

SPOŁECZNE ASPEKTY ZAKUPOHOLIZMU

Streszczenie

Zakupoholizm wpisuje się we współczesną kulturę konsumpcyjną i zalicza się do uzależnień behawioralnych. Wśród przyczyn tego zjawiska znajdują się zarówno determinanty biologiczne, psychologiczne, jak i społeczne. Skala zakupoholizmu trudna jest do oszacowania, jednak w wielu opracowaniach i raportach podaje się, iż problem ten nasila się w skali globalnej. Niepokojące są wyniki badań wskazujące na wzrost zagrożenia tym problemem wśród osób młodych. Biorąc pod uwagę fakt, iż jest to zjawisko wielowymiarowe, to skutki zakupoholizmu należy rozpatrywać na kilku płaszczyznach: ekonomicznej, psychologicznej i społecznej.

Abstract

Shopaholism is embedded in contemporary consumer culture and is classified as a behavioral addiction. The causes of this phenomenon include biological, psychological, and social determinants. The scale of shopaholism is difficult to estimate; however, numerous studies and reports indicate that this problem is intensifying globally. Alarming are the research findings that point to an increased risk of this issue among young people. Considering the fact that it is a multidimensional phenomenon, the consequences of shopaholism should be examined on several levels: economic, psychological, and social.

Słowa kluczowe: zakupoholizm, kultura konsumpcyjna, społeczeństwo konsumpcyjne

Wstęp

Rozważając społeczne aspekty zakupoholizmu należy rozpatrywać to zjawisko w kontekście społeczeństwa konsumpcyjnego. Współczesne społeczeństwo konsumpcyjne kształtowane jest głównie pod wpływem kultury konsumenckiej i stanowi niejako fenomen współczesnych czasów, gdyż wraz z globalizacją ta forma rzeczywistości społecznej rozprzestrzenia się w krajach rozwiniętych pod wpływem zmian gospodarczych i cywilizacyjnych. Celem artykułu była analiza społecznych aspektów zakupoholizmu, biorąc pod uwagę przede wszystkim przyczyny i skutki tego zjawiska rozpatrywane w kontekście współczesnej kultury konsumpcyjnej. Praca ma charakter przeglądowy w oparciu o studia literaturowe i materiały wtórne.

Zakupoholizm – ustalenia terminologiczne, przyczyny i skala zjawiska

Zakupoholizm określany jest wieloma terminami, m.in. stosuje się takie nazewnictwo jak: kompulsywne zakupy, kompulsywna konsumpcja, dysfunkcyjne zakupy, oniomania, mania kupowania, zakupomania, shopoholizm, kupnoholizm (Sieniów, 2019). W literaturze przedmiotu kupowanie kompulsywne traktowane jest jako „chroniczne, powtarzające się zakupy, które stają się podstawową reakcją na negatywne wydarzenia i uczucia jednostki; jest ono odmianą kompulsji – stanowi zachowanie jakościowo różne od zakupów impulsywnych czy normalnych. Zapewnia ono kupującemu krótkotrwałą przyjemność, ale owocuje negatywnymi konsekwencjami w długim okresie” (Faber i in., 1987, za: Gąsiorowska, 2001). Zaliczane jest ono do uzależnień behawioralnych, co wynika z utrwalonego schematu, czy też rytuału zachowania, który przejawia osoba uzależniona (Krzystanek i in., 2016). Biorąc pod uwagę biologiczne podstawy zakupoholizmu wskazuje się, iż mechanizmy fizjologiczne wiążą się z sekrecją serotoniny i dopaminy, tak jak w przypadku innych uzależnień behawioralnych (Światła i in., 2019). W naukowych opracowaniach proponuje się stosowanie następujących kryteriów kompulsywnego kupowania: nadmierne zainteresowanie niekontrolowaną chęcią kupowania, niepokój związany z zakupami, nadmierną konsumpcję czasu, nieracjonalne kupowanie, które skutkuje problemami w obszarze społecznym, zawodowym, finansowym (McElroy i in., 1994, za: Krzystanek i in., 2016). Do najważniejszych czynników wpływających na zakupoholizm należą: czynniki neurobiologiczne, samoocena, wzorce zachowań, wiek, płeć, postrzegany i faktyczny status społeczno-ekonomiczny, grupy odniesienia, formy używanego pieniądza i metody sprzedaży, zachęty marketingowe (Ertmańska, 2012).

Z socjologicznego punktu widzenia jednym z istotnych czynników wpływających na rozwój zakupoholizmu są zmiany cywilizacyjne i rozwój kultury konsumenckiej, która opiera się na wartościach materialistycznych oraz skrajnym indywidualizmie. Zanik wartości tradycyjnych, rozluźnienie więzi społecznych, coraz większa anonimowość wspólnot społecznych wpływa na poczucie pustki i wyobcowania jednostki. Brak jasnych punktów odniesienia, a także ciągły niepokój, stres i życie w biegu przyczynia się do szukania nowych dróg ucieczki. Poza tym, warto wspomnieć o czynnikach ekonomicznych m.in. wzrost dochodów, bogata oferta dóbr i usług w krajach rozwiniętych. Warunki te zachęcają i dają nowe możliwości nabywania rzeczy, które stają się w rezultacie w nadmiarze. Kultura konsumpcyjna jest kulturą nowości, gdzie dobra bardzo szybko tracą swoją przydatność, gdyż niejednokrotnie rozwój technologii pozwala na wprowadzanie modeli coraz to nowszych. Ten trend szczególnie widoczny jest w elektronice, gdzie

telefony i laptopy bardzo szybko tracą na swojej wartości, ale także okazują się niedostosowane do nowoczesnych rozwiązań.

Społeczne determinanty zakupoholizmu to także chęć naśladownictwa i przynależności do grup odniesienia. Stąd też jednostki kierując się prestiżem np. danej marki dokonują nadmiernych zakupów. Badania Andreassen' a i współpracowników wskazują na psychologiczne determinanty zakupoholizmu, m.in. czynniki osobowościowe (np. depresyjność, neurotyzm, impulsywność) (Koryczan i in., 2017). Osoby z różnymi deficytami emocjonalnymi, z trudnościami w relacjach z innymi, poddane ciągłemu stresowi próbując radzić sobie z przeciwnościami, z większą łatwością popadają w to uzależnienie. Społeczny aspekt tego zjawiska wskazuje na zwiększające się poczucie osamotnienia we współczesnym świecie, anonimowość, powierzchowność kontaktów międzyludzkich, które mogą negatywnie wpływać na jednostkę. Ponadto materializm podsycany przez reklamy i mass media może niekorzystnie wpływać na ten problem.

Zakupoholizm jest zjawiskiem zróżnicowanym, jeśli chodzi o skalę występowania. Zadka i Olajossy przytaczają badania, w których przyjmuje się, iż problem ten dotyczy od 3,6% do 31,9% w zależności od kryterium doboru próby, natomiast w stosunku do całej populacji szacuje się, że wynosi 1,1% (Zadka i in., 2016).

Według badań CBOS-u (2019) zakupoholizm dotyczy 3,7% Polaków od 15 roku życia, szczególnie zagrożone są osoby poniżej 35 roku życia, a co jest niepokojące to wzrost zagrożenia tym zjawiskiem wśród osób młodych w przedziale wiekowym 15-17 lat. Biorąc pod uwagę płeć, bardziej narażone są kobiety tj. 5,2%, zaś mężczyźni w 2,0%. Tym niemniej, zarówno wśród młodych dziewcząt i chłopców w wieku 15-17 lat odnotowuje się wzrost zagrożenia zakupoholizmem. Najczęściej problem ten dotyka uczniów i studentów, gospodyń domowych i osób niepracujących z innych powodów. Co ciekawe, prawie 35% mających problem z zakupoholizmem nie posiada własnych dochodów, głównie ze względu na młody wiek. Sytuacja materialna gospodarstwa domowego i możliwości finansowe mają wpływ na zagrożenie zakupoholizmem oraz miejsce zamieszkania (zamieszkujący większe miasta mają większą skłonność do tego uzależnienia). W omawianym raporcie zbadano także zwyczaje konsumenckie osób z problemem zakupowym i ustalono następujące wnioski: kobiety istotnie częściej niż mężczyźni dokonują zakupu odzieży i obuwia, zaś mężczyźni częściej kupują płyty, programy komputerowe, akcesoria do komputera, dobra kolekcjonerskie; osoby dotknięte zakupoholizmem częściej dokonują zakupów w galeriach handlowych, sklepach internetowych (wyraźny wzrost zainteresowania tym sposobem zakupów), second-handach, aukcjach internetowych z licytacją oraz innych sklepach.

Badania pochodzące z 2015 roku, zrealizowane na zlecenie Ministerstwa Zdrowia przeprowadzone wśród młodzieży wskazują, że problem niekontrolowanych zakupów dotyczy 17% nastolatków – częściej dziewcząt (25%) niż chłopców (9,5%), przede wszystkim uczniów szkół ponadgimnazjalnych (18%). Główne symptomy niekontrolowanych zakupów wskazywane przez młodych ludzi to: chęć wydawania pieniędzy, zakupy traktowane jako sposób na relaks, odreagowanie stresu, niemożność powstrzymania się przed wydawaniem posiadanych pieniędzy, pojawienie się poczucia winy po dokonaniu zakupu, który okazał się nierozsądny oraz kupowanie czegoś nieplanowanego ze względu na silną potrzebę posiadania. Wśród czynników zwiększających problem zakupoholizmu w tej grupie, badania wykazały następujące ustalenia: duża ilość czasu spędzana w galeriach handlowych, stres związany z życiem rodzinnym i szkolnym, wysokość kieszonkowego oraz ryzykowne postawy rówieśników. Ponadto, badani wskazywali, iż odczuwają poczucie winy w związku ze stratą pieniędzy oraz euforię po dokonaniu zakupów, przejawiają także nieudane próby ograniczenia tej aktywności, a także napięcie lub lęk, które mogą być złagodzone wyłącznie poprzez zakupy (Ostaszewski i in., 2015). Te niepokojące doniesienia potwierdzają, iż mamy obecnie do czynienia z rozprzestrzeniającą się kulturą konsumpcyjną, nowym stylem życia wśród nastolatków polegającym m.in. na spędzaniu czasu wolnego w galeriach handlowych.

Zakupoholizm w kontekście współczesnej kultury konsumenckiej

Jednym z głównych celów konsumpcjonizmu jest zachęcanie konsumentów do zakupów, które często nie są związane z realnym zaspokajaniem potrzeb. Zakupoholizm, który wpisuje się w kulturę konsumpcjonizmu poddawany jest licznym praktykom marketingowym, które jeszcze bardziej zdają się wciągać konsumentów w to uzależnienie. Konsumpcyjny styl życia, wzorce konsumpcji kształtowane obecnie głównie przez mass media, silne oddziaływanie mody oraz kreowane przez nią trendy potęgują zakupoholizm. Presja posiadania coraz to nowszych rzeczy, otaczanie się coraz większą ich ilością, często dóbr niepotrzebnych wygenerowanych przez sztuczne potrzeby, wpisuje się w blichtr współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego. Jednostka szuka w ten sposób akceptacji, próbuje niwelować swoje deficyty i potwierdzać swoją wartość. Silny wpływ na decyzje konsumentów we współczesnym społeczeństwie ma marketing sensoryczny, który polega na przekazywaniu informacji o produkcie i jego marce poprzez oddziaływanie na zmysły przy użyciu bodźców sensorycznych, które zostają zapamiętane za pomocą pamięci sensorycznej. Pamięć sensoryczna pozwala konsumentom na odtworzenie i kojarzenie bodźców z określonym produktem (Rybowska, 2011). Takie zmysły jak wzrok, słuch, smak, zapach, dotyk są silnie oddziaływujące na konsumenta.

Marketing sensoryczny jest odpowiedzią na emocjonalne potrzeby konsumentów. Można wyróżnić trzy etapy marketingu sensorycznego: etap I – stymulacja, etap II – wzmocnienie, etap III – stworzenie więzi (Pabian, 2011). W tym podejściu do klienta wykorzystuje się głównie zmysły, które okazują się bardzo istotną determinantą w oddziaływaniu na potencjalnego konsumenta. Stosowanych praktyk w tym aspekcie jest dosyć sporo. Warto podkreślić, iż pierwsze wrażenia są odbierane za pomocą wzroku, stąd często on jest wykorzystywany, by zachęcić do zakupów. Dzieje się tak w przypadku wyglądu wystawy, wystroju wnętrza, dobranych kolorów, natężenia światła. Na przykład odpowiednie oświetlenie wpływa na atrakcyjność produktu, odpowiedni kolor wywołuje określone emocje (Pabian, 2011). Ponadto dużą rolę odgrywa zapach, który wykorzystywany jest przez marketing zapachowy, inaczej także zwany aromarketingiem. Jest to „jedna z koncepcji marketingowych opierająca się na doznaniach węchowych oraz wykorzystywaniu zmysłu powonienia i roli jaką w procesie podejmowania decyzji przez konsumentów odgrywają kompozycje zapachowe. Odpowiednio dobrane zapachy mają za zadanie zbudowanie pozytywnej, prozakupowej atmosfery w miejscu sprzedaży czy punktach obsługi klienta, a także zwiększenie prawdopodobieństwa dokonania przez klientów zakupów impulsywnych” (Michalska-Dudek, 2009). Coraz więcej sklepów korzysta z tej techniki, zaś przykładów wykorzystywania konkretnych nut zapachowych jest dosyć sporo. Do najczęściej stosowanych można zaliczyć: aromat o zapachu skóry, aromat świeżo zaparzonej kawy i wypieczonych rogalików, aromat cynamonu, miodu i wanilii, zapach pieczywa, aromat cynamonu, zapach mięty, alg morskich (Tarczydło, 2012). Jak podkreśla Andruszkiewicz (2011) aromarketing jest wykorzystywany w celu podniesienia wartości oferty dla konsumenta, budowy wizerunku marki oraz stworzenia odpowiedniej atmosfery w punktach handlowych, która będzie kojarzyła się z uczuciem przyjemności, zaś odpowiednia kompozycja zapachowa może spowodować, że klient uzna daną firmę za bardziej ekskluzywną, czy godną zaufania.

Kolejnym ważną techniką jest audiomarketing stosowany przez firmy mający na celu wizualizację doznań zmysłowych podbijanych przez design, opakowanie, kolor, światło, wygląd zewnętrzny, wystrój wnętrz, co służy przede wszystkim zwiększeniu świadomości danej marki w postrzeganiu jej przez konsumenta (Grzybowska-Brzezińska i in., 2013). Ponadto, ważna jest muzyka, która ma pobudzać stany emocjonalne konsumentów, które będą powodowały dobre skojarzenia związane z miejscem i produktem (Pabian, 2019). Wykorzystywane dźwięki (muzyka, melodyjki reklamowe, dźwiękowe logo) powinny być charakterystyczne, łatwo wpadające w ucho oraz odpowiadać wymaganiom muzycznym rynku docelowego (Grzybowska-Brzezińska i in., 2013).

W zakupoholizmie istotną rolę odgrywają emocje. Jedną z bardziej interesujących koncepcji pokazująca wykorzystanie tego mechanizmu to branding emocjonalny, który polega na wytworzeniu trwałej emocjonalnej więzi, która przynagla konsumenta do zakupu, pomijając aspekt myślenia, czyli analizy swoich potrzeb i przydatności danego zakupu (Dolińska-Weryńska, 2015). Zauważono, iż w przypadku zakupoholizmu pojawia się zaspokajanie pobudek hedonistycznych, zaspokojenie pożądanego w sposób natychmiastowy, bez większego krytycyzmu, gdyż wraz z zakupem pojawiają się pozytywne emocje (Gaczek, 2015).

Podsumowanie

Skutki zakupoholizmu należy rozpatrywać wieloaspektowo. Jedną z poważniejszych ekonomicznych konsekwencji zakupoholizmu są problemy finansowe oraz zadłużenie osób uzależnionych. Zmagając się z nałogowym kupowaniem jednostka zaniedbuje wykonywanie swoich obowiązków zawodowych, co może doprowadzić nawet do utraty pracy. Ciągła presja zakupów, niepokój może utrudniać społeczne funkcjonowanie. Cierpią na tym relacje międzyludzkie, zaczynają pojawiać się konflikty, jednostka może się izolować od innych, unikać kontaktów społecznych. Pod względem psychologicznym mogą pojawiać się dodatkowo problemy natury emocjonalnej (smutek, rozdrażnienie, lęk).

Zakupoholik wchodzi niejako w świat sztucznie wykreowany, otacza się przedmiotami i odwiedza miejsca kojarzone z zakupami. Potwierdzają to badania, wskazując na zjawisko *window shopping*, czyli oglądanie wystaw sklepowych bez zamiaru zakupu, traktując to jako jeden z przejawów zakupoholizmu. Osoby takie częściej niż nieuzależnione spędzają czas spacerując dla przyjemności po galeriach handlowych lub sklepach (75,1%), oglądają towary oferowane na aukcjach internetowych (64,5%) i w sklepach internetowych (73,8,%) (CBOS, 2019). Taka z pozoru niewinna forma rozrywki i spędzania czasu wolnego może skutkować poważnymi konsekwencjami.

W odniesieniu do powyższych ustaleń warto podkreślić jak ważne jest odpowiednie kształtowanie świadomości konsumenckiej poprzez uczestnictwo w warsztatach, które mogą mieć charakter profilaktyczny, gdzie jednostka uczy się kształtować swoje zachowania konsumenckie w sposób bardziej świadomy i racjonalny. Osoba uzależniona od zakupów może także uzyskać poradę u life coacha, który pomoże przeanalizować proces podejmowania decyzji zakupowych i wdrożyć praktyki obniżające poziom nadmiernych zakupów. Działania profilaktyczne i edukacyjne powinny być prowadzone także w mediach społecznościowych, aby dotrzeć do jak największej grupy odbiorców.

Piśmiennictwo

1. Andruszkiewicz K. (2011), Aromamarketing w budowaniu wartości dla klienta. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, rynki finansowe, ubezpieczenia, 47, 686, s. 253-261.
2. CBOS (2019), Raport. Oszacowanie rozpowszechnienia oraz identyfikacja czynników ryzyka i czynników chroniących hazardu i innych uzależnień behawioralnych – edycja 2018/2019, https://www.kbnp.gov.pl/portals?id=15&res_id=9249205, (dostęp: 29.05.2023).
3. Dolińska-Weryńska D. (2015), Branding emocjonalny w zarządzaniu wartością marki. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzenie, z. 85, nr kol. 1943, s. 129-139.
4. Ertmańska K. (2012), Zachowania młodych konsumentów – zakupy kompulsywne. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 25, s. 189-200.
5. Faber R.J., O’Guinn T.C., Krych R. (1987), Compulsive consumption. *Advances in Consumer Research*.
6. Gaczek P. (2015), Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców. W świetle przeglądu literatury. W: W. Patrzalek (red.), *Konsumpcja jako forma komunikacji społecznej. Nowe paradygmaty i konteksty badawcze*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 144, s. 159-169.
7. Gąsiorowska A. (2001), Kupowanie kompulsywne – zjawisko, jego determinanty i konsekwencje: przegląd badań. *Przeegląd Psychologiczny*, t. 44, nr 4, s. 463-477.
8. Grzybowska-Brzezińska M., Rudzewicz A. (2013), Wpływ marketingu sensorycznego na decyzje konsumentów (znaczenie zmysłów). *Handel wewnętrzny*, 6(347), s. 68-79.
9. Koryczan, P., Sęktas, M., Dybczak, L., Malicka, K. (2017), Uzależnienie od zakupów - przegląd badań. W: J. Nyckowiak & J. Leśny (red.), *Badania i Rozwój Młodych Naukowców w Polsce – Nauki humanistyczne i społeczne, część IV*, Polska: Młodzi Naukowcy, Poznań, s. 79-84.
10. Krzystanek M., Stolarczyk A., Piekarska-Bugiel K., Wojnar R., Martyniak E. (2016), Zakupoholizm – nowe wyzwanie terapeutyczne. *Psychiatria*, t. 13, nr 3, s. 149-152.
11. McElroy S.L., Keck P.E. Jr, Pope H.G. Jr, Smith J.M., Strakowski S.M. (1994), Compulsive buying: a report of 20 cases. *J. Clin. Psychiatry*, 55, s. 242-248.
12. Michalska-Dudek I. (2009), Istota oraz możliwości zastosowania aromamarketingu na rynku turystycznym. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 50, s. 311-320.
13. Ostaszewski K., Pisarska A. (2015), Raport. Czynniki związane z hazardem, kompulsywnymi zakupami oraz nadużywaniem Internetu wśród młodzieży w wieku 12-19 lat, s.1-83.
14. Pabian A. (2019), Marketing zmysłów jako koncepcja multisensorycznego oddziaływania na konsumentów. *Marketing i rynek*, nr 7, t. XXVI, s. 31-40.