

Poczucie nudy jest nieodzowną częścią naszego życia, i jakkolwiek wiemy że jest ono nieprzyjemne, to zwykle potrafimy sobie z nim poradzić. Gdy jest nam nudno, angażujemy się w czynności takie jak czytanie, oglądanie telewizji, uprawianie sportu – różne aktywności, które mają nas pobudzić w tych nieciekawych chwilach. Czasem jednak w doświadczenie nudy daje nam poczucie braku sensu, i uciekamy się wtedy do różnego rodzaju zachowań czy opinii które mają nam skompensować ten egzystencjalny brak. W takich sytuacjach, ludzie przykładowo angażują się w zachowania prospołeczne, silniej identyfikują z ekstremizmami politycznymi, czy wykazują większe poparcie dla różnego rodzaju bohaterów. W końcu, bardzo często gdy się nudzimy, po prostu idziemy na zakupy albo zaczynamy przeglądać strony sklepów internetowych. Jakkolwiek wydaje się, że zachowanie takie jest dość częste we współczesnym społeczeństwie, to – co zaskakujące – **relacja między poczuciem nudy a zakupami nie była dotąd badana w sposób systematyczny ani w psychologii społecznej, ani w psychologii zachowań konsumenckich.**

Choć poczucie nudy często postrzegane jest jako dość trywialne, może być ono również przewlekłym i uporczywym stresorem o znacznych konsekwencjach psychospołecznych. Wyniki badań pokazują, że znudzenie wiąże się z wieloma problemami takimi jak nadużywanie narkotyków i alkoholu, problemy z hazardem lub przejadanie się i kompulsywne objadanie się. W tym projekcie zakładam, że doznanie nudy jest również przyczyną tzw. nadmiernego kupowania. O nadmiernym kupowaniu możemy mówić wtedy, gdy ludzie kupują i konsumują w stopniu przekraczającym ich potrzeby, a dotyczy ono nie tylko nadmiernego spożycia żywności, ale także kupowania i konsumpcji nadmiernej ilości dóbr materialnych, doświadczeń, a nawet informacji. We współczesnym społeczeństwie obserwujemy radykalne przejście od zakupów w celu zaspokojenia potrzeb fizycznych w stronę wykorzystywania dóbr konsumpcyjnych jako sposobu wyrażania poczucia własnej tożsamości, regulowania emocji lub zdobywania statusu społecznego poprzez znaczenie symboliczne związane z tymi dobrami lub z samym zakupem. Dlatego też niniejszy projekt będzie miał na celu odkrycie mechanizmu wyjaśniającego potencjalny związek między doświadczeniem nudy a nadmiernym kupowaniem, a także zbadanie warunków, w których uczucie nudy można złagodzić kupując. Przede wszystkim interesuje mnie, czy nuda rzeczywiście powoduje nadmierne kupowanie i czy kupowanie obniża uczucie nudy. Następnie zbadamy, dlaczego ludzie zwracają się do kupowania w obliczu nudy - czy to tylko dlatego, że kupowanie jest działaniem stymulującym, czy może z powodu poczucia sensu które kupowanie może potencjalnie zapewnić? Na koniec przetestujemy warunki graniczne dla relacji między nudą a nadmiernym kupowaniem. Na przykład, jeśli relacja ta wynika z pobudzenia związanego z kupowaniem, to efekt powinien być względnie niezależny od poziomu materializmu obserwowanego u uczestników. Jeśli jednak związek ten wynika z poczucia sensu wynikającego z kupowania, wówczas efekt powinien być silniejszy wśród uczestników o wysokim poziomie materializmu cech i słabszy lub nawet nieznaczny wśród osób o niskim poziomie materializmu cech. Opieram to założenie na fakcie, że ludzie o wysokim poziomie materializmu mogą dostrzegać sens znaczenia w zakupach, a zwłaszcza w nabywaniu dóbr materialnych. Mimo to, wbrew ich oczekiwaniom, nabywanie dóbr materialnych nie zapewnia im wysokiego poziomu dobrostanu psychicznego, ponieważ - najprawdopodobniej - poczucie sensu wynikające z takiego zachowania jest jedynie powierzchowne i krótkotrwałe. Wydaje się jednak, że istnieje jeden wyjątek od ogólnej zasady wskazującej że nadmierne zakupy negatywnie wiążą się ze szczęściem i zdrowiem psychicznym: to zakupy doświadczeniowe, a więc sytuacje gdy wydajemy pieniądze głównie w celu przeżycia czegoś pozytywnego, takie jak wizyty w dobrych restauracjach, wycieczki lub bilety na koncerty. Ponieważ wydawanie pieniędzy na doświadczenia życiowe sprawia, że ludzie są szczęśliwsi niż gdy wydają je na przedmioty materialne, może to oznaczać że zakupy doświadczeniowe dają większe poczucie sensu i tym samym lepiej kompensować nudę niż zakupy materialne. Z tego powodu spodziewam się, że jeśli związek między nudą a nadmiernym kupowaniem wynika z pobudzenia związanego z kupowaniem, to efekt ten powinien być względnie niezależny od rodzaju zakupu. Jeśli jednak związek ten wynika z poczucia sensu wynikającego z kupowania, efekt ten powinien być silniejszy w przypadku zakupów doświadczeniowych niż w przypadku zakupów materialnych, zwłaszcza w przypadku uczestników, którzy cenią sobie te pierwsze bardziej niż drugie.

Niniejszy projekt będzie składał się z badań eksperymentalnych i dzienniczkowych z wykorzystaniem zarówno różnych technik manipulacji eksperymentalnych, jak i różnych metod pomiaru nudy i zachowań zakupowych. Badając w taki sposób związek między nudą a kupowaniem, będziemy w skompensować ograniczenia związane z jedną metodą badawczą poprzez wykorzystanie innych metod. Na przykład, badania dzienniczkowe dadzą nam wgląd w zachowania w warunkach rzeczywistych, podczas gdy eksperymenty laboratoryjne i internetowe pozwolą na wnioskowanie przyczynowo-skutkowe. Podsumowując mam nadzieję, że projekt ten zaowocuje kompleksową odpowiedzią na pytania dotyczące mechanizmów i warunków brzegowych wpływu stanu nudy na nadmierne zakupy.