

RAFAŁ ZAWADZKI

RODZINNE I ŚRODOWISKOWE UWARUNKOWANIA ZAKUPÓW NIEPLANOWANYCH

Żyjemy w czasach, które nazywane są przez badaczy konsumpcyjnymi. Nabywanie, użytkowanie i konsumowanie staje się coraz wyraźniej integralną częścią nowej globalnej kultury, nazywanej konsumpcyjną. Charakteryzuje się ona przede wszystkim inną niż dotychczas, uniwersalną hierarchią wartości, w której najważniejsza jest szeroko rozumiana konsumpcja¹. Realizuje się ona poprzez manipulowanie potrzebami całych społeczeństw. Jak zauważają Władysław J. Paluchowski i A. Okarma²: „potrzeby są podstawowym motorem napędowym konsumpcji, jej zasadniczą przyczyną skłaniającą ludzi do nabywania i użytkowania określonych przedmiotów”. Reklamy natomiast generują obecnie wiele potrzeb, których zaspokojenie coraz częściej wydaje się przeciętnemu człowiekowi niemożliwe. Z „pomocą” przychodzą więc banki, oferujące pożyczki, kredyty konsolidacyjne i inne usługi znacznie ułatwiające zdobycie gotówki. Pieniądze wpłaca się na konto, a następnie – bez większego wysiłku – można je wydawać za pomocą karty kredytowej. Bezgotówkowe korzystanie ze środków na koncie znacznie ułatwia „lekkie wydawanie” pie-

Mgr RAFAŁ ZAWADZKI – psycholog w Oddziale Terapii Uzależnienia od Alkoholu dla Mężczyzn w SPP ZOZ im. dr S. Deresza w Choroszczy; adres do korespondencji: refalpsycholog@wp.pl

Artykuł powstał na podstawie pracy magisterskiej pt. „Psychospołeczne uwarunkowania zespołu zakupów nieplanowanych”, napisanej pod kierunkiem dr M. Chuchry.

¹ M. B o g u n i a - B o r o w s k a, *Dziecko w kulturze konsumpcyjnej – infantylizacja kultury jako konsekwencja narodzin podmiotu rynkowego*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. Jawłowska, M. Kempny, Warszawa: Wyd. IFiS PAN 2005, s. 157.

² *Kompensacyjna funkcja symbolicznej konsumpcji*, [w:] *Psychologia a rynek zachowania konsumentów*, red. W. J. Paluchowski, G. Bartkowiak, Poznań: Rys 2004, s. 223.

niędzy, i w ten sposób błędne koło się zamyka³. Również zakupy przez Internet dzięki pewnym korzystnym udogodnieniom sprzyjają nadmiernemu wydawaniu pieniędzy⁴. Na skutek tych zjawisk cierpią budżety domowe oraz całe społeczeństwa. Należy przypuszczać, iż jedną z głównych przyczyn trwającego obecnie kryzysu światowego jest właśnie nieracjonalna konsumpcja⁵.

Uświadamianie ludzi w zakresie racjonalnego gospodarowania zasobami powinno przynieść korzyści poszczególnym osobom i ich rodzinom, jak również gospodarce w skali globalnej. Jest to możliwe jedynie poprzez szeroko zakrojoną psychoedukację w zakresie zjawiska konsumpcjonizmu i zjawiska zakupów nieplanowanych. Dopóki środowiska naukowe będą ignorowały ten problem, dopóty program takich oddziaływań nie powstanie.

Terminy takie jak „kupowanie kompulsywne”, „zakupy impulsywne”, „hedonistyczne kupowanie” czy „zakupoholizm” funkcjonują już od wielu lat w literaturze przedmiotu⁶. Nie są to jednak zjawiska tożsame, gdyż znacznie różnią się między sobą etiologią⁷. Samo pojęcie „zakupów nieplanowanych” będzie natomiast zamiennie stosowane z terminami: „zakupy niekontrolowane”, „zakupy patologiczne” i „nieracjonalne zakupy”.

Do dzisiaj badacze dzielą się na tych, którzy zaliczają CBD (*compulsive buying disorder*) do uzależnień, na równi z alkoholizmem i narkomanią, oraz tych, którzy traktują to zaburzenie jako obsesyjno-kompulsywne, związane z zaburzeniami nastroju⁸, jak również z zaburzeniami impulsywnymi (*impulse control disorder*)⁹. Sztwyne trzymanie się tylko jednej eksplanacji wystę-

³ D. M a c i k, *Między przyjemnością a uzależnieniem. Psychologia zakupów nieplanowanych*, Toruń: WN GRADO 2008, s. 5.

⁴ Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *Polacy na zakupach w Internecie*, Warszawa 2008, s. 63; A. M a n d a l, *Nowe nałogi współczesnego człowieka*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 2006, nr 7, s. 11-15.

⁵ Zjawisko kryzysu gospodarczego wydaje się o tyle ciekawe w kontekście niniejszego artykułu, iż należy ono do niewielu czynników, które – choć w małym stopniu – jednak mimo wszystko są w stanie powstrzymać (przynajmniej na jakiś czas) nasilającą się falę konsumpcjonizmu.

⁶ M a c i k, dz. cyt., s. 31-45.

⁷ Zob. R. Z a w a d z k i, M. C h u c h r a, *Rola czynników motywacyjnych w etiologii zakupów nieplanowanych*, „Current Problems of Psychiatry” 11(2010), nr 3, s. 211-218.

⁸ H. T a v a r e s, *Impulse Control Disorders: The Return of Esquirol's Instinctive Monomania*, „Revista Brasileira de Psiquiatria” 30(2008), nr 1, s. 1.

⁹ J. R. F a b e r, T. C. O'G u i n n, *Compulsive Buying: Review and Reflection*, [w:] *Handbook of Consumer Psychology*, red. C. P. Haugtvedt, P. Herr, F. Kardes, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates 2006, s. 4.

powania zakupów niekontrolowanych wydaje się błędem epistemologicznym. Prawdą jest bowiem, iż skłonności do zakupów nieplanowanych mają wiele przyczyn.

W kształtowaniu się zachowań i hierarchii wartości u człowieka ważną rolę odgrywa jego najbliższe otoczenie, a zwłaszcza rodzina i znajomi. Stąd patogennych czynników będących przyczyną powstawania różnego rodzaju zaburzeń należy poszukiwać również w systemie rodzinnym i społecznym. Niniejszy artykuł próbuje odpowiedzieć na pytanie, jaki jest udział środowiska rodzinnego oraz społecznego w etiologii zakupów nieplanowanych.

1. RODZINNE ŹRÓDŁA NIERACJONALNYCH ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH

Rodzice są w życiu większości ludzi pierwszymi znaczącymi modelami¹⁰. Wiele różnorodnych zachowań, podejmowanych już od wczesnego dzieciństwa, będzie więc wynikało z obserwowania i naśladowania ich postępowania. Zasoby, osobiste preferencje, umiejętność zarządzania sferą materialną przez członków rodziny – to tylko niektóre z czynników silnie oddziaływających na stosunek najmłodszych do dóbr niższego, jak i wyższego rzędu¹¹. Dzieci mogą więc odtwarzać zachowania konsumenckie swoich rodziców.

Taki kierunek wyjaśniania zjawiska nieplanowanych zakupów wynika z przyjęcia założeń teorii społecznego uczenia się A. Bandury¹². Jeśli rodzic cieszy się szacunkiem dziecka, jest dla niego autorytetem, wówczas można przypuszczać, iż powielanie wzorców konsumpcyjnych będzie bardzo dokładne i głęboko zinterioryzowane. Ze względu jednak na niesymetryczną relację między dzieckiem a rodzicem, również w sytuacji dystansu do rodzica (wynikającej np. z zaniedbywania) można spodziewać się przeniesienia wzorców zachowania. Innymi słowy, należy przypuszczać, że rodzice zawsze stanowią podstawowy model zachowań konsumenckich. Jeśli więc przykładowo robią oni zakupy w celu polepszenia swojego nastroju, to istnieje duże prawdopodobieństwo transmisji tego typu strategii radzenia sobie na ich dzieci¹³.

¹⁰ P. O l e ś, *Wprowadzenie do psychologii osobowości*, Poznań: SCHOLAR 2005, s. 212.

¹¹ J. R a c z k o w s k a, *Dzieci i młodzież w świecie mamony*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 2005, nr 5, s. 27.

¹² A. B a n d u r a, *Teoria społecznego uczenia się*, Warszawa: PWN 2007, s. 94.

¹³ Zob. A. D o l i ń s k i, *Zachowania młodzieży w sytuacjach społecznych jako transmisja wzorców rodzinnych*, Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls” 2004.

Przeniesienie wzorców jest tutaj pewne, gdyż – jak dowodzą naukowcy – zachowania konsumenckie kształtowane są od wczesnego dzieciństwa¹⁴, a więc w okresie dużej zależności od osób znaczących. To, w jaki sposób rodzina (a zwłaszcza jej starsi członkowie) funkcjonuje w odniesieniu do dóbr materialnych, jak rozwiązuje problemy związane z ich deficytami, jest zatem swoistą determinantą późniejszego ustosunkowania dziecka w tej sferze¹⁵.

D. Mąciak zgadza się ze stwierdzeniem, iż kompulsywna konsumpcja jest w dużej mierze wynikiem kryzysu tradycyjnej rodziny oraz wspólnot¹⁶. Środowisko społeczne, w którym relacje osobowe są rozluźnione, z pewnością stwarza grunt podatny do rozwoju materialistycznego myślenia. Dążenie do zdobywania rzeczy materialnych staje się tutaj priorytetem przed utraconą zdolnością do „inwestowania” swoich zasobów w relacje interpersonalne. H. Tavares i współpracownicy powstanie CBD wiążą m.in. z emancypacją rodzin nuklearnych, która dokonała się na pograniczu XIX i XX wieku¹⁷.

Badania prowadzone na grupie 514 tajwańskich adolescentów dowodzą, iż występowanie tendencji do zakupów impulsywnych jest w pewnym stopniu uzależnione od wielkości kieszonkowego, którym dysponuje młodzież¹⁸. Dobrobyt materialny rodziny może więc implikować częstsze występowanie problemów z nieplanowanymi zakupami u adolescentów, a następnie młodych dorosłych. Zaspokajanie potrzeb materialnych dziecka może bowiem iść w parze z bagatelizowaniem potrzeb wyższego rzędu.

W przypadku wyniesionej z domu rodzinnego deprivacji potrzeb, sytuacja zakupowa sprawia wrażenie wyjątkowo korzystnej. Sprzedawcy są bowiem zwykle ingracyjnie nastawieni do swoich klientów¹⁹. Mówią o ich wspańiałym wyglądzie, o tym, jakimi dobrymi są żonami, matkami, przyjaciółmi oraz jak bardzo są pociągający. Kupujący może poczuć się ważną osobą, której inni ludzie poświęcają swój czas, uwagę i która obdarzana jest sympatią. Deprivacja potrzeb szacunku i uznania może więc być tutaj skutecznie kom-

¹⁴ Zob. P. M. V a l k e n b u r g, J. C a n t o r, *The Development of a Child Into a Consumer*, „Applied Developmental Psychology” 2001, nr 22, s. 61-72.

¹⁵ R a c z k o w s k a, dz. cyt., s. 28.

¹⁶ M ą c i k, dz. cyt., s. 25.

¹⁷ H. T a v a r e s, D. S. L o b o, D. F u e n t e s, D. W. B l a c k, *Compulsive Buying Disorder: A Review and a Case Vignette*, „Revista Brasileira de Psiquiatria” 30(2008), nr 1, s. 17.

¹⁸ L. C h i e n - H u a n g, L. H u n g - M i n g, *An Exploration of Taiwanese Adolescents' Impulsive Buying Tendency*, „Adolescence” 40(2005), nr 157, s. 217-219.

¹⁹ F a b e r, O'G u i n n, art. cyt., s. 10-11.

pensowana. Poszukiwanie afirmacji w sytuacji związanej z zakupami zwykle przejawia się w sposobie mówienia danej osoby o sprzedawcach, dostawcach czy akwizytorach. W wypowiedziach pojawiają się często kategorie związku, nie zaś powierzchownej znajomości²⁰. Stopień, w jakim najbliższe środowisko zaspokaja wymienione wyżej potrzeby, staje się więc pewną determinantą nieplanowanego korzystania z usług handlowych.

Oprócz deprivacji potrzeb, wpływ na kształtowanie się skłonności do nieplanowanych zakupów mają również stresujące wydarzenia, których osoba doświadczała w dzieciństwie i w okresie adolescencji. Potwierdzają to badania przeprowadzone na próbie 162 francuskich studentów²¹. Wykazano w nich m.in., iż trudne doświadczenia rodzinne skutkują we wczesnym życiu dorosłym tendencją do podejmowania kompulsywnych zakupów. J. R. Faber i T. C. O'Guinn przyjęli, że istnieją trzy drogi, poprzez które rodzice kształtują w swoich dzieciach zachowania konsumenckie²². Zastrzegają oni jednak, iż wpływy rodzicielskie raczej nie determinują występowania CBD, choć w połączeniu z innymi czynnikami, mogą znacznie przyczyniać się do jego wystąpienia. Pierwszym przytoczonym przez tych badaczy sposobem oddziaływania są zachowania rodziców w sytuacjach konsumenckich, które dzieci obserwują i naśladują. Jest to więc wspomniane już modelowanie zachowań osób znaczących. Rozrzutność, niegospodarność, niekontrolowane zakupy mogą więc w pewnym stopniu być efektem społecznego uczenia się. Jako drugie źródło konsumenckiej socjalizacji Faber i O'Guinn podają dyskusje/rozmowy między dziećmi a rodzicami. Chodzi tu zarówno o rozmowy dotyczące bezpośrednio przedmiotu kupowania, jak również ogólnego modelu komunikacji przyjętego w danej rodzinie²³. Wyodrębniono dwa wzorce komunikacji rodzinnej: zorientowana społecznie oraz zorientowana pojęciowo (konceptualnie). Pierwszy typ komunikacji charakteryzuje się staraniami rodziców, aby ich dziecko za wszelką cenę potrafiło utrzymywać pozytywne relacje społeczne z innymi oraz okazywało im szacunek. Dziecko uczone jest

²⁰ Tamże.

²¹ S. Benmoyal - Bouzaglo, G. P. Moschis, *The Effects of Family Structure and Socialization Influences on Compulsive Consumption: A Life Course Study in France*, „International Journal of Consumer Studies” 33(2009), s. 54.

²² *Dysfunctional Consumer Socialization: A Search for the Roots of Compulsive Buying*, [w:] *Psychology in Micro and Macro Economics*, red. P. V. Abeele, Leuven: International Association for Research in Economic Psychology 1988, s. 5.

²³ Por. Benmoyal - Bouzaglo, Moschis, art. cyt., s. 54-55.

tutaj, aby represjonować własne uczucia i skupiać się na dobrych stosunkach z innymi. W modelu zorientowanym pojęciowo rodzice wspierają swoje dziecko w kierunku jego niezależności, aby miało i eksponowało własne opinie, przemyślenia. Pierwszy styl komunikacji bardzo wyraźnie – jak podają badacze – wiąże się z występowaniem niekontrolowanych zakupów. Środkiem kształującym zachowania konsumenckie jest także stosowanie przez rodziców nagród w postaci wspólnych zakupów bądź jakichś nowo zakupionych rzeczy. Dziecko wychowujące się w rodzinie, w której pozytywne emocje – w tym miłość – demonstruje się poprzez różnego rodzaju prezenty, z czasem łączy zakupy z akceptacją, bliskością, przez co w przyszłości, w sytuacjach depriwacji tych potrzeb, może uciekać się do podejmowania nieplanowanych zakupów²⁴.

Według Mącik, to właśnie środowisko rodzinne, a szerzej – środowisko wychowawcze decyduje o odporności bądź uległości na różnego rodzaju oddziaływania marketingowe²⁵. Jej zdaniem najważniejszymi cechami tego środowiska w kształtowaniu się postaw konsumpcyjnych są: orientacja rodzinna (np. orientacja społeczna – duża dbałość o ubiór); wyuczone w dzieciństwie zachowania konsumpcyjne; wzory komunikacji w rodzinie; zwyczaje wydawania, oszczędzania, zarabiania pieniędzy; używanie pieniędzy jako nagrody w wychowaniu lub jako środka do okazywania uczuć; występowanie różnego rodzaju uzależnień lub zaburzeń, takich jak nerwica czy depresja w rodzinie.

Ostatnia z wymienionych przez Mącik cech środowiska wychowawczego znajduje swoje potwierdzenie w badaniach D. W. Blacka i współpracowników. Okazuje się, że członkowie najbliższej rodziny osób kupujących kompulsywnie doświadczają zaburzeń psychicznych i były uzależnione od alkoholu istotnie statystycznie częściej niż osoby z grupy porównawczej²⁶.

2. SYMBOLICZNA KONSUMPCJA

W wyjaśnianiu społecznych uwarunkowań podejmowania zakupów nieplanowanych należy zwrócić uwagę na tożsamościowy aspekt posiadania, a więc

²⁴ F a b e r, O'G u i n n, *Dysfunctional Consumer*, s. 5.

²⁵ M ą c i k, dz. cyt., s. 20-21.

²⁶ D. W. B l a c k, S. R e p e r t i n g e r, G. R. G a f f n e y, J. G a b e l, *Family History and Psychiatric Comorbidity in Persons with Compulsive Buying: Preliminary Findings*, „American Journal of Psychiatry” 155(1998), nr 7, s. 962.

również nabywania różnego rodzaju zasobów. Chodzi tu o tzw. symboliczną konsumpcję, którą E. Zadłużna i W. J. Paluchowski definiują jako: „wchodzenie w posiadanie (oraz używanie i pozbywanie się) przedmiotów, które mają pewne symboliczne znaczenie, a co za tym idzie wchodzenie w posiadanie pewnych wartości, których skonsumowanie fizyczne nie jest możliwe”²⁷.

To, czy dany produkt ma symboliczną wartość, nie zależy od jego jakości, użyteczności czy też realnych potrzeb konsumenta. Wartości nabierze on dopiero za sprawą atrybucji narzuconej z zewnątrz, np. przez rodziców, znajomych czy poprzez środki masowego przekazu. Społeczne otoczenie w dużej mierze będzie więc implikowało postrzeganie określonych artykułów jako cennych i koniecznych do nabywania w celu budowania swojej tożsamości i prestiżu.

Artykułem, który przekonuje o słuszności tego poglądu, mogą być ubrania, które zarówno dla młodzieży, jak i dorosłych stanowią istotne źródło budowania swojego wizerunku oraz sposobu myślenia o sobie²⁸. Innymi popularnymi artykułami – mającymi znaczenie dla obrazu siebie w tzw. grupie odniesienia, a więc głównie wśród rówieśników – są kosmetyki²⁹. A. Gąsiorowska zauważa, że sama czynność robienia zakupów w markowych sklepach, cieszących się dobrą opinią w środowisku rówieśniczym, może być skutkiem dążenia do tzw. grupowej przynależności, przez co nie są to często zakupy planowane, ale impulsywne³⁰. Przyczyną takiego stanu rzeczy wydaje się coraz powszechniejsza w dzisiejszych czasach presja grup do postępowania według pewnego skryptu: „chcesz być w naszej paczce – musisz robić to, co my”³¹. Dalej badaczka zauważa, iż podatność na sugestie grupy mogą zwiększać osłabione więzi rodzinne³². Dzieci i młodzież, które nie czują się związane z rodziną, poszukują autorytetów na zewnątrz i poprzez modelowanie

²⁷ *Konsumpcja symboliczna i jej znaczenie*, [w:] *Psychologia a promocja. Zachowania konsumentów*, red. W. J. Paluchowski, G. Bartkowiak, Poznań: Wyd. „Rys” 2004, s. 115.

²⁸ Zob. B. Hoffmann, *Styl ubierania się czynnikiem kształtowania tożsamości młodzieży*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 2007, nr 10, s. 28-32.

²⁹ A. Gąsiorowska, *Kupowanie kompulsywne – zjawisko, jego determinanty i konsekwencje: przegląd badań*, „Przegląd Psychologiczny” 44(2001), nr 4, s. 471.

³⁰ Tamże.

³¹ L. Mallalieu, K. M. Palan, *Conceptualizing Teenage Girls' Perceived Shopping Competence*, „Academy of Marketing Sciences Review” 2006, nr 5, s. 1.

³² Gąsiorowska, art. cyt., s. 472.

chęć się do nich upodabniać, co może skutkować częstszym występowaniem nieplanowanych zakupów.

Konsumpcja symboliczna sama w sobie nie prowadzi do zakupów nieplanowanych. Świadomość jej istnienia daje jednak szansę na zrozumienie mechanizmu hiperkompensacji (o czym pisał Adler), podejmowanej przez niektóre osoby w celu złagodzenia poczucia niższości, czyli swoich kompleksów³³. Jeśli więc dana osoba w jakichś sferach swojego życia będzie miała poczucie bycia dużo gorszą od innych, wówczas istnieje zwiększone prawdopodobieństwo, iż pojawi się w niej pragnienie, aby to poczucie niedoskonałości wypełnić dobrą jakością na innych płaszczyznach. Dlatego właśnie – jak twierdzą Paluchowski i Okarma – konsumpcja „coraz częściej zdaje się funkcjonalnie odchodzić od swego wymiaru fizycznego w kierunku niematerialnego, związanego z wchodzeniem w posiadanie symbolicznego znaczenia, jakie niesie ze sobą przedmiot czy atrybut. Konsumpcja stała się swoistym komunikatem, a konsument jego nadawcą, który czasem mówi wręcz: jestem tym, co posiadam...”³⁴.

Ze zrozumiałych względów, łatwiej jest kupować przedmioty podkreślające wysoki status społeczny i symbolizujące prestiż, niż podnosić poziom kompetencji społecznych czy też pracować nad rozwojem osobistej dojrzałości, w związku z czym zakupy mogą stanowić atrakcyjny instrument hiperkompensacji. Względnie szybkie i często pozytywne sprzężenia zwrotne otrzymywane od osób z najbliższego otoczenia, związane z efektami zakupów nieplanowanych, stają się – poprzez warunkowanie instrumentalne³⁵ – pożywką do utrwalania się tego typu nieadaptacyjnych i niesprzyjających rozwojowi osobistemu zachowań. W zależności od miejsca dóbr materialnych w systemie wartości danej społeczności można je podzielić na bardziej lub mniej sprzyjające powstawaniu zachowań o podobnym charakterze. Jeśli bowiem zakup nowego pierścionka czy krawatu nie zostanie zauważony przez otoczenie, wówczas osoba nie będzie stymulowana przez społeczność, w której żyje, do podążania w kierunku niekontrolowanych zachowań konsumenckich.

³³ C. S. Hall, G. Lindzey, J. B. Campbell, *Teorie osobowości*, Warszawa: WN PWN 2006, s. 145; zob. H. Woodruffe-Burton, R. Elliott, *Compensatory Consumption and Narrative Identity Theory*, „Advances in Consumer Research” 32(2005), s. 461-465.

³⁴ Art. cyt., s. 223.

³⁵ Hall, Lindzey, Campbell, dz. cyt., s. 497.

Na podstawie analizy literatury przedmiotu Gąsiorowska stwierdza, iż trudno jest dociec, czy niższa samoocena (charakterystyczna dla ludzi ze skłonnościami do hiperkompensacji) jest przyczyną, czy też skutkiem występowania kupowania kompulsywnego³⁶. Przypuszcza jednak, że budowanie swojego wizerunku poprzez zakupy symboliczne jest istotnie ważnym powodem występowania nieplanowanych zakupów.

Niektórzy badacze interesują się wpływem obecności (w bliskim otoczeniu) członków rodziny, znajomych i najbliższych przyjaciół na podejmowanie decyzji o zakupie. L. Xueming przeprowadził dwa projekcyjne eksperymenty, w których wzięło udział ponad 150 amerykańskich studentów³⁷. Wyniki pierwszego eksperymentu jednoznacznie wskazują, iż do decyzji zakupu dochodzi częściej, gdy w towarzystwie osoby badanej znajduje się ktoś znajomy – kolega lub koleżanka. W przypadku, gdy w tej samej sytuacji studenci znajdowali się z kimś z rodziny, do zakupu dochodziło istotnie statystycznie rzadziej. Różnica jest jeszcze większa, gdy badani znajdują się w towarzystwie dobrego przyjaciela lub kogoś z nielubianej rodziny.

Wyniki drugiego eksperymentu dowodzą, iż bliska obecność przyjaciół może przyczyniać się do myślenia o zakupach i wzbudzać impulsywne pragnienie zakupu, natomiast przebywanie w towarzystwie członków rodziny jest czynnikiem oddalającym tego typu myśli³⁸. Podobnie jak w pierwszym eksperymencie okazało się, że różnica jest bardziej widoczna, jeśli znajomymi są bliscy przyjaciele lub członkowie nielubianej rodziny. Dodatkowym czynnikiem wzmacniającym różnicę jest wysokie nasilenie podatności na wpływy u osoby badanej. Obecność innych, w zależności od tego, kim są dla osoby zainteresowanej kupnem określonej rzeczy, może mieć więc wpływ na jej zachowanie. Decyzja o zakupie szybciej była podejmowana w obecności przyjaciół. Wiadomo jednak, iż najczęściej do zakupów nieplanowanych dochodzi wtedy, gdy w otoczeniu osoby nie ma żadnych znajomych³⁹.

³⁶ Art. cyt., s. 468-469.

³⁷ *How Does Shopping with Others Influence Impulsive Purchasing?*, „Journal of Consumer Psychology” 15(2005), nr 4, s. 291.

³⁸ Tamże s. 292.

³⁹ S. L. McElroy, P. E. Keck, H. G. Pope, J. M. Smith, S. M. Strakowski, *Compulsive Buying: A Report of 20 Cases*, „Journal of Clinical Psychiatry” 55(1994), s. 242.

3. TEORIA ZACHOWANIA ZASOBÓW (COR) S. E. HOBFOLLA

Poszukując odpowiedzi na pytanie o źródła pochodzenia analizowanego zespołu nieadaptacyjnych zachowań, należy również zwrócić uwagę na teorię zachowania zasobów (*conservation of resources theory* – COR) S. E. Hobfolla, która może mieć tutaj dużą wartość wyjaśniającą. Amerykański naukowiec stworzył własną teorię stresu. Według Hobfolla stres powstaje w trzech sytuacjach: gdy istnieje groźba utraty zasobów, dochodzi do faktycznej utraty zasobów lub zainwestowanie znaczącej ilości zasobów jednostki nie przynosi oczekiwanego zysku⁴⁰. Przez zasoby badacz rozumie wszystko, co ma dla ludzi wartość. Mogą to więc być zarówno przedmioty, cechy osobowości, jak i zasoby energii.

Hobfoll proponuje trzy podziały zasobów, z których najistotniejszy dla naszych analiz jest podział na zasoby pierwotne, wtórne i trzeciego rzędu, czyli symboliczne⁴¹. Zasoby pierwotne to takie, które w sposób bezpośredni umożliwiają przetrwanie, np. żywność, schronienie. Zasoby wtórne pozwalają na zdobywanie zasobów pierwotnych; mogą to być np. więzi społeczne, małżeńskie, optymizm. Zasoby trzeciego rzędu obejmują wszystko, co stanowi oznaki statusu społecznego, np. dobre ubranie czy pieniądze. Dzięki nim zwiększa się dostęp do zasobów wtórnych⁴². Można więc postawić hipotezę, iż osoby o małym wglądzie i trudnościach w kontaktach społecznych mogą mniej lub bardziej świadomie uciekać się do nabywania różnego rodzaju artykułów podkreślających ich wysoki status społeczny w celu poprawienia swojej socjometrii. W kontekście społecznym i w świetle teorii zachowania zasobów zakupy nieplanowane mogą więc stanowić reprezentację wewnętrznych problemów oraz pewnego nieadaptacyjnego sposobu radzenia sobie z nimi. Częściej takie style radzenia sobie będą się pojawiały w środowiskach, które niejako hołdują wartościom materialnym, czyniąc je niezbędnymi atrybutami swojego statusu społecznego, niż w społecznościach, które w swoim systemie wartości dobra materialne umieszczają niżej⁴³.

Istnieje jeszcze drugi kierunek wyjaśniania zjawiska zakupów nieplanowanych w ramach teorii Hobfolla: człowiek dąży do zdobycia zasobów, któ-

⁴⁰ *Stres, kultura i społeczność. Psychologia i filozofia stresu*, Gdańsk: GWP 2006, s. 72.

⁴¹ Tamże s. 76.

⁴² Tamże.

⁴³ Z a d ł u ż n a, P a l u c h o w s k i, art. cyt., s. 118-119.

rych jeszcze nie ma; utrzymania tych zasobów, które już posiada; chronienia zasobów w chwili zagrożenia; i promowania posiadanych zasobów, zajmując pozycję, która sprzyja optymalnemu ich wykorzystaniu⁴⁴. Hobfoll zauważa, iż na początku istnienia rasy ludzkiej posiadanie zasobów warunkowało przetrwanie. Dzisiaj równie ważne jak zasoby pierwotne stają się te, które nie dają bezpośrednio możliwości przetrwania (wtórne i trzeciego rzędu). W związku z tym Hobfoll podkreśla, że „przetrwanie stało się bardziej osiągalne, a jednocześnie nieskończenie bardziej skomplikowane”⁴⁵. Pomimo to – jak uważa badacz – niezmiennie, do dzisiaj zachowały się pewne prawidłowości rządzące gospodarowaniem zasobami. Jedną z nich jest tzw. druga reguła teorii zachowania zasobów, która głosi, iż „ludzie muszą inwestować w zasoby, by zapobiegać ich utracie, rekompensować sobie straty oraz zyskiwać nowe zasoby”⁴⁶. Innymi słowy, jeśli ludzie nie dążą do pomnażania zasobów, to wcześniej czy później może się okazać, że ponoszą poważne straty. Strata jest pojęciem centralnym teorii zachowania zasobów i implikuje powstawanie stresu, dlatego ludzie wzbraniają się przed jej wystąpieniem.

Na podstawie powyższych założeń można wysunąć hipotezę, iż człowiek ma pewną naturalną (wręcz atawistyczną) skłonność do ochrony zasobów poprzez ich gromadzenie. W sytuacji stresu, który w dzisiejszych czasach staje się „chlebem powszednim” ludzi włączonych w maszynę konsumpcji (pracuj-kupuj), może pojawiać się to specyficzne dla naszego gatunku dążenie do komasowania zasobów. Ponieważ najłatwiej jest obecnie pozyskiwać zasoby symboliczne (zwykle wystarczą tylko pieniądze), w związku z tym ludzie mogą mieć naturalną skłonność do „korzystania z dobrodziejstw centrów handlowych”, w celu redukcji przykrego dysonansu doświadczanego w sytuacji stresu, a kojarzonego – najprawdopodobniej na poziomie nieświadomości – z utratą zasobów i koniecznością zapobiegania dalszym stratom. Taki sposób rozumowania jest zgodny z drugą implikacją teorii zachowania zasobów, zgodnie z którą „niedostatek zasobów nie tylko powoduje wzrost ryzyka straty, ale sprawia, że strata początkowa pociąga za sobą kolejne”⁴⁷. Zasadność powyższej hipotezy w odniesieniu do zasobów autoregulacyjnych znajduje swoje potwierdzenie w wynikach badań prowadzonych przez K. Vohs i J. R. Faber. Badacze ci zauważyli prawidłowość polegającą na tym, iż

⁴⁴ Dz. cyt., s. 71.

⁴⁵ Tamże, s. 43.

⁴⁶ Tamże, s. 90.

⁴⁷ Tamże, s. 99.

uszczerpienie wymienionych zasobów zwiększa pragnienie kupowania, co implikuje niekontrolowane zakupy⁴⁸.

*

Zakupy mogą stanowić pewien sposób radzenia sobie z trudnościami – obniżonym nastrojem czy stresem spowodowanym pojawiającymi się problemami. Okazuje się, że wśród niekonstruktywnych sposobów radzenia sobie ze stresem w danym społeczeństwie, a szerzej – w danej kulturze mają szansę rozwijać się szczególnie te, które związane są z zachowaniami aprobowanymi społecznie. W kulturze zachodniej – jak uważają Faber i O’Guinn – można do nich zaliczyć: jedzenie, picie, pracę, seks oraz właśnie zakupy.

Analiza możliwych przyczyn występowania zakupów nieplanowanych w środowisku rodzinnym i społecznym dostarcza wielu hipotez, które należy zweryfikować na drodze empirycznych dociekań. Zasygnalizowana złożoność relacji między osobą a jej najbliższym środowiskiem społecznym wymaga głębszych i bardziej złożonych analiz.

BIBLIOGRAFIA

- B a n d u r a A.: Teoria społecznego uczenia się, Warszawa: PWN 2007.
- B e n m o y a l - B o u z a g l o S., M o s c h i s G. P.: The Effects of Family Structure and Socialization Influences on Compulsive Consumption: A Life Course Study in France, „International Journal of Consumer Studies” 33(2009), s. 49-57.
- B l a c k D. W., R e p e r t i n g e r S., G a f f n e y G. R., G a b e l J.: Family History and Psychiatric Comorbidity in Persons with Compulsive Buying: Preliminary Findings, „American Journal of Psychiatry” 155(1998), nr 7, s. 960-963.
- B o g u n i a - B o r o w s k a M.: Dziecko w kulturze konsumpcyjnej – infantylicyzacja kultury jako konsekwencja narodzin podmiotu rynkowego, [w:] Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej, red. A. Jawłowska, M. Kempny, Warszawa: Wyd. IFiS PAN 2005, s. 150-163.

⁴⁸ *Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying*, „Journal of Consumer Research” 33(2007), s. 537.

- C h i e n - H u a n g L., H u n g - M i n g L.: An Exploration of Taiwanese Adolescents' Impulsive Buying Tendency, „Adolescence” 40(2005), nr 157, s. 215-223.
- D o l i ń s k i A.: Zachowania młodzieży w sytuacjach społecznych jako transmisja wzorów rodzinnych, Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls” 2004.
- F a b e r J. R., O'G u i n n T. C.: Compulsive Buying: Review and Reflection, [w:] Handbook of Consumer Psychology, red. C. P. Haugtvedt, P. Herr, F. Kardes, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates 2006 s. 2-23.
- F a b e r J. R., O'G u i n n T. C.: Dysfunctional Consumer Socialization: A Search for the Roots of Compulsive Buying, [w:] Psychology in Micro and Macro Economics, red. P. V. Abeele, Leuven: International Association for Research in Economic Psychology 1988, s. 5-17.
- G ą s i o r o w s k a A.: Kupowanie kompulsywne – zjawisko, jego determinanty i konsekwencje: przegląd badań, „Przegląd Psychologiczny” 44(2001), nr 4, s. 463-477.
- H a l l C. S., L i n d z e y G., C a m p b e l l J. B.: Teorie osobowości, Warszawa: WN PWN 2006.
- H o b f o l l S. E.: Stres, kultura i społeczność. Psychologia i filozofia stresu, Gdańsk: GWP 2006.
- H o f f m a n n B.: Styl ubierania się czynnikiem kształtowania tożsamości młodzieży, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 2007, nr 10, s. 28-32.
- M a l l a l i e u L., P a l a n K. M.: Conceptualizing Teenage Girls' Perceived Shopping Competence, „Academy of Marketing Sciences Review” 2006, nr 5, s. 1-17.
- M a n d a l A.: Nowe nałogi współczesnego człowieka, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 2006, nr 7, s. 11-15.
- M ą c i k D.: Między przyjemnością a uzależnieniem. Psychologia zakupów nieplanowanych, Toruń: WN GRADO 2008.
- M c E l r o y L., K e c k P. E., P o p e H. G., S m i t h J. M. R., S t r a k o w s k i S. M.: Compulsive Buying: A Report of 20 Cases, „Journal of Clinical Psychiatry” 55(1994), nr 6, s. 242-248.
- O l e ś P.: Wprowadzenie do psychologii osobowości, Poznań: SCHOLAR 2005.
- P a l u c h o w s k i W. J., O k a r m a A.: Kompensacyjna funkcja symbolicznej konsumpcji, [w:] Psychologia a rynek zachowania konsumentów, red. W. J. Paluchowski, G. Bartkowiak, Poznań: Rys 2004, s. 223-250.
- R a c z k o w s k a J.: Dzieci i młodzież w świecie mamony, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 2006, nr 5, s. 27-35.
- T a v a r e s H.: Impulse Control Disorders: The Return of Esquirol's Instinctive Monomania, „Revista Brasileira de Psiquiatria” 30(2008), nr 1, s. 1-2.
- T a v a r e s H., L o b o D. S., F u e n t e s D., B l a c k D. W.: Compulsive Buying Disorder: A Review and a Case Vignette, „Revista Brasileira de Psiquiatria” 30(2008), nr 1, s. 16-23.
- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów: Polacy na zakupach w Internecie, Warszawa 2008.

- W o o d r u f f e - B u r t o n H., E l l i o t R.: Compensatory Consumption and Narrative Identity Theory, „Advances in Consumer Research” 32(2005), s. 461-465.
- V a l k e n b u r g P. M., C a n t o r J.: The Development of a Child Into a Consumer, „Applied Developmental Psychology” 2001, nr 22, s. 61-72.
- V o h s K., F a b e r J. R.: Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying, „Journal of Consumer Research” 33(2007), s. 537-547.
- X u e m i n g L.: How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing?, „Journal of Consumer Psychology” 15(2005), nr 4, s. 288-294.
- Z a d ł u ż n a E., P a l u c h o w s k i W. J.: Konsumpcja symboliczna i jej znaczenie, [w:] Psychologia a promocja. Zachowania konsumentów, red. W. J. Paluchowski, G. Bartkowiak, Poznań: Wyd. „Rys” 2004, s. 115-132.
- Z a w a d z k i R., C h u c h r a M.: Rola czynników motywacyjnych w etiologii zakupów nieplanowanych, „Current Problems of Psychiatry” 11(2010), nr 3, s. 211-218.

FAMILY AND ENVIRONMENTAL DETERMINANTS
OF UNPLANNED SHOPPING

S u m m a r y

We are living in times that researchers call the times of consumerism. Purchasing, using and consuming ever more clearly become an integral part of a new global culture called consumer culture. In forming behaviors and the hierarchy of values in an adult man his closest environment, and especially his family and his acquaintances, play a significant role. Hence pathogenic factors that are the cause of occurrence of various kinds of disturbances should be searched for also in the family and social systems. Analysis of the possible causes of occurrence of unplanned shopping in the family and social environment supplies many hypotheses that should be verified in an empirical way.

Translated by Tadeusz Karłowicz

Słowa kluczowe: zakupy nieplanowane, rodzina, konsumpcjonizm

Key words: unplanned shopping, family, consumerism.