś pionowa – Freudowska – przeciwstawiająca sobie potrzeby o naturze hedonistycznej, operacjonalizowane przez czynniki jakość i nagroda z potrzebą kontroli. Warto podkreślić, że choć oba czynniki mają charakter hedonistyczny, żaden z nich nie odwołuje się do czystej radości wynikającej z danego wyboru konsumenckiego (operacjonalizowanej u Callebauta i współpracowników przez wymiar zabawa). W ramach dalszych prac nad SMK jest planowane uzupełnienie skali o dodatkowe pozycje odwołujące się do tego właśnie aspektu.

Z oryginalnego modelu zostały usunięte też dwa czynniki odwołujące się do potrzeb pośrednich – witalność i dzielenie się. Ponadto wymiar wyciszenie (czynnik

nagrada w SMK) zmienił zakres znaczeniowy. Inna niż u Callebauta i współpracowników (1999, 2002) struktura czynnikowa może być efektem zastosowania skali do badania uniwersalnych motywacji leżących u podłoża zachowań konsumenckich – bez kontekstu konkretnej kategorii produktowej (jak to miało miejsce w przypadku większości badań marketingowych prowadzonych w ramach tego modelu).

WALIDACJA SKALI SMK – BADANIA II, III I IV

Kolejnym etapem pracy nad *Skalą motywów konsumpcji* (SMK) była walidacja pod względem struktury wewnętrznej, rzetelności oraz trafności wewnętrznej i zewnętrznej. Źródłem danych do tych analiz były badania II, III i IV.

Badanie II zostało zrealizowane na próbie osób w wieku 19–70 lat ($M = 43,25$; $SD = 14,03$). Jego celem były ocena zgodności wewnętrznej pięciu wymiarów SMK oraz weryfikacja trafności wewnętrznej narzędzia. Dane zebrano od 783 osób (600 kobiet i 183 mężczyzn), jednak przed przystąpieniem do testów zrównoważono próbę pod względem płci, wybierając losowo 182 spośród 600 kobiet. Tak skonstruowana próba liczyła 365 osób, w tym 182 kobiet (49,9%) i 183 mężczyzn (50,1%). Badanie było anonimowe i dobrowolne, przeprowadzone metodą papier-ołówek.

Badanie III zostało zrealizowane na Uniwersytecie Warszawskim. Służyło zbadaniu stabilności wyników uzyskiwanych za pomocą SMK. W tym celu grupa 101 studentów Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego (80 kobiet – 77,7% i 21 mężczyzn – 20,4%), w wieku 20–30 lat ($M = 21,80$; $SD = 1,72$) wypełniała dwukrotnie (w odstępie trzech tygodni) taką samą wersję kwestionariusza SMK.

Celem badania IV była ocena trafności zewnętrznej narzędzia. Zostało ono zrealizowane na próbie studentów Uniwersytetów Warszawskiego i Łódzkiego liczącej 251 osób, w tym 130 kobiet (52%) i 121 mężczyzn (48%), w wieku 21–42 lata ($M = 24,01$; $SD = 3,11$).

Weryfikacja struktury wewnętrznej skali – analiza confirmacyjna

Do weryfikacji struktury wewnętrznej skali wykorzystano confirmacyjną analizę czynnikową (CFA). Obliczenia przeprowadzono na danych pochodzących z badania II. Model pięcioczynnikowy okazał się lepiej dopasowany do danych ($RMSEA = 0,067$; $CFI = 0,876$) niż ten utworzony na bazie oryginalnego rozwiązania teoretycznego ($RMSEA = 0,087$; $CFI = 0,402$). Analizy ujawniły, że wszystkie pozycje tworzące poszczególne zmienne latentne mają istotne ładunki czynnikowe, jednak niektóre z nich ładują więcej niż jeden wymiar. Prawidłowość ta

wpływa na wskaźniki dobroci dopasowania modelu – uzyskują one bowiem nieco niższą wartość niż zalecana. Na podstawie uzyskanych wyników można jednak przyjąć, że trafność czynnikowa SMK została potwierdzona.

Rzetelność SMK

Rzetelność skali SMK została oszacowana na dwa sposoby. Po pierwsze sprawdzono zgodność wewnętrzną wyodrębnionych wymiarów, po drugie zweryfikowano stabilność wyników uzyskanych w kolejnych badaniach.

Do oceny zgodności wewnętrznej skali posłużono się współczynnikiem α Cronbacha (Hornowska, 2007). Analizę wykonano czterokrotnie – na danych pochodzących z I, II, III i IV badania.

Aby sprawdzić stabilność wewnętrzną wyodrębnionych wymiarów przeprowadzono analizę współczynnikiem korelacji r Pearsona na danych pochodzących z badania III. Wyniki analiz są zawarte w tabeli 3.

Dla czterech wymiarów SMK: wyróżnianie/status, kontrola, przynależność oraz nagroda, wartości współczynników α Cronbacha mieszczą się w przedziałach: 0,740–0,902 (badanie I), 0,744–0,908 (badanie II), 0,768–0,926 (badanie III) i 0,720–0,897 (badanie IV). Przy stosunkowo niedużej liczbie pozycji budujących każdą z nich (4–5 itemów, wyjątek stanowi skala wyróżnianie/status, licząca osiem twierdzeń), można je uznać za wysokie, świadczące o tym, że analizowane wymiary stanowią homogeniczne konstrukty o wysokiej zgodności wewnętrznej. W przypadku jakości – piątego wymiaru – wartość współczynnika α Cronbacha jest niższa i wynosi odpowiednio 0,604, 0,594 i 0,569 w pierwszym, drugim i czwartym pomiarze. W pomiarze trzecim wartość współczynnika α Cronbacha wynosi jedynie 0,494. Uzyskany wynik może wskazywać na wielowymiarowość

tego konstrukt. Wskazuje również na potrzebę kontynuowania prac nad tym wymiarem skali.

Drugim sposobem weryfikacji rzetelności *Skali motywów konsumpcji* (SMK) była analiza spójności bezwzględnej metodą powtarzania testu (Hornowska, 2007). W tym celu sprawdzono stabilność wyników uzyskanych przez tych samych badanych w kolejnych pomiarach przeprowadzonych w odstępie trzech tygodni (badanie III).

Wyniki analizy, w postaci współczynników korelacji r Pearsona, przyjmują wartości od 0,622 dla wymiaru kontrola do 0,833 dla wymiaru status/wyróżnianie (por. tabela 3). Zgodnie z klasyfikacją proponowaną przez Ścibora-Rylskiego (2007) uzyskane wartości współczynników korelacji są wysokie i wskazują, że motywy konsumpcji to konstrukty względnie stałe.

Trafność wewnętrzna SMK

W celu zweryfikowania trafności wewnętrznej SMK przeanalizowano korelacje między poszczególnymi wymiarami kwestionariusza. Analizy oparto na danych pochodzących z II badania ($N = 365$). Uzyskane wyniki są zawarte w tabeli 4.

Większość współczynników korelacji jest istotna statystycznie – jest to efekt liczebności próby. Równocześnie siła związku pomiędzy poszczególnymi zmiennymi wskazuje na interesujące zależności. Przede wszystkim warto zauważyć, że najsilniejsze związki występują pomiędzy wymiarem status/wyróżnianie oraz wymiarami nagroda ($r = 0,522$) i jakość ($r = 0,423$). Każdy z nich wskazuje na motywację indywidualistyczną, zorientowaną na zaspokojenie potrzeb ważnych dla Ja. Wyraźne, choć stosunkowo słabe związki ujawniono także pomiędzy wymiarami przynależność i kontrola ($r = 0,305$) oraz nagroda i jakość ($r = 0,301$). Warto zwrócić uwagę na brak istotnych

Tabela 3
Charakterystyka psychometryczna wymiarów SMK

Wymiar	Liczba pozycji	Zgodność wewnętrzna α Cronbacha				Stabilność bezwzględna r Pearsona
		badanie I $n = 464$	badanie II $n = 365$	badanie III $n = 101$	badanie IV $n = 251$	badanie III $n = 101$
SW	8	0,902	0,908	0,926	0,897	0,833
KO	4	0,817	0,744	0,842	0,814	0,622
PRZ	5	0,796	0,789	0,876	0,814	0,829
N	3	0,740	0,750	0,768	0,720	0,797
J	4	0,604	0,594	0,494	0,569	0,692

SW – status/wyróżnianie, KO – kontrola, PRZ – przynależność, N – nagroda, J – jakość.

korelacji pomiędzy wymiarami status/wyróżnianie oraz przynależność ($r = 0,094$), które w oryginalnym modelu Callebauta i współpracowników (1999, 2002) są zlokalizowane na przeciwległych krańcach poziomego continuum. Można założyć, że w przypadku SMK tworzą one dwa ortogonalne, nieskorelowane ze sobą wymiary. Ujawnione związki potwierdzają trafność wewnętrzną SMK.

Trafność zewnętrzna SMK

Kolejnym i zarazem ostatnim etapem analiz było zwerifikowanie trafności zewnętrznej SMK. Wobec braku innych narzędzi mierzących podobne konstrukty, weryfikacji poddano wyłącznie trafność kryterialną (Hornowska, 2007). W związku z tym, iż u podłoża motywów konsumpcji leżą wartości jako kryterium zewnętrzne stanowiące podstawę do oceny trafności SMK przyjęto wartości mierzone za pomocą skróconej wersji *Portretowego kwestionariusza wartości* (PVQ) Schwartza (Schwartz i in., 2001). Narzędzie to jest polską adaptacją *Portrait Value Questionnaire* Schwartza, udostępnioną do naszych badań przez autora. Wykorzystana w badaniu wersja PVQ składa się z 21 dwuzdaniowych opisów osoby, odnoszących się do preferowanych przez nią wartości. Zadaniem osoby badanej jest oszacowanie podobieństwa opisywanego człowieka do siebie na sześciostopniowej skali (od *zupełnie niepodobny do mnie* do *bardzo podobny do mnie*). Narzędzie pozwala oszacować preferencje wobec 10 typów wartości, pogrupowanych w cztery nadrzędne wymiary: (1) otwartość na zmiany, (2) przekraczanie siebie, (3) zachowawczość oraz (4) umacnianie siebie. Wartości konstytuujące pierwszy wymiar to stymulacja i kierowanie sobą. Drugi wymiar tworzą uniwersalizm i życzliwość, na trzeci wymiar składają się przystosowanie, tradycja i bezpieczeństwo, na czwarty zaś – osiągnięcia i władza. Między wymiarami otwartość na zmiany i umacnianie siebie jest usytuowana ostatnia, dziesiąta wartość – hedonizm.

Przewidywania dotyczące zależności między motywami konsumpcji i wartościami sformułowano w oparciu o dostępną literaturę przedmiotu (Callebaut i in., 1999, 2002; Ciecuch, 2013; Schwartz, 1992; Schwartz i in., 2001; Schwartz, Caprara, Capanna, Vecchione, Barbaranelli, 2006) oraz wyniki badań zrealizowanych wcześniej przez Geeroms (2007) oraz Poraj-Weder (2012).

I tak spodziewano się dodatniej korelacji motywu wyróżnianie/status z wartościami konstytuującymi wymiar umacnianie siebie oraz ujemnej z wartościami z obszaru przekraczanie siebie. Pragnienie statusu jest bowiem związane z silną koncentracją na sobie i swoich potrzebach (Callebaut i in., 1999, 2002; Ciecuch, 2013), a w sferze wyborów konsumenckich – z preferencją dóbr „ostentacyjnych” (Veblen, 1971), podkreślających pozycję

społeczną i materialną osoby, która po nie sięga. W zrealizowanych wcześniej badaniach Poraj-Weder (2012) oba wymiary korelowały dodatkowo ze skalą hedonizmu oraz ujemnie z wymiarem tradycja, wpisując się tym samym w Veblenowską retorykę i tezę o związkach ostentacyjnej konsumpcji z rozrywkowym życiem.

Odnosnie do kolejnego wymiaru SMK, przynależności, spodziewano się dodatniej korelacji z wymiarami uniwersalizm i życzliwość, tworzącymi u Schwartza (1992; Schwartz i in., 2001, 2006) obszar przekraczanie siebie. Zakładano, że uniwersalna w swym charakterze troska o dobro innych ludzi (operacjonalizowana właśnie przez uniwersalizm i życzliwość) manifestuje się także na poziomie wyborów konsumenckich przez kupowanie dla innych i z myślą o nich. Zgodnie z zasadą wskazującą na opozycyjny charakter typów wartości leżących po przeciwnej stronie modelu kołowego Schwartza (1992; Schwartz i in., 2001, 2006; Ciecuch, 2013) spodziewano się ujemnej korelacji wymiaru SMK przynależność z wymiarami PVQ: władza oraz osiągnięcia.

Dla wymiaru kontrola oczekiwano dodatniej korelacji z wartościami tworzącymi wymiar zachowawczość oraz ujemnej z wartościami z obszaru otwartość na zmiany. Zakładano bowiem, że osoby zachowawcze w życiu i niechętnie zmianom, w tym w wyborach konsumenckich, unikają ryzyka i cenią przewidywalność. Podstawą tak sformułowanych przewidywań były m.in. wyniki badań Geeroms (2007) i Poraj-Weder (2012), które uzyskały taki właśnie wzorzec zależności między tymi zmiennymi.

Jeśli zaś chodzi o ostatnie dwa czynniki wyodrębnione w wyniku analiz – nagroda i jakość – nie ma badań weryfikujących ich związki z wartościami Schwartza (1992; Schwartz i in., 2001, 2006). Jednak ponieważ są to wymiary zawierające komponent hedonistyczny, oczekiwano dodatniej korelacji ze skalą hedonizmu oraz ujemnej

Tabela 4
Korelacje pomiędzy poszczególnymi wymiarami SMK (N = 365)

Wymiar	SW	KO	PRZ	N
KO	0,131*	-	-	-
PRZ	0,094	0,305**	-	-
N	0,522**	0,114*	0,140**	-
J	0,423**	0,155**	0,061	0,301**

SW – status/wyróżnianie, KO – kontrola, PRZ – przynależność, N – nagroda, J – jakość.

* korelacja jest istotna na poziomie 0,05 (dwustronnie).

** korelacja jest istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie).

Tabela 5

Korelacje pomiędzy poszczególnymi wymiarami SMK a wartościami w ujęciu Schwartza (N = 251)

Wartości Schwartza	Skala motywów konsumenckich (SMK)				
	SW	KO	PRZ	N	J
Otwartość na zmiany					
Kierowanie sobą	0,063	-0,233**	-0,208**	0,010	0,052
Stymulacja	0,078	-0,298**	0,008	0,025	0,107
Hedonizm	0,241**	-0,224**	-0,124	0,249**	0,242**
Umacnianie siebie					
Osiągnięcia	0,319**	0,027	-0,197**	0,070	0,154*
Władza	0,534**	0,024	-0,348**	0,157*	0,298**
Zachowawczość					
Bezpieczeństwo	-0,136*	0,334**	0,026	-0,154*	-0,166**
Tradycja	-0,352**	0,116	0,154*	-0,169**	-0,177**
Konformizm	-0,082	0,238**	0,078	-0,068	-0,080
Przekraczanie siebie					
Życzliwość	-0,323**	0,082	0,334**	-0,127*	-0,221**
Uniwersalizm	-0,349**	-0,077	0,266**	-0,040	-0,231**

* korelacja jest istotna na poziomie 0,05 (dwustronnie); ** korelacja jest istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie).

z wartościami z obszaru zachowawczości, z wyłączeniem wymiaru konformizm z uwagi na jego społeczny charakter.

W celu weryfikacji opisanych wyżej zależności, analizie poddano dane pochodzące z badania IV. Efekty analiz prezentuje tabela 5.

Dane w niej zawarte pokazują, że poszczególne wymiary SMK wykazują przewidywane zależności – związki między wymiarami *Skali motywów konsumpcji* i *Portretowego kwestionariusza wartości Schwartza* (2001) są spójne z założeniami koncepcji motywów konsumenckich.

DYSKUSJA

Przyczyny wyborów i decyzji konsumenckich mogą wiązać się z wpływem bodźców, z których obecności lub oddziaływania ludzie nie zdają sobie sprawy. Zastanawiając się nad powodem określonej decyzji zakupu, konsument często nie jest w stanie znaleźć innego uzasadnienia oprócz „po prostu mi się to spodobało” lub „najbardziej mi to smakuje”. W rzeczywistości jednak u podstaw wyborów konsumenckich często leżą dużo

bardziej złożone motywy, wynikające z różnorodnych potrzeb, nie zawsze uświadamianych. Stąd duże zainteresowanie tą problematyką zarówno wśród naukowców zajmujących się zachowaniami konsumenckimi, jak i wśród praktyków marketingu zajmujących się badaniami motywacji konsumenckiej. Jednak mimo że zarówno jedni, jak i drudzy nie mają wątpliwości co do znaczenia i złożoności motywów leżących u podłoża dokonywanych wyborów, to w zasadzie nie ma prac próbujących usystematyzować wiedzę o motywacji konsumenckiej, a szczególnie narzędzi do jej badania.

Celem cyklu opisanych powyżej działań było stworzenie uniwersalnej skali motywacji konsumenckiej. W wyniku czterech badań powstała (badanie I) i została zweryfikowana psychometrycznie (badania II, III i IV) *Skala motywów konsumpcji* (SMK) składająca się z pięciu wymiarów: SW – status/wyróżnianie, KO – kontrola, PRZ – przynależność, N – nagroda i J – jakość. Skala ta wykazuje dobre właściwości psychometryczne: rzetelność, trafność wewnętrzną i zewnętrzną.

Kolejnym krokiem zaplanowanych prac będzie zweryfikowanie mocy predykcyjnej skali w związku z konkretnymi decyzjami konsumenckimi – na ile wybory konsumenckie wynikają ze zróżnicowania motywacji leżącej w podstaw motywacji konsumenckiej mierzonej SMK.

LITERATURA CYTOWANA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347–356.
- Bedyńska, S., Książek, M. (2012). *Statystyczny drogowskaz 3. Praktyczny przewodnik wykorzystania modeli regresji oraz równań strukturalnych*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Sedno”.
- Byrne, B. (2010). *Structural equation modelling with AMOS. Basic concepts, applications and programming*. Nowy Jork: Routledge.
- Callebaut, J. (1994). *The naked consumer: The secret of motivational research in global marketing*. Antwerp: Censydam Institute.
- Callebaut, J., Hendrickx, H., Janssens, M., Fauconnier, Ch. (2002). *The naked consumer today: Or an overview of why consumers really buy things and what this means for marketing*. Antwerp: Garant Uitgevers NV.
- Callebaut, J., Janssens, M., Op de Beeck, D., Lorré, D., Hendrickx, H. (1999). *Motivational marketing research revisited*. Leuven-Apeldoorn: Garant Uitgevers NV.
- Ciecuch, J. (2013). Pomiar wartości w zmodyfikowanym modelu Shaloma Schwartza. *Psychologia Społeczna*, 1 (24), s. 22–41.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage.
- Freud, Z. (1936). *Wstęp do psychoanalizy*, przeł. S. Kempnerówna. Warszawa: Wydawnictwo J. Przeworskiego.
- Freud, Z. (1975). *Poza zasadą przyjemności*, przeł. J. Prokopiuk. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Geeroms, N. (2007). *Towards a better understanding of motivational consumer behavior: Cross-validation, construct-validation and application of a psychological taxonomy of consumer motives*. Praca doktorska: Wydawnictwo Uniwersytetu w Gandawie.
- Gorbaniuk, O. (2011). *Personifikacja marki. Perspektywa psychologiczna i marketingowa*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46, 60–72.
- Gutman, J. (1997). Means-end chains as goal hierarchies. *Psychology and Marketing*, 14 (6), 545–560.
- Holt, B. D. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1–16.
- Hornowska, E. (2007). *Testy psychologiczne. Teoria i praktyka* (t. 6 serii: Wykłady z Psychologii). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Hutcheson, G., Sofroniou, N. (1999). *Multivariate social scientist*. London: Sage.
- Kardes, F. (2001). *Consumer behavior and managerial decision making*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Klinkosz, W., Sękowski, A. E. (2009). *LMI. Inwentarz motywacji osiągnąć* H. Schulera, G. C. Thorntona, A. Frintrupa i M. Prochaski. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych PTP.
- Maison, D. (2010). *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396.
- Maslow, A. H. (1964). Teoria hierarchii potrzeb. W: J. Reykowski (red.), *Problemy osobowości i motywacji w psychologii amerykańskiej* (s. 135–164). Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Penconek, M. (2007). Badania segmentacyjne. W: D. Maison, A. Noga-Bogomilski (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki* (s. 180–197). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Poraj-Weder, M. (2012). Struktura wartości a motywacje konsumpcji młodych dorosłych. Referat wygłoszony na III Ogólnopolskiej Konferencji Psychologia–Konsumpcja–Jakość Życia „Pomiędzy dobrobytem a dobrostanem”, Gdańsk.
- Reynolds, T. J., Craddock, A. B. (1988). The application of the MECCAS model to the development and assessment of advertising strategy: A case study. *Journal of Advertising Research*, April/May, 43–54.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. W: M. Zanna (red.), *Advances in experimental social psychology* (t. 25, s. 1–65). New York: Academic Press.
- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehrami, A., Burgess, S., Harris, M., Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the basic human values with a different method of measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 519–542.
- Schwartz, S. H., Caprara, G., Capanna, C., Vecchione, M., Barbaranelli, C. (2006). Personality and politics: Values, traits and political choice. *Political Psychology*, 27 (1), 1–28.
- Solomon, M. R. (2006). *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Stasiuk, K., Maison, D. (2014). *Psychologia konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ścibor-Rylski, M. (2007). Miary związku pomiędzy zmiennymi – współczynniki korelacji. W: S. Bedyńska, A. Brzezicka, (red.), *Statystyczny drogowskaz. Praktyczny podręcznik analizy danych w naukach społecznych – na przykładach z psychologii* (s. 94–115). Warszawa: Wydawnictwo SWPS Akademica.
- Vandenberg, R. J., Lance, C. E. (2000). A review and synthesis of the measurement invariance literature: Suggestions, practices, and recommendations for organizational research. *Organizational Research Methods*, 3, 4–69.
- Veblen, T. (1971). *Teoria klasy próżniaczej*, przeł. J. i K. Zagórscy. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Weinstein, A. (1994). *Market segmentation: Using demographics, psychographics, and other niche marketing techniques to predict customer behavior*. Chicago: Irwin.

- Tabachnick, B. G., Fidel, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Zawadzki, B. (2006). *Kwestionariusze osobowości. Strategia i procedura stosowania*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

In search of a universal model of consumer motivation

Magdalena Poraj-Weder, Dominika Maison,
University of Warsaw, Faculty of Psychology

ABSTRACT

Consumer Motivation Scale (CMS) is a universal scale of consumer motivations. The construction of the scale was based on one of the few existing models of consumer motivation, known in marketing as the Censydiam model.

The project comprised of four studies. The objective of the first study was to confirm the internal structure of the CMS; the remaining three were designed to validate the scale. The sample comprised of 464 subjects in the first study, 365 subjects in the second study, 101 in the third study and 255 in the fourth study. With the completion of the four studies, the Consumer Motives Scale (CMS) was developed and psychometrically validated (studies II, III and IV). The scale comprises five dimensions: PR – power/recognition, CO – control, BE – belonging, HC – hedonism/compensation and HQ – hedonism/quality. The scale exhibits good psychometric properties—reliability, internal and external validity.

Keywords: *consumer motivation, consumer behavior, scale*

Złożono do druku: 16.09.2013

Złożono poprawiony tekst: 20.01.2014/29.04.2014

Zaakceptowano do druku: 22.05.2014