

AGATA GAŚSIOROWSKA
Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej
Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu
agasiorska@swps.edu.pl

Individual differences in impulsive buying tendency: Development and validation of a measurement scale.

Abstract

Previous research suggests that individuals vary in their tendency to purchase products on impulse. This paper presents the results of studies conducted in order to develop and validate the Impulsive Buying Tendency Scale. The scale includes such aspects as emotion connected with buying, shopping enjoyment, feeling of pressure, lack of deliberation, and buying regret. To verify the structure of the scale, exploratory and confirmatory factor analysis was used. Validation studies were conducted on several heterogeneous samples. These results show satisfactory internal consistency and test-retest reliability of the new scale and strong external validity.

Key words: *impulsive buying, individual differences, scale*

1

Różnice indywidualne w skłonności do kupowania impulsywnego. Konstrukcja i walidacja skali pomiarowej

Streszczenie

Dotychczasowe badania nad zakupami impulsywnymi sugerują istnienie indywidualnych różnic w zakresie skłonności do takiego sposobu kupowania. Niniejszy artykuł prezentuje wyniki badań, których celem była konstrukcja i weryfikacja wielowymiarowej skali do pomiaru skłonności do kupowania impulsywnego (SKI). Skala ta składa się z pięciu podwymiarów, reprezentujących emocje związane z zakupami, poczucie nacisku podczas zakupów, przyjemność z nich czerpaną, odczuwanie żalu pozakupowego i brak rozważenia podczas kupowania. Do weryfikacji struktury czynnikowej nowej skali wykorzystano zarówno eksploracyjną, jak i confirmacyjną analizę czynnikową. Wyniki badań walidacyjnych przeprowadzonych na kilku zróżnicowanych grupach osób badanych wskazują na zadowalającą rzetelność nowej skali, ocenianą jako spójność wewnętrzną i stabilność bezwzględna, oraz na jej dobrą trafność zewnętrzną.

Słowa kluczowe: *kupowanie impulsywne, różnice indywidualne, kwestionariusz*

Osoby, które chcą wykorzystać skalę SKI w swoich badaniach, proszone są o kontakt mailowy.

1. Skłonność do kupowania impulsywnego

Praktycy marketingu wskazują, że zakupy impulsywne są zjawiskiem występującym dość często w ramach współczesnych wzorców konsumpcji. Szacuje się, że około 80% zakupów w niektórych kategoriach produktowych (Kacen, Lee, 2002; Underhill, 2000) i od 30 do 50% wszystkich zakupów w supermarketach to właśnie zakupy impulsywne (Bellenger, Robertson, Hirschman, 1978; Cobb, Hoyer, 1986; Kollat, Willet, 1969). Prawdopodobnie także z tego powodu kupowaniu impulsywnemu poświęca się coraz więcej uwagi, zarówno w literaturze naukowej (np. Lai, 2010; Punj, 2010, Sharma, Sivakumaran, Marshall, 2010), jak i popularnej (np. Wielgo, Tyśnicki, 2002). Jakkolwiek w literaturze marketingowej cały czas dominuje rozumienie zakupów impulsywnych jako kupowania specyficznych produktów, których charakterystyczne cechy to: niska cena, masowa dystrybucja, sprzedaż w systemie samoobsługi, intensywna reklama, dobre wyeksponowanie w sklepie, niewielkie rozmiary i łatwość przechowywania (Garbarski, 1998), to jednak należy uznać, że jest to zjawisko uzależnione nie tylko od zabiegów marketingowych, ale także od pewnych cech indywidualnych konsumenta. Z tego też powodu, w niniejszym artykule zaprezentowano oryginalną, polską wielowymiarową skalę do pomiaru indywidualnej skłonności do kupowania impulsywnego. Struktura tej skali została zweryfikowana poprzez eksploracyjną i potwierdzającą analizę czynnikową. W dalszej części artykułu zaprezentowano serię badań potwierdzających zadawalającą rzetelność i trafność nowej skali.

Zgodnie z definicją zaproponowaną w latach 80-tych przez Rooka (1987) „*zakup impulsywny ma miejsce, gdy konsument odczuwa nagłą, często bardzo silną i uporczywą chęć, pragnienie aby bezwzględnie coś kupić. Impuls do zakupu jest bedoni-*

stycznie złożony i może spowodować konflikt emocjonalny. Zakup impulsywny związany jest często z ograniczonym rozpatrywaniem konsekwencji” (s.191). Konsument impulsywny jest więc osobą, która lubi zakupy, kupuje pod wpływem nastroju, zakupy dostarczają mu pozytywnych wzmocnień, z reguły kupuje więcej niż planował. Rook i Hoch (1985) wskazują tym samym na podobieństwo takiej osoby do *rekreacyjnego kupującego*, opisywanego np. przez Bellengera i Korgaonkara (1980). Ważne jest tu jednak dostrzeżenie, że różni ludzie wykazują różne natężenie zakupów impulsywnych, po pierwsze ze względu na odmienne natężenie odczuwanych impulsów, po drugie – z powodu różnego stopnia ich samokontroli.

Dość istotną kwestią w ramach badań nad kupowaniem impulsywnym jest pomiar skłonności do kupowania impulsywnego, rozumianej jako cecha indywidualna. Do tej pory podejmowane były różne próby stworzenia narzędzi psychometrycznych, które pozwolą na rozróżnienie między impulsywnymi i nieimpulsywnymi konsumentami (np. Gąsiorowska, 2003; Hausman, 2000; Mącik, 2008; Rook, Fisher, 1995; Weun, Jones, Beatty, 1997, 1998; Youn, Faber 2000). Oczywiście znajomość indywidualnej skłonności do impulsywnego kupowania nie pozwoli na przewidywanie czy w danej sytuacji konsument podda się impulsowi. Należy bowiem pamiętać, że prawie każdy człowiek może od czasu do czasu kupić coś na sposób impulsywny, a nawet bardzo impulsywny kupujący czasem jest w stanie powstrzymać się od dokonania zakupu (Vohs, Faber, 2003; Gąsiorowska, 2003; Baumeister, 2002).

Zgodnie z podejściem proponowanym przez Rooka (1987), kluczowym elementem zakupów impulsywnych jest brak planowania i rozważań oraz ograniczone rozpatrywanie konsekwencji. Nie oznacza to jednak, że każde zakupy nieplanowane czy pozbawione rozważań można nazwać impulsywnymi. Zakupy mogą być nieplanowane

czy nierozważne z wielu innych powodów, np. to, co obecnie wydaje się zakupem nieplanowanym, mogło być zaplanowane dużo wcześniej i odroczone w czasie z wielu powodów – wtedy mamy do czynienia z tzw. potrzebami biernymi i ukrytymi (O’Shaughnessy, 1994), lub też gdy mamy do czynienia z zakupem powtarzalnym czy nawykowym (Verplanken, Herabadi, 2001).

Drugim, obok braku planowania, kluczowym elementem zakupów impulsywnych jest reakcja emocjonalna (Beatty, Farrell, 1998; Mącik, 2008; Rook, 1987; Rook, Gardner, 1993; Wood, 1998), występująca zaraz przed lub w trakcie zakupu. Najistotniejszymi emocjami odczuwanymi podczas zakupów impulsywnych są przyjemność i podniecenie. Należy także pamiętać o negatywnych emocjach, jakie mogą pojawić się po akcie zakupu, nazywanych żalem pozakupowym (Dittmar, Drury, 2000), w pewnym stopniu związanych z dysonansem decyzyjnym (Falkowski, Tysza, 2009).

Podejście do zakupów impulsywnych zaprezentowane przez Rooka i jego współpracowników (np. Rook, Hoch, 1985; Rook, 1987; Rook, Fisher, 1995) jest obecnie najpopularniejszym punktem odniesienia w behawioralnym paradygmacie analizy tego zjawiska, i z tego powodu było także podstawą do budowy skali prezentowanej w niniejszym artykule. W miejscu tym trzeba wskazać na różnicę pomiędzy zakupami impulsywnymi jako zachowaniem, i skłonnością do podejmowania zakupów impulsywnych, rozumianą jako względnie stała cecha indywidualna. Tendencja czy też skłonność do kupowania impulsywnego to predyspozycja do zachowania się w określony sposób, czyli do podejmowania zakupów impulsywnych. Wynika z tego, że jednostka o wysokiej skłonności do zakupów impulsywnych w pewnych okolicznościach będzie takie zakupy podejmowała, w innych jednak może się od nich powstrzymać. Na samo zachowanie wpływa bowiem więcej czynników, niż tylko wewnętrzna predyspozy-

cja do takiego postępowania. Należą do nich m.in. oddziaływania marketingowe, nastrój konsumenta, czas przeznaczony na zakupy, ilość i forma dostępnych pieniędzy, czy poziom samokontroli powodujący powstrzymanie się od zaspokojenia impulsu.

Pomiar indywidualnej skłonności do kupowania impulsywnego jest istotnym aspektem badań nad zakupami impulsywnymi. W badaniach tych wykorzystuje się najczęściej skalę skonstruowaną przez Rooka i Fishera (1995) (np. Hausman, 2000; Kacen, Lee, 2002; Mącik, 2008; Shiv, Fedorikhin, 1999; Youn, Faber, 2000) lub też skalę IBT (Impulsive Buying Tendency), skonstruowaną przez Weun, Jones i Beatty (1997, 1998) (np. Beatty, Ferrell, 1998; Kacen, Lee, 2002). Obie te skale są konstrukcjami jednowymiarowymi, zawierającymi niewielką liczbę pozycji odnoszących się bezpośrednio do nagłej chęci posiadania produktu. Nie obejmują one natomiast innych aspektów skłonności do kupowania impulsywnego, takich jak aktywacja emocjonalna, kontrola zachowania czy odraczanie gratyfikacji. Z tego też powodu stworzona została nowa, wielowymiarowa skala do pomiaru indywidualnej skłonności do kupowania impulsywnego.

2. Założenia dotyczące konstrukcji skali. Generowanie pozycji testowych

Na potrzeby budowy skali do pomiaru skłonności do kupowania impulsywnego (SKI), w oparciu o podejście Rooka i jego współpracowników, zdefiniowano kupowanie impulsywne jako „*zakupy nierefleksyjne, niezamierzone, spontaniczne, związane z nagłą potrzebą kupienia określonego produktu, pojawiającą się w sytuacji wystawienia na bodziec, jakim z reguły jest*

widok samego produktu. Pobudzone są one przez fizyczną bliskość produktu, związane są z niską kontrolą intelektualną (brak oceny produktu pod względem kryteriów związanych z użytecznością, brak rozważania i oceny konsekwencji, przedkładanie natychmiastowej gratyfikacji nad długofalowe konsekwencje), oraz z wysoką aktywacją emocjonalną (towarzyszy im podniecenie i stymulacja, przyjemność związana z produktem lub samą sytuacją zakupu)” (Gąsiorowska, 2003, s.31).

Na podstawie powyższej definicji i analizy literatury przedmiotu założono, że na skłonność do kupowania impulsywnego składa się sześć wstępnych wymiarów. Trzy z nich: przyjemność czerpana z kupowania, emocje odczuwane podczas zakupów i po nich oraz poczucie nacisku podczas zakupów wyznaczały emocjonalne komponenty kupowania impulsywnego. Trzy kolejne: zredukowane planowanie zakupów, niemożność analizy i kontroli zachowania podczas zakupów oraz brak umiejętności odraczania gratyfikacji wyznaczały komponenty poznawcze.

Na tym etapie konstrukcji metody przyjęto także, że wszystkie pozycje testowe będą miały charakter stwierdzeń zamkniętych, do których osoby badane ustosunkowują się na siedmiostopniowej skali, wyrażającej stopień zgody z treścią w danym stwierdzeniu (kategorie odpowiedzi: zupełnie się zgadzam, zgadzam się, raczej się zgadzam, trudno powiedzieć/nie wiem, raczej się nie zgadzam, nie zgadzam się, zupełnie się nie zgadzam). Jak wskazuje Brzeziński (1978, 1999), zastosowanie siedmio- i pięciostopniowej skali odpowiedzi pozwala na uzyskanie stosunkowo najwyższej spójności wewnętrznej poszczególnych wymiarów przy ustalonej liczbie pozycji testowych.

W pierwszej części prac nad skalą poproszono 39 studentów Politechniki Wrocławskiej (25 kobiet, 14 mężczyzn) o opisanie swojego ostatniego epizodu związanego z zakupem impulsywnym. Respondenci proszeni byli o wy-

czerpujące odpowiedzi na pytania dotyczące rodzaju sklepu, okoliczności poczucia impulsu, emocji odczuwanych w tym czasie, rodzaju produktu, dokonania zakupu lub powstrzymania się od niego, oraz w przypadku dokonania zakupu – o emocje pozakupowe, zadowolenie lub jego brak i ogólne zachowanie wobec produktu po jego nabyciu, natomiast w przypadku powstrzymania się od zakupu – o zaistniałe emocje i powód takiego zachowania. Na podstawie analizy wypowiedzi oraz przyjętej definicji i kategorii wygenerowano 43 wstępne pozycje testowe związane ze skłonnością do kupowania impulsywnego. Zostały one zweryfikowane pod względem poprawności językowej i trafności treściowej przez sędziów kompetentnych, których rolę pełniło pięciu psychologów oraz specjalista w zakresie konstruowania kwestionariuszy marketingowych. W rezultacie otrzymano zestaw 32 pozycji testowych o średniej długości zdania równej 7,625. Wskaźnik mglistości Gunninga FOG dla całej listy pozycji wyniósł 5,017. Wysokości tych wskaźników sugerują, że pozycje testowe traktowane jako tekst są zrozumiałe przy pierwszym czytaniu dla osób, które mają podstawowe wykształcenie, a więc są bardzo proste. Tak przygotowana lista pozycji została użyta do dalszych badań, mających na celu zweryfikowanie wieloczynnikowej struktury skłonności do kupowania impulsywnego.

3. Weryfikacja struktury skali skłonności do kupowania impulsywnego

W pierwszym kroku, aby zweryfikować strukturę skali SKI, przeprowadzono dwa badania na różnych próbach. Dane zebrane w ten sposób posłużyły do wykonania analiz mających na celu zweryfikowanie struktury skali SKI w oparciu o eksploracyjną i konfirmacyjną analizę czynnikową.

3.1. Badanie 1. Eksploracyjna analiza czynnikowa

Badanie przeprowadzono na grupie 571 osób, w głównej mierze studentów studiów dziennych i zaocznych. Dwanaście kwestionariuszy odrzucono ze względu na liczne braki danych. Eksploracyjna analiza czynnikowa została wykonana ostatecznie na grupie $n = 559$ osób (343 kobiety; 61,4%) w wieku od 18 do 50 lat ($M = 24,22$; $SD = 5,552$).

Dane uzyskane w ten sposób poddano eksploracyjnej analizie czynnikowej przeprowadzonej metodą głównych składowych za pomocą pakietu SPSS for Windows. Ze względu na kształt wykresu ospiska i merytoryczny sens rozwiązania, zdecydowano o przyjęciu rozwiązania pięcioczynnikowego. Do rotacji uzyskanego rozwiązania czynnikowego wykorzystano metodę rotacji ukośnej Promax, ponieważ zakładano, że uzyskane czynniki mogą być ze sobą skorelowane, a ich suma będzie stanowić wskaźnik skłonności do kupowania impulsywnego. Po rotacji pierwszy czynnik wyjaśniał 30,24% wariancji, kolejne czynniki odpowiednio 10,75%, 6,16%, 4,64% i 3,88%. Łącznie za pomocą pięciu czynników wyjaśnia się 55,68% wariancji wspólnej.

Do każdego czynnika wybrano pozycje o najwyższych ładunkach czynnikowych, o wartościach powyżej 0,4. Po wykluczeniu jednej pozycji z pierwszego czynnika, jako różniącej się merytorycznie od innych pozycji, które weszły w jego skład, otrzymano pięć klarownych wymiarów, które reprezentują: *emocje związane z zakupami* (6 pozycji), *poczucie nacisku podczas zakupów* (6 pozycji), *przyjemność czerpaną z zakupów* (3 pozycje), *odczuwanie żalu pozakupowego* (3 pozycje) i *brak rozważań podczas kupowania* (5 pozycji). Interpretacja psychologiczna poszczególnych wymiarów została zaprezentowana w dalszej części niniejszego artykułu (paragraf 3.3).

3.2. Badanie 2. Konfirmacyjna analiza czynnikowa

Struktura uzyskana podczas eksploracyjnej analizy czynnikowej została zweryfikowana podczas analizy konfirmacyjnej, w toku której poddano ocenie model czynnikowy wiążący wyselekcjonowane pozycje (wskaźniki) z konstruktami, które mają mierzyć. W konfirmacyjnej analizie czynnikowej sprawdzana więc była jakość modelu pomiarowego. Zgodnie z zaleceniami dotyczącymi konfirmacyjnej analizy czynnikowej, została ona przeprowadzona na innej próbie niż eksploracyjna analiza czynnikowa. Dane do konfirmacyjnej analizy czynnikowej uzyskano od $n = 525$ osób (309 kobiet, 58,9%) w wieku od 16 do 58 lat ($M = 24,76$; $SD = 6,244$).

Na bazie rozwiązania eksploracyjnego zbudowano pięcioczynnikowy model ścieżkowy konfirmacyjnej analizy czynnikowej. W modelu tym zakładano, że zmienne latentne reprezentujące wymiary skłonności do kupowania impulsywnego mogą być ze sobą skorelowane, jednak błędy pomiaru dla poszczególnych pozycji testowych nie korelują ze sobą. Wartości parametrów modelu zostały oszacowane metodą uogólnionych najmniejszych kwadratów. Model ten okazał się dobrze dopasowany do danych w świetle analizowanych kryteriów ($\chi^2/df = 2,343$; RMSEA = 0,051; $p(RMSEA < 0,05) = 0,419$; GFI = 0,914; AGFI = 0,893). W kolejnym kroku skonstruowano model hierarchicznej analizy czynnikowej, wprowadzając zmienną latentną reprezentującą łączny wynik na skali skłonności do kupowania impulsywnego. Także ten model okazał się dobrze dopasowany do danych ($\chi^2/df = 2,538$; RMSEA = 0,054; $p(RMSEA < 0,05) = 0,104$; GFI = 0,905; AGFI = 0,884). Tym samym można przyjąć, że skala skłonności do kupowania składająca się z 23 pozycji testowych zgrupowanych w pięć czynników została pozytywnie zweryfikowana pod względem jej struktury wewnętrznej. Tak

przygotowana skala SKI została wykorzystana w kolejnych badaniach.

3.3. Interpretacja psychologiczna wymiarów skłonności do kupowania impulsywnego

W skład skali do pomiaru skłonności do kupowania impulsywnego SKI weszło pięć czynników, obrazujących różne aspekty kupowania impulsywnego.

Czynnik *Emocje związane z zakupami* opisuje zarówno czynniki emocjonalne wpływające na zakupy, jak i zmiany w nastroju wynikające z kupowania. Wysoki wynik świadczy o tym, że osoba wykorzystuje robienie zakupów do wpływania na swoje emocje, niski wynik natomiast, że nie wiąże ona kupowania z czynnikami emocjonalnymi.

Czynnik *Poczucie nacisku podczas zakupów* związany jest z wrażliwością na bodźce oddziałujące w sklepie (głównie chodzi tu o widok produktu). Osoba, która uzyskała wysoki wynik na tej skali, podlega dużemu wpływowi takich bodźców. Wywołują one silny nacisk, wpływają na jej zachowanie i powodują nieprzemyślane zachowania. Osoba z niskim wynikiem postępuje refleksyjnie i nie ulega w zbyt dużym stop-

niu wpływowi bodźców wzrokowych wewnątrz sklepu.

Wymiar *Przyjemność czerpana z zakupów* dotyczy tzw. zakupów zorientowanych rekreacyjnie (por. Bellenger, Korgaonkar, 1980; Bodeker, 1995; Westbrook, Black, 1985). Wysoki wynik na tej skali oznacza, że jednostka lubi robić zakupy, chodzić po sklepach, traktuje to jako rozrywkę i sposób spędzania wolnego czasu. Niski wynik oznacza natomiast, że zakupy są przez jednostkę traktowane jako zło konieczne, nie wiążą się one z odczuwaniem przyjemności. Wyniki uzyskiwane na tej skali są dość wysoko skorelowane z wynikami na skali *emocje związane z zakupami*, jednak powinny one być traktowane oddzielnie.

Czynnik *Żal pozakupowy* mierzy odczuwanie dysonansu pozakupowego. Jednostka osiągająca wysoki wynik na tej skali często odczuwa żal z powodu zakupionych produktów czy też z powodu wydanych pieniędzy. Jednostka osiągająca niski wynik na tej skali nie odczuwa żalu pozakupowego tak często i z takim natężeniem jak jednostka osiągająca wynik wysoki.

Wymiar *Brak rozważa* obejmuje aspekty związane z planowaniem zakupów lub też z jego brakiem. Niski wynik na tej skali wskazuje, że osoba planuje swoje zakupy, zastanawia

się nad tym, co potrzebuje kupić, natomiast wynik wysoki świadczy o braku planowania zakupów i podejmowaniu decyzji o tym, co należy kupić, w sklepie.

Łączny wynik na skali SKI, a więc suma wyników uzyskanych w pięciu opisanych wcześniej czynnikach, świadczy o poziomie skłonności do kupowania impulsywnego osoby badanej.

4. Walidacja skali skłonności do kupowania impulsywnego

W tabeli 1 przedstawiono statystyki opisowe dla poszczególnych wymiarów postaw wobec pieniędzy, obliczone dla połączonych danych z próby badanych z eksploracyjnej i confirmacyjnej analizy czynnikowej (paragrafy 3.1 i 3.2).

Wartości współczynników skośności zarówno wszystkich wymiarów, jak i łącznego wyniku na skali SKI nie przekraczają co do wartości absolutnej 1, co świadczy o zachowaniu symetrii rozkładu. Współczynniki kurtozy dla wszystkich wymiarów są bliskie 0, co świadczy o stopniu skoncentrowania danych wokół średniej podobnym do stopnia skoncentrowania w rozkładzie normalnym.

4.1. Rzetelność skali SKI

Rzetelność skali SKI została oszacowana dwoma sposobami. Po pierwsze, przeanalizowano spójność wewnętrzną poszczególnych wymiarów za pomocą parametru α Cronbacha, w oparciu o zbiory danych, na których przeprowadzona została eksploracyjna i confirmacyjna analiza czynnikowa, przy założeniu ostatecznej struktury wymiarów skłonności do kupowania impulsywnego. Drugim sposobem było przeprowadzenie analizy spójności bezwzględnej pomiaru metodą powtarzania testu (Hornowska, 2007; Magnusson, 1981). W tym celu grupę 39 osób w wieku od 19 do 35 lat (25 kobiet, 14 mężczyzn, wiek $M = 23,33$; $SD = 3,311$) przebadano skalą SKI dwa razy w odstępie sześciu tygodni. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 2.

Wartości współczynników α Cronbacha, dla dwóch wymiarów (*przyjemność czerpana z zakupów* i *brak rozważa*) nie są zbyt wysokie, co wiąże się przede wszystkim z niewielką liczbą pozycji w tych skalach. Może to także świadczyć o wielowymiarowym charakterze tych konstruktów. Co jednak najważniejsze, spójność wewnętrzna dla całej skali SKI jest na poziomie bardzo zadowalającym. Współczynniki korelacji w analizie stabilności bezwzględnej wahają się od 0,58 dla wy-

Tabela 1. Charakterystyki psychometryczne wymiarów skłonności do kupowania impulsywnego (n = 1084)

Wymiar	Liczba pozycji	M	SD	Skośność	Kurtoza
Emocje związane z zakupami	6	24,246	8,286	-0,133	-0,317
Poczucie nacisku	6	20,800	7,226	0,255	-0,071
Przyjemność czerpana z zakupów	3	13,654	4,648	-0,320	-0,599
Żal pozakupowy	3	9,426	3,649	0,480	-0,445
Brak rozważa	5	17,759	5,209	0,351	-0,143
Skłonność do kupowania impulsywnego (wynik łączny)	23	85,886	20,220	-0,009	0,365

Tabela 2. Oszacowanie parametrów rzetelności dla wymiarów skali SKI

Wymiar	Spójność wewnętrzna α Cronbacha N = 1084	Stabilność bezwzględna Korelacja test-retest
Emocje związane z zakupami	0,877	0,83***
Poczucie nacisku	0,805	0,68***
Przyjemność czerpana z zakupów	0,673	0,82***
Żal pozakupowy	0,807	0,80***
Brak rozważa	0,628	0,58***
Skłonność do kupowania impulsywnego (wynik łączny)	0,878	0,83***

*** $p < 0,001$

miaru *brak rozważań* do 0,83 dla wymiaru *emocje związane z zakupami* i łącznego wyniku skali SKI, co przy powtarzonym pomiarze w odstępie 6 tygodni stanowi wskaźniki zadowalające. Tym samym, rzetelność skali do pomiaru skłonności do kupowania impulsywnego została potwierdzona.

4.2. Trafność zewnętrzna skali SKI

4.2.1. Trafność teoretyczna

Celem dalszych analiz było zweryfikowanie trafności zewnętrznej Skali Skłonności do Kupowania Impulsywnego. Trafność zbieżną weryfikowano na podstawie związków z wynikami w innych skalach, mierzących podobne konstrukty. Oprócz danych z oryginalnej skali SKI, wykorzystano dane zebrane z wykorzystaniem kwestionariusza kupowania impulsywnego Rooka i Fischera (1995), skali *Impulsive Buying Tendency* (Weun, Jones, Beatty, 1997, 1998) (badanie 1) oraz kwestionariusza Skłonności do Zakupów Nieplanowanych Mąćik (2008) (badanie 2). Zakładano, że o trafności zbieżnej skali SKI będą świadczyły wysokie i istotne korelacje z pozostałymi skalami do pomiaru skłonności do kupowania impulsywnego. Trzeba w tym miejscu zwrócić uwagę, że wymiary ze skali Mąćik (2008) to zaadaptowane do polskich warunków: skala kupowania im-

pulsywnego Rooka i Fischera (1995), skala konsumpcji hedonistycznej Hausman (2000) oraz skala zakupów kompulsywnych (Faber, O'Guinn, 1992). Dodatkowo więc o trafności rozbieżnej będą świadczyć niższe korelacje z wymiarami kupowania kompulsywnego i hedonistycznego ze skali SZN Mąćik (2008) niż z wymiarem kupowania impulsywnego tejże skali.

Tabela 3 zawiera liczebność i strukturę demograficzną prób badanych w ramach weryfikacji trafności zewnętrznej skali SKI. W tabeli 4 zamieszczono natomiast wyniki analiz trafności teoretycznej, przeprowadzonych na danych z badania 1 i 2.

Skłonność do kupowania impulsywnego mierzona skalą SKI, zgodnie z przewidywaniami, koreluje wysoko zarówno ze skalą Rooka i Fischera w adaptacji własnej i w adaptacji Mąćik (2008), jak i ze skalą IBT. Co ważne, istotne korelacje zaobserwowano także w odniesieniu do wszystkich wymiarów skali SKI, co świadczy o tym, że struktura wielowymiarowa trafnie mierzy skłonność do kupowania impulsywnego.

Jakkolwiek skala SKI dość silnie koreluje z *hedonistyczną konsumpcją* (HK) i *zakupami kompulsywnymi* (ZK), to jednak jej związki z wymiarem skali SZN mierzącym *zakupów impulsywnych* (ZI) są istotnie silniejsze niż z pozostałymi wymiarami (korelacja SKI-ZI vs. SKI-HK: $Z = 3,209$; $p = 0,001$;

korelacja SKI-ZI vs. SKI-ZK: $Z = 6,612$; $p < 0,001$). Warto w tym miejscu dodać także, że korelacje wymiaru ZI z pozostałymi wymiarami skali SZN są bardzo podobne do korelacji SKI z tymi wymiarami (ZI-HK: $r = 0,691$; $p < 0,01$; porównanie korelacji ZI-HK vs. SKI-HK: $Z = 0,499$; $p = 618$; ZI-ZK: $r = 0,625$; $p < 0,01$; porównanie korelacji ZI-ZK vs. SKI-ZK: $Z = 1,342$; $p = 0,179$). Taki układ wyników potwierdza trafność rozbieżną kwestionariusza SKI.

4.2.2. Trafność kryterialna

W celu zweryfikowania trafności kryterialnej przeanalizowane zostały związki skłonności do kupowania impulsywnego z narzędziami mierzącymi zmienne, z którymi teoretycznie powinny korelować z uwagi na bądź to podobieństwo treściowe, bądź wyniki uzyskiwane w poprzednich badaniach dotyczących zakupów impulsywnych. Jako kryteria zewnętrzne wykorzystano wymiar impulsywnego poszukiwania pobudzenia z Kwestionariusza Osobowości Zuckermana-Kuhlmana (Zuckerman, Kuhlman, Joireman, Teta, Kraft, 1993), orientację na przyszłość i te-

rażniejszość z Kwestionariusza Orientacji Temporalnej AION (Nosal, Bajcar, 1999), rekreacyjną orientację zakupową mierzoną kwestionariuszem *Shopping enjoyment* Reynolds i Beatty (1999) (badanie 3), osobowość mierzona Inwentarzem NEO-FFI (Zawadzki, Strelau, Szczepaniak, Śliwińska, 1998) (badanie 4) oraz postawy wobec pieniędzy mierzone skalą SPP Gąsiorowskiej (2013) (badanie 5).

Skłonność do impulsywnych zakupów jest uznawana za jeden z przejawów ogólnej impulsywności jako cechy temperamentu (Rook, Fisher, 1995; Kacen, Lee, 2002; Weun, Jones, Beatty, 1997; Youn, Faber, 2000; Cobb, Hoyer, 1986). Wysoka impulsywność jednostki jest także związana z takimi jej cechami jak: poszukiwanie doznań i wysoki optymalny poziom pobudzenia (Weun, Jones, Beatty, 1997, 1998; Whiteside, Lynam, 2001; Dickman, 2000) czy potrzeba natychmiastowej gratyfikacji (Rook, 1987).

Poziom potrzeby pobudzenia w badaniach nad zachowaniami konsumenckimi z reguły operacjonalizowany jest jako optymalny poziom pobudzenia (Baumgartner, Steenkamp, 1996; Boedeker, 1995; Punj, 2010; Raju, 1982; Sharma i in., 2010; Steenkamp, Baumgartner, 1992,

Tabela 3. Liczebność oraz struktura demograficzna prób w badaniach trafności zewnętrznej skali SKI

Badanie	N	Płeć % kobiet	Wiek		
			M	SD	Minimum
Badanie 1	516	58,9	26,71	8,424	18
Badanie 2	361	50,7	33,62	12,942	17
Badanie 3	390	48,2	24,02	5,289	19
Badanie 4	309	56,7	29,72	10,328	19
Badanie 5	320	55,9	34,45	13,25	18

Tabela 4. Korelacje wymiarów skali SKI z pozostałymi skalami mierzącymi skłonność do kupowania impulsywnego

Wymiary skali SKI	Badanie 1		Skala SZN – badanie 2		
	Skala IBT	Skala Rooka i Fischera	Zakupy impulsywne	Hedonistyczna konsumpcja	Zakupy kompulsywne
Emocje związane z zakupami	0,46***	0,50***	0,57***	0,67***	0,38***
Poczucie nacisku	0,67***	0,76***	0,76***	0,57***	0,58***
Żal pozakupowy	0,32***	0,26***	0,51***	0,40***	0,51***
Przyjemność czerpana z zakupów	0,35***	0,48***	0,38***	0,46***	0,15**
Brak rozważań	0,52***	0,47***	0,54***	0,32***	0,32***
Skłonność do kupowania impulsywnego	0,71***	0,75***	0,81***	0,71***	0,56***

*** $p < 0,001$ ** $p < 0,01$

1995; Steenkamp, Burgess, 2002). Optymalny poziom pobudzenia związany jest ze szczegółową analizą informacji zawartych w reklamach (Steenkamp, Baumgartner, 1992; Steenkamp, Burgess, 2002), poszukiwaniem nowości i różnorodności w konsumpcji (Chalvatzis, Michaelidou, 2008; Sharma i in., 2010), podejmowaniem ryzykownych decyzji i innowacyjnością (Steenkamp, Baumgartner, 1992), kupowaniem rekreacyjnym i hedonistycznym (Boedecker, 1995), ale także ze skłonnością do kupowania impulsywnego (Sharma i in., 2010), szczególnie u kobiet (Gąsiorowska, 2011). Z tego powodu założono, że o trafności skali SKI będzie świadczyć dodatnia istotna korelacja z Impulsywnym Poszukiwaniem Pobudzenia z Kwestionariusza Zuckermana-Kuhlmana (Zuckerman i in., 1993), a także korelacja z ekstrawersją jako cechą osobowości mierzoną inwentarzem NEO-FFI (Zawadzki i in., 1998). Z kolei o trafności rozbieżnej skali SKI będą świadczyć niskie korelacje (lub też ich brak) z pozostałymi wymiarami osobowości, to jest neurotyzmem, otwartością na doświadczenie, ugodowością i sumiennością.

Dotychczasowe wyniki badań wykazują, że skłonność do podejmowania impulsywnych zakupów wiąże się z orientacją temporalną jednostki (Gąsiorowska, 2003). Osoby o orientacji na przyszłość nie wierzą w los, uważają siebie za odpowiedzialnych za swoją przyszłość (Mendoza, Pracejus, 1997), lepiej radzą sobie ze swoimi pieniędzmi, nie odczuwają tak silnych impulsów do zakupów jak osoby zorientowane na teraźniejszość, mają wyższy poziom samokontroli (Walsh, Spiggle, 1994). Osoby zorientowane na teraźniejszość dbają głównie o swoją obecną sytuację, nie są skłonne do oszczędzania, mają więc dużo większą łatwość w szybkim i spontanicznym wydawaniu pieniędzy. Jeśli więc skala SKI jest trafna, to wysoka orientacja na teraźniejszość oraz niska na przyszłość powinny wiązać się z wyższym poziomem skłonności do kupowania impulsywnego (Weun, Jones, Beatty, 1997, 1998).

Skoro ważnym elementem kupowania impulsywnego są pozytywne emocje związane z kupowaniem, oczywiste wydaje się związku tej zmiennej z rekreacyjną czy też hedonistyczną orientacją zakupową. Termin ten oznacza traktowanie zakupów jako rozrywki, przyjemnego zajęcia, chętnie chodzenie na zakupy i spędzanie czasu w sklepach (Bellenger, Korgaonkar, 1980, s.78-79). Rekreacyjny kupujący najbardziej lubi duże, zamknięte centra handlowe i tam najczęściej robi zakupy. Jest bardziej skłonny do podejmowania zakupów nieplanowanych i impulsywnych, ponieważ często idzie na zakupy bez konkretyzowania ich listy, spędza zdecydowanie mniej czasu na rozważne ocenianie produktów przed zakupem i jest bardziej wrażliwy na bodźce sklepowe niż ekonomiczny kupujący (Bellenger, Korgaonkar, 1980). Dla rekreacyjnego kupującego zakupy mają znaczenie emocjonalne, są wartością i rozrywką samą w sobie (Boedecker, 1995), czerpie on więcej przyjemności z samego procesu kupowania niż z zakupionych produktów (Westbrook, Black, 1985). Stwierdzono, że zakupy zorientowane rekreacyjnie związane są z wysokim poziomem optimum pobudzenia (Boedecker, 1995) i z wysokim poziomem skłonności do zakupów impulsywnych (Beatty, Ferrell, 1998; Wood, 1998). Z tego też powodu o trafności skali SKI będzie świadczyć dodatnia istotna korelacja z wynikiem na skali mierzącej rekreacyjny styl kupowania *Shopping enjoyment* Reynolds i Beatty (1999).

Dotychczasowe analizy dotyczące kupowania impulsywnego i kompulsywnego w kontekście postaw wobec pieniędzy (Roberts, Jones, 2001; Roberts, Sepulveda, 1999; Hanley, Wilhelm, 1992; Lai, 2010) wykazały, że skłonność do takich nierefleksyjnych zakupów związana jest z przekonaniem, że pieniądze stanowią dobre narzędzie do wywierania wrażenia czy wpływu na innych, narzędzie władzy, symbol siły oraz miarę sukcesu (Lai, 2010; Hanley, Wilhelm, 1992),

ale jednocześnie źródło negatywnych emocji i ochrony przed lękiem (Roberts, Jones, 2001). Co oczywiste, kupowanie impulsywne związane jest z brakiem umiejętności odkładania w czasie swoich decyzji konsumenckich (Roberts, Sepulveda, 1999), a więc także brakiem kontroli nad swoimi finansami, preferowaniem wydawania pieniędzy nad oszczędność (Hanley, Wilhelm, 1992) i brakiem rozważania konsekwencji przy posługiwaniu się kartami kredytowymi (Lai, 2010). Z tego powodu o trafności zewnętrznej

skali SKI będą świadczyć ujemne korelacje z wymiarami *kontrola finansowa* i *awersja do zobowiązań finansowych* ze skali SPP, oraz dodatnie korelacje z wymiarami *niepokój finansowy* i *władza płynąca z pieniędzy*.

Liczebność i struktury demograficzne prób badanych w ramach weryfikacji trafności zewnętrznej kryterialnej zamieszczono w tabeli 3. Tabela 5 zawiera natomiast wyniki odpowiednich analiz przeprowadzonych na danych z badań 3-5.

Tabela 5. Wyniki analiz korelacji w badaniach trafności kryterialnej skali SKI

Zmienne kryterialne	Emocje związane z zakupami	Poczucie nacisku	Żal pozakupowy	Przyjemność czerpana z zakupów	Brak rozważni	Skłonność do kupowania impulsywnego
Badanie 3						
Impulsywne poszukiwanie pobudzenia	0,23***	0,43***	0,20***	0,06	0,08	0,38***
Orientacja na teraźniejszość	0,37***	0,46***	0,31***	-0,02	-0,13*	0,39***
Orientacja na przyszłość	-0,08	-0,18***	-0,25***	0,14**	-0,17***	-0,19***
Rekreacyjna orientacja zakupowa	0,62***	0,31***	0,08	0,50***	-0,11*	0,55***
Badanie 4						
Neurotyzm	0,15**	0,16**	0,20***	0,10	0,05	0,18***
Ekstrawersja	0,30***	0,35***	0,14*	0,18**	0,17**	0,35***
Otwartość	-0,05	-0,1	-0,13*	-0,05	-0,22**	-0,14*
Ugodowość	-0,13*	-0,16**	-0,09	-0,04	-0,1	-0,16**
Sumiennosc	-0,09	-0,14*	-0,14*	-0,09	-0,22**	-0,18***
Badanie 5						
Kontrola finansowa	-0,15**	-0,18***	-0,04	0,07	-0,28***	-0,24***
Władza płynąca z pieniędzy	0,20***	0,26***	0,24***	0,08	-0,20***	0,18**
Niepokój finansowy	0,11	0,14*	0,31***	-0,14**	0,04	0,14*
Awersja do zobowiązań finansowych	-0,21***	-0,22***	-0,16**	0,05	-0,33***	-0,32***
Łapanie okazji	0,02	0,04	0,12*	-0,14*	0,09	0,05
Zło płynące z pieniędzy	-0,13*	-0,08	0,02	-0,15**	0,1	-0,08
Preferowanie gotówki	-0,07	-0,06	0,03	0,01	-0,20***	-0,12*

* p < 0,05, ** p < 0,01 *** p < 0,001

Ogólnie rzecz biorąc należy stwierdzić, że zarówno wynik łączny na skali SKI, jak i wymiary mierzące emocje związane z zakupami, poczucie nacisku i żal pozakupowy, wykazują przewidywane związki ze skalami mierzącymi cechy osobowości, orientację temporalną, hedonistyczne podejście do zakupów i postawy wobec pieniędzy. Najśłabsze współczynniki korelacji z analizowanymi kryteriami zewnętrznymi wykazuje wymiar *przyjemność czerpana z zakupów*, który koreluje w zasadzie wyłącznie z rekreacyjną orientacją zakupową. Jednak ogólnie rzecz biorąc, trafność kryterialną skali SKI można uznać za zweryfikowaną pozytywnie.

5. Dyskusja

Dotychczasowe badania wskazują na indywidualne różnice w skłonności do podejmowania impulsywnych zakupów (np. Rook, 1987; Rook, Fisher, 1995; Rook, Gardner, 1993; Weun, Jones, Beatty, 1997, 1998; Verplanken, Herabadi, 2001). Tradycyjnie, do ich pomiaru wykorzystywana jest skala Rooka i Fishera (1995) lub też skala *Impulsive Buying Tendency* (Weun, Jones, Beatty, 1997, 1998). Ponieważ jednak skale te nie obejmują takich aspektów kupowania impulsywnego, jak aktywacja emocjonalna, kontrola zachowania czy postawa wobec zakupów, podjęto decyzję o stworzeniu nowej, wielowymiarowej skali skłonności do kupowania impulsywnego SKI. Analiza wyników badań przeprowadzonych z wykorzystaniem tej skali prowadzi do wniosku, że dobrze mierzy ona różnice indywidualne w tendencji do podejmowania zakupów impulsywnych.

Skala SKI składa się z pięciu wymiarów cząstkowych, diagnozujących: emocje związane z zakupami, odczuwanie nacisku w sytuacji zakupów, przyjemność z nich czerpaną, odczuwanie żalu pozakupowego i brak rozważań przy podejmowaniu decyzji w sklepie. Do zweryfikowania struktury skali SKI wykorzystano zarówno eks-

ploracyjną, jak i confirmacyjną analizę czynnikową, wykonaną na innej grupie badanych niż analiza eksploracyjna. Badania walidacyjne zaprezentowane w niniejszym artykule wykazały, że skala SKI jest rzetelnym narzędziem pomiarowym, co zweryfikowano zarówno szacując spójność wewnętrzną jej wymiarów oraz wyniku łącznego, jak i analizując ich stabilność bezwzględna. Skłonność do kupowania impulsywnego mierzona skalą SKI zadowalająco wysoko koreluje z wymiarami innych skal mierzących ten sam konstrukt, słabiej natomiast – ze skalami mierzącymi konstrukty podobne, to jest kupowaniem kompulsywnym i konsumpcją hedonistyczną. Kryterialny aspekt trafności potwierdzają wyniki kolejnych badań, które świadczą o tym, że skłonność do kupowania impulsywnego wiąże się z cechami osobowości, a szczególnie z: ekstrawersją, i w dalszej kolejności neurotyzmem i sumiennością, impulsywnym poszukiwaniem pobudzenia, orientacją temporalną i postawami wobec pieniędzy. Podsumowując, skala skłonności do kupowania impulsywnego SKI jako narzędzie o stabilnej strukturze czynnikowej, rzetelne, trafne wewnętrznie i zewnętrznie z powodzeniem może być wykorzystywana do dalszych badań na gruncie polskim.

Bibliografia

- Baumeister, R.F. (2002). Yielding to temptation: self control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Baumgartner, H., Steenkamp, J.B.E.M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 121-137.
- Beatty, S.E., Ferrell, M.E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bellenger, D.N., Korgaonkar, P.K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56, 77-92.
- Bellenger, D.N., Robertson, D.H., Hirschman, E.C. (1978). A pragmatic concept of impulse purchasing to guide in-store promotion. *Journal of Advertising Research*, 18, 15-18.
- Boedeker, M. (1995). Optimum stimulation level and recreational shopping tendency. *European Advances in Consumer Research*, 2, 372-380.
- Brzeziński, J. (1978). *Metodologiczne i psychologiczne wyznaczniki procesu badawczego w psychologii*. Poznań: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza.
- Brzeziński, J. (1999). *Metodologia badań psychologicznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Chalvatzis, D., Michaelidou, N. (2008). Using Optimal Stimulation Level to Derive Variety Seeking Segments. *European Advances in Consumer Research*, 8, 368-370.
- Cobb, C.J., Hoyer, W.D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62, 384-410.
- Dickman, S.J. (2000). Impulsivity, arousal and attention. *Personality and Individual Differences*, 28, 563-581.
- Dittmar, H., Drury, J. (2000). Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between ordinary and excessive consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109-142.
- Falkowski, A., Tyszka, T. (2009). *Psychologia zachowań konsumpcyjnych*. Gdańsk: GWP.
- Faber, R.J., O'Guinn, T.C. (1988). Compulsive Consumption and Credit Abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-109.
- Garbarski, L. (1998). *Zachowania nabywców*. Warszawa: PWE.
- Gąsiorowska, A. (2003). *Model struktury, determinant i behawioralnych konsekwencji zakupów impulsywnych*. Niepublikowana rozprawa doktorska. Wrocław: Politechnika Wrocławska, Wydział Informatyki i Zarządzania.
- Gąsiorowska, A. (2011). Gender As a Moderator Of Temperamental Causes Of Impulse Buying Tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119-142.
- Gąsiorowska, A. (2013). Skala Postaw Wobec Pieniędzy SPP. Konstrukcja i walidacja narzędzia pomiarowego. *Psychologia Ekonomiczna*, 3, 20-39.
- Hanley, A., Wilhelm, M.S. (1992). Compulsive buying: and exploration into self esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13, 5-18.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 403-419.
- Hornowska, E. (2007). *Testy psychologiczne. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Scholar.
- Kacen, J.J., Lee, J.A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-179.
- Kollat, D.T., Willet, R.P. (1969). Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions? *Journal of Marketing*, 33, 79-83.
- Lai, C.W. (2010). How financial attitudes and practices influence the impulsive buying behavior of college and university students. *Social Behavior and Personality*, 38(3), 373-380.
- Magnusson, D. (1981). *Wprowadzenie do teorii testów*. Wrocław: PWN.
- Mąciak, D. (2008). *Między przyjemnością a uzależnieniem. Psychologia zakupów nieplanowanych*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Grado.
- Mendoza, N.A., Pracejus, J.W. (1997). Buy now, pay later: does a future temporal orientation affect credit overuse? *Advances in Consumer Research*, 24, 499-503.
- Nosal, C.S., Bajcar, B. (1999). *Kwestionariusz Orientacji Temporalnej AION-99*, maszynopis niepublikowany.
- O'Shaughnessy, J. (1994). *Dlaczego ludzie kupują*. Warszawa: PWE.
- Punj, G. (2010). Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 64(7), 745-748.

- Raju, P.S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7, 272–282.
- Reynolds, K.E., Beatty, S.E. (1999). A relationship customer typology. *Journal of Retailing*, 75(4), 509–523.
- Roberts, J.A., Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213–240.
- Roberts, J.A., Sepulveda, C.J.M. (1999b). Money attitudes and compulsive buying: an exploratory investigation of the emerging consumer culture in Mexico. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 53–74.
- Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189–199.
- Rook, D.W., Fisher, R.J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305–313.
- Rook, D.W., Gardner, M.P. (1993). In the mood: impulse buyings affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1–28.
- Rook, D.W., Hoch, S.J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23–27.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., Marshall, R. (2006). Investigating Impulse Buying and Variety Seeking: Towards a General Theory of Hedonic Purchase Behaviors. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 388–389.
- Shiv, B., Fedorkhin, A. (1999). Heart and Mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26, 278–292.
- Steenkamp, J.B.E.M., Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19, 434–448.
- Steenkamp, J.B.E.M., Baumgartner, H. (1995). Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 97–104.
- Steenkamp, J.B.E.M., Burgess, S.M. (2002). Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 131–150.
- Steenkamp, J.B.E.M., Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19, 434–448.
- Underhill, P. (2000). *Why we buy. The science of shopping*, London: TEXTERE Publishing Ltd.
- Verplanken, B., Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71–83.
- Vohs, K.D., Faber, R.J. (2003). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33, 537–547.
- Walsh, P.A., Spiggle, S. (1994). Consumer spending patterns: dimensions and dichotomies. *Advances in Consumer Research*, 21, 35–40.
- Westbrook, R.A., Black, W.C. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78–103.
- Weun, S., Jones, M.A., Beatty, S.E. (1997). A Parsimonious Scale to Measure Impulse Buying Tendency. *AMA Educators' Proceedings*, 8–26.
- Weun, S., Jones, M.A., Beatty, S.E. (1998). Development and validation of the Impulse Buying Tendency Scale. *Psychological Reports*, 82(3), 1123–1133.
- Whiteside, S.P., Lynam, D.R. (2001). The Five Factor Model and impulsivity: using a structural model of personality to understand impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 30, 669–689.
- Wielgo, M., Tyśnicki, M. (2002). Jak szaleć to szaleć. *Gazeta Wyborcza* z dnia 30.03.2002 r.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295–320.
- Youn, S., Faber, R.J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179–185.
- Zawadzki, B., Strelau, J., Szczepaniak, P., Śliwińska, M. (1998). *Inwentarz Osobowości NEO-FFI*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych.
- Zuckerman, M., Kuhlman, D.M., Joireman, J., Teta, P., Kraft, M. (1993). A comparison of three structural models for personality: the big three, the big five and the alternative five. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 757–768.