

Rola środków masowego przekazu i merchandisingu w etiologii zakupów nieplanowanych

The role of mass media and merchandising in the etiology of unplanned purchases

Rafał Zawadzki

Instytut Nauk o Rodzinie, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Streszczenie

Konsumpcjonistyczna mentalność sprawiła, iż powstają coraz nowsze zagrożenia zniewalające człowieka. Dzisiaj ludzkość nieustannie bombardowana jest napływającymi zewsząd informacjami. Reklamy są już niemalże wszędzie i poprzez różnego rodzaju środki perswazji oddziałują na psychikę ludzi. Setki tysięcy programów radiowych, telewizyjnych oraz artykułów prasowych często w zawoalowany sposób narzucają odbiorcom swoją drogę interpretowania rzeczywistości, nierzadko zakłamując jej prawdziwy obraz. Mass media wyraźnie promują wartości materialne, jako te, które dają człowiekowi szczęście, pomagają mu żyć w harmonii i homeostazie. Badania przeczą jednak sloganom reklamowym i udowadniają, iż brak pozytywnej korelacji pomiędzy ilością posiadanych dóbr materialnych a szczęściem i zadowoleniem z życia.

Zasygnalizowane w artykule medialne czynniki skłaniające do nieplanowanych zakupów pozwalają na sformułowanie pewnych wniosków. Oddziaływanie medialne nie sprowadza się tylko do perswazji, ale zmierza w kierunku manipulacji odbiorcą komunikatu. Coraz częściej prowadzone są również celowe oddziaływania w kierunku tworzenia czegoś na kształt „konsumpcyjnej mentalności”, która stanowiłaby podłoże do łatwiejszego manipulowania klientami. Równolegle rozwijają się nowe media o większej mocy oddziaływania. Wpływy medialne nie wydają się determinować niekontrolowanych zachowań konsumenckich, jednak z pewnością przyczyniają się do ujawniania nieprawidłowych potencjalności w tym zakresie.

Sytuacja zakupów dostarcza osobie przebywającej w sklepie – a czasem jeszcze stojącej przed nim – wielu bodźców. Coraz częściej to, czego klient doświadcza w obrębie sklepu, nie jest efektem przypadku, chwilowej mody, ale głęboko przemyślanych i zaplanowanych zabiegów marketingowych. Jak wynika z analizy literatury dotyczącej zjawiska merchandisingu, również sytuacja zakupu stała się obecnie płaszczyzną konsumpcji, którą manipuluje się w celu zwiększenia sprzedaży. Zabiegi wykorzystywane przez specjalistów od merchandisingu z pewnością zwiększają sprzedaż artykułów, jak również współczynnik nieplanowanego zakupu, co jednak nie czyni ich faktorem mogącym samodzielnie przyczyniać się do generowania zakupoholików.

Summary

Consumeric mentality gives rise to a growing number of risks enslaving an individual. Nowadays people are continually bombarded by the information coming from various sources. Advertising is present almost everywhere and, as a result of using various persuasion methods, affects human psyche. Hundreds of thousands of radio and television programmes and newspaper articles impose upon their addressees their way of interpreting the reality often in a camouflaged way that distorts its true image. Mass media undoubtedly promote material values as the ones that can ensure happiness and help the individual live in harmony in the state of homeostasis. However, research conducted so far seems to contradict the advertising slogans by proving that there is a lack of positive correlation between the amount of possessions and happiness as well as life satisfaction.

As it is pointed out in the article, the media related factors inducing unplanned purchases, allow us to formulate some conclusions. The effect of mass media cannot be limited only to persuasion, but it is meant to manipulate the addressee of the message. We can see more and more of actions targeted at creating something that can be defined as “consumption mentality”, which can provide the basis for manipulating customers in an easier way. It is accompanied by the development of the new media, whose impact is much greater. The media influence does not seem to determine uncontrolled consumer behaviour, however it adds undoubtedly to revealing incorrect situations in this respect that can potentially exist.

The shopping situation provides a number of stimuli to the person being already in the shop, or the one who intends to enter it. It is becoming more and more common that the situation that a customer encounters in the shop is not a pure accident, it is not just a fad, but the consequence of carefully designed and planned marketing strategies. As the analysis of the literature on merchandising shows, the buying situation has become a consumption plane, which is being manipulated in order to increase sales. The techniques used by merchandising specialists increase undoubtedly the sales volumes as well as the unplanned purchase ratio, however, they cannot be considered the only factor that could contribute to generating shopaholics.

Słowa kluczowe: środki masowego przekazu, nieplanowane zakupy

Key words: mass media, unplanned spending

Wstęp

Oniomania – bardziej szczegółowo opisana w oddzielnym artykule [1] – nie jest tylko wynikiem bogactwa cywilizacyjnego, manipulacyjnego charakteru reklam czy korzystnych usług bankowych. Nie można ignorować mentalnego podłoża istnienia tego problemu, który znajduje swoje korzenie właśnie w kulturze konsumpcjonizmu. Mass media wyraźnie promują dzisiaj wartości materialne, jako te, które dają człowiekowi szczęście, pomagają mu żyć w harmonii i homeostazie. Wszelkie badania przeczą jednak sloganom reklamowym i udowadniają, iż nie ma pozytywnej korelacji pomiędzy ilością posiadanych dóbr materialnych a szczęściem i zadowoleniem z życia [2]. Odwieczny dylemat „być czy mieć” staje się więc znowu wyjątkowo aktualny. W tym przypadku „być” oznacza zdrowie, szczęście, roztropność, natomiast „mieć” – zaburzenie, uzależnienie, kłopoty finansowe i w relacjach z bliskimi. „Mieć” będzie również oznaczało konsumować ponad miarę bez myślenia o konsekwencjach dla dóbr podmiotowych człowieka – najbardziej znaczących dla możliwości osiągania przez niego szczęścia. „Mieć” to również promować zakłamaną obraz człowieka, to zabijać personalizm a wprowadzać instrumentalne traktowanie osoby, która nie jest już sama w sobie wartością, ale przedmiotem wystawionym na sprzedaż.

Konsumpcjonistyczna mentalność sprawiła, iż powstają coraz nowsze zagrożenia umniejszające godność człowieka. Sztandarowym przykładem jest prostytuowanie się małoletnich dziewcząt w zamian za sponsorowane zakupy. Niedawno powstał film o tzw. galeriankach, czyli nastoletnich dziewczynkach, które całe dnie spędzają w dużym centrum handlowym w Warszawie i oddają swoje ciało w zamian za zakupy w ekskluzywnych sklepach. Ten przykład pokazuje jak ważna jest profilaktyka. Ważna również dlatego, iż kultura masowa stara się obecnie już od najmłodszych lat wychowywać wydajnych konsumentów [3,4].

Oddziaływanie środków masowego przekazu

W dzisiejszych czasach ludzkość (zwłaszcza zamieszkująca miasta) nieustannie bombardowana jest napływającymi zewsząd informacjami. Reklamy są już niemalże wszędzie i poprzez różnego rodzaju środki perswazji oddziałują na psychikę miliardów ludzi. Setki tysięcy programów radiowych, telewizyjnych oraz artykułów prasowych często w zawoalowany sposób narzucają odbiorcom swoją drogę interpretowania rzeczywistości, nierzadko zakłamując w ten sposób jej prawdziwy

obraz. Wszystko to wyraża się w tytule książki „Wiek propagandy”, którą Pratkanis i Aronson [5] napisali w celu scharakteryzowania oraz demaskowania i przeciwdziałania szerzeniu na skalę globalną różnego rodzaju nieprawdy. Zjawisko zakupów nieplanowanych jest ściśle powiązane z działaniem „machiny propagandowej”, dlatego niniejsza część artykułu poświęcona będzie zagadnieniom oddziaływania mass mediów na kształtowanie się skłonności do niekontrolowanych zakupów.

Kellett i Bolton [6] są twórcami poznawczo-behawioralnego modelu wyjaśniającego mechanizm kompulsywnego kupowania. Umieszczają oni reklamę obok np. depresyjnego nastroju, lęku w grupie tzw. „wywoływaczy” kupowania. Według tych badaczy reklama stanowi zatem podstawowy czynnik mogący przyczyniać się do występowania nieplanowanych zakupów o charakterze kompulsywnym u predysponowanych do tego osób.

Jak zauważa Czernacka: „Ogromną rolę w modelowaniu naszych pragnień, odgrywa rynkowa manipulacja obrazami poprzez oddziaływanie reklamy, mass mediów czy chociażby witryn sklepowych” [7]. Przykładem na to, jak wielkiego spustoszenia mogą dokonać środki masowego przekazu w ludzkiej psychice jest sprawa siedemnastoletniego Demetricka Jamesa Walkera, który został skazany na dożywocie za morderstwo o rok młodszego od siebie chłopaka [5]. Motywem zabójstwa była chęć posiadania reklamowanych w telewizji sportowych butów Nike Air Jordan, które zobaczył na nogach szesnastolatka. Aby je zdobyć, wymierzył z broni palnej kaliber 22 milimetry prosto w głowę ofiary, a następnie pociągnął za spust. Oczywiście nie należy deprecjonować tutaj roli środowiska wychowawczego, które niewątpliwie w znacznej mierze przyczyniło się do tego bezmyślnego aktu brutalności. W przebiegu rozprawy ujawniono jednak, iż morderca marzył o tych butach, a reklama wzbudziła w nim silną potrzebę ich posiadania. Media mogą więc mieć potrzebotwórcze działanie (ponieważ ciężko jest mówić o naturalnej potrzebie posiadania butów właśnie firmy Nike), które staje się czasami bodźcem do bezmyślnych, impulsywnych zachowań, czyli takich, do których można przecież zaliczyć również nieplanowane zakupy.

Wielkie koncerny walczą o konsumentów już od najwcześniejszych lat ich życia. Dzieje się tak, ponieważ w dzisiejszych czasach dzieci stanowią pośrednie źródło wpływu na konsumenta o większych możliwościach finansowych – dorosłego [8]. Ponadto, z czasem identyfikują się z kolorowymi postaciami występującymi w reklamach, przez co również z promowanymi produktami, będąc coraz

bardziej podatnymi na wpływy reklam [4]. Jak twierdzi Raczkowska: „reklama potrafi skomercjalizować niemal wszystko” [3]. U dzieci przejawia się to chociażby w zaobserwowanej na przestrzeni ostatnich lat transformacji zabaw. Już najmłodszy bawią się obecnie np. w „zakładanie firmy”, które „zatrudniają swoich rzeczników prasowych” i „zaciągają kredyty w bankach” [3]. Siła oddziaływania mediów na dzieci jest tak wielka, iż niektórzy postulują wprowadzenie regulacji prawnych, które chroniłyby najmłodszych przed przyswajaniem nieprawdziwych informacji zawartych w reklamach [8]. Zauważa się również konieczność wprowadzania programów edukacyjnych, które zabezpieczałyby młodzież przed szkodliwym oddziaływaniem mediów, mogącym nieraz prowadzić do zakupów kompulsywnych [9]. Obserwacje poczynione przez Sokołowskiego potwierdzają dużą reaktywność najmłodszych odbiorców reklam na zawarte w nich treści, co z pewnością przedkłada się na ich późniejsze zachowania konsumenckie [8].

Lisowska-Magdziarz dokonała przeglądu prasy dziecięcej, poszukując odpowiedzi na pytania dotyczące szkodliwości mediów dla rozwoju najmłodszych [10]. Badaczka [10] zauważa, iż w pismach adresowanych do dzieci, występowanie treści związanych z rynkiem i konsumpcją jest zjawiskiem powszechnym. Ponadto, stosowane są środki perswazyjne, służące wzbudzaniu pozytywnych emocji do konsumpcji. Posiadanie i konsumowanie jest często opisywane w kategoriach przyjemności. Konsumpcja prezentowana jest niejednokrotnie jako potwierdzenie sukcesu życiowego oraz środek do budowania tożsamości, jak również element konieczny dla prawidłowego wypełniania ról społecznych. Lisowska-Magdziarz podkreśla, iż bardzo widoczne jest „targetowanie” pisemek na płeć. Okazuje się, że magazyny przeznaczone dla dziewczynek zawierają znacznie więcej informacji rynkowych [11]. Pisma te bardziej wyraziście kojarzą konsumpcję z pozytywnym funkcjonowaniem. Kreuje się w nich obraz kobiecości ściśle związany z tym co się nabywa, przy czym nie ma już takiej analogii w odniesieniu do magazynów dla chłopców. W pismach adresowanych do dziewcząt jest również najwięcej treści dotyczących gier i zabaw społeczeństwa konsumpcyjnego (np. zakupów czy przyjęć). Można więc postawić hipotezę, iż jedną z determinant częstszego występowania u kobiet nieplanowanych zakupów jest właśnie specyficzny dla naszej kultury medialny model socjalizacji dziewczynek. Dalej badaczka zwraca uwagę, iż posiadane i konsumowane przedmioty przedstawiane

są jako środek do osiągnięcia takich wartości jak miłość, przyjaźń, dobro. Co więcej, z „pola widzenia” usuwa się pojęcie pieniądza jako środka niezbędnego do zapewnienia sobie dóbr materialnych, przez co kształtuje się konsumpcjonistyczną mentalność młodych odbiorców [11].

Obok modelowania wynikającego z naturalnych mechanizmów uczenia się, istnieje pewne zjawisko wzmacniające naśladowanie zachowań konsumpcyjnych u dzieci. Zostało ono zauważone przez Bogunię-Borowską, która nazywa je „zabawą w dorosłych” [4]. Badaczka zauważa, iż istnieje obecnie tendencja do wykorzystywania mediów w celu kształtowania się postaw konsumpcyjnych już we wczesnym dzieciństwie. Poprzez programy typu: „Minilista przebojów”, „Od przedszkola do Opola”, „Miniplayback show” czy też „Droga do gwiazd” producenci lansują obraz dziecka starającego się jak najwerniej odzwierciedlać zachowania i wygląd dorosłych. Przestaje się tu liczyć kreatywność, antywartością staje się dziecięcość, a sukces kojarzony jest z wiernym naśladownictwem dorosłych [4]. Symboliczne wkroczenie w świat dorosłych pociąga za sobą konieczność większego konsumowania, gdyż tylko w taki sposób można skutecznie upodabniać się do starszych.

Mechanizmy reklamy niejednokrotnie są bardzo skomplikowane i wykorzystują psychologiczną wiedzę z zakresu potrzeb człowieka [12]. Chodzi o zapewnienie odbiorcy o tym, iż dany produkt będzie optymalnie zaspokajał określoną potrzebę. Z czasem odkryto, że odwoływanie się do uświadomionych potrzeb konsumentów nie jest jedyną ścieżką skłaniania ich do zakupu. Dlatego właśnie reklamodawcy sięgają obecnie również do nieuświadomionych potrzeb. Niektórzy badacze piszą również o tworzeniu „produkowania” potrzeb przez media, co jednak jest obecnie kwestią kontrowersyjną. Przeciwnicy tego stanowiska twierdzą bowiem, iż reklamy wydobywają z nieświadomości potrzeby człowieka, ale nie mają mocy aby tworzyć w nim pragnienia, które zupełnie nie istnieją [13].

Formułując reklamowe komunikaty perswazyjne do ludzi w określonym wieku, wykorzystuje się wiedzę chociażby z zakresu potrzeb właściwych dla osób znajdujących się w danej fazie życia rodziny prokreacji (współmałżonek plus dzieci). I tak np. reklamy przedstawiające ludzi w tzw. fazie kawalerskiej, panińskiej, będą zwykle odnosiły się do potrzeb związanych z wyglądem zewnętrznym i ogólnie – zainteresowaniem własną osobą [14]. Kosmetyki, odzież i podróże, to najczęstsze propozycje reklamowe kierowane

do tej grupy. Do nowożeńców natomiast kierowana jest bogata oferta przedmiotów związanych z rozrywką, czy też mogących wyposażać nowe mieszkanie. Dalej są fazy: młodych małżonków z dziećmi, starszego małżeństwa z dziećmi mieszkającymi z rodzicami, starszego małżeństwa z usamodzielnionymi dziećmi i faza samotności. Dla każdego z tych okresów życia rodzinnego przyporządkowuje się specyficzny wachlarz potrzeb realnych i nieświadomych. Następnie w komunikacie perswazyjnym podkreślane jest znaczenie posiadania określonych przedmiotów w danej fazie.

Aktorzy grający w reklamach są zawsze szczęśliwi z dokonanego zakupu i chwalą sobie posiadanie określonego przedmiotu. Ich euforia może jednak wzbudzać w niejednym odbiorcy dysonans. Należy bowiem raczej wątpić w to, że makaron może odmienić całe życie człowieka na lepsze czy też że określona pasta do zębów pomoże odnaleźć odpowiedniego małżonka. Dlaczego zatem ludzie chętniej sięgają po reklamowane artykuły np. dla poprawienia sobie nastroju? Bandura [15] zwraca szczególną uwagę na uczenie się obserwacyjne jako znaczną determinantę ludzkich zachowań. Ludzie chętnie powielają zachowania osób o wysokim statusie materialnym, które osiągają sukcesy w życiu zawodowym i rodzinnym. Reklama najczęściej nie dostarcza racjonalnych argumentów na potwierdzenie słuszności dokonywania zakupu określonego artykułu. Pokazuje zwykle innych ludzi posiadających różnego rodzaju atrybuty wysokiego statusu społecznego. Dzieje się tak, ponieważ reklamodawcy wykorzystują pewien mechanizm opisany przez twórcę społecznej teorii uczenia się, a która brzmi następująco: „w sytuacjach, w których nie ma pewności czy modelowany sposób postępowania ma sens, trzeba polegać na takich wskazówkach jak ogólny wygląd modelu, jego sposób wystawiania się, styl zachowania, wiek, symbole sukcesu społeczno-ekonomicznego, wreszcie oznaki znajomości rzeczy (w modelowanej dziedzinie zachowań), jako na wskaźnikach odnoszonych w przeszłości sukcesów. Wpływ statusu modelu generalizuje się zwykle z jednej dziedziny zachowania na inną; kiedy słynni sportowcy wyrażają swoje preferencje co do płatków śniadaniowych, traktowani są często tak, jakby byli ekspertami od żywienia” [15].

Oglądanie modeli zachęcających do kupna jakiegoś produktu czy też odbiór silnie perswazyjnych komunikatów reklamowych nie będzie oczywiście determinowało dokonania określonego zakupu. Należy jednak przypuszczać, iż w znacznej mierze może przyczynić się do ostatecznej decyzji/ „odruchu” i w konsekwencji –

zakupu. Jak zauważa Reykowski [16], od realnej, czy też wzbudzonej potrzeby do motywu, rozciąga się pewna droga. Chodzi tu o stopień intensywności odczuwania danej potrzeby. Zdaniem badacza potrzeba stanie się motywem dopiero wówczas, gdy spełnione są trzy kryteria:

- osoba zna przedmiot mogący zaspokoić określoną potrzebę, czyli inaczej cel, za którym będzie podążała aby zredukować napięcie,
- dany cel postrzegany jest jako wartościowy,
- osoba ma przekonanie, iż istnieje (choćby małe) prawdopodobieństwo zaspokojenia danej potrzeby.

Widać więc, iż reklama może być środkiem najpierw wzbudzającym czy też uruchamiającym potrzeby, a następnie mogącym przekształcać je w motyw i zakup określonego przedmiotu. Nie oznacza to, że reklamy są przyczyną zakupów nieplanowanych, jednak można postawić hipotezę, iż stanowią pewnego rodzaju katalizator sprzyjający powstawaniu i rozwijaniu się niekontrolowanych zachowań konsumenckich. Również Bandura nie absolutyzuje wagi modelowania. Badacz ten przyznaje, że jeśli sposób postępowania, który dana osoba przejmie za modelem okaże się nieskuteczny, wówczas w przyszłości zachowanie to najprawdopodobniej się już nie powtórzy [15]. Można więc kupić płatki śniadaniowe, chociaż nie miało się na nie ochoty i uznać, że nie przemieniają życia na lepsze – jak to miało miejsce w reklamie, przez co następnym razem nie dopuścić już do zakupu. Gorzej jeśli chodzi o rzeczy droższe, na które np. zaciągnęliśmy kredyt, który trzeba spłacać przez wiele lat.

Niektórzy badacze zauważają, iż twórcy reklam starają się wzbudzać skojarzenia między wizerunkiem produktu, a różnego rodzaju wspomnianymi już wartościami symbolicznymi [17,18]. Odbiorca takiej reklamy (zwłaszcza jeśli jest to kupujący kompulsywnie) może dążyć do budowania lepszego Ja właśnie poprzez wchodzenie w posiadanie danego produktu czy usługi [19]. Niektóre stosowane przez reklamodawców zabiegi bazują na wykorzystaniu słabości, niedoskonałości konsumentów. Doliński [20] zauważa, iż w wielu reklamach wykorzystuje się również mechanizm warunkowania klasycznego. Łącząc bowiem wizerunek produktu z powszechnie lubianym utworem muzycznym, skłania się ludzi do odczuwania przyjemności przez samo patrzenie na reklamowany przedmiot.

Należy zwrócić uwagę na duże znaczenie filmów w zachęcaniu do przyjmowania konsumenckich i materialistycznych postaw. Jest to o tyle skuteczne narzędzie wpływu, że promowane

treści zwykle są zawołowane, a więc nie do końca uświadamiane przez odbiorców, gdyż jak twierdzi Fortuna: „można wyprodukować film, który nie tylko dostarczy widzom wrażeń, ale „przy okazji” wypromuje dany styl zachowania” [21].

Pojawienie się nowoczesnych sposobów kupowania - za pomocą telemarketingu oraz Internetu - nie jest bez znaczenia dla omawianego problemu. Niektórzy badacze dostrzegają zależność między nimi i występowaniem zakupów nieplanowanych. Lee wraz ze współpracownikami piszą, iż „jest [...] prawdopodobne, że ekspozycja telewizyjnych kanałów telemarketingowych przyczynia się do przekonania, iż szczęście można odnaleźć przez konsumpcję. Oglądanie takich programów może zachęcać osoby predysponowane do zakupów kompulsywnych, do podejmowania tego rodzaju aktywności” [22].

Nowoczesne media umożliwiają szybkie nabywanie interesujących odbiorcę artykułów, transakcji nie towarzyszy tutaj wymiana gotówki, przez co kupujący nie doświadcza przykrości związanej z wydawaniem pieniędzy. To wszystko sprawia, iż osoby mające trudności ze swoim systemem autoregulacyjnym chętnie korzystają z możliwości zakupów poprzez nowoczesne media [23]. W takich warunkach, skłonności do nieplanowanych zakupów mają okazję do szybszego utrwalania się u tych osób.

Zasygnalizowane w niniejszym paragrafie medialne czynniki skłaniające do nieplanowanych zakupów pozwalają na sformułowanie pewnych wniosków. Oddziaływanie medialne nie sprowadza się tylko do perswazji, ale zmierza w kierunku manipulacji odbiorcą komunikatu. Coraz częściej i od najwcześniejszych lat, prowadzone są również celowe oddziaływania w kierunku tworzenia czegoś na kształt „konsumpcyjnej mentalności”, która stanowiłaby podłoże do łatwiejszego manipulowania konsumentami. Równolegle rozwijają się nowe media, za sprawą których to oddziaływanie zwiększa swoją moc. Wpływy medialne nie wydają się determinować niekontrolowanych zachowań konsumenckich, jednak z pewnością przyczyniają się do ujawniania nieprawidłowych potencjalności w tym zakresie.

Znaczenie merchandisingu

Kolejnym czynnikiem, któremu warto się przyjrzeć na drodze poszukiwania przyczyn dokonywania nieplanowanych zakupów jest sama sytuacja sprzedaży, a dokładniej sposób w jaki dokonuje się ekspozycji sprzedawanych artykułów. Temu właśnie zagadnieniu poświęcony będzie niniejszy paragraf artykułu.

Sytuacja zakupów dostarcza osobie przebywającej w sklepie (a czasem jeszcze stojącej przed nim) wielu bodźców. Coraz częściej to, czego klient doświadcza w obrębie sklepu, nie jest efektem przypadku, chwilowej mody, ale głęboko przemyślanych i zaplanowanych zabiegów marketingowych, które z angielskiego nazywa się merchandisingiem [24]. Określenie to pochodzi od słowa „merchandise”, które dosłownie oznacza: artykuły przeznaczone do sprzedaży. Merchandising występuje obecnie w dwóch znaczeniach [25]. Pierwsze dotyczy sztuki tworzenia skojarzeń pomiędzy markami, symbolami produktów, a postaciami z filmów, kreskówek, seriali, w celu budowania pozytywnego wizerunku artykułu w świadomości konsumentów. Drugie znaczenie tego terminu, które zostanie szerzej omówione, odnosi się do manipulowania przestrzenią sklepu w taki sposób, aby stanowiła jak najkorzystniejsze środowisko do wydawania pieniędzy. Cel jest tutaj tylko jeden: skłonić konsumenta do nabycia artykułów, których nie planował kupować [26]. Merchandising jest dziedziną stosunkowo młodą, jednak pierwsze badania naukowe w tym zakresie prowadzone były już przeszło pół wieku temu [27].

Faber i O'Guinn [28], mający duże doświadczenie badawcze i praktyczne z osobami podejmującymi nieplanowane zakupy, często spotykali się z pacjentami, którzy doświadczaali swoistego rodzaju „urzeczenia” przestrzenią sklepu. Zwracano zwłaszcza uwagę na panującą wewnątrz atmosferę. W diagnozie przyczyn występowania niekontrolowanych zakupów należy zatem zwrócić uwagę również na jakość przestrzeni, w których dokonuje się sprzedaży.

Motywacja impulsywna do zakupów nieplanowanych jest wynikiem konsumpcyjnej odpowiedzi klienta na czynniki zewnętrzne, takie jak: bodźce wzrokowe, słuchowe, zapachowe, dotykowe czy też smakowe [24]. W związku z tym analizowane w niniejszym paragrafie zabiegi marketingowe będą miały istotny wpływ głównie na tę właśnie grupę osób dokonujących niekontrolowanych zakupów.

Należy jednak zaznaczyć, iż zabiegi prowadzone przez specjalistów od merchandisingu nie mogą być wyłączną determinantą wystąpienia zaburzonego kupowania u osoby. Z pewnością przyczyniają się one do podejmowania zakupów impulsywnych, jednak nie wywołują samodzielnie tego zjawiska w nasileniu, które można by określić mianem patologii. Raczej należałoby przyjąć stanowisko głoszące, iż zabiegi te wyzwalają pewne potencjalności, które zakorzenione są w psychice osoby [29].

W celu dopasowania materiałów promocyjnych oraz przestrzeni sklepu do oczekiwań klientów, prowadzi się w jego otoczeniu badania sondażowe [25]. W ich wyniku specjaliści od merchandisingu uzyskują profil wiekowy, jak również socjoekonomiczny „rynku docelowego”. Następnie, zgodnie z otrzymanymi danymi, wykorzystywany jest asortyment najbardziej przyjazny dla przeciętnego klienta oraz tworzy się skierowaną do niego promocję. Taki sposób działania menadżerów sklepów ma swoje zalety i wady. Znaczącą zaletą jest tworzenie asortymentu, który zaspokaja większość potrzeb stałych klientów. Wadą natomiast – możliwość lepszego (dopasowanego do przeciętnego klienta) manipulowania konsumentem, skuteczniejszego wzbudzania u niego zachcianek, a przez to też częstsze występowanie nieplanowanego zakupu. Optymalne dopasowanie otoczenia do preferencji klienta wiąże się z dłuższym przebywaniem na terenie sklepu. Natomiast zdaniem Underhilla, „im dłużej klient przebywa w sklepie, tym więcej kupuje” [24].

Ogólnie przyjmuje się zasadę stwarzania jak najprzyjemniejszej atmosfery w sklepie [26]. Stąd właśnie manipulowanie światłem i muzyką. Niejednokrotnie projektantom wnętrz centrów handlowych i centrów rozrywki chodzi o odwzorowywanie warunków płodowych. Im bowiem bezpieczniej i przyjemniej klient się poczuje, tym więcej pieniędzy będzie w stanie wydać w danym miejscu. „Płodowy design” znajduje zastosowanie zwłaszcza w kasynach i centrach rozrywki, gdzie podłogi wykłada się miękką wykładziną, muzyka do złudzenia przypomina bicie serca, a światło jest rozproszone, jakby przenikało przez skórę. Doznania towarzyszące prawdziwym zakupoholikom można wyrazić cytataми z powieści Kinselli: *Pchnęłam drzwi i już od progu poczułam niesamowitą ulgę. Owinęło mnie przyjemne ciepło rześkiego oświetlonego wnętrza. W takich miejscach zawsze czułam się najlepiej, bo to właśnie było moje naturalne środowisko* [30], *Wnętrze butiku jest niesamowite. Podłogę pokrywa jasna wykładzina, a szklane gabloty są delikatnie podświetlone* [31].

Jednym z kanałów wykorzystywanych przez specjalistów od merchandisingu w celu zwiększenia sprzedaży jest zmysł węchu. Analiza literatury przedmiotu przeprowadzona przez Czerniawską i Czerniawską-Far [32] doprowadziła badaczki do wniosku, iż bodźce zapachowe rzeczywiście mają wpływ na sferę poznawczą i emocjonalną człowieka, przez co mogą mieć bezpośrednie przełożenie na spontanicznie dokonywane, nieplanowane zakupy. Wyniki analizowanych przez nie badań, nie wskazują jednak jednoznacznie, iż rozpy-

lanie przyjemnych zapachów (np. świeżego pieczywa czy świeżo zmielonej kawy) zawsze będzie skutkowało zwiększoną sprzedażą. Badaczki zauważają natomiast, że specjaliści od marketingu bardzo często sięgają po tego typu zabiegi. Można by więc przypuszczać, iż rozpylanie przyjemnych zapachów pozytywnie skorelowane jest z zyskami ze sprzedaży.

Badania prowadzone w celu oszacowania wpływu bodźców dotykowych na dokonywanie zakupu wśród osób impulsywnie kupujących są zgodne i prowadzą badaczy do wniosku, iż kontakt dotykowy przyspiesza decyzję zakupu lub wręcz jest jej przyczyną u tych osób [33]. Stąd właśnie wzięła się – nie istniejąca wcześniej – możliwość dotykania artykułów w supermarketach. Chodzi tu o umożliwienie klientowi pewnego rodzaju „interakcji” z przedmiotami, która zdaniem niektórych badaczy może stanowić czynnik katalizujący wystąpienie zakupu kompulsywnego [6] (zwłaszcza u predysponowanych do takiego zachowania osób).

W celu zwiększenia sprzedaży, wprowadza się w sklepach nowe rozwiązania i zabiegi, takie jak np. specjalne, strategiczne rozmieszczenie produktów [24,25,26]. Artykuły podstawowe umiejscawia się w taki sposób, aby były od siebie jak najbardziej oddalone, dodatkowo umieszcza się je w jak najgłębszych zakamarkach sklepu. Dzięki temu konsument musi przejść obok większej liczby segmentów przepelnionych różnego rodzaju artykułami. Stwarza to środowisko sprzyjające impulsywnemu zakupowi. Dbą się również o położenie produktów na odpowiednim poziomie. Produkty umiejscowione na wysokości oczu najbardziej przykuwają uwagę kupujących, w związku z czym nie kładzie się tam artykułów podstawowych, gdyż klient i tak będzie musiał je odszukać. Innym zabiegiem jest zmiana położenia produktów w sklepie, w celu przykucia uwagi stałych klientów do innych produktów, których poprzez rutynę zakupów mogą nie zauważać. Wykorzystuje się również umiejscawianie produktów często kupowanych w wyniku impulsu obok artykułów pierwszej potrzeby.

Innym środkiem manipulowania konsumentem jest powiększanie wózków sklepowych. Od 1975 roku, w Stanach Zjednoczonych zwiększyły one swoją objętość prawie trzykrotnie [34]. Większy wózek sprawia, iż ilość zakupów realizowanych dotychczas wizualnie wydaje się skromniejsza, przez co osoba szybciej pozwoli sobie na zakup większej liczby artykułów. Obecnie manipulacje wózkiem obierają nowy kierunek. Powstają już czterokołowce, które zapamiętują

stałych klientów i potrafią np. przypomnieć przechodząc obok danego produktu, że nie został on wybrany, a przecież należy do ulubionych (często wybieranych przez klienta), zachęcają również do skorzystania z „atrakcyjnych promocji”.

Bańka [26] pisze o trzech sposobach tworzenia korzystnej ceny odniesienia, które wykorzystywane są w sklepach w celu zwiększenia sprzedaży. Pierwszym jest umiejscawianie danego produktu wśród innych artykułów tego rodzaju, ale o znacznie wyższej cenie. Na przykład zegarki za 400 zł. umieszcza się obok tych za 6 000 zł., przez co te pierwsze przestają „wyglądać na drogie”. Drugim przykładem może być spostrzeżenie głównej bohaterki „Świata marzeń zakupoholiczki”: *Jednak całkiem niepostrzeżenie tysiąc funtów stało się nagle zupełnie rozsądną ceną za walizkę, szczególnie odkąd się dowiedziałam, że opatrzony monogramem kuferek od Louisa Vuittona kosztował dziesięć razy tyle* [30].

Drugi sposób tworzenia korzystnej ceny odniesienia polega na zachęcaniu sprzedawców do porównania ceny danego artykułu z innym, droższym, ale mniej użytecznym, podkreślając przy tym np. walory edukacyjne proponowanego produktu przy jednoczesnym deprecjonowaniu wartości tego drugiego. Na przykład mówi się, że dana książka wzbogaci nasze wnętrze, a jest tańsza od lakieru do włosów, bez którego przecież można się obejść. Trzecim sposobem jest wprowadzanie (na początku sprzedaży) wyższej ceny danego produktu i późniejsze ewentualne pomniejszanie jej. W ten sposób konsumenci traktują pierwszą cenę jako cenę odniesienia, obniżka podnosi więc chęć zakupu danego towaru [26].

Innymi narzędziami często wykorzystywanymi przez marketingowców i akwizytorów są różnego rodzaju promocje oraz manipulacyjne gry prowadzone w trakcie sprzedaży [35,36]. Wielość i złożoność mechanizmów oddziaływania nie pozwala jednak na opisanie ich w ramach niniejszego artykułu.

Jak wynika z analizy literatury dotyczącej zjawiska merchandisingu, również sytuacja zakupu stała się obecnie płaszczyzną konsumpcji, którą manipuluje się w celu zwiększenia sprzedaży. Wprowadzane rozwiązania najczęściej wynikają z prowadzonych w tym zakresie badań psychologicznych. Zabiegi wykorzystywane przez specjalistów od merchandisingu z pewnością zwiększają sprzedaż artykułów, jak również współczynnik nieplanowanego zakupu, co jednak nie czyni ich faktorem mogącym samodzielnie przyczyniać się do generowania zakupoholików. Konieczne wydaje się prowadzenie dalszych badań w celu weryfikacji tej hipotezy.

Przeprowadzone analizy ukazują, że jeszcze raz potwierdziła się stara, charakterystyczna dla nieadaptacyjnych zachowań ludzkich prawidłowość, która głosi, iż uwarunkowania społeczne odgrywają ważną rolę w ich kształtowaniu się. Przedstawione rezultaty badań z tego zakresu sugerują, iż czynniki społeczne są mniej determinujące dla powstawania zespołu zakupów nieplanowanych niż psychologiczne uwarunkowania. Środowisko społeczne, w zależności od jego jakości, będzie buforem bądź katalizatorem problemów psychologicznych leżących u podłoża nieplanowanych zakupów. Należy jednak przypomnieć, co opisano w oddzielnym artykule [37], iż najbliższe otoczenie może być także przyczyną wystąpienia tych problemów. Zwłaszcza środowisko rodzinne okazuje się silną determinantą zachowań konsumpcyjnych. Wzorzec aksjonormatywny promowany przez rodzinę, oraz wzorce zachowań przejmowane od jej starszych członków, przyczyniają się do swoistego rodzaju wdrukowania określonych postaw wobec „materii”, a w konsekwencji dają podłoże do odporności bądź podatności na podejmowanie zakupów nieplanowanych.

Piśmiennictwo

1. Zawadzki R., Chuchra M. Rola czynników motywacyjnych w etiologii zakupów nieplanowanych. *Curr. Probl. Psychiatrii*, 2010; 11(3): 211-218.
2. Adamiec M., Kulik R. Uzależnienie od dobrobytu – przyczynek do zrozumienia. W: Ratajczak Z. red., *Zmiany społeczne. Zagrożenia i wyzwania dla jednostki*. Warszawa; IP PAN: 1993, s. 145-158.
3. Raczkowska J. Dzieci i młodzież w świecie mamony. *Probl. Opiekuńczo-Wych.*, 2006;5: 27-35.
4. Bogunia-Borowska M. Infantyilizacja kulturowa. Adolescencja dzieci oraz infantyilizacja dorosłych. W: Bogunia-Borowska M. red., *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*. Kraków; WUJ: 2006, s. 13-44.
5. Pratkanis A., Aronson E. *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie propagandy na co dzień*. Warszawa; PWN: 2005.
6. Kellett S., Bolton J.V. Compulsive Buying: A Cognitive-Behavioral Model. *Clin. Psychol. Psychother.*, 2009; 16: 83-99.
7. Czernacka J. Metafora cyborga – wpływ konsumpcji na jakość życia i budowanie tożsamości. W: Jawłowska A., Kempny. M. red., *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*. Warszawa; IFiS PAN: 2005, s. 115-34.
8. Sokołowski M. Jak dzieci postrzegają reklamę. *Probl. Opiekuńczo-Wych.*, 1999; 10: 23-25.
9. Mallalieu L., Palan K.M. Conceptualizing Teenage Girls' Perceived Shopping Competence. *Academy of Marketing Sciences Rev.*, 2006; 5: 1-17.
10. Lisowska-Magdziarz M. Barbie wyrusza do pokonsumpcji (i nie ma przy sobie gotówki). Trening postaw konsumpcyjnych w magazynach ilustrowanych dla dzieci. W: Bogunia-Borowska M. red., *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*. Kraków; Wyd. UJ: 2006, s. 59-82.
11. Black D. W. Compulsive Buying Disorder. Definition, Assessment, Epidemiology and Clinical Management. *CNS Drugs*, 2001; 15(1): 17-27.
12. Kozłowska A. *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*. Warszawa; Oficyna Wydawnicza SGH: 2006.

13. O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy N.J. Marketing, the consumer society and hedonism. *Eur. J. Marketing*, 2002; 36(5/6): 524-547.
14. Garbarski L. Zrozumieć nabywcę. Warszawa; PWE: 1994.
15. Bandura A. Teoria społecznego uczenia się. Warszawa; PWN: 2007.
16. Reykowski J. Z zagadnień psychologii motywacji. Warszawa; WSiP: 1977.
17. Zadłużna E., Paluchowski W.J. Konsumpcja symboliczna i jej znaczenie. W: Paluchowski W.J., Bartkowiak G. red., *Psychologia a promocja. Zachowania konsumentów. Poznań*; Wyd. „Rys”: 2004, s. 115-132.
18. Heath R. Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki. Gdańsk; GWP: 2006.
19. Dittmar H. Self-Discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency. *J. Soc. Clin. Psychol.*, 2005; 24 (6): 832-859.
20. Doliński D. Psychologia wpływu społecznego. Wrocław; Towarzystwo Przyjaciół Ossolineum: 2000.
21. Fortuna P. Obrona przed wpływem telewizji. Lublin; TN KUL: 2007.
22. Lee S. H., Lennon S. J., Rudd N. A. Compulsive Consumption Tendencies Among Television Shoppers. *Family and Consumer Sciences Res. J.*, 2000; 20 (4): 463-488.
23. LaRose R., Eastin M.S. Is Online Buying Out of Control? *Electronic Commerce and Consumer Self-Regulation. J. Broadcasting & Electronic Media*, 46:2002; 46(4): 549-564.
24. Mącik D. Między przyjemnością a uzależnieniem. Psychologia zakupów nieplanowanych. Toruń; WN GRADO: 2008.
25. Paluch M., Palacz A. Oniomaniacy – kupujące mózgi bez kontroli? *Teksty Pokonferencyjne*, 2009; 3:130-138.
26. Bańka A. Działalność zawodowa i publiczna. W: Strelau J. red., *Psychologia. Podręcznik akademicki. T. III*. Gdańsk; GWP: 2000 s. 364-384.
27. Harris D. H. The Effect of Display Width in Merchandising Soap. *J. Applied Psychol.*, 1958; 42(4): 283-284.
28. Faber J. R., O'Guinn T. C. Compulsive Buying: Review and Reflection. W: Haugtvedt C.P., Herr P., Kardes F. red., *Handbook of Consumer Psychology*. Mahwah; Lawrence Erlbaum Associates: 2006: 2-23.
29. Gąsiorowska A. Kupowanie kompulsywne – zjawisko, jego determinanty i konsekwencje: przegląd badań. *Przegl. Psychol.*, 2001; 44(4): 463-477.
30. Kinsella S. Świat marzeń zakupoholiczki. LIBROS; Warszawa: 2002.
31. Kinsella S. Zakupy moja miłość. Warszawa; Świat Książki: 2005.
32. Czerniawska E., Czerniawska-Far J.M. Wpływ zapachów na zachowania konsumenckie: czyżby wodzili nas za nos? *Nowiny Psychol.*, 2006; 4: 5-22.
33. Peck J., Childers T. L. If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on Impulse purchasing. *J. Business Res.*, 59:2006; 59: 765-769.
34. Thomas P. Świadome zakupy czyli co naprawdę kupujemy. Wrocław; Purana: 2007.
35. Cialdini R. B. Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka. Gdańsk; GWP: 2004.
36. Doliński D. Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańsk; GWP: 2003.
37. Zawadzki R., Chuchra M. Rodzinne i środowiskowe uwarunkowania zakupów nieplanowanych. *Roczniki Nauk o Rodzinie* (w druku).

Adres do korespondencji

Rafał Zawadzki
Instytut Nauk o Rodzinie,
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin