

IZABELLA MARIA ŁUKASIK, ANNA WITEK

EMOCJONALNE UWARUNKOWANIA ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH MŁODYCH DOROŚLYCH

Abstrakt: Jednym z powodów, dla których emocje zajmują szczególne miejsce w naszym życiu, jest ich związek z poznaniem i zachowaniem. Przeżywane uczucie wpływa na percepcję i oczekiwania, doprowadzając do odpowiedniej reakcji w określonej sytuacji. Sprawdzono, o ile chęć dokonywania zakupów bądź korzystania z usług poprawiających urodę i uczestniczenie w zdarzeniach kulturalnych może być wynikiem przeżywania pozytywnych lub negatywnych emocji. Trzy grupy studentek pedagogiki (każda po piętnaście osób) wprowadzono w sytuację eksperymentalną. Przed eksperymentem przeprowadzono test GSES i CECS. Przedmiotem badań uczyniono zachowania konsumenckie określone w ankiecie własnej konstrukcji. Uzyskane wyniki nie wskazują jednoznacznie, iż hedonistyczne zakupy mogą być środkiem do poprawienia bądź utrzymania nastroju. Stwierdzono, iż w grupie badanych studentek przeżycie negatywnych emocji skłania do szukania bezpiecznego miejsca, jakim jest dom, zaciemniona sala widowiskowa. Badanym osobom tego typu miejsce pozwala oderwać myśli od problemu i skupić je np. na: fabule filmu, sztuki, dźwiękach muzyki.

Słowa kluczowe: konsumpcyjna regulacja emocji, poczucie własnej skuteczności, panowanie nad emocjami, hedonistyczna konsumpcja.

WPROWADZENIE

Jednym z powodów, dla których emocje zajmują szczególne miejsce w naszym życiu, jest ich związek z poznaniem i zachowaniem. Poznanie uczestniczy w procesie, w którym emocje stają się sygnałem dla uruchomienia strategii poradzenia sobie z nimi. Z. Freud pisał o „sygnalizacyjnej” funkcji lęku, który wskazuje na zagrożenie zewnętrzne lub wewnętrzne i jest dla jednostki informacją o grożącym jej niebezpieczeństwie. Na zasadzie analogii postrzegane są i inne stany emocjonalne: radość, gniew, smutek, żal itp. Sygnalizowanie jest procesem złożonym, jego istota zawiera się w porównywaniu emocji świadczących o bezpieczeństwie/ stanie zagrożenia, obejmujących rzeczywistość dopiero co zinterpretowaną na podstawie szablonów wcześniejszych oczekiwań. Sygnał zestawia to, co widzimy, z tym, co spodziewamy się zobaczyć. Wcześniejsze oczekiwania stanowią nieodłączną część tego, co widzimy i na tej samej zasadzie są integralną częścią tego, co odczuwamy. Nazwy, jakie nadajemy emocjom, odnoszą się do sposobu, w jaki pojmujemy konkretny aspekt danej

sytuacji oraz jakie są nasze wcześniejsze wobec niej oczekiwania (Hochschild 2009, s. 239–240, 243).

Elyria Kemp i Steven W. Kopp (2011, s. 1–7) zaproponowali wprowadzenie nowego pojęcia do literatury dotyczącej problemów konsumpcji – konsumpcyjne regulowanie emocji (*emotion regulation consumption* – ERC). Mieli na myśli konsumpcję dóbr/usług dokonywaną w celu złagodzenia pobudzenia, poprawienia nastroju, zapanowania nad emocjami w krótkim okresie po ich pojawieniu. Badacze skupili się na procesie konsumpcyjnego regulowania emocji, takich jak: smutek, wesołość, zadowolenie, lęk/niepokój. Okazało się, że osobiste zdolności wpływały na wewnętrzną kontrolę procesów poznawczych lub na zastosowanie „strategii regulującej emocje”. Dla zapanowania nad odczuwanym stanem wykorzystywane jest jedzenie, a także hedonistyczne zakupy (Lindstrom 2009). Właśnie w uzależnieniu od jedzenia występuje patologiczny mechanizm nałogowej regulacji emocji. Stwierdzono istnienie korelacji między jedzeniem emocjonalnym a poziomem kontroli procesu jedzenia (Wieczorkowska-Wierzbińska 2011, s. 247). Zajadanie stresu czy smutku to prawdopodobnie utrwalony sposób radzenia sobie (Radoszewska 2011). Podobny efekt można uzyskać, angażując się w zachowania związane z impulsywnymi zakupami. To jedna strona medalu. Druga to próba samoregulacji pozytywnych emocji, czyli staranie się o utrzymanie lub zintensyfikowanie pozytywnych doznań. Emocje bywają silne, ale mogą mieć charakter efemeryczny. Są odpowiedzią na bodziec, a więc zwykle mają konkretną przyczynę. Obejmują wyższy poziom świadomości poznawczej niż nastroj (Wojciszke 2011, s. 86–87). Regulacja emocji może odbywać się w sposób świadomy lub nieświadomy (Gross 2002, s. 282).

Osobiste zasoby mogą być czynnikiem determinującym konsumpcyjne zachowania. Zwrócono uwagę na poczucie własnej skuteczności oraz panowanie nad emocjami. Poczucie własnej skuteczności wpływa na to, jak ludzie się czują i jakie podejmują działania. Niska własna skuteczność jest związana z lękiem, poczuciem bezradności, nasileniem smutku i przygnębienia (Bandura 1997). Własna skuteczność jest jednym z czynników determinujących zmianę zachowania, która z kolei zależy od poczucia kontroli nad własnymi działaniami. Poczucie własnej skuteczności oddziałuje na zachowanie, wpływając na emocje, pojawiające się wtedy, gdy jednostka próbuje realizować wybrany cel. Optymistyczne przekonania o swoich możliwościach wywołują powstanie emocji pozytywnych, co jest szczególnie ważne ze względu na to, że negatywne emocje powodują trudności w dokonywaniu trafnej oceny poznawczej oraz prowadzą do wybierania mniej trafnego rozwiązania (Maddux, Lewis 1995, za: Łuszczynska 2004, s. 31). Zdaniem A. Bandury (1992) osoby przekonane o własnej skuteczności cechuje wyższy poziom emocji pozytywnych i niższy poziom emocji negatywnych. Własna skuteczność ułatwia działanie i efektywniejsze radzenie sobie ze stresem, w wyniku czego wzrastają emocje pozytywne. Promuje ona również zachowania sprzyjające zdrowiu, może wpływać na stan zdrowia i ogólne samopoczucie jednostki. Osoby o wysokim poczuciu własnej skuteczności koncentrują się na tym, co ułatwia osiągnięcie celu. Mają przekonanie

co do tego, że mogą kontrolować środowisko, nawet w sytuacji, gdy jest w nim więcej przeszkód niż czynników sprzyjających działaniu nakierowanemu na cel (Bandura 2000b, za: Łuszczzyńska 2004, s. 31).

Cytowany badacz (Bandura 2007, s. 86–88) wyodrębnił cztery źródła własnej skuteczności. Pierwsze z nich to własne przeszłe działanie, w którym jednostka nabyła pozytywne doświadczenie o efektywności swojego zachowania. Drugie źródło to zachowanie zastępcze. Jeśli modelowi podobnemu do danej osoby udaje się skutecznie działać w danej sytuacji, własna skuteczność wzrasta dzięki procesom porównań społecznych. Trzecie źródło to tzw. doświadczenie symboliczne, polegające na tym, że osoba o dużym autorytecie za pomocą słownej perswazji przekonuje jednostkę, że potrafi ona działać pomimo pojawiających się trudności. Czwartym czynnikiem wpływającym na przekonanie o własnej skuteczności jest pobudzenie emocjonalne. Niskie pobudzenie emocjonalne w stresującej lub zagrażającej sytuacji sprawia, że jednostka ma poczucie panowania nad sytuacją, swoim zachowaniem i środowiskiem. Zgodnie z teorią społeczno-poznawczą poczucie własnej skuteczności wpływa na inne przekonania, procesy motywacyjne, emocjonalne oraz selekcję bodźców. Osoby o wysokim poziomie własnej skuteczności często traktują sytuacje stresujące jako wyzwanie, co z kolei ma znaczenie dla stanu emocjonalnego jednostki w sytuacji stresowej (Łuszczzyńska 2004, s. 32).

BADANIA WŁASNE

Przedmiotem badań uczyniono zachowania konsumpcyjne wywołane doświadczeniem przykrych oraz pozytywnych emocji. Celem stało się poszukiwanie odpowiedzi na pytanie: Czy, a jeśli tak, to w jaki sposób przeżywane emocje kierują konsumpcją o charakterze hedonistycznym? Czy czynnikiem istotnym dla tego typu zachowań może być poziom panowania nad emocjami i poczucie własnej skuteczności?

Przeprowadzono *quasi*-eksperyment. Drogą losową wybrano trzy grupy, nadając im status: grupy kontrolnej K, eksperymentalnej poddanej emocjom negatywnym EN i eksperymentalnej poddanej emocjom pozytywnym EP. Doprowadzono do równoliczności grup (drogą losową). W każdej grupie znalazło się piętnaście kobiet w wieku od 20 do 23 lat.

Przed eksperymentem przeprowadzono badanie testem GSES i CECS. Wykazano, iż grupy nie różnią się wynikami uzyskanymi w skalach poczucia własnej skuteczności ani kontroli nad emocjami. W następnym etapie procesu badawczego przedmiotem analiz empirycznych stały się zachowania konsumenckie. Podstawowym pytaniem badawczym uczyniono rozstrzygnięcie: Czy osoby poddane działaniu emocji o charakterze negatywnym lub pozytywnym potraktują możliwość dokonania hedonistycznych zakupów jako strategii dla polepszenia/utrzymania nastroju?

Pytania szczegółowe:

1. Czy przeżyte emocje o charakterze negatywnym/pozytywnym wpływają na pragnienie udania się „na zakupy”, skorzystania z usług upiększających (np. wizyta u fryzjera, kosmetyczki)?

- Hipoteza 1

Osoby po przeżyciu negatywnych emocji chętnie udają się do galerii handlowych sklepów po tzw. hedonistyczne zakupy, aby poprawić sobie humor.

- Hipoteza 2

Osoby po przeżyciu pozytywnych emocji chętnie udają się do galerii handlowych sklepów po tzw. hedonistyczne zakupy, w celu podtrzymania dobrego nastroju.

2. Czy przeżyte negatywne emocje decydują o chęci zjedzenia produktów niekoniecznie zdrowych?

- Hipoteza 3

Doznania odniesione w nieprzyjemnych, stresujących sytuacjach wywołają chęć zjedzenia produktu wysokokalorycznego, niezdrowego, ale w powszechnym przekonaniu spostrzeganego jako „pocieszyciela”.

3. Czy wysoki poziom poczucia własnej skuteczności i kontroli nad emocjami powstrzymuje osoby poddane oddziaływaniu negatywnych/pozytywnych emocji przed chęcią udania się „na zakupy” w celu konsumpcyjnej regulacji emocji?

- Hipoteza 4

Osoby o wysokim poczuciu własnej skuteczności po przeżyciu przykrych emocji nie przejawiają chęci regulowania emocji poprzez zachowania konsumpcyjne.

- Hipoteza 5

Osoby, które potrafią kontrolować poziom emocji, po przykrych przeżyciach nie muszą szukać kompensaty w udaniu się na tzw. hedonistyczne zakupy.

Za zmienną niezależną przyjęto *poczucie własnej skuteczności i poziom kontroli emocji* (gniew, depresja, lęk) – wskaźnikami są wyniki testu GSES i CECS.

Za zmienną zależną uznano: *wybór miejsca*, do którego osoby badane chciałyby się udać po przeżytych emocjach, *deklarację chęci*: dokonania zakupu i korzystania

z zabiegów „upiększających” oraz zjedzenia zdrowych produktów. Wskaźnikami są wyniki uzyskane z analizy autorskiego kwestionariusza ankiety.

W eksperymencie manipulowano emocjami. W jednej grupie EN wypełnienie kwestionariusza ankiety poprzedzono komunikatem: Za kwadrans przyjdzie do Państwa Komisja Kontroli Jakości Kształcenia. Napiszecie Państwo test dotyczący treści trzech przedmiotów objętych egzaminem w poprzednim roku. Ocena z testu wejdzie do średniej studiów policzonej na poziomie licencjatu. Po wypełnieniu kwestionariusza badani zostali poinformowani o uczestniczeniu w sytuacji eksperymentalnej. W celu rozładowania napięcia przeprowadzono ćwiczenia relaksujące.

W drugiej grupie eksperymentalnej badanych wprowadzono w dobry nastrój, prosząc o obejrzenie kilku krótkich, pełnych poczucia humoru filmów o życiu i przygodach owadów. Po obejrzeniu filmów – łączny czas około 25 min. – poproszono badaną grupę o wypełnienie kwestionariusza ankiety.

W badaniach wykorzystano dwa standaryzowane narzędzia GSES i CECS w adaptacji Z. Juczyńskiego (2001) oraz autorski kwestionariusz dotyczący zachowań konsumenckich.

Skala Uogólnionej Własnej Skuteczności (GSES) składa się z 10 stwierdzeń wchodzących w skład jednego czynnika. Narzędzie to mierzy siłę ogólnego przekonania jednostki co do skuteczności radzenia sobie z trudnymi sytuacjami i przeszkodami. Poczucie własnej skuteczności pozwala przewidywać intencje i działania w różnych obszarach aktywności badanej osoby, jest także wyznacznikiem zamiarów i działań w różnych obszarach. Przekonania dotyczące skuteczności mają również wpływ na ocenę osobistych zasobów jednostki w sytuacji stresowej (Juczyński 2001, s. 93–98).

Skala Kontroli Emocji (CECS) zawiera 21 stwierdzeń dotyczących ujawniania trzech podstawowych emocji: gniewu, depresji i lęku w sytuacjach trudnych i jest przeznaczona do badania osób dorosłych. Badany określa częstotliwość występowania podanego sposobu wyrażania własnych emocji na czterostopniowej skali od prawie nigdy – 1 punkt, do prawie zawsze – 4 punkty (Juczyński 2001, s. 55–58).

Ostatnie z zastosowanych narzędzi stanowi kwestionariusz dotyczący zachowań konsumenckich własnej konstrukcji. Składa się z 7 pytań, których celem było określenie preferowanych zachowań konsumenckich. Spektrum badawcze obejmowało zagadnienia dotyczące zaspokajania typowo konsumenckich potrzeb typu spędzenia czasu w różnych miejscach, jak kino, teatr, galeria, oraz dokonywania określonych zakupów, np. ubrania, buty, kosmetyki, produkty spożywcze (wysokokaloryczne oraz tak zwane zdrowe). Zapytano ponadto o fakt dokonywania różnych rodzajów zakupów w celu poprawy nastroju lub korzystania z zabiegów „upiększających”.

Badania przeprowadzono w roku 2012 w grupie studentek pedagogiki UMCS. Do analizy wyników wykorzystano program statystyczny SPSS.

WYNIKI BADAŃ

Analiza wyników uzyskanych testem GSES i CECS nie wykazała istotnych statystycznie różnic między badanymi grupami w zakresie poziomu poczucia własnej skuteczności i panowania nad emocjami.

Tab. 1. Wyniki uzyskane w badanych grupach w zakresie poczucia własnej skuteczności, $N_K = 15$, $N_{EN} = 15$, $N_{EP} = 15$

Grupa	GSES* – wyniki							
	niskie		przeciętne		wysokie		ogółem	
	Los.	%	Los.	%	Los.	%	Los.	%
Kontrolna K	0	0,0	8	53,3	7	46,7	15	100,0
Eksperymentalna EN	1	6,7	6	40,0	8	53,3	15	100,0
Eksperymentalna EP	4	26,7	6	40,0	5	33,3	15	100,0
ogółem	5	11,1	20	44,4	20	44,4	45	100,0
Chi-kwadrat Pearsona = 6,30 df = 4 p > 0,05 M dla wyników surowych = 29,16 SD = 4,161								

EN grupa eksperymetalna doznająca negatywnych emocji.

EP grupa eksperymetalna doznająca pozytywnych emocji.

*Występują w komórkach liczebności mniejsze niż 5.

Grupy nie różnią się istotnie statystycznie między sobą pod względem uzyskanych wyników w zakresie poczucia własnej skuteczności (tab. 1). Większość osób charakteryzuje wysoki i przeciętny poziom deklarowanej skuteczności.

Tab. 2. Wyniki uzyskane w badanych grupach w zakresie kontroli nad emocjami badane testem CECS, $N_K = 15$, $N_{EN} = 15$, $N_{EP} = 15$

Grupa	CECS* – wyniki					
	niskie		wysokie		ogółem	
	Los.	%	Los.	%	Los.	%
Kontrolna K	10	66,7	5	33,3	15	100,0
Eksperymentalna EN	12	80,0	3	20,0	15	100,0
Eksperymentalna EP	10	66,7	5	33,3	15	100,0
ogółem	32	71,1	13	28,9	45	100,0
Chi-kwadrat Pearsona = 0,865 df = 2 p > 0,05 M dla wyników surowych = 48,84 SD = 9,115						

EN grupa eksperymetalna doznająca negatywnych emocji.

EP grupa eksperymetalna doznająca pozytywnych emocji.

*Występują w komórkach liczebności mniejsze niż 5.

Grupy nie różnią się istotnie statystycznie poziomem kontroli negatywnych emocji (tab. 2). Niemal $\frac{3}{4}$ z ogólnej liczby badanych deklarowało niski poziom panowania nad emocjami.

Tab. 3. Wyniki uzyskane w badanych grupach w zakresie kontroli nad gniewem z wykorzystaniem testu CECS, $N_K = 15$, $N_{EN} = 15$, $N_{EP} = 15$

Grupa	Gniew* – wyniki					
	niskie		wysokie		ogółem	
	l.os.	%	l.os.	%	l.os.	%
Kontrolna K	13	86,7	2	13,3	15	100,0
Eksperymentalna EN	13	86,7	2	13,3	15	100,0
Eksperymentalna EP	11	73,3	4	26,7	15	100,0
ogółem	37	82,2	8	17,8	45	100,0
Chi-kwadrat Pearsona = 1,216 df = 2 p > 0,05 M dla wyników surowych = 14,53 SD = 3,622						

EN grupa eksperymentalna doznająca negatywnych emocji.

EP grupa eksperymentalna doznająca pozytywnych emocji.

*Występują w komórkach liczebności mniejsze niż 5.

Dane zebrane w tab. 3 jednoznacznie potwierdzają, że większość badanych kobiet ($\frac{3}{4}$) nie kontroluje odczuwanego gniewu.

Tab. 4. Wyniki uzyskane w badanych grupach w zakresie kontroli depresji badanej testem CECS, $N_K = 15$, $N_{EN} = 15$, $N_{EP} = 15$

Grupa	Depresja* – wyniki					
	niskie		wysokie		ogółem	
	l.os.	%	l.os.	%	l.os.	%
Kontrolna K	9	60,0	6	40,0	15	100,0
Eksperymentalna EN	11	73,3	4	26,7	15	100,0
Eksperymentalna EP	10	66,7	5	33,3	15	100,0
ogółem	30	66,7	15	33,3	45	100,0
Chi-kwadrat Pearsona = 0,600 df = 2 p > 0,05 M dla wyników surowych = 16,98 SD = 4,251						

EN grupa eksperymentalna doznająca negatywnych emocji.

EP grupa eksperymentalna doznająca pozytywnych emocji.

*Występują w komórkach liczebności mniejsze niż 5.

Badanie przeprowadzone z wykorzystaniem testu CECS w zakresie przeżywania depresji dowodzi, że blisko $\frac{2}{3}$ z ogólnej liczby badanych ma problem z kontrolą stanów depresyjnych (tab.4).

Tab. 5. Wyniki uzyskane w badanych grupach w zakresie kontroli lęku badanej testem CECS, $N_K = 15$, $N_{EN} = 15$, $N_{EP} = 15$

Grupa	Lęk - wyniki					
	niskie		wysokie		ogółem	
	l.os.	%	l.os.	%	l.os.	%
Kontrolna K	8	53,3	7	46,7	15	100,0
Eksperymentalna EN	10	66,7	5	33,3	15	100,0
Eksperymentalna EP	8	53,3	7	46,7	15	100,0
ogółem	26	57,8	19	42,2	45	100,0
Chi-kwadrat Pearsona = 0,729 df = 2 p > 0,05						
M dla wyników surowych = 17,24 SD = 4,124						

EN grupa eksperymentalna doznająca negatywnych emocji.

EP grupa eksperymentalna doznająca pozytywnych emocji.

Analiza danych przedstawionych w tab. 5 również potwierdza założenie dotyczące problemów z kontrolą emocji. Ponad połowa studentek ma kłopot z opanowaniem lęku (tab. 5).

W dalszym etapie badań szukano zależności między odczuwanymi emocjami a potrzebą dokonania zakupów. Zastanawiano się: Czy przeżyte emocje o charakterze negatywnym/pozytywnym wpływają na pragnienie udania się „na zakupy”, skorzystania z usług upiększających (np. wizyta u fryzjera, kosmetyczki)?

Szczęśliwe osoby są zainteresowane w podtrzymywaniu swoich pozytywnych emocji. Osoby w stanie negatywnych emocji chętnie angażują się w działania poprawiające nastrój poprzez konsumpcję lub zakup czegoś atrakcyjnego. Dokonując zakupów wybieramy rutynowo określone produkty, które nie są dla nas obojętne emocjonalnie. Z czasem dokonując zakupów określonych marek lub produktów tworzy się swoista więź między kupującym a marką (Lindstrom 2009, s. 90–91). Kiedy przeżywamy negatywne emocje, dokonujemy selekcji produktów, sytuacji i osób, z którymi wchodzimy w relacje. Czasem unikanie kontaktów z innymi ludźmi w danym momencie przynosi ulgę, lecz w konsekwencji może prowadzić do izolacji społecznej (Gross 2002, s. 283).

Tab. 6. Wybór miejsca, do którego skierowano by kroki bezpośrednio po badaniu, N = 45

Grupa	Miejsce do którego chcą się w tym momencie udać badane						Ogółem	
	0*		1		2		l.os.	%
	l.os	%	l.os	%	l.os.	%		
Kontrolna K	8	53,3	5	33,3	2	13,4	15	100,0
Eksperymentalna EN	8	53,3	3	20,0	4	36,7	15	100,0
Eksperymentalna EP	8	53,3	7	46,7	0	0,0	15	100,0
Ogólnie	24	53,3	15	33,3	6	13,4	45	100,0
$\chi^2 = 5,60$ df = 4 p > 0,05								

*0 – dom, czytelnia, wizyta u zaprzyjaźnionej osoby, park, wyjazd za miast, jazda na rowerze/na rolnkach/pływanie/gimnastyka...

1 – galeria handlowa/wędrówka po sklepach, wizyta u fryzjera, kosmetyczki/w solarium...

2 – kino/teatr/filharmonia, kawiarnia/restauracja.

Przeprowadzone badania miały również na celu szukanie odpowiedzi na pytanie dotyczące zależności między przynależnością do określonej grupy badanych (K, EN, EP) a wyborem miejsca, do którego studentki chciałyby się udać w danym momencie.

W grupie kobiet poddanych oddziaływaniu pozytywnych emocji żadna z badanych nie wskazywała na chęć udania się do kina/teatru/filharmonii, zaś wśród osób poddanych negatywnym emocjom – co trzecia badana. Biorąc pod uwagę pragnienie udania się „na zakupy” bądź do salonu piękności, ochotę na tego typu rozrywkę wyraziła co druga studentka poddana oddziaływaniu emocji pozytywnych i co piąta poddana oddziaływaniu emocji negatywnych.

Analizując powyższe wyniki badań potwierdzenia nie znalazła hipoteza 1, zakładająca, że: Osoby po przeżyciu negatywnych emocji chętnie udają się do galerii handlowych, sklepów po tzw. hedonistyczne zakupy, aby poprawić sobie humor, a także hipoteza 2: Osoby po przeżyciu pozytywnych emocji chętnie udają się do galerii handlowych, sklepów po tzw. hedonistyczne zakupy w celu podtrzymania dobrego nastroju. Po doznaniu przykrych emocji badane studentki wybrałyby przeżycia kulturalne bądź zjadły posiłek w miejscach o szczególnej oprawie estetycznej. Takiego sposobu spędzania czasu nie deklarowały kobiety będące w dobrym nastroju, jednak uzyskane różnice wyników nie były istotne statystycznie [$F(2,42) = 0,503$, $p > 0,05$].

W badaniach przeprowadzonych w grupie 96 studentów w Stanach Zjednoczonych (Kemp, Kopp 2011, s. 3) pokazano uczestnikom fragmenty filmów, doprowadzając do przeżywania różnorodnych emocji. Później poproszono o utożsamienie się z osobą pracującą na niepełnym etacie, posiadającą przez najbliższe trzy dni tylko 20 dolarów. Z tą niewielką sumą pieniędzy ma udać się do marketu po najpotrzebniejsze zakupy. Dostrzega sernik, który kosztuje 12 dolarów i może nim poczęstować

przyjaciół. Badani mieli wskazać na prawdopodobieństwo zakupu ciasta. Osoby, u których wcześniej stwierdzono lęk i niepokój, wykazały większą chęć zakupu sernika niż pozostające w neutralnym nastroju. Podobnie osoby wprawione w dobry humor wykazały większą chęć dokonania zakupu produktu hedonistycznego. Efekt uzależniony był od poznawczego oszacowania.

W badaniach własnych nie potwierdzono takiej zależności. Prawdopodobnie problem utrzymania, stłumienia emocji dotyczy kontroli impulsywnego zachowania (Gross 2002, s. 289). Kobietom przypisywana jest tendencja do radzenia sobie z sytuacją trudną poprzez uwalnianie napięcia w trakcie robienia zakupów. Badania O'Guinnea i Fabene (1989, za: Ogińska-Bulik 2010, s. 127–128) dowodzą, że czynność ta zdecydowanie poprawia humor.

Tab. 7. Wybór kina/teatru/filharmonii w odpowiedzi na pytanie: *Wyobraź sobie, że masz przy sobie pieniądze, które pozwolą zaspokoić którąś z potrzeb. Gdybyś mogła w tym momencie wyjść z zajęć i udać się w wybrane miejsce, to byłoby to:*

Grupa	Mam ochotę udać się do kina/teatru/filharmonii				Ogółem	
	tak		nie			
	l.os.	%	l.os.	%	l.os.	%
Kontrolna K	0	0,0	15	100,0	15	100,0
Eksperymentalna EN	3	20,0	12	80,0	15	100,0
Eksperymentalna EP	0	0,0	15	100,0	15	100,0
Ogółem	3	6,7	42	93,3	45	100,0
Jednoczynnikowa analiza wariancji ANOVA:F (2,42) = 3,500 p<0,05						

Różnice istotne statystycznie z wykorzystaniem testu ANOVA zostały zaobserwowane między grupami w przypadku udania się do kina/teatru/filharmonii oraz domu. Badane studentki poddane wpływowi nieprzyjemnej sytuacji na pytanie, gdzie w tym momencie chciałyby się udać, w 20% wskazały na kino/teatr/filharmonię. Prawdopodobnie kino może być potraktowane jako swoisty azyl. Takiej formy nie wybrały badane z dwóch pozostałych grup (tab. 7).

Tab. 8. Wybór domu w odpowiedzi na pytanie: *Wyobraź sobie, że masz przy sobie pieniądze, które pozwolą zaspokoić którąś z potrzeb. Gdybyś mogła w tym momencie wyjść z zajęć i udać się w wybrane miejsce, to byłoby to:*

Grupa	Mam ochotę w tym momencie udać się do domu				Ogółem	
	tak		nie			
	l.os.	%	l.os.	%	l.os.	%
Kontrolna K	1	6,7	14	93,3	15	100,0
Eksperymentalna EN	7	46,7	8	53,3	15	100,0
Eksperymentalna EP	0	0,0	15	100,0	15	100,0
Ogółem	8	17,8	37	82,2	45	100,0
Jednoczynnikowa analiza wariancji ANOVA: $F(2,42) = 8,600$ $p < 0,001$						

Blisko co druga osoba doznająca przykrych emocji, poszukując bezpieczeństwa, najczęściej spośród możliwych kategorii wskazywała dom. Dla porównania w grupie kontrolnej taką opcję wskazywała co piętnasta badana, wśród osób przeżywających wcześniej pozytywne emocje nikt nie deklarował chęci udania się do domu. Jest to różnica istotna statystycznie, potwierdzona testem jednoczynnikowej analizy wariancji (tab. 8).

W dalszej kolejności szukano odpowiedzi na pytanie: Czy wysoki poziom poczucia własnej skuteczności i kontroli nad emocjami powstrzymuje osoby poddane oddziaływaniu negatywnych/pozytywnych emocji przed chęcią udania się „na zakupy” w celu konsumpcyjnej regulacji emocji?

Uzyskane dane empiryczne nie wykazały istotnej statystycznie zależności między poziomem poczucia własnej skuteczności a dokonywaniem zakupów w badanych grupach ($p > 0,05$). Wśród osób o wysokim poziomie poczucia własnej skuteczności, poddanych działaniu emocji pozytywnych, co piąta wykazała chęć udania się na zakupy czy też skorzystania z usług upiększających. Zainteresowania takim rodzajem aktywności nie wykazały osoby o wysokim poczuciu własnej skuteczności, poddane w chwili badania działaniu negatywnych emocji (tab. 9).

Brak istotności statystycznej nie pozwala na potwierdzenie hipotezy 4, zakładającej, że: Osoby o wysokim poczuciu własnej skuteczności po przeżyciu przykrych emocji nie przejawiają chęci regulowania emocji poprzez zachowania konsumpcyjne. A. Bandura (za: Makarewicz i in. 2012, s. 31) porusza problem samoregulacji bliski poczuciu własnej skuteczności. Brak zdolności samoregulacji własnego zachowania, dokonywania osądu może doprowadzić do nawyku kupowania. Istnieją dwa rodzaje motywacji do kompulsywnych zakupów: czynniki zewnętrzne, wynikające z sytuacji zewnętrznej i przeżywanych emocji, oraz czynniki wewnętrzne związane z zaburzeniami osobowości, odczuwaniem dyskomfortu psychicznego, naciskiem ze strony rodziny (De Sarbo, Edwards, 1996, za: Makarewicz i in. 2012, s. 33). Istnieje

przypuszczenie, że zakupy kompulsywne mogą przeobrazić się w uzależnienie, gdyż za czynnik motywacyjny uznaje się zmniejszenie u jednostki napięcia i niwelowanie negatywnych emocji (De Sarbo, Edwards, 1996, Ogińska-Bulik 2010, s. 118).

Tab. 9. Poziom poczucia własnej skuteczności a wybór miejsca, do którego wybrałyby się w danym momencie studentki zakwalifikowane do trzech wyróżnionych grup, N = 45

Grupa	Poczucie własnej skuteczności	Miejsce, do którego w tym momencie chcą się udać osoby badane						Ogółem	
		0*		1		2			
		l.os	%	l.os	%	l.os.	%	l.os.	%
Kontrolna (K)	niskie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	przeciętne	4	50,0	3	37,5	1	12,5	8	100,0
	wysokie	4	57,1	2	18,6	1	14,3	7	100,0
Eksperymentalna (EN)	niskie	1	100,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0
	przeciętne	2	33,3	3	50,0	1	16,7	6	100,0
	wysokie	5	62,5	0	0,0	3	37,5	8	100,0
Eksperymentalna (EP)	niskie	3	75,0	1	25,0	0	0,0	4	100,0
	przeciętne	3	50,0	3	50,0	0	0,0	6	100,0
	wysokie	2	40,0	3	60,0	0	0,0	5	100,0
Ogólnie		24	53,3	15	33,3	6	13,4	45	100,0
Chi-kwadrat Pearsona = 3,938 df= 4 p>0,05									

*0 – dom, czytelnia, wizyta u zaprzyjaźnionej osoby, park, wyjazd za miast, jazda na rowerze/na rollkach/pływanie/gimnastyka...

1 – galeria handlowa/wędrówka po sklepach, wizyta u fryzjera, kosmetyczki/w solarium...

2 – kino/teatr/filharmonia, kawiarnia/restauracja.

Porównując osoby o różnym poziomie kontroli emocji w grupach: kontrolnej K, eksperymentalnej EN – której wybory poprzedzono sytuacją stresującą oraz eksperymentalnej EP – grupie wprowadzonej w dobry nastrój, stwierdzono, że wśród studentek pozytywnie nastawionych, kontrolujących emocje, co piąta osoba deklarowała potrzebę skierowania swoich kroków do sklepów czy do miejsc takich, jak gabinet fryzjerski, kosmetyczny, solarium.

W grupie kontrolnej taką potrzebę deklarowało 20% osób o wysokim poczuciu kontroli emocji i 40% z grupy osób o niskiej kontroli emocji. Natomiast w grupie osób poddanych oddziaływaniu negatywnych emocji takiej chęci nie zgłaszał nikt spośród osób panujących nad emocjami i co czwarta osoba spośród tych, które charakteryzował niski poziom kontroli emocji.

Biorąc pod uwagę takie miejsca jak kino, teatr, filharmonia, kawiarnia, restauracja, chęć udania się w te miejsca zgłaszało w grupie kontrolnej 10% osób o niskiej

kontroli emocji, 20% o wysokim poziomie kontroli emocji. W grupie EN takiej potrzeby nie deklarowała żadna osoba o wysokiej kontroli emocji, a co trzecia nie panująca nad emocjami. Natomiast w grupie przeżywającej pozytywne emocje (EP) nikt nie wskazał takiej potrzeby (tab. 10).

Tab. 10. Panowanie nad emocjami a wybór miejsca, do którego udałyby się studentki po zaistnieniu różnych sytuacji w trzech grupach badanych, N = 45

Grupa	Kontrola emocji	Miejsce do którego chcą się w tym momencie udać osoby badane						Ogółem	
		0*		1		2			
		l.os	%	l.os	%	l.os.	%	l.os.	%
Kontrolna K	słaba	5	50,0	4	40,0	1	10,0	10	100,0
	wysoka	3	60,0	1	20,0	1	20,0	5	100,0
Eksperymentalna EN	słaba	5	41,7	3	25,0	4	33,3	12	100,0
	wysoka	3	100,0	0	0,0	0	0,0	3	100,0
Eksperymentalna EP	słaba	4	40,0	6	60,0	0	0,0	10	100,0
	wysoka	4	80,0	1	20,0	0	0,00	5	100,0
Ogólnie	słaba	14	43,8	13	40,6	5	15,6	32	100,0
	wysoka	10	76,9	2	15,4	1	7,7	13	100,0

Chi-kwadrat Pearsona = 4,111 df = 2 p > 0,05

*0 – dom, czytelnia, wizyta u zaprzyjaźnionej osoby, park, wyjazd za miast, jazda na rowerze/na rolkach/pływanie/gimnastyka...

1 – galeria handlowa/wędrownka po sklepach, wizyta u fryzjera, kosmetyczki/w solarium...

2 – kino/teatr/filharmonia, kawiarnia/restauracja.

Tab. 11. Odpowiedzi na pytanie: *Jakiego zakupu dokonałaś ostatnio, nie planując wcześniej wydatku i nie odczuwając specjalnie potrzeby posiadania tego produktu?*

Grupa	Dokonano takiego zakupu				Ogółem	
	tak		nie			
	l.os	%	l.os.	%	l.os.	%
Kontrolna K	12	80,0	3	20,0	15	100,0
Eksperymentalna EN	8	53,3	7	46,7	15	100,0
Eksperymentalna EP	14	93,3	1	6,7	15	100,0
Ogółem	34	75,6	11	24,4	45	100,0

Jednoczynnikowa analiza wariancji ANOVA:
F (2,42) = 3,698 p < 0,05

Brak istotności statystycznej nie pozwala również na potwierdzenie hipotezy 5: Osoby, które potrafią kontrolować poziom emocji, po przykrych przeżyciach mogą nie szukać kompensaty w udaniu się na tzw. hedonistyczne zakupy.

Badane studentki zapytano: *Jakiego zakupu dokonałaś ostatnio, nie planując wcześniej wydatku i nie odczuwając specjalnie potrzeby posiadania tego produktu?* Analizując odpowiedzi odnotowano, że najwięcej osób – 4/5 grupy kontrolnej wskazało na zakupienie takiego towaru. W grupie eksperymentalnej EN była to co druga osoba, zaś w grupie eksperymentalnej EP – 3/4 osób. Wynik okazał się istotny statystycznie (tab. 11).

Najczęściej wskazywano na zakup odzieży (bluzka, kurtka, płaszcz, koszulka, sweter, spodnie), butów, biżuterii (kolczyki, bransoletka), kosmetyków (krem, perfumy), torebek, papierosów. Studentki zapytane o przyczynę dokonywanych zakupów wskazywały na:

- A. racjonalne przesłanki typu: „ze względu na wysoką jakość, za niższą cenę”, „kupiłam sobie to ubranie <sweter> z powodu niskiej temperatury”, „atrakcyjna cena”, „podobala mi się <sukienka>, ładnie w niej wyglądam i nie była droga”, „<perfumy> z powodu kuszącej ceny i atrakcyjnego zapachu”, „<torebki i kosmetyczki> ponieważ nabyłam po okazyjnej cenie, stwierdziłam ponadto, że te przedmioty mogą być użyteczne”,
- B. kierowanie się nakazem chwili, impulsem: „<kolczyki> bardzo mi się spodobały”, „bo była promocja”, „chęć posiadania”, „<bluzeczka> czułam potrzebę kupienia czegoś, a że spodobała mi się bluzka, to ją kupiłam”,
- C. z pobudek hedonistycznych: „dla poprawienia nastroju”, „ponieważ chciałam sobie poprawić nastrój”, „<torebki, spodnie, bluzka> lubię kupować, poprawia mi to humor, czasami kupuję chociaż wiele z tych rzeczy nie jest mi niezbędnymi” – tego typu zakupów dokonuje co piąta z badanych,
- D. podpatrywanie innych bądź uleganie namowom: „<buty> może, bo koleżanki też kupiły, w pewien sposób kierowała mną zazdrość”, „<zimowy sweter> bo bardzo mi się podobał, widziałam podobny w reklamach lub w filmie, więc musiałam go mieć, poza tym był w moim ulubionym kolorze”, „<ciepły sweter> namówiła mnie mama”.

A. Husman (za: Makarewicz i in. 2012, s. 34–36) wskazuje, że u podstaw impulsywnych zakupów leżą hedonistyczne potrzeby: doświadczanie pozytywnych emocji (zakupy jako nagroda), potrzeby społeczne (zakupy w gronie przyjaciół, służące jednocześnie podniesieniu samooceny) oraz potrzeba samoaktualizacji. Kobiety chętniej kupują rzeczy poprawiające wygląd, zwiększające ich poczucie bycia atrakcyjną (buty, ubrania, torebki, perfumy, biżuteria).

Tego typu preferencje odnotowano również wśród badanych studentek. Oprócz zakupów dotyczących rzeczy typowo materialnych analizie poddano chęć kupienia czegoś do zjedzenia. Postawiono pytanie: *Czy przeżyte emocje decydują o chęci zjedzenia produktów niekoniecznie zdrowych?*

Tab. 12. Różnica między osobami o różnym poziomie poczucia własnej skuteczności w odpowiedzi na pytanie: *Czy jesteś głodna?* N = 45

Poziom poczucia własnej skuteczności	Jestem głodna				Ogółem	
	tak		nie		Los	%
	Los	%	Los	%		
Wyniki niskie	2	40,0	3	60,0	15	100,0
Wyniki przeciętne	2	10,0	18	90,0	15	100,0
Wyniki wysokie	9	45,0	11	55,0	15	100,0
Ogółem	13	28,9	32	71,1	45	100,0
Jednoczynnikowa analiza wariancji ANOVA: $F(2,42) = 3,419$ $p < 0,05$						

Dane zawarte w tab.12, po zastosowaniu testu analizy wariancji jednej zmiennej, nie wykazały istotnej statystycznie różnicy między grupami w zakresie wyboru produktu do konsumpcji ($p > 0,05$). Ciekawe, że wśród osób odczuwających głód było najwięcej tych z wysokim poczuciem własnej skuteczności (45%), z niskim – 40%, z przeciętnym – co dziesiąta osoba (różnica jest istotna statystycznie).

Nie została potwierdzona hipoteza 3: Doznania odniesione w nieprzyjemnych, stresujących sytuacjach wyzwalają chęć zjedzenia produktów wysokokalorycznych, niezdrowych, ale w powszechnym przekonaniu uważanych za „pocieszyciela”. Studentki kierowały się w wyborze jedzenia utrwalonymi nawykami. Większość studentek wykazała chęć zjedzenia czegoś zdrowego, np. sałatki warzywnej/owocowej. Nie wykazano różnic między dokonywanymi wyborami w poszczególnych grupach. Należy zauważyć, że wybór posiłku nie był też związany z odczuciem głodu. Wydaje się, że studentki odwoływały się do swoich stałych zachowań dietetycznych, pewnych utrwalonych przyzwyczajeń. Dokonana obserwacja ma przełożenie na zachowanie człowieka, które może mieć charakter bardziej przemyślany i kontrolowany lub też bardziej automatyczny i niekontrolowany (Bargh 1999).

Istnieje korelacja między poczuciem własnej skuteczności a kontrolowaniem emocji ($p < 0,01$), w tym gniewu ($p < 0,05$) i depresji ($p < 0,01$). Im wyższy poziom poczucia własnej skuteczności, tym mniejsza kontrola emocji.

Tab. 13. Określenie własnego nastroju, N = 44

Grupa	Nastrój					
	zły		dobry		trudno powiedzieć	
	l.os.	%	l.os.	%	l.os.	%
Kontrolna K	4	26,7	10	66,7	1	6,7
Eksperymentalna EN	6	42,9	7	50,0	1	7,1
Eksperymentalna EP	8	53,3	6	40,0	1	6,7
ogółem	15	100,0	14	100,0	15	100,0
Chi-kwadrat Pearsona = 2,367 df = 4 p > 0,05 M dla wyników surowych = 16,98 SD = 4,251						

Mimo że zaaranżowana sytuacja eksperymentalna stwarzała możliwość wywołania określonych emocji, badani wskazując na swój nastrój nie wykazali zróżnicowania biorąc pod uwagę przynależność do grupy (tab. 13). Nie wiadomo, czy deklarowany przez nich nastrój odzwierciedlał emocje, które były wzbudzane. Wydaje się, że wpływ zmiennej modelującej sytuację nie był na tyle znaczący, aby zmienić wcześniejszy nastrój studentek biorących udział w eksperymencie. Wydaje się to słuszne z uwagi na fakt, iż nastrój jednostki ma charakter bardziej stłumiony i utrzymuje się dłużej niż przeżywane w danej chwili emocje (Goleman 1997, s. 444). Znak nastroju decyduje, czy przetwarzanie informacji będzie miało charakter pobieżny, czy też głęboki i przemyślany. Wiele badań dowodzi, że ludzie w dobrym nastroju bardziej pobieżnie przetwarzają informacje, częściej wykorzystują skrypty, ulegają stereotypom i uprzedzeniom. W nastroju negatywnym ludzie stają się bardziej uważni, mniej ulegają stereotypom, uwzględniając zindywidualizowaną informację na temat spostrzeczanych osób, sytuacji (Wojciszke 2011, s. 87).

ZAKOŃCZENIE

Wyniki badań przekonują, że dobry nastrój wywołany ładną pogodą, miłym wspomnieniem z przeszłości ułatwia przypomnienie sobie pozytywnych treści, podnosi nasze oceny innych ludzi, produktów konsumpcyjnych, a nawet ogólną satysfakcję z życia (Schwarz i Clore 2007, za: Wojciszke 2011, s. 86).

Skutki nastroju mają asymetryczny charakter. Co prawda pozytywny nastrój z reguły podnosi oceny, wpływy złego nastroju są słabsze i mniej konsekwentne. Zjawisko asymetrii wymaga przywołania procesu, jakim jest naprawa i podtrzymanie nastroju. Ludzie starają się wyjść ze złego nastroju, by pozostać w dobrym, i podejmują w tym celu różne świadome zabiegi. Kiedy jesteśmy w dobrym nastroju, pozytywnym sądom sprzyja automatyczna aktywizacja zgodnych z nim treści, a także świadomie kontrolowane wysiłki ukierunkowane na jego utrzymanie. W przypadku

złego nastroju automatyczne skojarzenia sprzyjają formułowaniu negatywnych sądów, lecz zabiegi świadome zmierzają w kierunku formułowania sądów pozytywnych. Nastroj nie jest konkretną emocją, lecz średnią niedawnych doświadczeń emocjonalnych. Im bardziej są one pozytywne, tym lepszy nastrój, i odwrotnie, im bardziej negatywne emocje, tym gorszy nastrój (Wojciszke 2011, s. 86–87).

Nasz sposób radzenia sobie z emocjami jest jednym z determinantów zachowań konsumpcyjnych, istotnych w obecnym stylu życia (Kłos, Gromadecka-Sutkiewicz 2011, s. 120). Dzisiejsi 19–30-latkowie to pierwsza w naszym kraju generacja, dla której konsumpcja i konsumpcjonizm stały się osią socjalizacji. Aspiracje konsumpcyjne młodych są bardzo duże i dotyczą stylu życia, w którym nadaje się określone funkcje i symboliczne znaczenie dobrom materialnym (http://zds.kprm.gov.pl/sites/default/files/mlodzi_2011_07.pdf, s. 258–259).

Wydaje się, że w świetle literatury przyjęcie na potrzeby badań własnych pojęcia konsumpcyjna regulacja emocji jest poznawczo zasadne. Strategie regulujące emocje to mechanizm uruchamiany niemal bez przerwy, a badane studentki wskazywały na tego typu zachowania. Badania wykazały duże znaczenia domu rodzinnego, spostrzeganego przez badane kobiety jako swego rodzaju azyl, miejsce pomagające wyciszyć emocje, uwolnić się od przykrych przeżyć, znaleźć wsparcie i zrozumienie. Badane studentki poszukują bezpiecznego miejsca, które schroni i skryje, pozwoli odwrócić uwagę od przykrego przeżycia i nie kojarzy się z bezosobowym zaistnieniem w śpieszącym się wokół ludzkim zbiorowisku.

LITERATURA

- Bandura A. (2007). *Teoria społecznego uczenia się*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Kemp E., Kopp S. W. (2011). *Emotion regulation consumption: When feeling better is the aim*. "Journal of Consumer Behaviour", No 10, 1–7. Published online in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com) DOI: 10.1002/cb.341.
- Bargh J. A. (1999). *Automatyzmy dnia powszedniego*. „Czasopismo Psychologiczne”, nr 5, 209–256.
- Goleman D. (1997), *Inteligencja emocjonalna*, Media i Rodzina, Poznań.
- Grandley A. A. (2000). *Emotion regulation in the workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor*. "Journal of Occupational Health Psychology", vol. 5, no 1, pp. 95–110. DOI: 10.1037/1076–8998. S. 1.95.
- Gross J. J. (2002). *Emotion regulation: affective, cognitive i social consequences*. "Psychology", 39, pp.281–291, DOI:10.1017.50048577201393198.
- Hochschild A. R. (2009). *Zarządzanie emocjami. Komercjalizacja ludzkich uczuć*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Juczyński Z. (2001). *Narzędzia pomiaru w promocji i psychologii zdrowia*. Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego, Warszawa 2001, s. 55–58, 93–98.

- Kłos J., Gromadecka-Sutkiewicz M. (2011). *Styl życia młodzieży w ujęciu strukturalnym*, „Problemy Higieniczno-Epidemiologiczne”, nr 1, s. 120–126.
- Lindstrom M. (2009). *Zakupologia. Prawda i kłamstwo o tym, dlaczego kupujemy*. Wyd. Znak, Kraków.
- Łuszczczyńska A. (2004). *Zmiana zachowań zdrowotnych. Dlaczego dobre chęci nie wystarczają?*, GWP, Gdańsk.
- Makarewicz M., Piechota M., Story W., Wadowska W. (2012). *Płec a zakupoholizm*. „Innowacje Psychologiczne”, t. 1, nr 1, s. 29–46.
- Ogińska-Bulik N. (2010). *Uzależnienie od czynności. Mit czy rzeczywistość*. Wyd. Delfin, Warszawa.
- Radoszewska J. (2011). *Ucieleśnienie. Psychiczne uwarunkowania otyłości u dzieci i osób w wieku dorastania*. Wyd. Naukowe SCHOLAR, Warszawa.
- Wieczorkowska-Wierzbińska G. (2011). *Psychologiczne ograniczenia*. Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Wojciszke B. (2011). *Psychologia społeczna*. Wyd. Naukowe SCHOLAR, Warszawa.
- http://zds.kprm.gov.pl/sites/default/files/mlodzi_2011_07.pdf, s. 223–251, (dostęp 10.09.2012).

EMOTIONAL CONDITIONING OF THE CONSUMER BEHAVIOR

Abstraction: One of the reasons, why emotions occupy an important place in our life is their relationship with the cognition and behavior. Feeling gone through affects the perception and expectations leading to reaction appropriate in a given situation. It has been checked to what extend the willingness of the purchasing, making use of services correcting the beauty or participating in cultural events can be the result of surviving positive or negative emotions. Material and the method: Three groups of pedagogy students (fifteen students in each group) were implemented into the experimental situation. Tests GSES and CECS were made before the experiment. The subject of the research was consumer behaviour as included in the specially designed questionnaire form. The results do not clearly indicate that hedonic shopping can be the means to improve or maintain the mood. It has been found in the group of the tested students that experiencing negative emotions tends to looking for a safe place such as home or darkened cinema hall. This type of place helps to take the mind off the problem and concentrate on film plot or music.

Key words: consumer regulation of emotions, sense of self-efficiency, control of emotions, hedonic shopping.