

Możliwość zmiany decyzji jako strategia redukcji dysonansu pozakupowego

The possibility of changing decisions as a strategy to reduce post-purchase dissonance

Aleksandra Łysiak

Agata Gąsiorowska

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, II Wydział Psychologii we Wrocławiu,
ałysiak@gmail.com, agasiorowska@swps.edu.pl

Streszczenie:

Celem badania przedstawionego w niniejszym artykule było sprawdzenie, czy możliwość zmiany zdania przez konsumenta po podjęciu decyzji o wyborze produktu będzie efektywną strategią redukowania dysonansu poddecyzyjnego. W ramach badania przeprowadzono eksperyment internetowy w trzech grupach. W grupie kontrolnej informacje były przedstawione w taki sposób, aby nie wywoływać dysonansu, natomiast w grupach eksperymentalnych przedstawiano dodatkowe informacje o wybranych i odrzuconych opcjach tak, aby dysonans się pojawił. W jednej z grup osoby badane miały możliwość zmiany zdania i skorzystania ze strategii redukcji dysonansu, natomiast w drugiej grupie tej możliwości nie miały. Wykazano, że osoby, które miały możliwość zmiany podjętej decyzji (choć jej nie wykorzystały), odczuwały mniejszy dysonans pozakupowy oraz mniejszą chęć zmiany decyzji, a także były bardziej pewne co do podjętego wyboru niż osoby, które nie miały takiej możliwości.

Słowa kluczowe: dysonans pozakupowy, zmiana decyzji, zachowania konsumenckie.

Abstract:

The aim of this article was to examine whether the consumer's ability to change his mind after the decision of choosing a product would be an effective strategy to reduce post-decision dissonance. An on-line experiment was conducted with three groups. In the control group, the information was presented so as to not cause dissonance, while in two experimental conditions, additional information was provided on the selected and rejected options in order to heighten the dissonance level. In one of these conditions, participants also had the opportunity to change their minds and take advantage of the potential strategies to reduce dissonance, while the other condition did not have that option. It was shown that people who have the ability to change the decision (although did not use this option) felt less dissonance, were willing to change their decision, and were more certain about the choice taken than those who did not have such a possibility.

Keywords: post purchase dissonance, decision change, consumer behaviour.

1. Wprowadzenie

Człowiek przez całe swoje życie podejmuje decyzje, które mają dla niego mniejsze lub większe znaczenie. Decyzjom tym mogą towarzyszyć zarówno satysfakcja, jak i nieprzyjemny dysonans. Satysfakcja (lub jej brak) związana jest z doświadczeniami użytkowania produktu, podczas gdy dysonans jest bezpośrednią reakcją na samo podjęcie decyzji o wyborze produktu, a nie na doświadczenie jego użytkowania (Stasiuk, Maison, 2014). Odczuwanie dysonansu poddecyzyjnego jest szczególnie nasilone wtedy, gdy wybory są trudne, wymagają zaangażowania dużej ilości czasu, wysiłku czy pieniędzy, a także gdy podejmowana decyzja jest nieodwracalna. Dysonans to zjawisko na tyle nieprzyjemne, że konsumenci stosują różnego rodzaju strategie, aby do niego nie dopuścić albo przynajmniej zredukować jego odczuwanie. W skrajnym przypadku, gdy przewidywany dysonans jest bardzo silny, ponieważ wszystkie rozważane opcje są bardzo atrakcyjne, konsument może powstrzymać się od podjęcia jakiegokolwiek decyzji, uważając, że w ten sposób zmniejsza antycypowany żal. Z tego powodu producenci także stosują różnorakie metody zmniejszania dysonansu odczuwanego przez konsumenta, tak aby nie powstrzymał się on od zakupu i by silny dysonans nie wpłynął negatywnie na późniejsze doświadczenie użytkowania produktu (Schwartz, 2013). Do metod tych należą m.in. oferowanie możliwości wypróbowania produktu przed zakupem, bezpłatne próbki, ponadstandardowa gwarancja i rękojmia czy też oferowanie możliwości zwrotu pieniędzy za produkt, a więc możliwości oddania produktu bez konsekwencji dla konsumenta. Niniejszy artykuł ma na celu zaprezentowanie badania, w którym weryfikowana jest skuteczność tej ostatniej metody redukowania dysonansu po-

zakupowego odczuwanego przez konsumentów w przypadku wyboru telefonu komórkowego.

2. Podstawy teoretyczne

2.1. Dysonans poznawczy, poddecyzyjny i pozakupowy

Pierwszym badaczem zajmującym się zjawiskiem dysonansu był Leon Festinger (2007), który w 1957 r. sformułował teorię dysonansu poznawczego. W badaniu przeprowadzonym z Jamesem M. Carlsmithem (Festinger, Carlsmith, 1959) Festinger przebadął studentki, którym polecono przez godzinę wykonywać monotonne zadanie: wielokrotnie napełniać pudełka szpulkami lub wkręcać i wykręcać śruby o ćwierć obrotu. Następnie studentki były nakłaniane przez eksperymentatora do okłamywania kolejnej osoby czekającej w kolejce do badania, że zadanie, które właśnie skończyły wykonywać, jest ciekawe. Inaczej mówiąc, eksperymentator zachęcał badane, by zachowały się niezgodnie ze swoją postawą, a ta niezgodność między postawą a zachowaniem miała wywołać nieprzyjemne odczucie dysonansu. Część studentek za okłamywanie kolejnej uczestniczki badania otrzymała 20 dolarów, a część – tylko 1 dolara. Po zakończeniu całego badania zapytano studentki, czy podobało im się wykonywane przez nie zadanie. Okazało się, że osobom, którym płacono więcej za kłamstwo, zadanie dalej wydawało się nudne, natomiast tym z grupy, którym za kłamstwo płacono mniej, wydawało się przyjemne. Oznacza to, że gdy ludzie podejmują działania niezgodne ze swoją postawą, przy czym nie są przez nikogo nakłaniani ani zmuszani do wyboru, a swoich zachowań nie postrzegają przez pryzmat czynników zewnętrznych (czyli wysokiej nagrody), wtedy ich postawy dostosowują

się do tych zachowań po to, by zredukować nieprzyjemne odczucia.

Zgodnie z teorią Festingera dysonans poznawczy to popęd spowodowany dyskomfortem, na początku definiowany jako konsekwencja utrzymywania dwóch lub więcej niezgodnych ze sobą elementów poznawczych, później przypisywany zachowaniom niezgodnym z pozytywnym i utrwalonym obrazem siebie (Festinger, 2007). Dysonans ten może zostać zredukowany przez taką zmianę zachowania, by było ono zgodne z przekonaniami, albo przez zmianę dotychczasowych przekonań lub dodanie nowych, tak by usprawiedliwić dane zachowanie (Festinger, 2007). Dysonans występujący między dwoma elementami poznawczymi może pochodzić z różnych źródeł. Przykładowo, może pojawić się, kiedy między elementami nie ma logicznej zgodności oraz w sytuacjach związanych z obyczajami kulturowymi, czyli normami postępowania. Może również powstać, gdy postępujemy sprzecznie z ogólnie przyjętymi poglądami, a także gdy nasze przeszłe doświadczenia są niezgodne z tym, jak postępujemy w teraźniejszości (Festinger, 2007).

Szczególną odmianą dysonansu poznawczego jest dysonans poddecyzyjny (Stasiuk, Maison, 2014), czyli dysonans, który zostaje wzbudzony po podjęciu decyzji. Pojawia się w sytuacji wyboru między opcjami, które są konkurencyjne i różne jakościowo (a więc trudne do bezpośredniego porównania), ale ogólnie równie atrakcyjne, a decyzja o wyborze została podjęta z własnej woli i jest nieodwracalna. Wówczas konsument może odczuwać, że opcja, którą odrzucił, jest bardziej atrakcyjna niż ta, którą wybrał. W takiej sytuacji dysonans jest najczęściej redukowany przez mechanizmy obronne polegające na podwyższaniu atrakcyjności wybranej opcji i zdewaluowanie odrzuconej alternatywy oraz na wynajdywaniu informacji, które

potwierdzą, że wybór, którego konsument dokonał, jest słuszny.

Istnienia dysonansu poddecyzyjnego dowiedziono w latach 60. XX w. na podstawie badania przeprowadzonego podczas wyścigów konnych (Aronson, 2008). Gracze po obstawieniu wybranych przez siebie koni wyżej oceniali swoich faworytów i byli bardziej pewni zwycięstwa niż przed dokonaniem wyboru. Brak możliwości zmiany decyzji powodował u nich zwiększanie atrakcyjności swojego wyboru, tym samym redukując dysonans. Wskutek samego wykupienia zakładu u obstawiających wzrosło przekonanie o szansie na wygraną. Co więcej, przekonywanie samych siebie o słuszności podjętej decyzji sprawia, że poprawia się nasze samopoczucie (Solomon, 2004).

Dysonans poddecyzyjny związany z dokonywaniem zakupów nazywany jest dysonansem pozakupowym. Ma on oczywiście wszystkie cechy dysonansu poddecyzyjnego, a sprzyjają mu takie okoliczności, jak atrakcyjność alternatyw, które zostały odrzucone, ważność i nieodwracalność decyzji oraz zbyt duży wybór podobnych do siebie produktów (Falkowski, Tysza, 2009; Schwartz, 2013). Atrakcyjność odrzuconych alternatyw sprawia, że dysonans wzrasta, ponieważ konsument doświadcza tzw. kosztów utraconych możliwości – dostrzega negatywne cechy w produkcie, który wybrał (Stasiuk, Maison, 2014). Efekt ten jest szczególnie zauważalny, gdy konsument musi wybierać ze zbyt dużej oferty podobnych do siebie produktów. W takiej sytuacji mamy do czynienia z paradoksem wyboru: z jednej strony duża liczba opcji jest dla konsumentów atrakcyjna, ale z drugiej strony kupującemu bardzo trudno ocenić, czy dokonał najlepszego wyboru spośród dostępnych opcji, co powoduje poczucie zagubienia i frustracji (Schwartz, 2013; Stasiuk, Maison, 2014). Dysonans rośnie także, gdy dany zakup jest ważny,

drogi i nie można się z niego łatwo wycofać – taka sytuacja występuje na przykład przy kupnie nowego samochodu. Przykładem strategii redukcji tak powstałego dysonansu jest częstsze dostrzeganie przez osoby, które kupiły nowy samochód, reklam tej marki (Stasiuk, Maison, 2014).

2.2. Redukcja dysonansu pozakupowego i jej sposoby

Jak pisze Festinger (2007, s. 48), „samo istnienie dysonansu prowadzi do pojawienia się naciśku na zredukowanie dysonansu”. Innymi słowy, redukowanie dysonansu jest nieodłączną częścią opisywanego zjawiska, a główną przyczyną tejże redukcji jest dążenie do minimalizacji napięcia i negatywnych uczuć. Elliot Aronson (2008, s. 178) pisze również o redukcji dysonansu jako o obronie ego: „redukując dysonans, utrzymujemy dodatnie wyobrażenie o sobie samych – wyobrażenie, zgodnie z którym jesteśmy dobrymi, inteligentnymi czy wartościowymi ludźmi”.

Sposoby redukcji dysonansu poznawczego zostały już pokrótce przedstawione w poprzednim punkcie, warto więc przyrzeć się dokładniej sposobom na zredukowanie dysonansu pozakupowego. Część z nich odnosi się do zmiany przekonań, a więc do takiego przewartościowania alternatyw, by nie mieć wątpliwości, że wybrana opcja jest atrakcyjniejsza od innych. Konsumenci stosują w tym zakresie różne techniki, takie jak poszukiwanie nowych informacji, dzięki którym upewniają się w przekonaniu, że dokonali dobrego wyboru, czy zmiana oceny produktu polegająca na nadawaniu pozytywnych cech wybranemu produktowi lub też na nadawaniu negatywnych cech produktowi odrzuconemu (Falkowski, Tyszka, 2009). Z drugiej strony konsumenci mogą chcieć zmienić swoje zachowanie, a więc w pewien sposób

wycofać się z podjętej decyzji. Można tego dokonać, pozbywając się produktu wzbudzającego dysonans przez zwrot do sklepu, oddając produkt komuś innemu lub po prostu wyrzucając go (Smyczek, 2002).

2.3. Zmiana decyzji jako sposób radzenia sobie z dysonansem pozakupowym

W sytuacjach, kiedy ludzie muszą podjąć trudne decyzje, dotyczące na przykład zakupu drogiego towaru, ważnym czynnikiem wpływającym na odczuwany dysonans pozakupowy wydaje się możliwość zmiany swojej decyzji przez zwrot towaru do sklepu lub wymianę na inny towar. Nieodwracalność decyzji wymieniana jest jako czynnik zwiększający poziom dysonansu (Falkowski, Tyszka, 2009), co może oznaczać, że możliwość zmiany decyzji powinna skutkować jego zmniejszeniem.

W serii badań Daniel T. Gilbert i Jane E.J. Ebert (2002) postanowili sprawdzić, w jaki sposób możliwość zmiany zdania wpłynie na wybory osób badanych. Uczestnicy w jednym badaniu musieli wybrać zdjęcie spośród czarno-białych odbitek o wymiarach 8 × 10, natomiast w drugim dokonywali wyboru spośród plakatów przedstawiających reprodukcje dzieł sztuki. Okazało się, że osoby, które miały możliwość zmiany zdania, nie skorzystały z niej. Co więcej, ich zadowolenie z dokonanego wyboru było niższe w porównaniu z osobami, które nie mogły zmienić zdania. Nie wiedziały one również, że pozostawienie możliwości zmiany zdania wpłynie na ich zadowolenie z dokonanego wyboru. Festinger (2007) twierdzi, że jeśli zmiana decyzji zachodzi zaraz po jej podjęciu, nie jest dobrym sposobem na redukcję dysonansu, ponieważ wówczas jest on niepełny. Wręcz przeciwnie – w takiej sytuacji zmiana zwiększa

odczuwany dyskomfort. Kiedy jednak zmiana ta dotyczy cofnięcia decyzji, na poziomie psychologicznym jest skuteczna i może prowadzić do redukcji, a nawet wyeliminowania dysonansu.

Sklepy coraz częściej reklamują się hasłem „gwarancja zwrotu towaru” na wypadek, gdyby klient zmienił zdanie i chciał oddać towar. Stosowane są też różne inne sposoby redukcji dysonansu u kupujących: serwisowanie, naprawa lub wymiana towaru. Przykładowo firmy kosmetyczne, które dystrybuują kosmetyki przez konsultantów, oferują możliwość zwrotu lub wymiany zakupionego u nich kosmetyku (Bogacka-Gawrysiak, 2014).

W obecnych czasach ludzie chętnie korzystają z możliwości robienia zakupów za pośrednictwem Internetu. W tym przypadku również istnieje możliwość dokonywania zwrotu zakupionego wcześniej towaru. Serwis kodyrabatowe.pl przeprowadził w terminie od grudnia 2013 r. do maja 2014 r. badanie, którego celem było sprawdzenie, ilu klientów korzysta z prawa zwrotu towaru w ciągu 10 dni od momentu zakupu. Przeanalizowano ponad 30 tysięcy transakcji. Największy odsetek, bo 28,7% transakcji, dotyczył zwrotów odzieży. W przypadku sprzętu elektronicznego wynosił on 21,2%, kosmetyków – 12,3%, natomiast książek – 4%. W 2007 r. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów przedstawił wyniki badań dotyczących zachowań Polaków na zakupach w Internecie. Okazuje się, że 41% respondentów skorzystało z możliwości zwrotu towaru do sklepu, gdy różnił się od opisywanego na stronie internetowej (Pasiński, 2014).

Okazuje się jednak, że ludzie nie zawsze chcą korzystać z możliwości zmiany decyzji. Wyniki badań w tym zakresie nie są jednak jednoznaczne. Alfred Martin (1922; za: Festinger, 2007) przeprowadził badanie, w którym zajął się

kwestią trudności związanych ze zmianą decyzji. Osoby badane musiały podjąć decyzję o charakterze hipotetycznym lub dokonać wyboru, który z nieprzyjemnych zapachów zdecydowałyby się powąchać. Na podstawie sprawozdań z procesu podejmowania każdej z nich Martin rozpoznał trzy typy decyzji: preferencyjne, konfliktowe oraz obojętnościowe. Pierwsza z nich dotyczy ważnych, ale łatwych decyzji, w przypadku których konflikt między alternatywami jest niewielki, a jedna z nich wyraźnie dominuje. Decyzje konfliktowe to decyzje trudne z uwagi na duże podobieństwo alternatyw i trudność we wskazaniu alternatywy dominującej. O decyzji obojętnościowej jest natomiast mowa wtedy, kiedy decyzja jest obojętna i nieszczególnie ważna, a żadna z alternatyw nie dominuje. Wyniki badań pokazały, że zmiana decyzji w przypadku typu preferencyjnego okazała się niemożliwa. Decyzjom konfliktowym towarzyszył znaczny dysonans, a próba jego redukcji przez zmianę decyzji okazała się trudna. W przypadku decyzji obojętnościowych dysonans był niski, a zmiana decyzji nie była trudna. Dodatkowo w badaniu sprawdzono stopień pewności co do trafności dokonanego wyboru. Okazało się, że najwyższy poziom pewności miały osoby podejmujące decyzje preferencyjne, a najniższy – osoby podejmujące decyzje obojętnościowe.

Podsumowując, można stwierdzić, że zgodnie z teorią dysonansu poznawczego i dotychczasowymi wynikami badań możliwość zmiany decyzji wpływa pozytywnie na redukcję dysonansu, ponieważ daje poczucie większego wyboru. Innymi słowy, osoby, które mogą zmienić decyzję, wybierają niejako dwukrotnie – raz, kiedy podejmują decyzję, i drugi raz, gdy decydują się jej nie zmieniać, a postrzegana możliwość wyboru sprzyja zmniejszeniu odczuwanego dysonansu (Gilbert, Elbert, 2002). Główna hipoteza postawiona w badaniu dotyczyła więc redukcji

dysonansu poprzez samą możliwość zmiany zdania, nawet pomimo nieskorzystania z niej.

3. Cel badań i hipotezy badawcze

W prezentowanym w niniejszym artykule eksperymencie założono, że badani, którzy mogli zmienić zdanie, będą później w mniejszym stopniu odczuwali dysonans decyzyjny i będą mniej chętni do zmiany decyzji niż ci, którzy takiej możliwości nie mieli. Ponieważ jednak wykorzystany przez nas hipotetyczny wybór telefonu komórkowego na podstawie jego cech technicznych nie wpływa ani na stan portfela, ani na realne życie osoby badanej, a opcje są do siebie bardzo podobne, to decyzja taka ma charakter decyzji obojętnościowej i, co się z tym wiąże, sama w sobie może wywoływać zaledwie niewielki poziom dysonansu decyzyjnego lub w ogóle go nie wywołać (Festinger, 2007). Z tego powodu u części badanych wzbudziłyśmy dysonans decyzyjny poprzez dostarczenie pozytywnych i negatywnych informacji zarówno o opcji wybranej, jak i o opcjach odrzuconych.

W celu weryfikacji postawionych hipotez przeprowadzono eksperyment jednoczynnikowy w schemacie międzygrupowym, z losowym przydziałem badanych do jednej z trzech grup. We wszystkich trzech grupach uczestnicy podejmowali decyzję o wyborze telefonu komórkowego na podstawie jego cech technicznych zaprezentowanych tak, by przypominały ulotki w salonach operatorów telefonicznych. Po podjęciu decyzji część badanych zapoznawała się z pozytywnymi i negatywnymi informacjami z forów internetowych na temat telewizorów (grupa kontrolna – informacje niezwiązane z podejmowaną wcześniej decyzją), część natomiast – z informacjami na temat prezentowanych wcześniej telefonów (grupy eksperymentalne –

informacje mające na celu wywołanie dysonansu decyzyjnego). Następnie w jednej z grup ze wzbudzonym dysonansem osoby badane miały możliwość zmiany zdania, natomiast w drugiej tej możliwości nie miały. Po dokonaniu wyboru badani wypełniali kwestionariusze mające na celu pomiar poziomu dysonansu, pewności co do trafności podjętej decyzji oraz chęci jej zmiany.

4. Metoda badania

4.1. Procedura

Badanie zostało przeprowadzone drogą internetową. Po zapoznaniu się z instrukcją oraz wpisaniem informacji dotyczących płci i wieku osoby badane były proszone o wyobrażenie sobie, że chcą kupić nowy telefon i że swój wybór zawęziły jak na razie do trzech modeli. Następnie uczestnicy badania zapoznawali się z ofertą trzech telefonów komórkowych (smartfonów) różnych marek (Samsung, Nokia, Sony), która zawierała informacje dotyczące ich cen, parametrów oraz funkcji (rysunek 1). W kolejnym etapie osoby badane musiały zdecydować, który spośród telefonów wybrałyby, dokonując zakupu.

Dalsza część badania różniła się dla poszczególnych grup. Osoby badane z grup eksperymentalnych czytały opinie z forów internetowych na temat trzech modeli telefonów komórkowych przedstawionych na rysunku 1. Były wśród nich zarówno pozytywne, jak i negatywne opisy sformułowane przez użytkowników telefonów. Ta część badania miała na celu wzbudzenie w osobach badanych dysonansu – niezależnie od tego, jaki model wybrały w pierwszej części badania, w drugiej części musiały przeczytać negatywne informacje na temat wybranego modelu oraz opinie pozytywne na temat modeli odrzuconych, a potem odpowiedzieć na pytania dotyczące tych opinii.



	Samsung Galaxy S4	Nokia Lumia 920	Sony Xperia Z
Cena [zł]	1499	1389	1399
Waga [g]	153	185	146
Wymiary [mm]	139,7 x 71,3 x 9,1	130,3 x 70,8 x 10,7	139 x 71 x 7,9
Procesor	Qualcomm APQ8064T 1.9 GHz	Qualcomm Snapdragon S4 8960 dwurdzeniowy 1.5 GHz	Qualcomm APQ8064+MDM9215M Quad Core 1.5 GHz
System	850, 900, 1800, 1900	850, 900, 1800, 1900	850, 900, 1800, 1900, HSPA, LTE
Pamięć wewnętrzna	16 GB, 2 GB RAM	32 GB, 1 GB RAM	2 GB RAM, 16 GB
Pamięć zewnętrzna	Karta microSD, Karta microSDHC, Karta microSDXC, Do 64 GB	8 GB i 7 GB w usłudze SkyDrive	Karta microSD, Do 32 GB
Rodzaj wyświetlacza	TFT, Dotykowy	PureMotion HD+, Dotykowy, Pojemnościowy	TFT, Dotykowy, Pojemnościowy
Przekątna ekranu [cal]	5	4,5	5
Rozdzielczość wyświetlacza	1920 x 1080	1280 x 768	1920 x 1080
System operacyjny	Android 4.2.2 Jelly Bean	Windows Phone 8	Android 4.1 Jelly Bean
Transmisja danych	HSPA+, WAP, HSDPA, HSUPA, HSPA, LTE	WCDMA	HSPA
Inne funkcje	3D Games, Funkcja oszczędzania baterii Stamina, Usługa HD voice eliminująca szumy tła, Funkcja One-touch, Funkcja One-touch mirroring	Dotykowe ustawianie ostrości aparatu, Orientacja pozioma, Edytor zdjęć, Matryca w rzeczywistym formacie 16:9, Kontrola szumu w wielu mikrofonach, Technologia Dolby Headphon	3D Games, Funkcja oszczędzania baterii Stamina, Usługa HD voice eliminująca szumy tła, Funkcja One-touch, Funkcja One-touch mirroring

Rysunek 1. Oferta trzech telefonów komórkowych (smartfonów) różnych marek (Samsung, Nokia, Sony)

Aby zachować zasadę jednej różnicy między grupami, ale jednocześnie nie dostarczać osobom z grupy kontrolnej dodatkowych informacji o telefonach i nie wzbudzać dysonansu, osoby badane z grupy kontrolnej zapoznawały się z opiniami na temat trzech telewizorów różnych marek (Toshiba, Samsung, LG) zaczerpniętymi z forów internetowych i odpowiadały na pytania dotyczące tych opinii. Następnie osobom z pierwszej grupy eksperymentalnej wyświetlano komunikat o możliwości zmiany zdania i wyboru innego modelu telefonu wraz z informacją, że jeżeli nie są zainteresowane zmianą, proszone są o zaznaczenie odpowiedzi zgodnej z poprzednim wyborem, podczas gdy osobom z drugiej grupy eksperymentalnej i z grupy kontrolnej takiej możliwości nie dawano.

W kolejnym etapie badani ze wszystkich grup wypełniali kwestionariusz mający na celu pomiar poziomu dysonansu pozakupowego, pewności co do trafności dokonanego wyboru i chęci jego zmiany. Chęć zmiany wybranego telefonu mierzona była poprzez uśrednione odpowiedzi na pytania: „Gdybym mógł, chętnie zmieniłbym zdanie i wybrał inny model telefonu niż wskazany przeze mnie za pierwszym razem” oraz „Nie zmieniłbym wybranego przez siebie telefonu na inny model, nawet gdybym miał taką możliwość”. Pewność co do trafności dokonanego wyboru mierzona była poprzez pozycję testową: „Jestem pewny, że wybrałem najlepszy telefon spośród znajdujących się w ofercie”. Poziom dysonansu pozakupowego mierzony był za pomocą ośmiu pozycji testowych (α Cronbacha =

= 0,70): „Mam wyrzuty sumienia po zakupach”, „Duży wybór produktów sprawia, że gubię się i nie wiem, na który się zdecydować”, „Po zakupie drogiej rzeczy analizuję dokładnie, czy mój wybór był trafny”, „Czuję się źle, kiedy wiem, że produkt, który kupiłem, nie podlega zwrotowi lub reklamacji”, „Jestem pewny swoich wyborów i nie odczuwam negatywnych emocji po zakupach” (odwrócone), „Zdarza mi się robić zakupy spontanicznie, a potem żałować swoich decyzji”, „Szukam informacji o pozytywnych cechach zakupionej rzeczy”, „Po dokonaniu wyboru dużo rozmyślam nad odrzuconymi przeze mnie opcjami”. Odpowiedzi udzielano na pięciostopniowej skali, gdzie 1 oznaczało „Zdecydowanie się nie zgadzam”, a 5 – „Zdecydowanie się zgadzam”.

Na koniec osoby badane odpowiadały na pytanie, czy posiadają któryś z przedstawionych wcześniej modeli telefonów, po to, by wykluczyć posiadaczy tych telefonów z analizy wyników badania.

4.2. Osoby badane

Łącznie uzyskano kompletnie wypełnione ankiety od $N = 168$ osób. Ze względu na to, że na pytanie: „Czy posiadasz któryś z przedstawionych wcześniej modeli telefonów?”, dziewięć osób odpowiedziało twierdząco, wykluczono je z dalszej analizy (cztery osoby wskazały model Samsung Galaxy S4, trzy osoby wskazały model Nokia Lumia 920, a dwie osoby – model Sony Xperia Z). Dwie osoby z grupy eksperymentalnej z możliwością zmiany wcześniejszej decyzji o wyborze telefonu skorzystały z tej możliwości, więc również wykluczono je z dalszej analizy. Ostatecznie do analizy wykorzystano dane uzyskane od $N = 157$ osób, w tym 50 mężczyzn i 107 kobiet, w wieku 15–70 lat. Średnia wieku dla grupy wyniosła $M = 27,108$ lat, a odchylenie standardowe $SD = 10,353$. W grupie kontrolnej

znajdowały się 43 osoby, w grupie eksperymentalnej z możliwością zmiany decyzji – 59 osób, a w grupie bez możliwości zmiany decyzji – 55 osób. Większość osób badanych ($n = 91$; 58%) wybrała model Samsung Galaxy S4, pozostała część model Sony Xperia Z ($n = 45$; 28,7%) lub model Nokia Lumia 920 ($n = 21$; 13,4%).

5. Wyniki

Jednoczynnikowa analiza wariancji wykazała, że trzy grupy poddane badaniu różnią się istotnie między sobą pod względem poziomu deklarowanego dysonansu pozakupowego, chęci zmiany decyzji, oraz pewności co do podjęcia najlepszej decyzji (tabela 1).

Dalsza analiza wykazała, że manipulacja odczuwanym dysonansem była skuteczna. Gdy po dokonaniu wyboru osoby badane zapoznały się z dodatkowymi informacjami o rozpatrywanych opcjach, ale nie miały możliwości zmiany zdania, odczuwany poziom dysonansu był wyższy niż w przypadku grupy kontrolnej, w której badani nie czytali opinii z forów internetowych na temat telefonów: $t(154) = 2,895$; $p = 0,004$; d Cohena = 0,305. Podobnie grupa eksperymentalna bez możliwości zmiany zdania charakteryzowała się niższą pewnością co do tego, że wybrano najlepszy telefon, w porównaniu do grupy kontrolnej: $t(154) = -1,978$; $p = 0,05$; d Cohena = 0,319. Nie zaobserwowano natomiast różnic pomiędzy tymi grupami pod względem chęci zmiany wybranego telefonu na inny: $t(154) = -0,123$; $p = 0,499$ (tabela 1).

Kolejna analiza miała na celu weryfikację hipotezy badawczej, że możliwość zmiany decyzji redukuje odczuwany dysonans pozakupowy. Osoby, które po wybraniu jednego z trzech telefonów czytały opinie o nich z forów internetowych, a następnie miały możliwość zmiany podjętej decyzji, mimo że z niej nie skorzystały,

Tabela 1. Chęć zmiany decyzji, dysonans pozakupowy oraz pewność co do trafności dokonanego wyboru telefonu komórkowego w trzech grupach poddanych badaniu

Zmienna zależna	Grupa kontrolna		Grupa bez możliwości zmiany decyzji		Grupa z możliwością zmiany decyzji		$F(2, 154)$	p	η^2
	M	SD	M	SD	M	SD			
Dysonans pozakupowy	2,721 ^a	0,663	3,131 ^b	0,732	2,706 ^a	0,688	6,482	0,002	0,078
Chęć zmiany decyzji	1,977 ^c	0,892	2,100 ^c	0,997	1,619 ^d	0,784	4,444	0,013	0,055
Pewność co do trafności dokonanego wyboru	4,140 ^e	0,966	3,618 ^f	1,381	4,169 ^e	0,968	3,133	0,019	0,05

Objaśnienie: jednakowymi literami oznaczono średnie, które nie różniły się od siebie przy $p \leq 0,05$.

odczuwały niższy poziom dysonansu pozakupowego niż badani, którym w ogóle nie dano możliwości zmiany zdania po lekturze opinii internautów: $t(154) = -3,198$; $p = 0,002$; d Cohena = 0,515; deklarowały wyższy poziom pewności co do wyboru najlepszej opcji: $t(154) = 2,167$; $p = 0,033$; d Cohena = 0,349; oraz mniejszą chęć zmiany decyzji: $t(154) = -2,875$; $p = 0,005$; d Cohena = 0,463 (tabela 1).

Warto także zauważyć, że możliwość zmiany decyzji zredukowała dysonans pozakupowy do takiego poziomu, jaki zaobserwowano w grupie kontrolnej. Osoby, które po wybraniu jednego z trzech telefonów czytały opinie o nich z forów internetowych, a następnie miały możliwość zmiany podjętej decyzji, mimo że z niej nie skorzystały, odczuwały podobny poziom dysonansu pozakupowego jak badani, którzy nie czytali opinii internautów na temat telefonów: $t(154) = -0,110$; $p = 0,912$; deklarowały podobny do nich poziom pewności co do wyboru najlepszej opcji: $t(154) = 0,132$; $p = 0,895$; ale mniejszą chęć zmiany decyzji: $t(154) = -2,000$; $p = 0,047$; d Cohena = 0,322.

6. Podsumowanie

Przeprowadzone badanie miało na celu weryfikację hipotez dotyczących tego, czy osoby, u których zostanie wzbudzony dysonans, a które następnie będą miały możliwość zmiany wcześniej podjętej decyzji, będą go odczuwały w mniejszym stopniu niż osoby, które nie będą miały możliwości zmiany decyzji. Przeprowadzona analiza wyników wykazała, że decyzja w sytuacji, gdy po jej podjęciu osoba zapoznała się z dodatkowymi informacjami o rozpatrywanych opcjach, skutkowała wyższym poziomem dysonansu pozakupowego oraz niższą pewnością co do trafności dokonanego wyboru niż decyzja w sytuacji, gdy takich informacji nie było. Dzieje się tak, ponieważ konsumenci zaczynają dostrzegać, że alternatywy, które odrzucili, są dla nich atrakcyjne. W konsekwencji wzrasta dysonans, ponieważ widzą negatywne cechy w produkcie, który wybrali, i pozytywne cechy alternatyw odrzuconych (Falkowski, Tyska, 2009). Podobny układ wyników zaobserwowano odnośnie do chęci zmiany decyzji. Gdy osoba badana zapoznała się z dodatkowymi informacjami o rozpatrywanych opcjach po

wyborze telefonu, zaobserwowano większą chęć zmiany wybranego telefonu niż w przypadku decyzji w sytuacji, gdy takich informacji nie było. Warunek zapoznania się z dodatkowymi informacjami miał na celu modelować rzeczywistą sytuację, gdy konsument po zakupie danego produktu zaczyna na przykład przeglądać fora internetowe, aby upewnić się, że dokonał dobrego wyboru, i zapoznać się ze zdaniem pozostałych użytkowników, a natyka się na opinie negatywne. Czytając je, kupujący może zacząć zastanawiać się, czy przedmiot spełni jego oczekiwania – wzrasta wówczas dysonans i chęć zwrotu towaru do sklepu.

W badaniu zaobserwowano również zbliżony poziom dysonansu pozakupowego i pewności co do trafności dokonanego wyboru dla grupy badawczej z możliwością zmiany zdania i grupy kontrolnej, w której nie było informacji wywołujących dysonans. Podobnie chęć zmiany decyzji w grupie, w której badani mieli taką możliwość, była bardzo niska – istotnie niższa niż w pozostałych grupach. Osoby badane, które najpierw wybrały jeden z trzech zaprezentowanych modeli telefonów, a potem nie skorzystały z możliwości zmiany decyzji – choć ją miały – podjęły dwukrotnie decyzję, co skutecznie zmniejszyło poziom dysonansu podecyzyjnego i chęć zmiany zdania oraz zwiększyło pewność co do trafności dokonanego wyboru. Sytuacja ta jest podobna do realnych wyborów konsumenckich. Często kupujący decydują się na zakup przez Internet, ponieważ kierują się możliwością zwrotu towaru, której często nie mają w sklepach stacjonarnych. Mimo to, jak pokazują wyniki badań przeprowadzonych przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, tylko 41% respondentów skorzystało kiedykolwiek z możliwości zwrotu w przypadku zakupów on-line (Paślowski, 2014). Podobny efekt można zauważyć w przypadku, kiedy firmy umożliwiają

klientom testowanie produktu przez określony czas z możliwością zwrotu do sklepu bez żadnych konsekwencji i ze zwrotem kosztów zakupu, z której to opcji konsumenci nie korzystają, nawet jeśli początkowo mieli taki zamiar. Być może wynika to z działania efektu utopionych kosztów (Zaleśkiewicz, 2011). Kupujący, tak jak inwestorzy giełdowi, trwają przy swojej decyzji, mimo że bardziej opłacalne czy korzystne byłoby oddanie zakupionej rzeczy. Możliwe jednak, że efekt posiadania można tłumaczyć także zredukowanym dysonansem podecyzyjnym.

Mimo że większość hipotez została zweryfikowana pozytywnie, przyszłe badania powinny zostać przeprowadzone w warunkach eksperymentalnych, a nie za pomocą kwestionariusza internetowego. Warto byłoby także sprawdzić, jak stosowanie przez sprzedawców różnych technik (np. stopa w drzwiach) przyczynia się do zmniejszania dysonansu pozakupowego i czy wpływa na zmianę zdania kupującego. Przeprowadzając ponownie badanie, można również porównać, czy skuteczność możliwości zmiany decyzji jako strategii redukcji dysonansu pozakupowego – w tym wypadku możliwości zwrotu towaru do sklepu – jest różna dla tradycyjnego i internetowego sposobu robienia zakupów.

Literatura

- Aronson, E. (2008). *Człowiek – istota społeczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bogacka-Gawrysiak, A. (2014). *Każdy żyje ze sprzedaży czegoś...* Pobrane z: http://www.wsz-pou.edu.pl/magazyn/?strona=mag_gawrysiak95&nr=95&p= (data dostępu: 5.08.2014).
- Falkowski, A., Tyszką, T. (2009). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

- Festinger, L. (2007). *Teoria dysonansu poznawczego*. Warszawa: PWN.
- Festinger, L., Carlsmith, J.M. (1959). Cognitive Consequences of Forced Compliance. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58(2), 203–210. DOI: 10.1037/h0041593.
- Gilbert, D.T., Ebert, J.E.J. (2002). Decisions and Revisions: The Affective Forecasting of Changeable Outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(4), 503–514. DOI: 10.1037//0022-3514.82.4.503.
- Paślowski, K. (2014). *Badanie: lawina zwrotów w e-sklepach*. Pobrane z: <http://www.crn.pl/news/wydarzenia/badania-rynku/2014/07/badanie-lawina-zwrotow-w-e-sklepach> (data dostępu: 5.08.2014).
- Schwartz, B. (2013). *Paradoks wyboru. Dlaczego więcej oznacza mniej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Smyczek, S. (2002). Dysonans pozakupowy – porażka czy obszar działania firmy? *Marketing i Rynek*, 9(3), 8–12.
- Solomon, M.R. (2006). *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Gliwice: Wydawnictwo „Helion”.
- Stasiuk, K., Maison, D. (2014). *Psychologia konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Zaleśkiewicz, T. (2011). *Psychologia ekonomiczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.