

Na prawach rękopisu

Instytut Organizacji i Zarządzania
Politechnika Wrocławska
Raport serii PRE nr 27

**MODEL STRUKTURY,
DETERMINANT
I BEHAWIORALNYCH
KONSEKWENCJI ZAKUPÓW
IMPULSYWNYCH**
(rozprawa doktorska)

Agata **GĄSIOROWSKA**

Promotor: prof. dr hab. Czesław S. NOSAL

Słowa kluczowe:
konsument, zakup
impulsywny, zachowanie

Wrocław 2003



Biblioteka Główna i OINT
Politechniki Wrocławskiej



100026644



316039L/1

Od Autorki

Prezentowana tutaj praca jest wynikiem moich kilkuletnich badań nad impulsywnymi zakupami. Do zajęcia się problematyką zachowań konsumenckich zainspirował mnie jeszcze podczas studiów magisterskich profesor Czesław Nosal. Stawiane przez Niego ważne pytania merytoryczne działały stymulująco na mój rozwój naukowy. Po paru latach moje zainteresowania tą problematyką są coraz bardziej żywe, wzrasta też liczba nurtujących mnie pytań.

Pragnę wyrazić Panu Profesorowi głęboką wdzięczność za okazaną mi życzliwość i pomoc, za wsparcie nie tylko merytoryczne, ale także duchowe.

W trakcie badań i na etapie przygotowywania rozprawy wielu cennych uwag i sugestii udzielili mi Koledzy z Zakładu Psychologii Zarządzania. Szczególne podziękowania kieruję pod adresem doktor Beaty Bajcar, doktor Agnieszki Czerw, doktora Tomasza Zaleśkiewicza, doktora Zbigniewa Piskorza, mgr Anny Borkowskiej i mgr Sylwi Cisek.

Chciałabym także podziękować za wyrozumiałość moim Rodzicom i Przyjaciołom, którzy znosili ze mną trudy mojej pracy.

Spis treści

Spis treści	1
Wstęp	5
Rozdział 1. Podejścia teoretyczne do zakupów impulsywnych.....	11
1.1. <i>Podejście racjonalne – ekonomia i psychologia ekonomiczna</i>	<i>11</i>
1.2. <i>Podejście produktowe - marketing.....</i>	<i>16</i>
1.3. <i>Podejście behawioralne do zakupów impulsywnych</i>	<i>20</i>
Rozdział 2. Definicje kupowania impulsywnego	23
2.1. <i>Zakup impulsywny jako zakup nieplanowany</i>	<i>23</i>
2.2. <i>Zakup impulsywny pod wpływem bodźca wzrokowego.....</i>	<i>23</i>
2.3. <i>Zakup impulsywny jako decyzja podjęta w krótkim czasie</i>	<i>25</i>
2.4. <i>Kompleksowa definicja Rooka i Hocha (1985).....</i>	<i>26</i>
2.5. <i>Akratyczne zakupy impulsywne wg Wooda (1998)</i>	<i>29</i>
2.6. <i>Zakupy impulsywne a zakupy kompulsywne</i>	<i>30</i>
2.7. <i>Behawioralna definicja kupowania impulsywnego.....</i>	<i>31</i>
Rozdział 3. Czynniki związane z zakupami impulsywnymi.....	33
3.1. <i>Czynniki związane ze skłonnością do kupowania impulsywnego</i>	<i>34</i>
3.1.1. <i>Impulsywność</i>	<i>34</i>
3.1.1.1. <i>Impulsywność jako cecha temperamentu.....</i>	<i>34</i>
3.1.1.2. <i>Impulsywność jako styl poznawczy.....</i>	<i>36</i>
3.1.2. <i>Odracanie gratyfikacji</i>	<i>36</i>
3.1.3. <i>Optymalny poziom pobudzenia (stymulacji)</i>	<i>37</i>
3.1.4. <i>Orientacja temporalna</i>	<i>38</i>
3.1.5. <i>Zależność od pola percepcyjnego</i>	<i>39</i>
3.1.6. <i>Postawy wobec pieniądza</i>	<i>40</i>

3.1.7. Orientacja zakupowa	41
3.1.8. Styl zakupów uwarunkowany płcią	42
3.2. Czynniki związane z zaistnieniem nagłej chęci do zakupu	43
3.2.1. Nastrój i emocje odczuwane podczas zakupów	44
3.2.2. Atmosfera w sklepie	46
3.2.3. Oddziaływanie bodźców wewnątrz sklepowych	47
3.2.4. Wrażliwość na promocję i postawa wobec promocji	49
3.2.5. Wygoda konsumenta i łatwość kupowania	51
3.2.6. Presja czasu (czas dostępny na dokonanie zakupu)	52
3.3. Czynniki związane z realizacją zakupu	53
3.3.1. Zasoby finansowe – dostępność i forma	53
3.3.2. Wielkość zakupów	54
3.3.3. Normatywna ocena zakupów impulsywnych	55
3.3.4. Samokontrola	56
3.4. Behawioralne konsekwencje zakupów impulsywnych	59
3.5. Produkty kupowane w sposób impulsywny	63
3.5.1. Symboliczne znaczenie konsumpcji	65
3.5.2. Kryteria stosowane do oceny produktów	68
Rozdział 4. Hipotezy badawcze, sytuacje pomiarowe i metody pomiaru zmiennych	73
4.1. Badanie nr 1. Determinanty skłonności do kupowania impulsywnego	76
4.2. Badanie nr 2. Emocjonalne uwarunkowania zakupów impulsywnych	82
4.3. Badanie nr 3. Zmienne sytuacyjne wpływające na kupowanie impulsywne	86
4.4. Badanie nr 4. Behawioralne konsekwencje kupowania impulsywnego	91
4.5. Badanie nr 5. Produkty kupowane impulsywnie i kryteria stosowane do ich oceny	97
Rozdział 5. Struktura skłonności do kupowania impulsywnego	103
5.1. Generowanie pozycji skali	103
5.2. Identyfikacja struktury czynnikowej skali SKI	106
5.2.1. Eksploracyjna analiza czynnikowa	106

5.2.2.	Konfirmacyjna analiza czynnikowa.....	109
5.2.3.	Struktura skłonności do kupowania impulsywnego.....	113
5.3.	<i>Charakterystyki psychometryczne skali SKI</i>	115
5.3.1.	Statystyki opisowe dla poszczególnych wymiarów skali	115
5.3.2.	Spójność i rzetelność.....	115
5.3.3.	Trafność skali SKI.....	117
5.3.3.1.	Korelacje z innymi skalami mierzącymi skłonność do kupowania impulsywnego	117
5.3.3.2.	Korelacje ze zmienną aprobaty społecznej	118
5.3.4.	Różnice między kobietami i mężczyznami	121
Rozdział 6. Weryfikacja empiryczna modelu zakupów impulsywnych.....		123
6.1.	<i>Badanie nr 1. Determinanty skłonności do kupowania impulsywnego</i>	123
6.1.1.	Zmienne indywidualne a skłonność do kupowania impulsywnego	124
6.1.1.1.	Struktura determinant skłonności do kupowania impulsywnego..	126
6.1.2.	Postawy wobec pieniądza a skłonność do kupowania impulsywnego.....	132
6.1.3.	Skłonność do kupowania impulsywnego a zmienne demograficzne.....	138
6.2.	<i>Badanie nr 2. Emocjonalne uwarunkowania zakupów impulsywnych</i>	140
6.2.1.	Wpływ znaku odczuwanego nastroju na prawdopodobieństwo zakupu impulsywnego, rodzaj i cenę kupionego produktu	140
6.2.2.	Różnice między kobietami i mężczyznami w zakupach impulsywnych dokonywanych pod wpływem emocji.....	145
6.2.3.	Różnice w zakupach impulsywnych dokonywanych pod wpływem emocji między osobami o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego	150
6.2.4.	Struktura kupowania impulsywnego pod wpływem emocji	155
6.3.	<i>Badanie nr 3. Zmienne sytuacyjne wpływające na kupowanie impulsywne</i>	159
6.3.1.	Czynniki wpływające na odczuwanie impulsów	159
6.3.2.	Czynniki wpływające na zakup impulsywny	165
6.3.3.	Struktura kupowania impulsywnego z uwzględnieniem czynników sytuacyjnych.....	170
6.4.	<i>Badanie nr 4. Behawioralne konsekwencje zakupów impulsywnych</i>	173

6.4.1. Wpływ czynników sytuacyjnych i normatywnej oceny zakupów impulsywnych na kupowanie impulsywne.....	173
6.4.2. Struktura emocjonalnych konsekwencji podjętych decyzji.....	178
6.4.3. Wpływ oceny zakupów impulsywnych i skłonności do kupowania impulsywnego na emocjonalne konsekwencje zakupów impulsywnych..	187
6.4.4. Związek emocji z satysfakcją z podjętej decyzji.....	191
6.4.5. Struktura konsekwencji zakupów impulsywnych	192
6.5. <i>Badanie nr 5. Produkty kupowane impulsywnie i kryteria stosowane do ich oceny</i>	195
6.5.1. Produkty kupowane impulsywnie.....	195
6.5.2. Kryteria stosowane do oceny produktów	203
6.5.3. Struktura impulsywnego kupowania z uwzględnieniem kryteriów stosowanych do oceny produktów.....	225
6.6. <i>Wnioski z badań – podsumowanie głównych rezultatów empirycznych</i>	236
Rozdział 7. Zakończenie	245
7.1. <i>Implikacje dla marketingu</i>	245
7.2. <i>Ograniczenia przeprowadzonych badań</i>	250
7.3. <i>Dalsze kierunki badań nad kupowaniem impulsywnym</i>	252
Spis tabel	255
Spis rysunków.....	261
Bibliografia	265
Załączniki.....	275

Wstęp

Wśród wielu decyzji podejmowanych przez jednostkę na szczególną uwagę zasługują decyzje rynkowe konsumentów, w szczególności zaś – decyzje o zakupach produktów i usług. Decyzje te są przedmiotem zainteresowań badaczy z kręgu ekonomii, marketingu, psychologii ekonomicznej, psychologii społecznej i innych dziedzin zajmujących się zachowaniem człowieka. W większości prac z tego zakresu kładzie się nacisk na racjonalne, przemyślane decyzje konsumenckie, jako wzorcowe i najbardziej typowe, zaniedbując zachowania dotyczące decyzji nawykowych lub impulsywnych. Niektórzy badacze w ogóle pomijają decyzje impulsywne, jako mało ważne i stanowiące niewielki procent zachowań konsumenckich (Światowy, 1994, s. 71).

Z drugiej strony jednak praktycy marketingu uważają, iż impulsywne podejmowanie decyzji przez konsumenta jest bardzo istotnym zjawiskiem we współczesnym świecie. Szacuje się, że około 80% zakupów w niektórych kategoriach produktowych (Kacen, Lee, 2002; Underhill, 2000) i od 30 do 50% wszystkich zakupów w supermarketach to właśnie zakupy impulsywne (Bellenger, Robertson, Hirschman, 1978; Cobb, Hoyer, 1986; Kollat, Willet, 1967). Zjawisko kupowania impulsywnego nie jest jednak dobrze zbadane i opisane, co wynika prawdopodobnie z problemów związanych z jego zdefiniowaniem i operacjonalizacją, a także z dość powszechnym negatywnym wizerunkiem konsumenta kupującego impulsywnie.

Celem niniejszej pracy jest przedstawienie struktury modelu kupowania impulsywnego, a więc opis i analiza tego zjawiska przez pryzmat podejścia behawioralnego. Podejście to łączy w sobie zarówno elementy marketingu, jak i psychologii, i jest coraz bardziej popularne w nauce o zachowaniach konsumenckich. Główną tezą mojej pracy jest interakcyjność modelu impulsywnych zakupów. Wykazuję, że zachowanie polegające na realizowaniu spontanicznych zakupów warunkowane jest zarówno przez czynniki sytuacyjne, takie jak np. różnego

rodzaju bodźce marketingowe, jak i przez indywidualne charakterystyki psychologiczne konsumentów.

Tradycja wykorzystania zmiennych psychologicznych w badaniach konsumenckich sięga lat pięćdziesiątych dwudziestego wieku. Chodzi tu o takie cechy konsumenta związane z jego osobowością, temperamentem, potrzebami i motywacją. Analizy marketingowe dotyczące wieku, płci, dochodów, wykształcenia, stanu cywilnego czy stanu rodzinnego, jakkolwiek stanowią trzon tego, co marketerzy wiedzą o konsumencie, nie są wystarczające, gdyż nie mówią tego, jaki konsument „jest naprawdę”.

Badania wykorzystujące teorie i zmienne psychologiczne¹ koncentrowały się początkowo motywacji, w szczególności na motywach ukrytych i nieświadomych (patrz np. Dichter, 1964; Haire, 1950; Smith, 1954). Później prowadzono badania wiążące różnorakie zmienne osobowościowe z wyborami nabywców (patrz np. Evans, 1968; Koponen, 1960; Brody, Cunningham, 1968; Kuehn, 1963), a także zmienne związane np. z autoprezentacją (patrz np. Gunter, Furnham, 1992; Statt, 1997). Badania te nie pozwoliły na uzyskanie wiarygodnych wyników, głównie ze względu na nieadekwatności i błędy związane z pomiarem zmiennych indywidualnych. Ponadto, badacze mieli wygórowane oczekiwania w stosunku do zakresu wariancji wyjaśnianej przez zmienne osobowościowe (Kassarjian, Scheffet, 1991), wątpliwości budził również dobór wykorzystywanych metod.

W badaniach tych z reguły wykorzystywano kwestionariusze przeznaczone do rozwiązywania problemów klinicznych, a nie projektowanych z myślą o analizowaniu zachowań konsumenckich, nie kontrolowano rzetelności, spójności i trafności wykorzystywanych narzędzi, nie uwzględniano warunków ich stosowania, a przede wszystkim, przy wyborze narzędzi nie kierowano się ich przydatnością w kontekście konkretnych zachowań konsumenckich (Foxall, Goldsmith, 1998). Należy pamiętać, że wszelkie kwestionariusze i testy osobowości mają charakter ogólny w tym sensie, że ujmują zachowanie w sensie ogólnym, a nie dotyczą wąskiego zakresu dokonywanych wyborów. Narzędzia typu papier i ołówek przeznaczone są do badania jak najszerszego zakresu zachowań, gdy tymczasem zachowania konsumpcyjne,

¹ Por. przegląd badań w: Gąsiorowska, 1999

interesujące badaczy rynku, występowały w bardzo konkretnej postaci (np. badano reakcje na konkretne marki produktów). Ignorowano więc adekwatność poszczególnych zmiennych, które powinny przecież być ujęte i mierzone na tym samym poziomie ogólności (Foxall, Goldsmith, 1998).

Wspomniane powyżej błędy w dużej mierze można stosunkowo łatwo wyeliminować, adekwatnie dobierając zmienne które mają wyjaśniać zachowania konsumentów, oraz projektując i weryfikując metody pomiaru tych zmiennych odpowiednio dobrane do tychże zachowań. Wyniki takich badań mogą stanowić nie tylko przedmiot zainteresowania badaczy akademickich, ale także – podstawę decyzji marketingowych, takich jak np. segmentacja rynku. Przykładem takiej właśnie tendencji jest tzw. psychografia, zwana też badaniami stylu życia (por. Gunter, Furnham, 1992; Michman, 1991)

Psychografia obejmuje osobiste potrzeby, obawy i pragnienia konsumentów, ich cechy osobowości (np. towarzyskość, asertywność, czy pewność siebie), a także analizę stylu życia dotyczącą zajęć, zainteresowań i opinii konsumentów, oraz zmienne demograficzne. Jest ona definiowana jako praktyczna aplikacja nauk społecznych i behawioralnych do praktyki marketingu, oraz procedura badań ilościowych, która powinna być użyta gdy analiza demograficzna, socjoekonomiczna i analiza częstości użytkowania nie są wystarczające by wytłumaczyć i przewidywać zachowania konsumentów. Wreszcie, psychografia opisuje te cechy ludzi, które mogą mieć wpływ na ich reakcje na produkt, opakowanie, reklamę i public relations. W grę wchodzi tu o całe spektrum zmiennych, od autowizerunku i stylu życia, poprzez postawy, zainteresowania i opinie, aż do sposobu postrzegania cech produktów (Gunter, Furnham, 1992).

Wyniki badań psychograficznych wykorzystywane są szeroko i z powodzeniem w segmentacji rynku (systemy segmentacji takie jak VALS², AIOs³, *The Consumer Profile*⁴, *Life Styles, Values & Attitudes* i *Changing Times*⁵, czy *Cross Cultural*

² ang. *Values and LifeStyles*

³ ang. *Activities, Opinions, Interests*

⁴ Zaprojektowany przez agencję J.Walter Thompson/Parintex i Case Consumer Attitudes & Social Enquiry, początkowo dla Unilevera

⁵ Zaprojektowany przez agencję Leo Burnett i IQS Quant Group

*Consumer Classification*⁶). Potwierdza to możliwość i skuteczność stosowania podejścia behawioralnego do opisu i wyjaśniania zachowań konsumenckich.

Z tego powodu, pisząc niniejszą pracę, projektując i prowadząc badania oraz analizując ich wyniki skupiłam się przede wszystkim na adekwatności wykorzystywanych zmiennych i narzędzi oraz na odpowiedniości metod statystycznych. Integrując podejście marketingowe i podejście psychologiczne w perspektywę behawioralną, mogę uzyskać zarówno wgląd w zachowania konsumenckie dla ich opisu i analizy, jak i dla projektowania odpowiednich działań marketingowych. Praca niniejsza przyjmuje perspektywę akademicką, jej celem jest zrozumienie mechanizmów rządzących konsumentem w sytuacji kupowania impulsywnego, jednak wynikają z niej również pewne implikacje dla praktyki marketingowej.

W rozdziale pierwszym pracy przedstawiam alternatywne koncepcje, w ramach których można opisywać i wyjaśniać zjawisko kupowania impulsywnego. Z jednej strony jest to podejście ekonomiczne, zakładające racjonalność decyzji konsumenckich, w ramach którego zakupy impulsywne są traktowane jako marginalne. Drugą z przedstawionych perspektyw jest podejście marketingowe, nazwane przeze mnie produktowym, jako że badacze skupiają się tu najczęściej na rodzaju produktów kupowanych impulsywnie i sposobach stymulowania takich właśnie zakupów poprzez bodźce aranżacyjne, promocyjne i ceny. Podejście behawioralne, które stanowi podstawę niniejszych rozważań, podkreśla rolę różnych determinant zachowania konsumenta w sytuacji dokonywania zakupu impulsywnego. W tym ramach analizy, należy skupić się na badaniu zarówno zmiennych sytuacyjnych, jak i cech indywidualnych konsumenta. W ramach takiego podejścia, dokonano podziału decyzji konsumenckich tak, aby na ich tle zaprezentować kupowanie impulsywne.

W rozdziale drugim dokonałam przeglądu literatury przedmiotu, zaprezentowałam w nim tradycyjne i współczesne definicje zakupów impulsywnych, oraz zaproponowałam własną definicję. Definicję tę oparłam na teorii i wynikach badań Rooka i Hocha (1985), jako że ich podejście do kupowania impulsywnego jest najpełniejsze, i w pełni odpowiada przyjętej przeze mnie perspektywie behawioralnej.

⁶ Przygotowany przez agencję Young & Rubicam

W rozdziale tym wskazuję także na trzy zasadnicze etapy zakupu impulsywnego jako zachowania. U podstaw każdego takiego zakupu leży indywidualna skłonność do kupowania impulsywnego, która w danej sytuacji może zaowocować odczuwaniem silnej chęci do zakupu danego produktu, której to chęci konsument może się oprzeć lub też nie, i wtedy dokonany zostanie zakup impulsywny.

Skłonność do kupowania impulsywnego, pojawienie się chęci do zakupu oraz zrealizowanie tego zakupu związane jest z wieloma czynnikami indywidualnymi i sytuacyjnymi. Podstawowe zmienne, oddziałujące w różnych etapach kształtowania się impulsu i realizacji zakupu, zostały przedstawione w trzecim rozdziale pracy. Określiłam także możliwe behawioralne konsekwencje impulsywnego kupowania, rozumiane jako zmiana nastroju konsumenta, odczuwanie dysonansu pozakupowego, oraz satysfakcja z podjętej decyzji. W rozdziale trzecim wskazałam również, które produkty najczęściej kupowane są impulsywnie, i wyjaśniłam to zjawisko posługując się poziomem materializmu oraz płcią konsumenta jako zmiennymi determinującymi wybór produktów. Przedstawiam także preferencje konsumentów co do stosowania określonych kryteriów przy ocenie produktów, i określiłam, jakimi kryteriami posługują się ludzie w sytuacji zakupu impulsywnego.

Rozdział piąty pracy poświęciłam opisowi struktury skłonności do kupowania impulsywnego, rozumianej jako względnie stała cecha indywidualna. W rozdziale tym przedstawiłam etapy konstrukcji i weryfikacji stworzonej przeze mnie skali skłonności do kupowania impulsywnego (SKI), oraz jej charakterystyki psychometryczne. Skala ta jest konstruktem wielowymiarowym, w przeciwieństwie do skal tradycyjnie wykorzystywanych (por. np. Rook, Fisher, 1995; Weun, Jones, Beatty, 1997, 1998), które są konstrukcjami jednowymiarowymi. Odpowiednio skonstruowana i zweryfikowana skala do pomiaru indywidualnej dyspozycji do kupowania impulsywnego mogła stanowić podstawę do dalszych badań nad tym zjawiskiem.

Rozdział czwarty pracy zawiera szczegółowe hipotezy badawcze, sytuacje pomiarowe i opis metod pomiaru zmiennych. Zaprojektowałam pięć odrębnych badań, na podstawie których mogłam zweryfikować poszczególne fragmenty modelu zakupów impulsywnych zaproponowanego w rozdziale drugim i trzecim. Wyniki tych pięciu badań wraz z wnioskami przedstawione są w rozdziale szóstym. Badanie

pierwsze miało na celu zidentyfikowanie struktury determinant skłonności do kupowania impulsywnego, a w szczególności wpływ ogólnej impulsywności jednostki i jej postawy wobec zakupów na indywidualną dyspozycję do podejmowania spontanicznych zakupów. W drugim badaniu skupiłam się na emocjonalnych uwarunkowaniach zakupów impulsywnych, natomiast w badaniu trzecim określiłam wpływ niektórych zmiennych sytuacyjnych na analizowane zachowanie. Podstawowym celem badania czwartego było określenie struktury behawioralnych konsekwencji decyzji podjętej pod wpływem impulsu. Piąte badanie miało na celu wskazanie produktów najczęściej kupowanych impulsywnie, oraz zidentyfikowanie kryteriów, którymi posługują się konsumenci przy ocenie tych produktów.

W rozdziale siódmym prezentuję przykładowe zalecenia dla praktyki marketingowej, które mogą zostać wysnute na podstawie wyników przeprowadzonych przeze mnie badań. Uwzględniłam także ograniczenia co do interpretacji i uogólnień rezultatów badań, związane zarówno z zastosowanymi metodami badawczymi, jak i z trudnością opisu zjawiska zakupów impulsywnych. Pracę kończę propozycjami dalszych kierunków badań, zarówno nad zjawiskiem impulsywnego kupowania, jak i nad innymi interesującymi zjawiskami wykrytymi w toku prowadzonych analiz.

Rozdział 1.

Podejścia teoretyczne do zakupów impulsywnych

1.1. *Podejście racjonalne – ekonomia i psychologia ekonomiczna*

Mikroekonomiczna teoria zachowań ludzkich opiera się na założeniu, że konsumenci w swoich decyzjach dążą do maksymalizacji użyteczności czy też zysku i że posiadają stałe, wewnętrznie spójne i dobrze zdefiniowane preferencje (Becker, 1990; Rudnicki, 2000; Woś, 2003). Zakłada się, że konsumenci potrafią pozyskiwać i przetwarzać informacje bez zakłócającego wpływu emocji, są w stanie racjonalnie i adekwatnie oceniać dostępne alternatywy i w końcu wybrać jedną, obiektywnie najlepszą (Hoch, Loewenstein, 1991).

Według Katony (Kieźel, 2001, s.30) racjonalność klienta jest cechą wyborów rozsądnych, przemyślanych, przed dokonaniem których konsument rozważa różne możliwości oraz ich konsekwencje, dyskutuje planowany zakup, szuka pełniejszych rynkowych informacji. W przypadku wielu sytuacji zakupowych, szczególnie tych związanych z dużym zaangażowaniem konsumenta, podejście oparte na racjonalności jest w stanie dobrze wyjaśnić ludzkie zachowanie. Jest tak w przypadku dóbr o relatywnie wysokiej cenie, dóbr kupowanych po raz pierwszy czy też zakupów, co do których istnieje obawa, że ich dokonanie może być sprzeczne ze zwyczajowym zachowaniem się nabywcy wobec grupy do której należy, czy też z opinią tej grupy. Katona uważał jednak (Kieźel, 2001, s.31), że świadomy wybór nie jest najbardziej typowym zachowaniem ludzi, przeważającą rolę odgrywa zwyczaj i zachowania impulsywne, które wykraczają poza uprzednio wspomniane racjonalne podejmowanie decyzji. Brak racjonalności nie powinien jednak być uznawany za nieracjonalność – z tą ostatnią mamy do czynienia wtedy, gdy konsument kurczowo trzyma się potrzeb i przekonań, wbrew przytłaczającym dowodom ukazującym szkodliwość tychże potrzeb i błędność przekonań (O'Shaughnessy, 1994; Kieźel, 2001).

Według Beckera (1990), w teorii ekonomicznej ważna jest racjonalność odnosząca się do całego rynku, a nie do poszczególnych gospodarstw domowych⁷. Zbiorowość, czyli rynek, będzie reagować w sposób bardziej wyrównany i racjonalny niż jej poszczególne składowe, nie należy więc skupiać się na irracjonalnych reakcjach jednostek, gdyż łatwo może to doprowadzić do przecenienia stopnia irracjonalności na szczeblu rynku. Becker (1990) wykazuje także, że jednostki postrzegane jako nieracjonalne podejmują decyzje o zakupie w taki sam sposób jak jednostki racjonalne – także wtedy, gdy indywidualne decyzje są nawykowe, naśladowcze, losowe czy impulsywne, zmiana obszaru dostępnych możliwości (czyli w tym przypadku zmiana stosunkowych cen przy niezmiennym dochodzie gospodarstwa domowego) niejako wymusza ostateczny wynik tak, jakby podmioty zachowywały się racjonalnie.

Becker (1990) uważa, że zachowania impulsywne są decyzjami losowymi, w niewielkim stopniu uwarunkowanymi przez decyzje podejmowane w przeszłości, w dużej mierze natomiast – przez czynnik probabilistyczny. W ich przypadku nie istnieje żaden układ preferencji czy też funkcji użyteczności, a alternatywy wybierane są tak, jakby decydent rzucał kostką. Zachowania impulsywne związane są z brakiem zdolności do prawidłowej oceny długookresowych skutków zachowań, która to zdolność rośnie wraz z wiekiem i ze wzrostem poziomu wykształcenia – a więc wtedy maleje liczba podjętych przez gospodarstwo domowe decyzji impulsywnych. Z drugiej strony Becker (1990) wskazuje, że trudno odróżnić zachowanie irracjonalne od sytuacji wyboru opartego na ograniczonej wiedzy konsumenta czy też dokonanego pod presją czasu.

Podejście takie nie wyjaśnia występowania zjawiska zakupów, czy też szerzej – zachowań impulsywnych, tłumaczy jedynie, że ich istnienie nie stanowi wystarczającego argumentu dla krytyków koncepcji racjonalności ekonomicznej zachowań ludzkich. Brak tu wytłumaczenia, kiedy i dlaczego ludzie kupują impulsywnie, dlaczego tracą możliwość adekwatnej oceny konsekwencji, do jakiego

⁷ Becker (1990) posługuje się *gospodarstwem domowym* a nie *konsumentem* jako podstawową jednostką analizy zachowań rynkowych. Podejście takie powszechne jest zarówno w tradycyjnej, jak i nowoczesnej ekonomii.

czy angażowanie się w systemy planowego oszczędzania takie jak polisy na życie (gdzie ponosimy karę za nieterminowe opłacanie składki) po to, by uniknąć ewentualnych pokus. Jednak, jak zauważa sam Stotz (1956), stosowanie tej strategii nie zawsze przynosi konsumentowi oczekiwane korzyści.

2. **Strategia spójnego planowania.** Ponieważ strategia przyszłego zobowiązania nie zawsze jest wykonalnym rozwiązaniem problemu niespójnych preferencji, konsument, który może obawiać się zawodności swoich działań w przyszłości, będzie się starał stworzyć spójny plan działania, godny zaufania teraz i później. Będzie więc odrzucał każdy plan, który byłby niespójny czy niezgodny z tym, który zidentyfikowano jako plan optymalny. Problemem tutaj jest jednak samo jednoznaczne zidentyfikowanie tego optymalnego planu działania w warunkach niespójnych preferencji.

Model Stotza nie wyjaśnia jednak, dlaczego fizyczna bliskość niektórych rodzajów produktów (np. ciastka czy czekolady) wywołuje zakłócenie spójności preferencji, natomiast bliskość innych produktów (np. benzyny czy pasty do butów) nie powoduje takich zakłóceń.

Podobnie problem preferencji niespójnych w czasie tłumaczy Winston (1980). Sformułował on tzw. ekonomiczny model impulsywności, w ramach którego konsument losowo wybiera pomiędzy dwoma zestawami preferencji – krótkoterminowymi i długoterminowymi, i opisał strategię, jakimi posługują się konsumenci w celu maksymalizacji oczekiwanej użyteczności w warunkach losowo zmieniających w czasie preferencji. Według Hocha i Loewensteina (1991) podejście to obejmuje preferencje czasowo spójne, a więc losową manifestację równorzędnych grup preferencji, nie opisuje natomiast dobrze takich cech jak niecierpliwość czy właśnie impulsywność, gdzie nie mamy do czynienia z preferencjami równorzędnymi, a raczej z chwilową i beztruską ucieczką od dominujących preferencji konsumenta. Model Winstona (1990) nie wyjaśnia także, kiedy i dlaczego pojawiają się krótkoterminowe preferencje.

Jednym z bardziej rozbudowanych i dopracowanych modeli kupowania impulsywnego na gruncie racjonalnym jest model Hocha i Loewensteina (1991). Model ten wywodzi się z podejścia ekonomicznego i psychologii ekonomicznej,

stopnia na ich decyzje impulsywne wpływa poprzednie zachowanie, a do jakiego stopnia – czynnik losowy.

Stotz (1956) uważa, że występowanie zakupów impulsywnych związane jest z *krótkowzrocznością* konsumentów czy też z ich *niespójnymi w czasie preferencjami*. Oznacza to, że ludzie są nieproporcjonalnie bardziej przyciągani przez natychmiastowe nagrody, niż odpychani przez odroczone negatywne konsekwencje – innymi słowami, kupujący impulsywnie dyskontują przyszłe przyjemne i nieprzyjemne zdarzenia przy użyciu zupełnie innych stóp dyskontowych. Stosowanie różnych stóp dyskontowych dla przyszłych strat i zysków zostało wielokrotnie potwierdzone w badaniach nad zdolnością odraczania gratyfikacji (np. Thaler, 1981; Murphy, Vuchinich, Simpson, 2001), postuluje się także zmienność wysokości stóp dyskontowych w zależności od rodzaju podejmowanych decyzji, to znaczy w zależności od rodzaju dóbr kupowanych przez konsumentów (Winer, 1997).

Zmienianie wysokości stóp dyskontowych, jakimi posługuje się konsument, w sposób oczywisty prowadzi do zmiany oceny podjętej decyzji. Decyzja oceniana przed jej podjęciem jako prawidłowa, z perspektywy czasu może być oceniona negatywnie. Ponieważ ludzie chcą uchronić się od takich negatywnych sytuacji, stosują jedną z następujących strategii (Stotz, 1956):

1. **Strategia przyszłego zobowiązania.** Ludzie tak kształtują swoje przyszłe zobowiązania, by były one dla nich nieodwołalne lub tak, by w przypadku niewywiązania się z tychże zobowiązań spotkała ich pewna, mniejsza czy większa, kara. Jeśli więc człowiek odkłada z dnia na dzień nieprzyjemną pracę, jaką ma do wykonania, jest to zachowanie jak najbardziej racjonalne – ponieważ zgodnie z dzisiejszą znajomością rzeczywistości, dzisiejszymi preferencjami i dzisiejszą funkcją maksymalizacji użyteczności wykonanie tej pracy w dniu dzisiejszym nie jest optymalnym rozwiązaniem. Pewnego dnia człowiek ten znajdzie jednak sposób na zobowiązanie siebie samego do wykonania tejże nieprzyjemnej pracy, i nie będzie jej więcej odkładał na przyszłość. Przejawem stosowania strategii przyszłego zobowiązania jest proszenie innych ludzi „Kopnij mnie jeśli postąpię tak i tak” (Stotz, 1956, s.173)

integruje on czynniki racjonalne i emocjonalne wpływające na zachowanie konsumenta. Sami autorzy wskazują, że odpowiednie jest stosowanie tego modelu do zachowań konsumenckich w krajach zachodnioeuropejskich, gdzie własność materialna odgrywa ważną rolę w definiowaniu tożsamości jednostki.

Hoch i Loewenstein (1991) zauważają, że konsumenci mają preferencje niespójne w czasie, przy czym preferencje długoterminowe są preferencjami racjonalnymi, opartymi na maksymalizacji użyteczności i długofalowych celach, natomiast preferencje krótkoterminowe związane są raczej z czynnikami emocjonalnymi. Niespójność preferencji w czasie związana jest ze zmianą punktu odniesienia, używanego przy ocenie potencjalnych korzyści związanych z konsumpcją określonego produktu – konsument zaczyna dokonywać tych ocen tak, jakby już był właścicielem rzeczzonego produktu.

Zmiana punktu odniesienia, wywołująca niespójność preferencji, może wynikać z oddziaływania kilku czynników:

1. **Bliskości fizycznej produktu.** Jeśli konsument widzi potencjalną nagrodę, wzrasta jego chęć jej posiadania, a więc i jego impulsywność;
2. **Bliskości w czasie.** Im otrzymanie nagrody jest bliższe w czasie, tym większa chęć jej posiadania, a więc impulsywność i niecierpliwość konsumenta;
3. **Porównań społecznych.** Jeśli konsument porównuje się lub identyfikuje z osobami o nieco wyższym statusie społecznym, pragnie im dorównać, a więc wzrasta chęć posiadania tych produktów, które mogą temu pomóc.

Zmiana punktu odniesienia powoduje, że konsument łączy z produktem nie tylko pozytywną użyteczność, związaną z jego cechami, ocenianą na gruncie racjonalnym, ale i tzw. użyteczność negatywną, związaną ze stratą, jaka miałaby miejsce, gdyby zrezygnować z konsumpcji produktu. Zaniechanie konsumpcji wiąże się dla konsumenta ze stratą większą niż tylko utrata potencjalnych korzyści związanych z produktem. Strata obejmuje bowiem także odczuwanie nieprzyjemności związane z deprivacją potrzeby, która nie została zaspokojona.

Generalnie rzecz biorąc, im większa antycypowana deprivacja, a więc przewidywana negatywna użyteczność, tym większy nacisk jednostka odczuwa na to, by dokonać natychmiastowej konsumpcji, a więc np. dokonać zakupu

impulsywnego. Konsument dokonuje zakupu w tej sytuacji nie tyle po to, by uzyskać pozytywną użyteczność związaną z produktem, ale także, a może i przede wszystkim po to, by uniknąć aspektów negatywnych.

Hoch i Loewenstein (1991) wskazują, że konsumenci nie są jednak bezwolnymi ofiarami swoich impulsów, czyli swoich niespójnych preferencji, stosują bowiem szereg strategii samokontroli, które mają redukować chęć posiadania produktu. Problem samokontroli według nich to konflikt wewnętrzny pomiędzy pożądanym produktem, wynikającym z opisanego wcześniej przesunięcia punktu odniesienia, a silną wolą konsumenta. Jeśli silna wola jest większa od odczuwanej chęci posiadania produktu, konsument nie dokona jego zakupu. W przypadku zmiany punktu odniesienia chęć posiadania produktu może znacznie wzrosnąć i przewyższyć siłę woli konsumenta, który w takim przypadku dokona zakupu produktu, lub też zastosuje jedną ze strategii mających na celu samokontrolę w takiej sytuacji. Samokontrola może polegać na wykorzystaniu różnorodnych strategii obniżających chęć posiadania produktu lub też zwiększających siłę woli. Z drugiej strony jednak, chęć posiadania produktu może być tak duża, że strategie samokontroli nie zadziałają, lub też że konsument nie będzie chciał ich stosować, a w zamian zastosuje strategie racjonalizacji odczuwanej chęci zakupu (np. poprzez zapewnianie sobie że na to zasługuje, że wszyscy inni to mają lub tak robią, że nie ma w tym nic złego) i kupi pożądaną produkt.

1.2. *Podejście produktowe - marketing*

W klasycznym rozumieniu marketingowym, podobnie jak w podejściu ekonomicznym, najważniejsze decyzje konsumentów o zakupie produktów to decyzje refleksyjne, analityczne, rozważne. Proces podejmowania decyzji rozpoczyna się od uświadomienia potrzeby przez konsumenta, oraz sposobów jej zaspokojenia, w dalszej kolejności konsument ocenia możliwe sposoby zaspokojenia tejże potrzeby (dostępne alternatywy) zgodnie z uprzednio zdefiniowanym przez siebie zbiorem kryteriów, po czym następuje wybór najlepszej alternatywy, zakup i ocena tego zakupu (Garbarski, 1998; Gajewski, 1994; Kotler, 1999). Rozpatruje się tutaj różne możliwości zaspokojenia potrzeby w długim czasie.

W rzeczywistości, decyzje rozważne występują zwykle przy zakupie artykułów trwałego użytku, luksusowych lub nowych (Rudnicki, 2000; O'Shaughnessy, 1995), takich jak np. kupno pierwszego samochodu, domu, mieszkania, czy ważniejszych artykułów gospodarstwa domowego. Podobnie jak decyzje rozważne podejmowane są tzw. decyzje nierutynowe, takie jak np. kupno odzieży, mebli, telewizora, upominków czy drugiego samochodu.

Dużo częściej niż decyzje refleksyjne, konsumenci podejmują decyzje nawykowe, zwyczajowe, czyli takie, które nie są podejmowane z namysłem, chociaż w początkowej fazie ich podejmowania (przy pierwszym zakupie) były rozważane możliwe warianty działania. Z czasem jednak, pod wpływem użytkowania, konsument nabiera pewnych doświadczeń i zaufania wobec produktu, dzięki czemu łatwiej i szybciej decyduje się na ponowny zakup (Światowy, 1994). Decyzje tego typu występują przy często powtarzanych zakupach artykułów żywnościowych, wyrobów tytoniowych czy higieny osobistej (Rudnicki, 2000; Garbarski, 1998, O'Shaughnessy, 1995; Kotler 1999).

Trzecim rodzajem decyzji podejmowanych przez konsumenta są według badaczy marketingu decyzje impulsywne. Charakteryzują się one bardzo niskim stopniem rozwagi i krótkim czasem namysłu – praktycznie podejmowane są natychmiast, pod wpływem określonego impulsu. Impulsem takim są silnie działające bodźce zewnętrzne takie jak widok nieznanego produktu, okładka pisma, niespodziewana obniżka cen czy wyprzedaż, specjalna oferta, sugestia sprzedawcy czy sprzyjający nastrój kupującego (Garbarski, 1998; Światowy, 1994). Za główny motor działania konsumenta uznaje się w tym przypadku ciekawość, natomiast w mniejszym stopniu przydatność towaru jako środka zaspokojenia potrzeby.

W podejściu marketingowym niekiedy w ogóle nie mówi się o decyzjach zakupowych podejmowanych impulsywnie, a jedynie o produktach nabywanych pod wpływem impulsu⁸. Uznaje się, że tylko w odniesieniu do tych produktów konsument podejmuje decyzje impulsywne. Produkty takie charakteryzują się m.in. niską ceną, marginalną potrzebą związaną z produktem (nie jest to produkt pierwszej potrzeby), masową dystrybucją, sprzedażą w systemie samoobsługowym, intensywną

⁸ np. Kotler (1999) mówi o produktach impulsowych, nie wyróżnia natomiast impulsywnych decyzji

i masową reklamą, krótkim cyklem życia, niewielkimi rozmiarami i łatwością przechowywania (Stern, 1962; Garbarski, 1998; Smyczek, 2000) – są to np. batoniki i czekolada, gumy do żucia, cukierki, kolorowe czasopisma itp., a więc produkty częstego zakupu, o niewielkim znaczeniu dla konsumenta, wiążące się z niewielkim ryzykiem w przypadku chybionej decyzji.

Ponieważ uznaje się, że zakupy impulsywne lepiej da się opisać w kategoriach bodziec-reakcja, niż w kategoriach procesu wyboru (Tyszka, 2000), badacze marketingowi szczególną uwagę zwracają właśnie na bodźce wywołujące takie zachowanie. Starają się tak zaplanować sytuację zakupu, czyli w szczególności wewnątrz supermarketu, aby pobudzić konsumentów do zakupu określonych produktów (których nie mieli zamiaru kupować) lub też do zakupu w ilościach większych od zaplanowanych. W związku z tym, w ujęciu marketingowym nie ma znaczenia, czy zakup był impulsywny, czy też jedynie nieplanowany – celem jest tu bowiem zwiększenie zakupów w porównaniu do planu konsumenta.

Do bodźców marketingowych, mających na celu pobudzenie zakupów nieplanowanych czy też impulsywnych, należą bodźce aranżacyjne⁹, promocyjne i cenowe, m.in.:

1. **Rozmieszczenie produktów na półkach.** Uznaje się, że umieszczenie produktów w pewnych miejscach w supermarkecie (zewnątrzne przejścia między półkami, początek i koniec przejść między półkami, obszary przy kasach, półki na wysokości oczu i na wysokości pasa) powoduje intensyfikację sprzedaży. Są one lepiej widoczne i łatwiej zauważalne przez konsumenta, i w związku z tym mogą być częściej kupowane przez nich impulsywnie (Tyszka, 2000; Falkowski, Tyszka, 2001, Loudon, Della Bitta, 1993);
2. **Rozmieszczenie przejść sklepowych.** Podstawowa zasada polega na tym, żeby kupujący mogli przemierzyć jak największą część powierzchni sklepowej i w ten sposób jak najdłużej byli wystawieni na działanie bodźców sklepowych. Z tego właśnie powodu produkty pierwszej potrzeby, jak pieczywo czy mięso, umieszcza się na samym końcu supermarketu, z tego też powodu co pewien czas

⁹ Często używa się w tym znaczeniu określenia „bodźce merchandisingowe”, od angielskiego słowa *merchandising*, oznaczającego ogół czynności związanych z promowaniem i sprzedażą produktów

zmienia się rozmieszczenie produktów i przejść w sklepie, tak, by konsument nie mógł automatycznie trafić do produktów, które chciał kupić (Falkowski, Tyszka, 2001; Mowen, 1987; Loudon, Della Bitta, 1993);

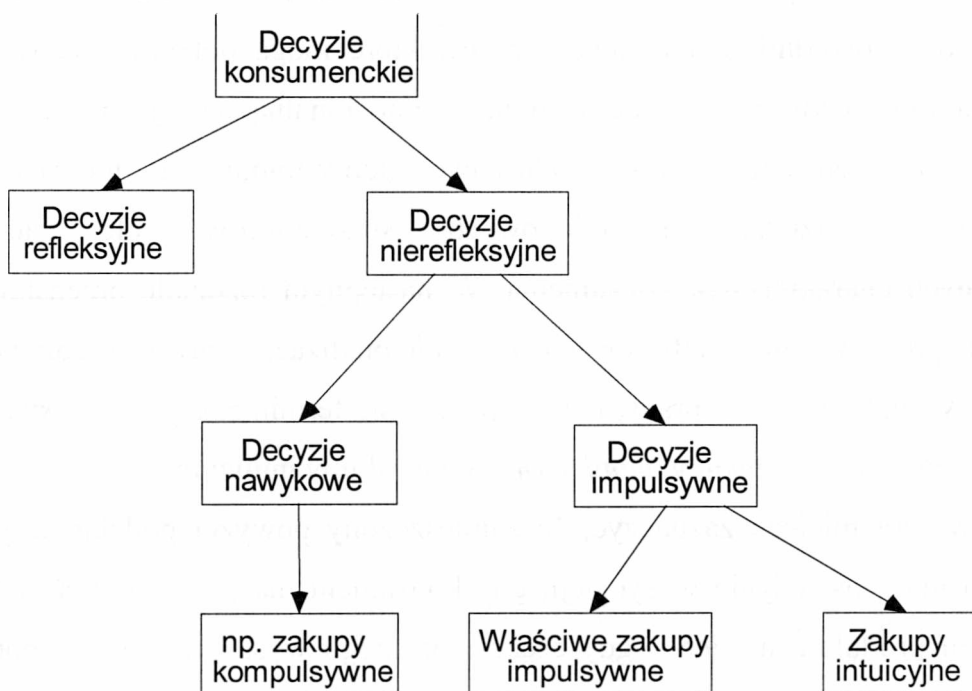
3. **Kształtowanie odpowiedniej atmosfery w sklepie.** Supermarkety starają się odpowiednio skomponować kolor, dźwięk, oświetlenie, zapach i inne elementy wyglądu sklepu tak, by stworzyć przyjemną atmosferę, i zachęcić konsumenta do dłuższego pozostania w sklepie, a przede wszystkim do zwiększonych zakupów (Falkowski, Tyszka, 2001). Kupowanie nieplanowane może w tym przypadku być pochodną dobrego nastroju, wywołanego przez odpowiednią atmosferę w sklepie (Mowen, 1987), lub też bezpośrednim skutkiem zabiegów marketingowych – jak np. zapach świeżego chleba pochodzący z piekarni zbudowanej w supermarkecie powoduje wywołanie u kupujących uczucia głodu, a więc w dalszej kolejności zwiększenie zakupów;
4. **Tworzenie korzystnej ceny odniesienia.** Ustawianie koło serii produktów specjalnego produktu o wyższej cenie, porównanie ceny produktu z innymi produktami (Tyszka, 2000; Falkowski, Tyszka, 2001);
5. **Promocje cenowe i wyprzedaże.** Obniżanie cen produktów jest najprostszym i najczęściej stosowanym sposobem pobudzenia sprzedaży, obserwowany wzrost sięga zwykle kilkunastu, a czasem i kilkuset procent (Tyszka, 2000);
6. **Wystawy wewnętrzne.** Eksponowanie produktów zarówno w oknach sklepowych, jak i w sklepach tak, aby przyciągały one uwagę klienta. Uważa się bowiem, że im towar jest lepiej widoczny, tym bardziej prawdopodobne jest, że konsument go zobaczy, a w konsekwencji, że go kupi (Falkowski, Tyszka, 2001);
7. **Kształtowanie zatłoczenia.** Zbyt duże zatłoczenie skraca czas pobytu konsumenta w sklepie, może doprowadzić do odłożenia zakupów na później lub też do odkładania pewnych zakupów na później. Z drugiej jednak strony pewien poziom zatłoczenia jest pożądany, ponieważ konsumenci nie lubią wchodzić do zbyt wyludnionych miejsc, gdzie skupiają na sobie dużą uwagę innych ludzi (np. personelu) (Falkowski, Tyszka, 2001; Mowen, 1987).

Podejście marketingowe skupia się na wykorzystaniu tychże bodźców do pobudzenia zakupów impulsywnych, a więc kładzie nacisk na efekt ostatecznym, jakim jest wzrost sprzedaży. Nie jest ono jednak nie jest w stanie wyjaśnić, dlaczego pewni konsumenci w tych samych warunkach (pod wpływem tych samych bodźców) dokonują więcej zakupów impulsywnych niż inni (Loudon, Della Bitta, 1993), a także, dlaczego pewne produkty, takie jak odzież, książki czy płyty z muzyką, nie spełniające kryteriów produktów impulsowych, są często kupowane na sposób impulsywny (Dittmar, Beattie, 1998).

1.3. *Podejście behawioralne do zakupów impulsywnych*

Dominujące obecnie podejściem do zakupów impulsywnych w badaniach nad zachowaniami konsumentckimi można nazwać podejściem behawioralnym. Zdecydowanie większą uwagę zwraca się na konsumenta jako tego, który dokonuje zakupów impulsywnych. Bada się z jednej strony zmienne indywidualne, psychologiczne, które powodują, że jedni konsumenci odczuwają impuls do zakupu mocniej niż inni (np. Burroughs, 1996; Verplanken, Herabadi, 2001; Weun, Jones, Beatty, 1997, 1998; Youn, Faber, 2000), z drugiej strony szeroko rozumiane zmienne sytuacyjne – zarówno te, które kształtowane są przez menedżerów marketingu (np. Abratt, Goodey, 1990; Bellenger, Robertson, Hirschman, 1978; Hausman, 2000; Iyer, 1989), jak i te, które są niezależne od ich zabiegów (np. Beatty, Ferrel, 1998; Hausman, 2000; Iyer, 1989; Kacen, Lee, 2002; Rook, Fisher, 1995).

Podstawowym obiektem zainteresowania w ramach podejścia behawioralnego jest konsument i podejmowane przez niego decyzje. Zwraca się także uwagę na fakt, że pewne produkty są częściej kupowane w sposób impulsywny, i nie zawsze produkty te spełniają cechy produktów impulsywnych opisywanych w ramach podejścia marketingowego (np. Dittmar, Beattie, Friese, 1995, 1996). Podejście takie rozpowszechnione jest w Ameryce i krajach Europy Zachodniej, nie badano natomiast kupowania impulsywnego wśród polskich konsumentów. Zdecydowanie brakuje także badań wskazujących, które zmienne z poszczególnych grup mocniej oddziałują na konsumenta kupującego impulsywnie i analizujących konsekwencje takiego zachowania.



Rysunek 1.1. Klasyfikacja decyzji konsumenckich w ujęciu behawioralnym

Z behawioralnego punktu widzenia, cały zakres decyzji konsumenckich można podzielić na dwie podstawowe grupy ze względu na stopień zaangażowania poznawczego konsumenta: *decyzje analityczne (refleksyjne)*, które są analogiczne do opisanych wcześniej decyzji racjonalnych czy rozważnych – konsument aktywnie poszukuje informacji, definiuje spójny i wyczerpujący zbiór kryteriów oceny, ocenia dostępne alternatywy i na tej podstawie dokonuje wyboru i zakupu takiego produktu, który najlepiej może zaspokoić jego potrzeby i oczekiwania; oraz *decyzje spontaniczne, nierefleksyjne*, gdzie konsument nie przechodzi całego cyklu podejmowania decyzji. W tej drugiej grupie można z kolei wyróżnić *decyzje nawykowe*, rutynowe, a więc decyzje w mniejszym czy większym stopniu zautomatyzowane ze względu na wcześniejsze doświadczenia z produktem, których skrajną odmianą są zakupy kompulsywne¹⁰, oraz *decyzje impulsywne*. W dalszej kolejności, wśród decyzji impulsywnych można wyróżnić m.in. zakupy intuicyjne, gdzie działanie pod wpływem impulsu jest zachowaniem racjonalnym, pozwala bowiem na zredukowanie wysiłku poznawczego oraz czasu potrzebnego na podjęcie

¹⁰ Patrz Gąsiorowska, 2001

decyzji (gdy kupujemy np. zapalki czy gumy do żucia) oraz właściwe zakupy impulsywne, będące przedmiotem niniejszej pracy, które mogą dotyczyć szerszego spektrum produktów, a które związane są m.in. z emocjonalną reakcją na produkt i silnym zaangażowaniem emocjonalnym. Właściwe zakupy impulsywne nie są więc jedynie wynikiem działań marketingowych sprzedawców, ale zależą od indywidualnych charakterystyk konsumenta. W następnym rozdziale przedstawię próbę bardziej precyzyjnego zdefiniowania i operacjonalizacji zjawiska zakupów impulsywnych. W dalszej części pracy, ilekroć pojawi się termin *zakupy impulsywne*, będzie on oznaczał *właściwe zakupy impulsywne*, a nie zakupy intuicyjne.

Należy w tym miejscu zaznaczyć, że zamieszczony powyżej podział decyzji konsumenckich ma sens jedynie w sytuacji, gdy konsument ma prawo i możliwość wolnego wyboru produktu, a więc – gdy czekają na niego w sklepach pełne półki. Jak zauważa to Sulima (2000, s. 155), jeszcze dwadzieścia lat temu konsumenci kupowali to, co było w sklepach, więc niekoniecznie to, co zaplanowali czy też czego potrzebowali, i zachowanie takie zupełnie nie może być charakteryzowane w kategoriach zakupów intuicyjnych ani też zakupów impulsywnych. Podejmowanie nieplanowanych decyzji nie wynikało bowiem z tendencji hedonistycznych czy też z przyjemności czerpanej z kupowania, było jedyną efektywną strategią w warunkach ciągłego niedoboru produktów na rynku.

Rozdział 2.

Definicje kupowania impulsywnego

2.1. *Zakup impulsywny jako zakup nieplanowany*

Najwcześniejsze badania kupowania impulsywnego zrównywały je z zakupami nieplanowanymi (Stern, 1962; Kollat, Willet, 1967, 1968, 1969). Jako zakup nieplanowany uznawano prostą różnicę między tym, co konsument miał zamiar kupić wchodząc do sklepu, a tym, co rzeczywiście kupił. Kryterium odróżniania zakupu impulsywnego było to, gdzie i kiedy konsument podjął decyzję o zakupie produktu – przed wejściem do sklepu czy też w sklepie (Bellenger, Robertson, Hirschman, 1978). Zamiar zakupu definiowany jest tutaj jako plan zakupu produktu konkretnej marki (np. jogurt Bakoma), plan zakupu określonego produktu, ale bez definiowania jego marki (np. jogurt), plan zakupu produktu z określonej klasy produktów (produkty mleczne), lub też plan zakupu produktu zaspakajającego określoną potrzebę (coś do jedzenia). W takiej sytuacji zakłada się, że konsument posiada dokładnie sprecyzowaną listę zakupów, co jednak nie zawsze musi mieć miejsce. W wielu przypadkach nie warto konkretyzować listy zakupów, gdyż jest to niepotrzebna strata czasu (konsument zakłada, że doprecyzuje swoją listę już w sklepie), lub też kupujący nie jest w stanie zwerbalizować swoich planów w trakcie wywiadu lub kwestionariusza.

2.2. *Zakup impulsywny pod wpływem bodźca wzrokowego*

W dalszej kolejności zakładano, że zakupy impulsywne to te zakupy nieplanowane, które zostały zaktywowane w sklepie przez bodźce wizualny, którym zwykle jest widok produktu (Stern, 1962). Konsument, który dokonuje zakupów w taki sposób, nazywany jest „sprytnym kupującym” (*smart shopper*), nie planującym dokładnie swojego zachowania w sklepie, ale korzystającym z okazji, promocji czy przecen.

Stern (1962) wyróżnił cztery rodzaje zakupów impulsywnych w oparciu o koncepcję oddziaływania bodźca wizualnego:

1. **Przypomnieniowe zakupy impulsywne** (*Reminder Impulse Buying*). Jest to kupowanie impulsywne wywołane przede wszystkim przez wiedzę lub doświadczenie. Z sytuacją taką mamy do czynienia, gdy konsument podczas zakupów przypomina sobie, że brakuje mu określonego produktu w domu, i decyduje się go kupić (np. przechodząc koło półki z cukrem przypomina sobie, że cukier mu się skończył), lub też że miał plany zakupu określonego produktu, ale chwilowo o nim zapomniał;
2. **Zasugerowane zakupy impulsywne** (*Suggestion Impulse Buying*). Sugestia pojawia się wtedy, gdy konsument po raz pierwszy widzi produkt właśnie podczas zakupów, i wizualizuje sobie jego posiadanie. Ponieważ konsument nie miał wcześniejszej wiedzy o produkcie, musi na miejscu w sklepie ocenić jego cechy takie jak jakość czy funkcjonalność, i podjąć odpowiednią decyzję.
3. **Zaplanowane zakupy impulsywne** (*Planned Impulse Buying*). Pojawiają się, gdy kupujący z góry zakłada, że dokona jakiegoś zakupu, ale nie definiuje ani rodzaju produktu, ani tym bardziej jego marki. Z tego typu zachowaniem mamy do czynienia np. podczas wyprzedaży lub podczas poszukiwania prezentów.
4. **Czyste zakupy impulsywne** (*Pure Impulse Buying*). Oznaczają kupowanie pod wpływem chwilowego impulsu, wyłamujące się z normalnego schematu zakupów, związane z nowością produktu lub też ucieczką od codzienności, a więc z kierowaniem się emocjami. Stern (1962) postuluje, że tego typu zakupy stanowią bardzo niewielki procent ogółu zakupów impulsywnych, jako że ludzie (w szczególności gospodynie domowe) są racjonalni, przestrzegają list zakupów i zaplanowanych budżetów itp.

Powyższa klasyfikacja zakupów impulsywnych jest powszechnie używana w ich ujęciu marketingowym, wynika z niej bowiem, że zabiegi marketerów takie, jak kształtowanie specyficznych cech samego produktu, jego rozmieszczenia w sklepie i na półce, kształtowanie atmosfery w sklepie, promocja sprzedaży (np. prezenty przy zakupie produktów) i inne im podobne są w stanie zwiększyć sprzedaż określonych rodzajów produktów. Ignoruje się tu jednak rolę cech konsumenta jako tego, który

dokonywać zakupów impulsywnych – wskazuje się, że to raczej pewne produkty są „impulsywne”, i należy tak kreować sprzedaż, aby tę impulsywność zwiększyć. Konsument jest więc w takim rozumieniu jedynie bezwolnym narzędziem w rękach menedżera marketingu, który z kolei musi prowadzić określone działania, aby zmusić konsumenta do kupienia tego, czego wcale nie planował.

Zgodnie z zaproponowanym wcześniej podziałem decyzji konsumenckich ze względu na zaangażowanie poznawcze, *przypomnieniowe zakupy impulsywne* (Stern, 1962) w ogóle nie należą do grupy decyzji impulsywnych – są one zakupami nawykowymi, o których potrzebie konsument przypomniawsobie w sklepie, co nie znaczy jednak, że widok produktów taką potrzebę wywołał. Zasugerowane i zaplanowane zakupy impulsywne (Stern, 1962) to w ujęciu behawioralnym zakupy intuicyjne, podejmowane w sklepie po to, by zredukować wysiłek poznawczy związany z zakupem, natomiast dopiero czyste zakupy impulsywne w ujęciu Sterna (1962) faktycznie można nazwać impulsywnymi w rozumieniu behawioralnym.

2.3. Zakup impulsywny jako decyzja podjęta w krótkim czasie

Piron (1991) definiuje zakupy impulsywne jako zakupy nieplanowane, pojawiające się w sytuacji wystawienia na *bodziec sklepowy*¹¹, podjęte w bardzo krótkim czasie. Definicja ta została zbudowana na podstawie analizy definicji kupowania impulsywnego formułowanych przez konsumentów, i jest bardzo bliska jest powszechnemu rozumieniu tego terminu. Piron (1991) uważa, że zakupy impulsywne mogą być podzielone na dwie grupy, w zależności od tego, czy konsument odczuwa silną reakcję emocjonalną (np. uczucie podniecenia i winy gdy impulsywnie kupuje on drogą kurtkę), czy też ich nie odczuwa (gdy kupuje impulsywnie np. puszkę groszku). Nie wszystkie bowiem zakupy impulsywne związane są z odczuwaniem silnych emocji, tak jak nie wszystkie zakupy racjonalne, planowane, są pozbawione emocji. Aspekt poznawczy impulsywnych decyzji jest natomiast związany z niepełną oceną konsekwencji, stanem nierównowagi

¹¹ *Bodziec sklepowy* może jednak być nie tylko bodźcem zewnętrznym, związanym z technikami zwiększenia sprzedaży, ale i bodźcem wewnętrznym, pochodzącym od samego konsumenta. Hirschman (Piron, 1991) uważa bowiem, że bodźce mogą być wygenerowane przez samych konsumentów, na przykład w sytuacji gdy w czasie zakupów w sklepie spożywczym konsument postanawia zrobić niespodziankę swoim znajomym i zaprosić ich na obiad czy kolację, i kupuje dodatkowe produkty, których nie miał zamiaru kupić wchodząc do sklepu.

psychologicznej i odczuwaniem konfliktu wewnętrznego. Silne reakcje afektywne i poznawcze są więc według Pirona (1991) elementem opcjonalnym zakupów impulsywnych, nie mogą więc one stanowić elementów definicji tego zjawiska. Podział ten w dużej mierze odpowiada zaproponowanemu wcześniej podziałowi decyzji impulsywnych na decyzje intuicyjne, zawierające wyłącznie ograniczenie poznawcze, i właściwe zakupy impulsywne, obejmujące także komponent emocjonalny.

2.4. Kompleksowa definicja Rooka i Hocha (1985)

Pod koniec lat osiemdziesiątych podejście do zakupów impulsywnych zdecydowanie zmieniło się. Przede wszystkim, zwrócono większą uwagę na konsumenta jako tego, który dokonuje zakupów impulsywnych, oraz zaczęto badać behawioralne wymiary zakupów impulsywnych. Ponieważ w zasadzie każdy produkt może zostać kupiony w sposób impulsywny (Bellenger, Robertson, Hirschman, 1978; Rook, 1987, Rook i Hoch, 1985), nie ma sensu mówić o kupowaniu impulsywnym z perspektywy produktów, należy zajmować się tym zjawiskiem z perspektywy ludzi – to konsumenci, a nie produkty, doświadczają impulsów związanych z konsumpcją (Rook, Hoch, 1985).

Rook i Hoch (1985) skupili się na zachowaniu konsumenta podczas zakupów, oraz na procesach umysłowych i emocjonalnych, które mogą mieć miejsce podczas takich zakupów. Uznali oni, że orientacja produktowa (reprezentowana w marketingu) jest nieodpowiednia, a zakupy impulsywne w żaden sposób nie są tożsame z zakupami nieplanowanymi. Rook (1987) uważa, że *„zakup impulsywny ma miejsce, gdy konsument odczuwa nagłą, często bardzo silną i uporczywą chęć, pragnienie aby bezzwłocznie coś kupić. Impuls do zakupu jest hedonistycznie złożony i może spowodować konflikt emocjonalny. Zakup impulsywny związany jest często z ograniczonym rozpatrywaniem konsekwencji”* (s.191).

Rook i Hoch (1985) na podstawie pogłębionych wywiadów zidentyfikowali pięć zasadniczych elementów zakupu impulsywnego, do których należą:

1. Nagła i spontaniczna chęć do działania.

Wykracza ona poza wcześniejsze schematy postępowania, nie dotyczy więc sytuacji, w której konsument przypomina sobie że skończył się zapas określonego produktu. Impuls taki może być spowodowany zarówno przez świadome, jak i nieświadomione procesy umysłowe, i prowadzi do natychmiastowego zaspokojenia.

2. Nierównowaga psychologiczna, powodująca okresową utratę kontroli.

Konsument może poczuć się chwilowo pozbawiony kontroli nad swoim zachowaniem, traci silną wolę, nie umie dobrowolnie odmówić sobie natychmiastowej gratyfikacji, nie toleruje narzucania samemu sobie odroczenia nagrody. Uleganie impulsowi wprowadza więc konsumenta w stan nierównowagi, może zagrażać budżetowi, diecie, planom czy reputacji, ale w innych sytuacjach zakupy impulsywne mogą być aktywnością spontaniczną i kreatywną, a więc pozytywną w swych skutkach dla konsumenta.

3. Konflikt psychologiczny pomiędzy uzyskaniem natychmiastowej gratyfikacji i oparciu się temu, co jest postrzegane jako irracjonalne czy złe.

Rook i Hoch (1985) nawiązują tu do freudowskiej koncepcji impulsu jako konfliktu między id a superego. Uważają oni, że nie wszystkie zakupy impulsywne muszą zawierać tego typu konflikt w sposób widoczny i oczywisty, ale często pozytywne dla konsumenta aspekty, związane z natychmiastowym zaspokojeniem impulsu i otrzymaniem nagrody, wiążą się z późniejszymi negatywnymi konsekwencjami (np. brakiem pieniędzy czy zerwaniem diety). Uważają oni także, że czym łatwiej konsument może zaspokoić impuls, a więc czym bliższe w czasie i przestrzeni jest to zaspokojenie, tym trudniej mu się oprzeć.

4. Zmniejszenie wagi kryterium maksymalizacji użyteczności przy ocenie produktu.

Zakupy impulsywne są przeciwieństwem zakupów racjonalnych, których kluczowym elementem jest maksymalizacja użyteczności. W przypadku zakupu impulsywnego, konsumenci tracą lub redukują swoją zdolność do poznawczej

oceny atrybutów produktu – pierwszoplanowe znaczenie mają tu afektywne stany umysłu. Zachowanie konsumenta jest automatyczne, charakteryzuje się wysoką aktywacją emocjonalną i niską kontrolą intelektualną nad procesem podejmowania decyzji. Nie jest to jednak zachowanie bezmyślne, o niskim zaangażowaniu – Rook i Hoch (1985) uważają, że jest to zachowanie bardzo angażujące, przynajmniej w momencie zaistnienia impulsu, gdy pochłania on całą uwagę konsumenta. Istnienie aktywacji emocjonalnej i obniżonej kontroli intelektualnej jako warunku zaistnienia zakupów impulsywnych jest podstawowym aspektem odróżniającym definicję Rooka i Hocha (1985) od przytoczonego wcześniej podejścia Pirona (1991).

5. Lekceważenie potencjalnych negatywnych konsekwencji związanych z aktem zakupu.

Impulsywność jest formą zachowań neurotycznych, i choć pojedyncze zakupy impulsywne są zachowaniem normalnym, w dużym natężeniu mogą prowadzić do negatywnych konsekwencji. Zakupy impulsywne są częścią kontinuum, którego rozciągającego się od wyborów racjonalnych do zaburzeń kontroli impulsów (Rook, 1999), uznawanych za zaburzenia psychiczne zgodnie z DSM-IVR i ICD-10.

Rook i Hoch (1985) wskazują także na takie elementy zakupu impulsywnego, jak emanowanie produktu i ożywianie go przez konsumenta, odczuwanie spontanicznego przymusu do kupienia, prowadzenie wewnętrznego dialogu (próba kontroli nad swoim zachowaniem poprzez racjonalizowanie, analizę zysków i strat, strategię dystansowania się czy też obietnicę małej nagrody w zamian za powstrzymanie się od zakupu).

Konsument impulsywny jest osobą która lubi zakupy, kupuje pod wpływem nastroju, zakupy dostarczają mu gratyfikacji, z reguły kupuje więcej niż planował. Rook i Hoch (1985) wskazują tym samym na podobieństwo takiej osoby do *rekreacyjnego kupującego*, opisywanego np. przez Bellengera i Korgaonkara (1980). Ważne jest tu jednak dostrzeżenie, że różni ludzie wykazują różne natężenie zakupów impulsywnych, po pierwsze ze względu na różne natężenie odczuwanych impulsów, po drugie – z powodu różnego stopnia ich samokontroli kontroli.

Rook i Fisher (1995) podkreślają rozdzielność zjawiska, jakim jest kupowanie impulsywne od cechy konsumenta wyrażającej skłonność do takiego zachowania. Uznają oni, że tendencja czy skłonność konsumenta do kupowania impulsywnego to jednowymiarowy konstrukt ucieleśniający jego skłonność do kupowania **spontanicznego, nierefleksyjnego i nagłego**. Osoby o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego częściej podejmują względnie nierefleksyjne decyzje o zakupach, częściej są pobudzane przez fizyczną bliskość produktu, istotna dla nich jest jego emocjonalna atrakcyjność oraz obietnicę natychmiastowej gratyfikacji. Listy zakupów takich osób są bardziej otwarte, w szczególności na nowe, niespodziewane pomysły kupowania. Rook i Fisher (1995) zwracają także uwagę, że nawet jeśli konsument odczuwa silny impuls, niekoniecznie oznacza to, że musi pod jego wpływem zadziałać – nawet bardzo impulsywni kupujący nie kupują „na każde zawołanie swoich impulsów” (Rook, Fisher, 1995, s.306). Jest to związane m.in. z faktem oceniania zakupów impulsywnych jako zachowania niedojrzałego, irracjonalnego, nadmiernie ryzykownego i rozrzutnego, a więc jednoznacznie negatywnego, a konsumenci nie chcą podejmować negatywnych decyzji.

2.5. Akratyczne zakupy impulsywne wg Wooda (1998)

Według Wooda (1998) brak namysłu, podejmowanie decyzji w bardzo krótkim czasie oraz istnienie pobudzenia emocjonalnego to niewystarczające kryteria by zdefiniować kupowanie impulsywne. Ze względu na różnice w zdolnościach poznawczych i szybkości przetwarzania informacji, a więc i w szybkości podejmowania decyzji u różnych konsumentów, niemożliwe jest wyznaczenie jednorodnych, absolutnych standardów, według których badacze mogliby oceniać impulsywność czy refleksyjność zakupu. Z drugiej strony, jeśli konsument posiada duże doświadczenie w zakresie określonej grupy produktów, także podejmuje decyzję w bardzo krótkim czasie – można więc powiedzieć, że brak namysłu byłby tu wskaźnikiem znajomości rozmieszczenia produktów w sklepie, cech samego produktu, jego ceny i wartości, jak ma to miejsce w przypadku zakupów nawykowych czy opartych na lojalności wobec marki (Wood, 1998). Podobnie, stan pobudzenia emocjonalnego towarzyszy nie tylko zakupom impulsywnym, ale także

zakupom dobrze zaplanowanym, w szczególności takim, gdy konsument długo oszczędzał i w końcu dokonuje zakupu upragnionego samochodu, telewizora czy innego produktu. Podstawowym elementem zakupów impulsywnych według Wooda (1998) jest natomiast brak satysfakcji kupującego i żal pojawiający się po zakupie, jako wynik retrospektywnej oceny użyteczności zakupionego produktu.

Wood (1998) uważa, że kluczowe znaczenie dla definicji zakupów impulsywnych ma „słabość woli” czyli *akrazja* (od greckiego *kratos* – siła, moc, władza). Działanie bezwolne według niego jest działaniem dobrowolnym, zamierzonym, ukierunkowanym, ale niezgodnym z tzw. zdrowym rozsądkiem działającego. Akratyczne zakupy impulsywne definiowane są przez Wooda (1998) jako zakupy nieplanowane, podjęte bez namysłu lub z niewielkim namysłem, związane ze stanami afektywnymi, dobrowolne, i niezgodne ze zdrowym rozsądkiem kupującego. Konsument impulsywnie według Wooda (1998) ma silne tendencje do tego, by kłamać swoim bliskim jeśli chodzi o ceny produktów kupionych impulsywnie czy też ukrywać te produkty przed nimi, i pomiar tych tendencji to w istocie pomiar skłonności do kupowania impulsywnego. Uważam jednak, że nie wszystkie zakupy impulsywne muszą być związane z zupełnym brakiem satysfakcji, jakkolwiek często związane są z pojawieniem się żalu pozakupowego, nie muszą one także być związane z kłamstwem czy ukrywaniem swoich zakupów.

2.6. Zakupy impulsywne a zakupy kompulsywne

Niektórzy badacze uznają zakupy impulsywne za tożsame z zakupami kompulsywnymi (Dittmar, 1992, 1989; Dittmar, Beattie, 1998; Dittmar, Beattie, Friese, 1995, 1996; Dittmar, Drury, 2000). Sądzę jednak, że podejście to jest błędne. W przypadku zakupów impulsywnych nie występuje element redukcji napięcia, radzenia sobie z negatywnymi odczuciami czy sytuacjami (Rook, Hoch, 1985) i dlatego też nie mogą być one utożsamiane z zakupami kompulsywnymi. Wydaje się, że jakkolwiek te dwa zjawiska mają pewne cechy wspólne, m.in. poczucie utraty kontroli, uczucie żalu pozakupowego, zaangażowanie emocji, i prawdopodobnie mogą być ze sobą w pewien sposób powiązane, to pod innymi względami znacznie się różnią. Zakupy impulsywne są podejmowane nagle i spontanicznie, zwykle przy

bezpośrednim wpływie bodźca – produktu, natomiast proces dokonywania zakupów kompulsywnych może być rozłożony w czasie, a najważniejszym elementem jest tu radzenie sobie z negatywnymi emocjami prowadzące do swojego rodzaju uzależnienia, i z tego względu nie należy ich utożsamiać (Gąsiorowska, 2001). Niektórzy badacze (por. Rook, 1999) wskazują jednak, że przy rozpatrywaniu racjonalności zakupu jako kryterium podziału, można stworzyć kontinuum od zakupów czysto racjonalnych do zakupów kompulsywnych, z zakupami impulsywnymi leżącymi w środku tego kontinuum.

2.7. Behawioralna definicja kupowania impulsywnego

Podejście Rooka do zakupów impulsywnych (Rook, Hoch, 1985; Rook, 1987; Gardner, Rook, 1988; Rook, Gardner, 1993; Rook, Fisher, 1995; Rook, 1999) wykorzystywane jest najczęściej w badaniach tego zjawiska prowadzonych z perspektywy behawioralnej (m.in. Beatty i Ferrel, 1998; Burroughs, 1996; Hausman, 2000; Kacen, Lee, 2002; Piron, 1993; Verplanken, Herabadi, 2001; Weun, Jones, Beatty, 1997, 1998; Youn, Faber, 2000; Shiv, Fedorkhin, 1999).

Definicja zakupów impulsywnych przyjęta w niniejszej pracy oparta jest także na definicji Rooka i Hocha (1985). Przyjmuję więc, że

Zakupy impulsywne to zakupy nierefleksyjne, niezamierzone, spontaniczne, związane z nagłą potrzebą kupienia określonego produktu, pojawiającą się w sytuacji wystawienia na bodziec, jakim z reguły jest widok samego produktu. Pobudzane są one przez fizyczną bliskość produktu, związane są z niską kontrolą intelektualną (brak oceny produktu pod względem kryteriów związanych z użytecznością, brak rozważania i oceny konsekwencji, przedkładanie natychmiastowej gratyfikacji nad długofalowe konsekwencje), oraz z wysoką aktywacją emocjonalną (towarzyszy im podniecenie i stymulacja, przyjemność związana z produktem lub samą sytuacją zakupu).

Warto w tym miejscu podkreślić rozróżnienie pomiędzy tendencją do kupowania impulsywnego a samymi zakupami impulsywnymi (Rook, 1987; Rook,

Fisher, 1995; Beatty, Ferrel, 1998, Verplanken, Herabadi, 2001, Weun, Jones, Beatty, 1997, 1998). Jak to zostało już wspomniane wcześniej, tendencja czy też skłonność do kupowania impulsywnego to względnie stała cecha indywidualna, predyspozycja do zachowania się w określony sposób, czyli do podejmowania zakupów impulsywnych, zdefiniowanych powyżej. Wynika z tego, że jednostka o wysokiej skłonności do zakupów impulsywnych w pewnych okolicznościach będzie takie zakupy podejmowała, w innych jednak może się od nich powstrzymywać. Na samo zachowanie wpływa bowiem więcej czynników niż tylko wewnętrzna predyspozycja do takiego zachowania. Ilekroć więc będzie tu mowa o skłonności, dotyczyć to będzie cechy indywidualnej, natomiast gdy będzie mowa o zakupach impulsywnych, bierze się pod uwagę faktyczne zachowania osoby lub grupy osób.

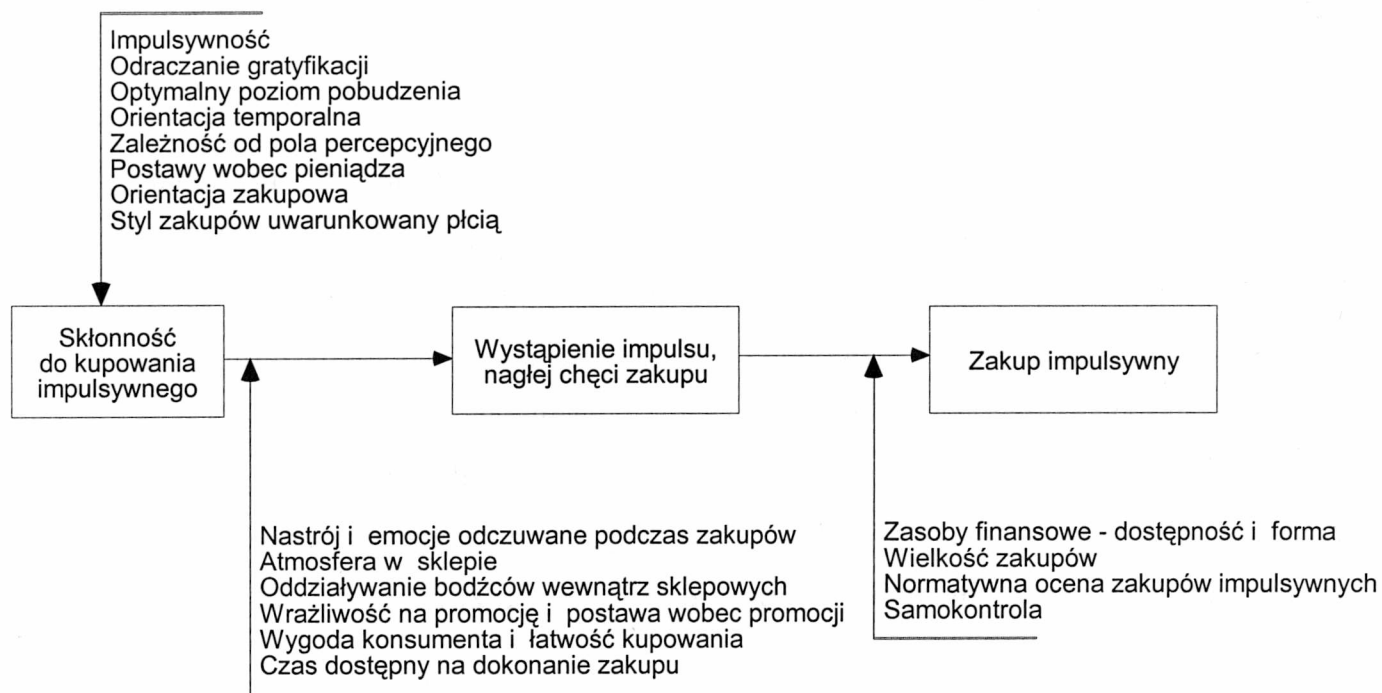
Można więc stwierdzić, że zakup impulsywny jako zachowanie jest konstruktem trójczłonowym, trzyetapowym: u podstaw każdej decyzji leży indywidualna skłonność do kupowania impulsywnego, która w danej sytuacji zakupowej może zaowocować odczuwaniem silnej chęci do zakupu danego produktu, której to chęci konsument może się oprzeć lub też nie, i wtedy dokonany zostanie zakup impulsywny. Skłonność do kupowania impulsywnego, pojawienie się chęci do zakupu oraz zrealizowanie tego zakupu związane jest z wieloma czynnikami, które zostały opisane w dalszej części pracy.

Rozdział 3.

Czynniki związane z zakupami impulsywnymi

Czynniki wpływające na to, czy konsument dokona impulsywnego zakupu, można podzielić na dwie grupy – czynniki związane z kupującym, oraz czynniki związane z sytuacją zakupu. Jednocześnie, skoro wprowadzono wcześniej rozróżnienie na skłonność do kupowania impulsywnego, odczuwanie chęci zakupu oraz sam zakup impulsywny, można wyróżnić te czynniki, które wiążą się z indywidualną tendencją do takiego zachowania, czynniki sytuacyjne, wywołujące chęć do zakupu, oraz czynniki moderujące, które powodują, że chęć ta jest zaspokojona, lub też nie.

Czynniki kształtujące skłonność do kupowania impulsywnego to w zasadzie jedynie czynniki indywidualne, związane z konsumentem. Czynniki moderujące to zarówno zmienne indywidualne, jak i sytuacyjne. Pełny model kupowania impulsywnego przedstawiono na rysunku nr 3.1.



Rysunek 3.1. Model zakupów impulsywnych

3.1. Czynniki związane ze skłonnością do kupowania impulsywnego

Hipoteza związana z istnieniem czynników indywidualnych kształtujących zachowania konsumenckie, a więc ze znaczeniem cech i zachowań konsumenta w procesie zakupów impulsywnych, miała początkowo przeciwników. Kollat i Willet (1969) uważali, że cechy konsumenta, w szczególności jego zaangażowanie, nie mają żadnego związku z jego impulsywnym zachowaniem w sklepach. Jeśli byłoby inaczej, oznaczałoby to, że zakupy nieplanowane nie istnieją, są jedynie artefaktem związanym z nieodpowiednią i niedoskonałą techniką pomiaru poprzez wywiady z konsumentami, a wszystkie zakupy są zaplanowane (Kollat, Willet, 1969, 1967). Współcześnie jednak uważa się, że istnieje szereg zmiennych osobowościowych i temperamentalnych, które związane są ze skłonnością do kupowania impulsywnego.

W dalszej części rozdziału przedstawione zostaną zarówno te zmienne, których związek ze skłonnością do kupowania impulsywnego został zweryfikowany empirycznie w dotychczasowych badaniach, jak i zmienne, które potencjalnie mogą wiązać się z tą cechą¹².

3.1.1. Impulsywność

3.1.1.1. Impulsywność jako cecha temperamentu

Skłonność do impulsywnych zakupów jest uznawana za jeden z przejawów ogólnej impulsywności jako cechy temperamentu (Rook, Fisher, 1995; Kacen, Lee, 2002; Weun, Jones, Beatty, 1997; Youn, Faber, 2000; Cobb, Hoyer, 1986). Impulsywność jednostki to ogólny termin charakteryzujący bezrefleksyjne podejmowanie przez nią decyzji, bez rozważania i oceny konsekwencji (np. Eysenck, Eysenck, 1978; Weun, Jones, Beatty, 1997). Zachowanie impulsywne postrzegane jest jako niedojrzałe, nieracjonalne, nieefektywne i ryzykowne, związane z popełnianiem błędów, których można by uniknąć przy dokładnym i rozważnym podejmowaniu

¹² Stwierdzono także, że oprócz opisanych w dalszej części zmiennych wpływających na skłonność do kupowania impulsywnego są z nią związane m.in. takie cechy osobowości jednostki jak ekstrawersja, zorientowania na działanie (Verplanken, Herabadi, 2001), czy też skłonność do reakcji stresowych (Youn, Faber, 2000).

decyzji (Hausman, 2000). Z taką negatywną oceną może więc wiązać się także skłonność do podejmowania zakupów impulsywnych.

Wysoka impulsywność jednostki jest związana z takimi jej cechami jak poszukiwanie doznań i wysoki optymalny poziom pobudzenia (Weun, Jones, Beatty, 1997, 1998; Whiteside, Lynam, 2001; Dickman, 2000), potrzeba natychmiastowej gratyfikacji (Rook, 1987), a negatywnie skorelowana z wiekiem (Ketzenberger, Forrest, 1998).

Nieco odmienne podejście do impulsywności, oparte na przetwarzaniu informacji i funkcjonowaniu poznawczym, zaproponował Dickman (1990). Ponieważ zachowania impulsywne mogą mieć zarówno negatywne, jak i pozytywne konsekwencje, dzieli impulsywność jednostki na funkcjonalną i dysfunkcjonalną. Impulsywność funkcjonalna oznacza tendencję do podejmowania szybkich decyzji bez zbytniego rozpatrywania alternatyw czy możliwych konsekwencji wtedy, gdy takie zachowanie jest pożądane. Jest to impulsywność związana z entuzjazmem, poszukiwaniem przygód, aktywnością. Z reguły nie powoduje ona błędów czy też nie pociąga za sobą negatywnych konsekwencji (Dickman, 1990). Kiedy decyzja jest bardzo prosta (np. gdy produkt jest tani) lub też gdy konsument musi działać pod presją czasu (np. gdy ma on do czynienia z krótkotrwałą obniżką cen) impulsywne, szybkie podejmowanie decyzji jest związane z niewielkim ryzykiem (Claes, Vertommen, Braspenning, 2000; Dickman, 2000). Impulsywne podjęcie decyzji jest więc wtedy obarczone niewielkim błędem, i przez to stanowi efektywną i racjonalną strategię (Foxall, Goldsmith, 1998, s.228). W takim właśnie przypadku możemy mówić o zakupach intuicyjnych. Impulsywność dysfunkcjonalna natomiast oznacza tendencję do podejmowania szybkich decyzji z dużo mniejszą rozważą, niż w danej sytuacji czynią to inni ludzie, jest ona związana z ignorowaniem ważnych faktów i niemożnością bardziej metodycznego myślenia ze względu na pewne okoliczności. Ta forma impulsywności z reguły powoduje tak duże błędy, że jest związana ze znacznymi negatywnymi konsekwencjami (Dickman, 1990, 2000). Opisane tu dwie odmiany impulsywności są od siebie niezależne (Dickman, 1990, 2000; Claes, Vertommen, Braspenning, 2000). Dickman (2000) zauważa także, że impulsywność w powszechnym tego słowa rozumieniu, czy też w rozumieniu uznanych teorii

osobowości i temperamentu obejmujących impulsywność, jak np. teoria Eysencka, można utożsamiać z impulsywnością dysfunkcjonalną, brak natomiast badań dotyczących impulsywności funkcjonalnej.

3.1.1.2. *Impulsywność jako styl poznawczy*

Impulsywność jest jednym wymiarem hipotetycznego stylu poznawczego refleksyjność-impulsywność, opartym na obserwacji, że niektórzy ludzie w rozwiązywaniu problemów przejawiają tendencję do szybkiego reagowania, przyjmując pierwsze rozwiązanie jakie im przychodzi do głowy (są impulsywni), podczas gdy inni są bardziej systematyczni, skłaniają się do myślenia nad problemem przez podjęciem działania (są refleksyjni) (por. Reber, 2000, s.617; Nosal, 1990). Jak wskazuje Matczak (2000, s.763) „*impulsywność to tendencja do szybkiego udzielania odpowiedzi i popełniania wielu błędów; refleksyjność to tendencja do długiego namyślenia się i popełniania niewielu błędów*”. Należy jednak pamiętać, że impulsywność używana jako określenie właściwości stylu poznawczego nie pokrywa się ze znaczeniem, jakie ma ona w psychologii osobowości czy w temperamencie, a które opisano w paragrafie 3.1.1.1. Dlatego też impulsywność poznawcza i impulsywność innych zachowań, takich właśnie jak zakupy, to skorelowane, ale odrębne zjawiska (Matczak, 2000).

3.1.2. **Odraczanie gratyfikacji**

Odraczanie gratyfikacji oznacza wybór między mniejszą, ale natychmiastową nagrodą, a nagrodą większą, ale odroczoną w czasie. Wybór ten jest zwykle dokonywany na rzecz nagrody natychmiastowej, niezależnie od tego, z jakim rodzajem zachowań konsumenckich mamy do czynienia (zakupy, oszczędzanie itp.), jednakże ludzie różnią się skłonnością do odraczania gratyfikacji. Tyszka (2000, s.376) wykazuje, że preferencja natychmiastowego, choć mniejszego zysku ma racjonalne podstawy, nieracjonalna jest jednak skala takiego zjawiska. Okazuje się, że ludzie wybierający natychmiastową gratyfikację zachowują się tak, jakby oczekiwali inflacji na poziomie kilku tysięcy procent, czyli dyskontują przyszłość przy zbyt wysokiej stopie procentowej. Thaler (1981) podkreśla także, że ludzie różnie dyskontują przyszłość w zależności od tego, jak bardzo są one odległe (różnica

między dziś a jutro jest dla konsumentów dużo większa niż odległość pomiędzy *za rok* a *za rok i jeden dzień*), oraz w zależności od tego, czy oczekują zysków, czy też strat, a więc w tych sytuacjach będzie różnić się ich zdolność do odraczania gratyfikacji.

Konsumenci o wysokiej skłonności do zakupów impulsywnych mają mniejszą zdolność do odraczania gratyfikacji – natychmiastowa nagroda w postaci kupionego produktu jest dla nich dużo bardziej kusząca niż przyszłe korzyści związane m.in. z oszczędzaniem pieniędzy (Wood, 1998).

3.1.3. Optymalny poziom pobudzenia (stymulacji)

Koncepcja optymalnego poziomu stymulacji została sformułowana przez Zuckermana, który wykrył istnienie indywidualnych różnic w optymalnym poziomie stymulacji jako warunku pozytywnego stanu emocjonalnego (Strelau, 1998, s. 163-164). Różnice te są względnie stałe i wynikają z różnej reaktywności ośrodkowego i autonomicznego układu nerwowego, na które nakładają się czynniki sytuacyjne.

Cecha wyrażająca tendencję do poszukiwania lub unikania stymulacji nazwana została przez Zuckermana *poszukiwaniem doznań*. Wysoki poziom poszukiwania doznań oznacza poszukiwanie zróżnicowanych, nowych, złożonych i intensywnych wrażeń i doświadczeń, oraz gotowość do podejmowania ryzyka fizycznego, społecznego, prawnego i finansowego w celu dostarczenia sobie tego typu wrażeń. Poszukiwanie doznań nie jest więc cechą jednorodną – składają się na nie cztery czynniki: poszukiwanie grozy i przygód, poszukiwanie przeżyć, rozhamowanie i podatność na nudę (Strelau, 1998, s.165).

Osoby o wysokim poziomie optimum pobudzenia, a więc poszukiwacze doznań, preferują czynności i sytuacje nowe, silnie stymulujące, związane z dużym ryzykiem, zaspakajające potrzeby hedonistyczne bez względu na to, czy są one społecznie akceptowane, czy nie, i czy są uważane za normalne, czy też anormalne. Są to osoby otwarte na częste zmiany, nowych ludzi, odporne na stres, impulsywne w podejmowaniu decyzji (Tyszka, Zaleśkiewicz, 2001, s.341). W perspektywie konsumenckiej, wysoki poziom optimum pobudzenia związany jest z takimi zachowaniami, jak dociekliwe analizowanie treści reklam, poszukiwanie informacji dla własnej ciekawości, poszukiwanie różnorodności w konsumpcji i podejmowanie

ryzykownych decyzji oraz innowacyjność (Steenkamp, Baumgartner, 1992). Boedeker (1995) wskazuje na związek wysokiego poziomu potrzeby pobudzenia z tendencją do rekreacyjnego, hedonistycznego traktowania zakupów, a więc można wnioskować, że leży on także u podłoża skłonności do podejmowania zakupów impulsywnych.

3.1.4. Orientacja temporalna

Orientacja temporalna oznacza ogólną tendencję jednostki do skupiania się na pewnym okresie czasowym – na przeszłości, przyszłości lub teraźniejszości, czy też świadomość umiejscowienia jednostki na skali czasu (Nosal, Bajcar, 1999a, 1999b). Zakłada się, że jeśli jeden z wyróżnionych interwałów czasu uzyskuje dominującą wagę w umysłowej orientacji jednostki, to wywiera on względnie stały wpływ na zachowanie tejże jednostki (Nosal, Bajcar, 1999b, s.60). Orientacja na przyszłość przejawia się m.in. w tendencji jednostki do wyznaczania sobie przyszłych celów i dokładnego planowania, aby cele te uzyskać, podczas gdy orientacja na teraźniejszość związana jest ze spontanicznym zachowaniem, bez rozważania przyszłych konsekwencji tego zachowania (Nosal, Bajcar, 1999a, 1999b, Mendoza, Pracejus, 1997).

W większości badań nad orientacją temporalną konsumentów orientacje na poszczególne okresy czasu traktuje się jako osobne zmienne, i rozważa z reguły orientację na przyszłość i orientację na teraźniejszość (np. Mendoza, Pracejus, 1997; Walsh, Spiggle, 1994; Weun, Jones, Beatty, 1997, 1998). Z badań tych wynika, że osoby o orientacji na przyszłość nie wierzą w los, uważają siebie za odpowiedzialnych za swoją przyszłość (Mendoza, Pracejus, 1997), lepiej radzą sobie ze swoimi pieniędzmi, nie odczuwają tak silnych impulsów do zakupów jak osoby zorientowane na teraźniejszość, mają wyższy poziom samokontroli (Walsh, Spiggle, 1994). Osoby zorientowane na teraźniejszość dbają głównie o swoją obecną sytuację, nie są skłonne do oszczędzania, mają więc dużo większą łatwość w szybkim i spontanicznym wydawaniu pieniędzy. Wysoka orientacja na teraźniejszość oraz niska orientacja na przyszłość powinny więc wiązać się z wyższym poziomem skłonności do kupowania impulsywnego (Weun, Jones, Beatty, 1997, 1998).

Nieco odmienną perspektywę teoretyczną przyjęli w swoich badaniach Settle i jego współpracownicy (Settle, Alreck, Glasheen, 1978). Uznają oni orientację temporalną za kontinuum, od przeszłości do przyszłość poprzez teraźniejszość, i porównują style życia¹³ konsumentów zorientowanych na przeszłość i na przyszłość. Konsumenci zorientowani na przeszłość to osoby ostrożne podczas zakupów, konserwatywne, wyrażające negatywne opinie o pracy, podążające za opinią innych, pesymistyczne w sprawach finansowych, domatorzy, podczas gdy konsumenci zorientowani na przyszłość to liderzy opinii, optymiści w sprawach finansowych, osoby pozytywnie wyrażające się o pracy, kosmopolityczne, innowacyjne i ambitne (Settle, Alreck, Glasheen, 1978). Podejście to nie pozwala jednak wnioskować, jak orientacja temporalna wiąże się ze skłonnością do kupowania impulsywnego.

3.1.5. Zależność od pola percepcyjnego

Zależność – niezależność od pola to styl poznawczy określający stopień, w jakim spostrzeganie determinowane jest przez ogólną organizację pola percepcyjnego (por. Nosal, 1990). Zależność od pola oznacza tendencję do spostrzegania globalnego (całościowego), natomiast niezależność oznacza skłonność do analitycznego podejścia do pola percepcyjnego, wyodrębniania poszczególnych części i spostrzegania ich jako względnie niezależnych od całości (Matczak, 2000, s. 768). Zależność od pola jest cechą związaną z płcią; powszechnie uważa się, że kobiety są bardziej zależne od pola (Matczak, 2000).

Zależność – niezależność od pola odgrywa szczególną rolę w funkcjonowaniu społecznym. Osoby zależne od pola mają skłonność do polegania na wskazówkach zewnętrznych, mają duże zapotrzebowanie na informacje uzyskiwane od innych ludzi i dostarczane przez nich sprzężenia zwrotne. Informacje takie stanowią dla nich niezbędne źródło informacji o świecie zewnętrznym, jak i podstawę do oceny własnego działania i budowy samowiedzy. Osoby niezależne od pola opierają się w większym stopniu na własnych standardach (Matczak, 2000; Nosal, 1990).

¹³ Style życia rozumiane jako AIO (*Activities, Interests, Opinions*) – indywidualne wzorce zachowań, zainteresowań i opinii

Można więc stwierdzić, że zależność od pola oznacza zależność społeczną, silniejszy konformizm, większą podatność na oddziaływania ze strony innych ludzi, ale także większą ilość kontaktów społecznych. Osoby zależne od pola powinny bardziej ulegać bodźcom aranżacyjnym, promocyjnym i cenowym, oraz namowom sprzedawców, a w związku z tym, mogą mieć większą skłonność do podejmowania zakupów impulsywnych.

3.1.6. Postawy wobec pieniądza

W ekonomii pieniądź postrzegany jest jedynie jako element transakcji, w których jest wymieniany na dobra, z pominięciem aspektów indywidualnych czy osobistych. Ludzie natomiast przypisują pieniądзом moc zdobywania akceptacji społecznej, prestiżu, bezpieczeństwa, wolności, miłości czy satysfakcji osobistej (Hanley, Wilhelm, 1992), pieniądze mają więc dla nich aspekty symboliczne i społeczne. W ramach podejścia psychologicznego akcentuje się m.in. że ludzie różnie postrzegają pieniądź istniejący w wielu formach (banknoty, karty kredytowe, akcje itp.) i zjawiskach („czas to pieniądź”), przywiązują wiele znaczeń do pieniądza, mają złożone postawy wobec pieniądza i różne sposoby zajmowania się nimi (jedni zarządzają swoimi finansami, inni je spontanicznie wydają) czy też przede wszystkim – że osiągają znacznie bardziej złożone cele za pomocą pieniądza niż tylko dokonanie zakupu, jak na przykład osiągnięcie odpowiedniego statusu społecznego czy zapewnienie sobie poczucia bezpieczeństwa (Wąsowicz-Kiryło, 2001)

Postawy wobec pieniądza wpływają na wszystkie aspekty ludzkiego życia, nie tylko na te, które są związane z ich wydawaniem, czyli zakupami, ale także na np. stosunek do pracy, ideologię polityczną, działalność charytatywną czy postawy wobec środowiska (Roberts, Sepulveda, 1999a).

Badania nad postawami wobec pieniądza obejmują zwykle takie aspekty, jak postrzeganie pieniądza jako narzędzie do wywierania wrażenia czy wpływu na innych, planowanie finansowe i ostrożne posługiwaniu się pieniędzmi, zdecydowanie (lub jego brak) w sytuacjach związanych z pieniędzmi, potrzebę i skłonność do wykorzystywania okazji finansowych i robienia dobrych interesów, upatrywanie w pieniądzach źródła lęku, jak i źródło ochrony przed lękiem, wysiłek nastawiony na

zdobywanie pieniędzy (Furnham, 1984, 1998; Yamauchi, Templer, 1982; Medina, Saegert, Gresham, 1996; Roberts, Jones, 2001; Roberts, Sepulveda, 1999a, 1999b). Rozpatrywano także aspekty etyczne związane z pieniędzmi (Tang, 1995) czy też związki między postawami wobec pieniądza a postawami wobec pracy (Tang, Gilbert, 1995). Do tej pory prowadzono nieliczne badania nad związkami postaw wobec pieniądza i podejmowaniem zakupów kompulsywnych, szczególnie jeśli chodzi o postrzeganie pieniądza jako źródła siły i prestiżu (m.in. Roberts, Jones, 2001; Roberts, Sepulveda, 1999b; Hanley, Wilhelm, 1992), nie badano jednak ich zależności ze skłonnością do podejmowania zakupów impulsywnych.

3.1.7. Orientacja zakupowa

Styl robienia zakupów czy też orientacja zakupowa jest przedmiotem wielu badań nad zachowaniami konsumenckimi (np. Westbrook, Black, 1985; Holt, 1995; Tauber, 1972; Reynolds, Beatty, 1999). Z reguły w badaniach tych wyodrębniano więcej niż dwa typy konsumentów, czy też style robienia zakupów, jednak dla niniejszej pracy bardziej wskazane wydaje się podejście prezentowane np. przez Bellengera i Korgaonkara (1980), dzielące wszystkich konsumentów na *kupujących zorientowanych na rekreację i przyjemność* oraz *kupujących zorientowanych na użyteczność i wygodę*, ze szczególnym zwróceniem uwagi na tych pierwszych. Rekreacyjny kupujący traktuje zakupy jako rozrywkę, przyjemne zajęcie, spędza dużo czasu w sklepach i chętnie chodzi na zakupy, niezależnie od tego co ma kupić, i czy w ogóle coś ma kupić (Bellenger, Korgaonkar, 1980 s.78-79). Najbardziej lubi duże, zamknięte centra handlowe, i tam najczęściej robi zakupy. Jest bardziej skłonny do podejmowania zakupów nieplanowanych i impulsywnych, ponieważ często idzie na zakupy bez konkretyzowania ich listy, spędza zdecydowanie mniej czasu na rozważne ocenianie produktów przed zakupem, i jest bardziej wrażliwy na bodźce sklepowe niż ekonomiczny kupujący (Bellenger, Korgaonkar, 1980). Dla rekreacyjnego kupującego, zakupy mają znaczenie emocjonalne, są wartością i rozrywką samą w sobie (Boedeker, 1995), czerpie on więcej przyjemności z samego procesu kupowania niż z zakupionych produktów (Westbrook, Black, 1985). Stwierdzono, że zakupy zorientowane rekreacyjnie związane są z wysokim poziomem optimum pobudzenia

(Boedeker, 1995) i z wysokim poziomem skłonności do zakupów impulsywnych (Beatty, Ferrell, 1998; Wood, 1998), częściej występują u kobiet i u osób o wyższych niż przeciętne dochodach (Bellenger, Korgaonkar, 1980).

Zgodnie z badaniami firmy Cushman & Wakefield Healey & Baker (Wielgo, Tyśnicki, 2002), Polacy bardzo często szukają przyjemności podczas robienia zakupów, na równi z Włochami i Brytyjczykami – pójście do centrum handlowego, zwłaszcza w sobotę lub niedzielę, jest dla nich przyjemną formą spędzenia wolnego czasu, można ich więc nazwać rekreacyjnymi kupującymi – ale jednocześnie, co zdumiewające, robienie codziennych zakupów uważają za nudne i nużące.

3.1.8. Styl zakupów uwarunkowany płcią

Powszechnie uważa się, że mężczyźni nie lubią robić zakupów, a więc nie są zbyt aktywni na tym polu – często ciężko ich nawet skłonić do tego, aby byli cierpliwymi towarzyszami w czasie kobiecych wypraw na zakupy. Kobiety mają bowiem większy pociąg do *robienia zakupów* – do chodzenia wolno po sklepie, oglądania towarów, porównywania produktów, ich cech i wartości, zadawania pytań obsłudze, przymierzania ubrań i na koniec – dokonywania zakupów. Większość zakupów jest domeną kobiet, które robią je zazwyczaj chętnie, nawet jeśli dotyczą one przyziemnych spraw, kiedy z powodu rutyny nie mogą one oczekiwać szczególnych wrażeń (Underhill, 2000) – zakupy same w sobie pozwalają im bowiem na wyjście z domu, mogą być lekarstwem na samotność czy odskocznią od zajmowania się tylko rodziną. Mężczyźni natomiast poruszają się po alejkach sklepowych szybciej niż kobiety, spędzają mniej czasu na oglądanie towarów – w wielu przypadkach ciężko jest skłonić ich do zwrócenia uwagi na coś, czego nie zamierzali kupić. Z drugiej strony, dużo szybciej podejmują oni decyzję o zakupie prostych produktów, jak jedzenie czy ubranie, można powiedzieć, że nie czerpią oni takiej korzyści z możliwości poszukiwania i wybierania jak kobiety, są także bardziej podatni na sugestie, w szczególności sugestie dzieci towarzyszących przy zakupach, oraz ekspozycje promocyjne (Underhill, 2000, s.101). Sulima (2000, s.177) zauważa, że „(...) przy rodzinnych zakupach mężczyźni służą głównie do przemieszczania wózka i uwiarygodnienia, gestem lub słownym potaknięciem, konsumpcyjnych pomysłów

małżonki. Kasa i drzwi to najbardziej pożądane przez mężczyzn przestrzenie. Euforii kobiet może towarzyszyć zgryzota mężczyzn.”

Mężczyźni nie zajmują się więc zakupami codziennymi, częściej podejmują decyzje w zakresie dóbr trwałego użytku, takich jak samochody, narzędzia, grille czy komputery, kobiety natomiast tradycyjnie są specjalistkami w zakresie takich ulotnych rzeczy, jak gotowanie posiłków, dekoracja domu, zrobienie fryzury i makijażu. Dla kobiet robienie zakupów to rodzaj transformacji, sposób na to, aby stać się istotą doskonalszą – produkty, które kupują, powodują, że stają się one wyidealizowaną wersją samych siebie. Zakupy dla nich mają więc aspekty emocjonalne i psychologiczne, które u mężczyzn prawie nie występują (Underhill, 2000, s.161). Wynika z tego, że kobiety powinny mieć większą skłonność do podejmowania zakupów pod wpływem chwilowych emocji, a więc także zakupów impulsywnych (Verplanken, Herabadi, 2001; Bellenger, Robertson, Hirschman, 1978; Dittmar, 1992, 1989; Dittmar, Beattie, 1998; Dittmar, Beattie, Friese, 1995, 1996; Dittmar, Drury, 2000), pomimo tego, że to mężczyźni są bardziej impulsywni i bardziej skłonni do podejmowania impulsywnych zachowań jako takich.

3.2. Czynniki związane z zaistnieniem nagłej chęci do zakupu

Jak to zostało nadmienione wcześniej, osoba o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego częściej będzie odczuwała impuls do podjęcia zakupu niż osoba o niskiej skłonności do takiego zachowania. W pewnych okolicznościach jednak, nawet osoba o bardzo niskiej skłonności do kupowania impulsywnego może odczuwać impuls do podjęcia zakupu. Okoliczności te kształtowane są głównie przez wpływ zmiennych sytuacyjnych, związanych z miejscem zakupu, czy dostępnością zasobów wykorzystywanych przy robieniu zakupów. Odczucie nagłej chęci do zakupu może być stymulowane także poprzez wpływ zmiennych indywidualnych, takich jak odczuwane emocje czy też postawa wobec promocji. Oddziaływanie tych zmiennych opisane zostało w dalszej części rozdziału.

3.2.1. Nastrój i emocje odczuwane podczas zakupów

Afekt, nastrój i odczuwane emocje wskazywane są jako zmienne, które zarówno silnie wpływają na podejmowanie zakupów impulsywnych, jak też są konsekwencjami takiego zachowania (Rook, Gardner, 1993; Gardner, Rook, 1988; Rook, 1987; Beatty, Ferrell, 1998).

Zgodnie ze *Słownikiem Psychologii* (Reber, 2000, s.189-190) emocje to subiektywnie doświadczane, afektywnie naładowane stany, którym towarzyszą relatywnie krótkotrwałe poziomy wzbudzenia i potrzeby działania, motywujące działania a następnie ustępujące. W odróżnieniu od emocji, których odczuwanie jest krótkotrwałe, nastrój stanowi stosunkowo rozległy i trwały stan emocjonalny (Reber, 2000, s.400).

Emocja jest subiektywnym stanem psychicznym, uruchamiającym priorytet dla związanego z nią programu działania. Jest ona zwykle wynikiem świadomej lub nieświadomej oceny zdarzenia jako mającego znaczenie dla podmiotu. Często towarzyszą jej lub następują po niej zmiany somatyczne, ekspresje mimiczne i pantomimiczne oraz zmiany o charakterze behawioralnym (Doliński, 2000, s.321). W każdym procesie emocjonalnym można wyróżnić dwie jego podstawowe cechy: znak emocji oraz jej intensywność emocji. Znak emocji to opis emocji w kategoriach dwubiegunowej oceny – emocje przyjemne czy też pozytywne (znak dodatki) i przykre czy też negatywne (znak ujemny). Intensywność emocji stanowi przejaw psychicznej aktywacji organizmu, i jest także nazywana natężeniem emocji czy też pobudzeniem emocjonalnym (Zdankiewicz-Ścigala, Maruszewski, 2000).

W badaniach nad zachowaniami konsumentów, w szczególności nad podejmowaniem zakupów impulsywnych, nie ma zgodności co do tego, na jakim poziomie szczegółowości badać emocje. W części badań rozpatruje się szczegółowe emocje odczuwane przez konsumentów (np. van Dolen i in., 2001; Richins, 1997; Gardner, Rook, 1988; Machleit, Eroglu, 2000), w innych jednak badaniach ignoruje się treść emocji, rozpatrując jedynie ich znak oraz intensywność (np. Beatty, Ferrell, 1998; Babin, Griffin). Nie ma również zgodności co do tego, czy emocje pozytywne i negatywne odczuwane przez konsumenta tworzą dwa bieguny tego samego

wymiaru, (np. Havlena, Holbrook, 1986), czy też są skorelowanymi, ale odrębnymi wymiarami (np. Babin, Griffin, 1998).

Maichlet i Eroglu (2000, s.110) wskazują, że wybór poziomu szczegółowości analizy emocji konsumenckich nie powinien być arbitralny, ale powinien wynikać z analizy powiązania emocji z badanym aspektem zachowań konsumenckich. W przypadku zakupów impulsywnych wydaje się, że istotna jest nie tyle treść emocji, ile ich znak i natężenie (Rook, Hoch, 1985; Rook, 1987). Z prac Babina i jego współpracowników (Babin, Darden, Babin, 1998) nad skalami do pomiaru emocji najpowszechniej wykorzystywanymi w badaniach nad zachowaniami konsumentów¹⁴ wynika, że w takim przypadku bardziej poprawne jest stosowanie odrębnych zmiennych do pomiaru emocji pozytywnych i negatywnych niż jednej, dwubiegunowej zmiennej.

Na odczuwanie przez konsumenta chęci do zakupu impulsywnego wpływają emocje pozytywne i negatywne odczuwane przez niego podczas wizyty w sklepie. Wysokie natężenie emocji pozytywnych powoduje, że konsument staje się entuzjastyczny, aktywny, przyjemnie pobudzony i zaangażowany, natomiast ich niskie natężenie związane jest ze smutkiem i ospałością. Wysokie natężenie emocji negatywnych obejmuje odczuwanie przykrych uczuć takich jak gniew, złość, wina, strach czy wstręt, a niskie natężenie – stan uspokojenia (Babin, Darden, Babin, 1998; Beatty, Ferrell, 1998).

Zgodnie z przyjętą wcześniej definicją zakupów impulsywnych, wysokie natężenie emocji pozytywnych pobudza ich występowanie, i jest ich nieodłącznym komponentem (Rook, Hoch, 1985; Rook, 1987; Rook, Gardner, 1993; Beatty, Ferrell, 1998; Verplanken, Herabadi, 2001). Pozytywny nastrój związany jest z przypominaniem sobie przyjemnych zdarzeń (tendencyjność przypominania), oraz ze zwracaniem uwagi na informacje i bodźce zgodne z tym nastrojem (Zimbardo, 2002, s. 483). Skoro więc osoby o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego oceniają robienie zakupów jako przyjemne, odczuwany przez nie pozytywny nastrój

¹⁴ Analizie poddano skalę emocji Russella i Pratta (wymiary: przyjemność i pobudzenie) oraz skalę przyjemności i pobudzenia z inwentarza emocji PAD Mehrabiana i Russella. Skala Russella i Pratta jest modyfikacją inwentarza PAD, Russell zrezygnował jednak z wymiaru *dominacja*, jako że wymaga on interpretacji poznawczej, a więc nie dotyczy reakcji czysto afektywnych (Kacen, Lee, 2002)

będzie pobudzał je do odczuwania impulsów czy chęci do zakupu (Rook, Gardner, 1993, s. 7).

Wysokie natężenie emocji negatywnych może natomiast skutkować zahamowaniem zakupów impulsywnych poprzez zablokowanie chęci do podjęcia zakupu. Umiarkowane ich natężenie może pobudzać do wzrostu zakupów impulsywnych, które, jako doświadczenia pozytywne, mają je rekompensować (np. Piron, 1993; Piron, 1991; Dittmar, Beattie, 1998; Youn, Faber, 2000; Rook, 1987; Gardner, Rook, 1988; Rook, Gardner, 1993).

Z badań Rooka i Gardner (1993) wynika, że silne emocje pozytywne jednakowo pobudzają do zakupów impulsywnych osoby o wysokiej i osoby o niskiej skłonności do kupowania impulsywnego. Różnice występują w przypadku umiarkowanych emocji pozytywnych i w przypadku emocji negatywnych. Kupujący o niskiej skłonności są w takich sytuacjach pobudzani do zakupu impulsywnego w dużo mniejszym stopniu, niż konsumenci impulsywni.

3.2.2. Atmosfera w sklepie

Termin *atmosfera* według Kotlera (1973, s.50) oznacza jakość określonego otoczenia, i jego zdolność do wywoływania określonych efektów emocjonalnych u kupującego tak, by zwiększyć prawdopodobieństwo zakupów. Atmosfera odbierana jest zmysłami, i składają się na nią elementy odwołujące się do zmysłów: wizualne (takie jak kolor, jasność, rozmiar czy kształty), słuchowe (głośność, rozmowy), zapachowe (zapach, świeżość) i dotykowe (miętkość, gładkość, temperatura), z wykluczeniem elementów smakowych – pewne elementy atmosfery mogą jednak przypominać konsumentom określone smaki (Kotler, 1973, s.51).

Atmosfera sklepu może oddziaływać na konsumenta na trzy sposoby. Po pierwsze, jest ona medium pobudzającym uwagę. Poprzez wykorzystanie kolorów, bodźców akustycznych czy ruchu można wyróżnić dany sklep czy też jego fragment, i przyciągnąć tym samym uwagę klienta. Po drugie, atmosfera jest medium kreującym informację, dając konsumentom tym samym dodatkowe kryterium pozwalające im rozróżnić i wybrać odpowiedni dla nich sklep. Po trzecie, atmosfera kreuje reakcje emocjonalne. Pozytywna ocena atmosfery w sklepie powoduje pozytywne reakcje

emocjonalne, które mogą zwiększać chęć do zakupu, negatywna ocena pociąga za sobą reakcje negatywne, które mogą tę chęć zmniejszać (Kotler, 1973, s.54)

Z badań Spies i jej współpracowników (Spies, Hesse, Loesch, 1997, s.12) wynika, że oddziaływanie atmosfery w sklepie i wywołanego przez nią pozytywnego nastroju na zwiększenie zakupów jest silniejsze w przypadku zakupów produktów ocenianych w sposób emocjonalny niż w sposób funkcjonalny. Ponieważ to właśnie emocje odgrywają zasadniczą rolę w kształtowaniu się impulsu do zakupu, osoby, które oceniają atmosferę w sklepie jako przyjemną, powinny dokonywać większej ilości zakupów nieplanowanych i impulsywnych (Kacen, Lee, 2002).

3.2.3. Oddziaływanie bodźców wewnątrz sklepowych

Tak zwane zabiegi aranżacyjne uważane są przez badaczy za jeden z najważniejszych czynników stymulujących podejmowanie decyzji w zakupie na terenie sklepu (Foxall, Goldsmith, 1998), a więc także występowanie zakupów impulsywnych i nieplanowanych (Abratt, Goodey, 1990). Pod pojęciem *aranżacji* (ang. *merchandising*) rozumie się m.in. sposób rozmieszczenia towarów na półkach i na terenie sklepu, wystawy wewnątrzsklepowe i użytkowe ułożenie towarów, firmowe stojaki, gabloty czy szafy chłodnicze, specjalne oferty i przeceny, czy innego rodzaju reklamę wewnątrz sklepu – a więc wszystkie działania mające na celu podkreślenie cech użytkowych produktów, atrakcyjnego kształtu czy koloru opakowania itp., a co za tym idzie – przyciągnięcie uwagi konsumenta (Abratt, Goodey, 1990; Drewnińska, Mańkowski, 1999). Konsument chce mieć bowiem możliwość zobaczenia, dotknięcia, spróbowania czy usłyszenia produktu, a więc dobrowolnie wystawiają się na oddziaływanie bodźców wewnątrz sklepowych – z tego właśnie powodu uważa się, że sklepy internetowe, katalogi czy telezakupy nie będą w stanie zagrozić klasycznym sklepom (Underhill, 2000). Towar na regale w supermarkecie jest obrazem, który wręcz przerasta konsumenta skalą – oferuje on bowiem bogactwo bodźców wzrokowych i dotykowych, które konsument zauważa dopiero na miejscu (Sulima, 2000, s.166), bodźców, którym w żaden sposób nie można się oprzeć.

Skala prowadzenia działań aranżacyjnych zależna jest głównie od wielkości sklepu (Drewińska, Mańkowski, 1999). Można więc powiedzieć, że konsumenci, którzy dokonują większości zakupów w supermarketach, a jest to około 48% polskiej populacji (Małysa-Kaleta, 2001, s.89) poddają się oddziaływaniu takich bodźców, a więc są bardziej predestynowani do podejmowania zakupów impulsywnych niż konsumenci kupujący w małych sklepikach osiedlowych (25% polskich konsumentów) czy na bazarach i targowiskach (24% jw.). Sprzedaż produktów, które zwykle kupowane są w sposób nieplanowany czy też impulsywny, jest bowiem dużo bardziej uzależniona od takich zabiegów aranżacyjnych jak np. umiejscowienie na półce w supermarkecie, niż sprzedaż produktów kupowanych nawykowo lub też refleksyjnie (Desmet, Renaudin, 1998).

Przewaga supermarketów nad sklepami, w których to sprzedawca podaje produkt związana także jest z przyspieszeniem momentu, w którym konsument czuje, że posiada dany produkt, a więc z przesunięciem punktu odniesienia (Hoch, Loewenstein, 1991) – w przypadku supermarketów moment włożenia produktu do koszyka to moment uznania tego produktu za własny, oceniany dużo wyżej niż cudzy, a płacenie za towar stanowi już tylko czynność techniczną (Underhill, 2000). Zjawisko takie nosi miano tzw. efektu posiadania, który polega na tym, że dobra będące w posiadaniu ludzi, z których musieliby oni zrezygnować, są przez nich oceniane jako warte więcej niż te same dobra, kiedy nie są one w ich posiadaniu (Falkowski, Tyszka, 2001, s.235).

Nieco odmienną koncepcję na temat występowania zakupów impulsywnych w tak angażujących poznawczo środowiskach, jakim są supermarkety, prezentują Shiv i Fedorikhin (1999, 2002). Z ich badań wynika, że w przypadku, gdy zasoby poznawcze konsumenta są zajęte (np. wtedy, gdy jego myśli zajęte są czymś innym, nie związanym z produktem), a produkt jest dobrze widoczny i rzeczywisty, konsument jest bardziej skłonny do posługiwania się emocjonalnymi kryteriami wyboru określonego produktu i do dokonywania impulsywnych wyborów niż w przypadku, gdy produkt przedstawiony jest symbolicznie (np. w gazetce reklamowej) czy też gdy ma on wolne zasoby poznawcze (Shiv, Fedorikhin, 1999, s.284-286; 2002, s.365-367). Z całą pewnością, supermarket stanowi środowisko

absorbujące zmysły i zasoby poznawcze konsumenta dużo bardziej, niż mały sklepik osiedlowy czy też własne mieszkanie, a więc w takiej sytuacji konsument jest bardziej skłonny do podjęcia zakupu impulsywnego. Oddziaływanie szeroko rozumianych bodźców wewnątrz sklepowych jest więc większe w supermarketach i sklepach samoobsługowych, mniejsze natomiast na bazarach i małych sklepikach osiedlowych.

Mniejsze natężenie zakupów impulsywnych w takich miejscach jak bazy czy tzw. *ryneczki* może być związane nie tylko z mniejszym oddziaływaniem bodźców sklepowych, ale także – z tradycyjnym i niejako uświęconym charakterem takich miejsc. Na bazarze zakup bez namysłu, bez choćby przeglądnięcia cen konkurencji nie przynosi satysfakcji – konsument czuje się tak, jakby nie spełnił wymogów tradycji, która nakazuje szukania tańszych towarów, jako ekwiwalentu dawniejszego targowania się (Sulima, 2000, s. 155), i która przede wszystkim nakazała mu robić zakupy na bazarze, gdzie ceny powinny być niższe niż w sklepach (zasada ceny domyślnej – patrz Falkowski, Tyszka, 2001, s.226).

3.2.4. Wrażliwość na promocję i postawa wobec promocji

Promocja sprzedaży polega na stosowaniu dodatkowych zachęt dla konsumenta, mających zwiększyć atrakcyjność produktu, a co za tym idzie, zwiększyć sprzedaż, utrzymać lojalność klientów, przyciągnąć klientów konkurencji (Mazurek-Łopacińska, 2002; Mazurek-Łopacińska, 2003). Do podstawowych narzędzi promocji należą obniżki cen, wyprzedaże, bezpłatne próbki towarów, kupony, oferty refundowane, premie od zakupu, degustacje, pokazy, demonstracje handlowe, konkursy, loterie, gry, wystawy w punkcie sprzedaży itp. (Leksykon Marketingu, 1998, s.198).

Wrażliwość na promocję jest cechą indywidualną, kategorią postaw konsumenckich, tłumaczy ona oddziaływanie promocyjnych wysiłków sprzedawców na konsumenta na poziomie jego procesów poznawczych i decyzyjnych (Mazurek-Łopacińska, 1997). Ludzie o większej wrażliwości na promocję częściej i chętniej korzystają z możliwości zakupu produktów objętych promocją niż ludzie o niskiej wrażliwości na ten element marketing mixu. Konsumenty ujawniają zwykle różnice

w poziomie wrażliwości na promocję, w zależności od klasy produktów i od techniki promocyjnej czy też narzędzia promocji (Mazurek-Łopacińska, 2002, 2003).

Wrażliwość na promocję sprzedaży jako zmienna indywidualna zależy od takich czynników psychologicznych jak stopień zaplanowania decyzji o zakupie, zapotrzebowanie na informację oraz postrzeganie promocji. Według Mazurek-Łopacińskiej (2002, 2003), konsumenci, którzy zaplanowali swoje zakupy, podejmują decyzję niejako przed wejściem do sklepu, co osłabia znaczenie bodźców wewnątrzsklepowych, a więc także wrażliwość na promocję. Konsument impulsywny, nie planujący swoich decyzji przed podjęciem zakupów, opiera ją na informacji sklepu i celowo wystawia się na oddziaływanie bodźców wewnątrzsklepowych, a w rezultacie jest bardziej wrażliwy na promocję niejako z definicji.

Postawa wobec promocji nie powinna być utożsamiana z wrażliwością na promocję, gdyż stanowi jeden z jej elementów, i można traktować ją jako globalną, afektywną ocenę kupowania produktów znajdujących się w promocji. Podobnie jak w przypadku wrażliwości na promocję, postawa wobec promocji prezentowana przez tego samego konsumenta może różnić się w zależności od klasy produktów (Bawa, Shoemaker, 1987) i od narzędzia promocji (Henderson, 1994), w niektórych badaniach jednak traktuje się ją jako zmienną globalną, uznając, że jest ona jednakowa niezależnie od techniki promocyjnej i od rozważanej kategorii produktowej (Volle, 2001). Zgodnie z takim podejściem i z badaniami Ipsos-Demoskop (Dulinicz, 2001), większość polskiego społeczeństwa, bo ponad 70%, prezentuje pozytywne postawy wobec promocji. Pozytywna postawa wobec promocji, zwiększając wrażliwość na promocję powoduje, że nawet osoba o niskiej skłonności do kupowania impulsywnego może dokonać spontanicznego zakupu (McGoldrick, Betts, Keeling, 1999).

Spośród środków promocji sprzedaży, najchętniej wykorzystywanych przez konsumentów, należy wskazać bezpłatne próbki towarów, w dalszej kolejności okresowe obniżki cen i wyprzedaże oraz bonifikaty za zwiększone ilości nabywanych towarów, do najmniej atrakcyjnych natomiast należą kupony i konkursy i loterie (Mazurek-Łopacińska, 2002; Mazurek-Łopacińska, 2003). Należy jednak pamiętać, że korzystanie z bezpłatnych próbek tak dalece różni się od korzystania z innych rodzajów środków promocyjnych, że prawdopodobnie nie należałoby ich porównywać

– wykorzystanie próbki nie pociąga za sobą żadnego kosztu dla konsumenta, natomiast korzystanie z okresowych obniżek cen, wyprzedaży czy też zwiększonych ilości produktów wiąże się przecież z kosztem zakupu, jakkolwiek koszt ten jest mniejszy niż w sytuacji, gdy nie ma promocji.

Z badań Mazurek-Łopacińskiej (2002, 2003) wynika także, że kobiety częściej korzystają ze środków promocji sprzedaży niż mężczyźni, nawet przy podobnym poziomie pozytywnych postaw wobec promocji. Kobiety częściej korzystają z promocji takich produktów jak jedzenie, środki czystości, kosmetyki, odzież i obuwie, mężczyźni natomiast – takich produktów jak sprzęt AGD, RTV i turystyczny, oraz książki. Kobiety częściej korzystają z takich środków, jak obniżki cen, bonifikaty ze względu na ilość i bezpłatne próbki, natomiast mężczyźni – z pokazów, demonstracji i targów, kuponów, konkursów i loterii. Można więc stwierdzić, że mężczyźni w większym stopniu kierują się ciekawością i łatwiej podejmują ryzyko związane np. z udziałem w konkursach, podczas gdy kobiety są bardziej pragmatyczne. Oczywiście bez wątpienia jest to związane ze strukturą zakupów podejmowanych przez kobiety i przez mężczyzn – kobiety kupują częściej, i są odpowiedzialne zwłaszcza za zakupy produktów podstawowych, natomiast mężczyźni raczej podejmują decyzje o zakupach dóbr trwałego użytku, bardziej skomplikowanych (Kotler, 1999).

3.2.5. Wygoda konsumenta i łatwość kupowania

Według Taubera (1972), prawdopodobieństwo zakupów impulsywnych wzrasta wraz ze zmianą koncepcji wygody konsumenta. Istnienie nowoczesnych środków transportu i zwiększenie ilości wolnego czasu powoduje, że ludzie są wystawieni na oddziaływanie produktów i sklepów nie tylko podczas samych zakupów, ale także podczas drogi do pracy, wypoczynku czy spotkań towarzyskich. W szczególności łatwe przemieszczanie się powoduje zwiększenie prawdopodobieństwa zakupów impulsywnych. Wynika z tego, że zabiegi takie jak bezpłatny dojazd oferowany przez supermarkety, darmowe dostawy dużych produktów do domu, darmowe parkingi itp. powodują wzrost zakupów impulsywnych (Tauber, 1972, s.49). Z drugiej strony, istnieje szereg czynników wpływających na wygodę konsumenta, które nie są kształtowane przez marketerów, np. posiadanie samochodu i korzystanie z niego

podczas zakupów (versus korzystanie z komunikacji miejskiej) czy bliskość miejsca zakupu, wpływająca na oszczędność czasu związanego z zakupami (Tauber, 1972; Stern, 1962).

3.2.6. Presja czasu (czas dostępny na dokonanie zakupu)

Podstawowa zasada, jaką kierują się projektanci supermarketów polega na tym, żeby kupujący mogli przemierzyć jak największą powierzchnię sklepową, przebywali w sklepie jak najdłużej, a co za tym idzie – żeby byli w ten sposób jak najdłużej wystawieni na oddziaływanie bodźców sklepowych. Zasada ta opiera się na założeniu, że im więcej czasu klient spędza w sklepie, tym więcej kupi (Falkowski, Tysza, 2001). Według Iyera (1989), nie tylko obiektywny czas spędzony w supermarkecie, ale także postrzegana presja czasu ma wpływ na podejmowanie zakupów impulsywnych. W sytuacji, gdy konsument ma niewiele czasu i odczuwa jego presję, zwiększa się jego motywacja do tego, aby dokładnie wypełnić założone sobie zadanie, jakim jest kupno określonych, zaplanowanych produktów (Iyer, 1989), a więc jest mniej predestynowany do tego, aby dokonywać zakupów nieplanowanych i impulsywnych. Gdy konsument nie odczuwa presji czasu podczas zakupów, a więc np. nigdzie się nie spieszy, jest skłonny dokonać większej ilości zakupów impulsywnych (Beatty, Ferrell, 1998). Beatty i Ferrell (1998) wskazują także, że ilość dostępnego czasu podczas wizyty w sklepie wpływa na emocjonalną ocenę tejże wizyty – kiedy konsument spieszy się, jest bardziej skłonny odczuwać negatywne emocje, kiedy nie odczuwa presji czasu, negatywne emocje nie występują.

Z drugiej strony, z badań Shiva i Fedorikhina (2002) wynika, że w sytuacji gdy jednostka ma bardzo mało czasu na podjęcie decyzji, jest bardziej skłonna do posługiwania się ocenami afektywnymi niż ocenami poznawczymi. Wydaje się więc, że zarówno bardzo mała, jak i bardzo duża ilość czasu dostępnego na zakupy może skutkować kupowaniem impulsywnym, jednak mechanizm tego zakupu jest odmienny. W pierwszym przypadku, konsument jest dłużej wystawiony na bodźce wizualne, a więc prawdopodobieństwo zaistnienia impulsu jest większe. W drugim przypadku, posługiwanie się kryteriami emocjonalnymi w zastępstwie rozbudowanych

ocen poznawczych ułatwia szybkie podjęcie decyzji, i zwiększa tym samym szansę zakupu impulsywnego.

3.3. Czynniki związane z realizacją zakupu

3.3.1. Zasoby finansowe – dostępność i forma

W powszechnym odczuciu dużo łatwiej wydać te pieniądze, które postrzegane są jako pieniądze dodatkowe (takie jak niespodziewane premie, prezenty, dodatkowy zarobek czy oszczędności względem zaplanowanych wydatków nie stanowią części zaplanowanego budżetu) niż te, które stanowią część zaplanowanego budżetu. Kiedy konsument dysponuje takimi właśnie *ekstra-pieniędźmi*, jest bardziej skłonny wydać je w sposób impulsywny, niż miałoby to miejsce w przypadku *normalnych pieniędzy* (Beatty, Ferrell, 1998). Z drugiej strony, podobnie należy rozumieć pieniądze dostępne w danym momencie – jeśli konsument ma w danym momencie ograniczone, niewielkie zasoby finansowe (np. ma przy sobie jedynie niewielką ilość gotówki), będzie mniej skłonny do tego, by dokonywać zakupów impulsywnych. Ograniczające działanie niewielkich zasobów finansowych dotyczy samego dokonania zakupu, nie wpływa natomiast na odczuwanie chęci zakupu (Beatty, Ferrel, 1998).

Forma płatności za zakupy także ma związek z podejmowaniem zakupów impulsywnych. Stwierdzono, że używanie kart kredytowych, a nawet sama możliwość używania tychże kart (umieszczanie symboli kart w zasięgu wzroku konsumenta) powoduje przyspieszenie zakupu, zwiększenie jego prawdopodobieństwa oraz wartości, czyli ilości wydanych pieniędzy (Hunt i in., 1990; Lehtonen, 2000, Rook, 1987, Faber, O'Guinn, 1988). W przypadku zapłaty gotówką, konsument bezpośrednio wydaje posiadane pieniądze, doświadcza pomniejszenia swoich zasobów finansowych, co może stanowić dla niego negatywny aspekt zakupów (antycypowany żal pozakupowy), i w szczególności powstrzymywać go od podjęcia zakupu impulsywnego. W przypadku takich form pieniądza, jak karty płatnicze, kredytowe czy чеки, ludzie z reguły nie mają poczucia wydawania swoich pieniędzy, nie odczuwają więc negatywnych aspektów płacenia, a więc nie będzie to stanowiło żadnego elementu hamującego zakupy impulsywne. Można więc twierdzić, że im mniej widoczne są wydawane pieniądze, tym łatwiej się z nimi rozstać (Szmigin,

Foxall, 1990), a więc łatwiej dokonać zapłaty za zakupy, nie tylko impulsywne. Formy niegotówkowe, zwłaszcza karty kredytowe, zdają się sprzyjać tendencji do kupowania impulsywnego. Wood (1998) sugeruje także, że używanie kart kredytowych jako przykład wykorzystywania kredytu może świadczyć także o niemożności odroczenia gratyfikacji.

Z jedynych dostępnych badań rozpatrujących związek pomiędzy kupowaniem impulsywnym oraz formą używanego pieniądza (Deshpande, Krishnan, 1980) wynika, że nie ma związku pomiędzy zakupami impulsywnymi a posiadaniem i korzystaniem z kart kredytowych. Wynik ten jest zaskakujący, jednak należy zwrócić uwagę na to, że Deshpande i Krishnam (1980), jakkolwiek posługują się nazwą *zakupy impulsywne*, w rzeczywistości rozpatrują jedynie zakupy nieplanowane – definiują je bowiem jako różnica między tym, co konsument miał zamiar kupić wchodząc do sklepu a tym, co rzeczywiście kupił. Badania związków pomiędzy zakupami kompulsywnymi oraz formą pieniądza pokazały natomiast, że taka zależność istnieje - gdy pacjenci skarżący się na problemy związane z nadmiernym, kompulsywnym kupowaniem mieli dobry dostęp do kart kredytowych, zwiększało to jeszcze ich problemy (McElroy i in., 1994). Konsumenci kompulsywni posiadają więcej kart kredytowych niż przeciętnie, używają ich częściej i bardziej nieracjonalnie (O'Guinn i Faber, 1989; Christenson i in., 1994; Roberts, 1998; d'Astous, 1990), w przypadku wyboru między zapłatą kartą i gotówką wybierają raczej kartę (Lejoyeux, Haberman, Solomon, Ades, 1999). Jednym słowem, karty kredytowe eliminują potrzebę zdobycia pieniędzy, która często może powstrzymać od zakupów kompulsywnych tych, którzy takich kart nie posiadają. Pod tym względem wydaje się, że podobne zależności powinny dotyczyć także zakupów impulsywnych.

3.3.2. Wielkość zakupów

Z wielu badań wynika, że zrealizowanie zakupów impulsywnych jest bardziej prawdopodobne, gdy konsument robi duże (np. cotygodniowe czy comiesięczne) zakupy, niż gdy idzie do sklepu po to, by kupić jedną czy dwie rzeczy, które są mu akurat potrzebne (bo np. skończył się zapas), a więc wtedy zakupy impulsywne będą częściej pojawiać się wtedy, gdy wydaje on dużo pieniędzy podczas jednych zakupów

(Bellenger, Robertson, Hirschman, 1978; Stern, 1962; Kollat, Willet, 1967, 1968, 1969). Zjawisko takie wydaje się całkiem naturalne i wynika z tzw. *zasady kontrastu* (Cialdini, 2001, s.27) – impulsywne wydanie 50 złotych w sytuacji, gdy konsument miał zamiar kupić mleko i chleb za 5 złotych jest bardzo widoczne i z pewnością będzie oceniane negatywnie, a więc konsument będzie chciał się od takiego zakupu powstrzymać, jednak gdy robił on duże zakupy za 200 złotych, taki dodatkowy wydatek wydaje się niewielki i nieznaczący. Uważam jednocześnie, że konsumenci o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego będą realizować zakupy impulsywne niezależnie od wielkości dokonywanych zakupów.

3.3.3. Normatywna ocena zakupów impulsywnych

Zarówno psychologowie, jak i niektórzy konsumenci mają tendencję do oceniania zachowań impulsywnych i impulsywnego podejmowania decyzji, w tym także zakupów impulsywnych, jako niewłaściwych, nieekonomicznych, niedojrzałych, związanych z popełnianiem błędów (Whiteside, Lynam, 2001; Dickman, 2000; Hausman, 2000; Rook, Fisher, 1995). Taka negatywna opinia może powodować, że konsumenci zaprzeczają swoim skłonnościom do kupowania impulsywnego, a swoje impulsywne zakupy próbują pohamować, lub też tłumaczyć jako zakupy rozsądne, czyli racjonalizować swoje zachowanie (Falkowski, Tyszka, 2001). W pewnych sytuacjach jednak, jak opisano wcześniej (s.34), podejmowanie impulsywnych decyzji może być właściwą strategią działania (Dickman, 1990). W przypadku zakupów intuicyjnych, działanie pod wpływem chwili wynika z chęci redukcji wysiłku – często dopiero w sklepie, pod wpływem widoku określonego produktu, konsument przypomina sobie, że ma mały zapas tego produktu w domu, czy też stwierdza, że potrzebuje tej rzeczy. Konsumenci dopiero na miejscu w sklepie mogą uzyskać nowe, ważne informacje, a więc dopiero w sklepie są w stanie podjąć decyzję (Falkowski, Tyszka, 2001; Foxall, Goldsmith, 1998). W końcu, konsument może argumentować, że nie ma nic złego w tym, że niekiedy pozwala sobie na kupowanie pod wpływem impulsu – jeśli pozwalają na to jego warunki finansowe i nie szkodzi to jego zdrowiu, to pewna spontaniczność w zakupach jest jak najbardziej naturalna, gdyż nadmierne

kontrolowanie się i ignorowanie głosu fantazji zamyka go na nowe doświadczenia (Falkowski, Tyszka, 2001).

Normatywna ocena zakupów impulsywnych może być zdefiniowana jako przekonanie konsumenta o stosowności zakupu impulsywnego w danej sytuacji (Rook, Fisher, 1985, s.306). Zgodnie z tym, jeśli konsument uznaje zakup impulsywny w danej sytuacji za właściwy, istnieje duże prawdopodobieństwo, że jego chęć do kupienia zostanie zaspokojona i że zakup będzie zrealizowany. Jeśli natomiast konsument uzna, że w danej sytuacji kupienie czegoś pod wpływem impulsu jest niewłaściwe, bardziej prawdopodobne jest, że jego chęć zakupu zostanie zablokowana (Rook, Fisher, 1995). Rook i Fisher (1985) postulują także, że konsumenci o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego, znajdujący się w bardzo stymulującym środowisku, jakim jest sklep, mogą ignorować swoje negatywne oceny zakupów impulsywnych, i zachowywać się tak, jakby oceniali je pozytywnie.

3.3.4. Samokontrola

W wielu sytuacjach związanych z kupowaniem impulsywnym konsumenci twierdzą, że odczuwają nieodparty impuls do zakupu, że nie są w stanie niczego poradzić na taki impuls (Rook, 1987, s.189, 195). Według Baumeistera (2002), impulsy którym rzeczywiście i w żaden sposób nie można się oprzeć (tzn. które rządzą zachowaniem ludzi nawet wtedy, gdy znajdują się oni w sytuacji zagrożenia życia) to impulsy związane z procesami biologicznymi, takimi jak oddychanie, zmęczenie, potrzeby fizjologiczne itp. W przypadku zakupów impulsywnych i innych aspektów zachowań konsumenckich nie mamy do czynienia z taką właśnie niemożnością odparcia impulsu – ludzie oceniają swoje impulsy jako nieodparte raczej dlatego, że racjonalizują je, niż dlatego, że faktycznie są bezradni wobec silnych pragnień (Baumeister, 2002). Bez wątplenia więc chęć zakupu produktu jest impulsem, któremu człowiek mógłby się oprzeć, jednak zawodzi jego samokontrola, i dlatego dokonuje zakupu.

W kontekście niniejszej analizy, samokontrola definiowana jest jako zdolność wpływania na zachowania impulsywne poprzez hamowanie nagłych, przelotnych pragnień na początkowym etapie ich zaistnienia, unieważnianie pewnych wzorców

reakcji (w tym przypadku – zakupu) na rzecz uruchomienia innych (Reber, 2000, s.563; Baumeister, 2002). Samokontrola postrzegana jest jako względnie stała cecha indywidualna. Z badań wynika, że osoby o wysokiej samokontroli mają lepsze stosunki z innymi ludźmi, mniej problemów emocjonalnych, wyższą samoakceptację samooceną, lepiej zarządzają swoimi pieniędzmi niż osoby o niskiej samokontroli (Baumeister, 2002).

Zgodnie z koncepcją Baumeistera (2002), efektywna samokontrola obejmuje trzy podstawowe składniki: standardy, proces monitorowania oraz operacyjną zdolność do zmiany zachowania. Standardy rozumiane są jako cele czy też ideały, które osoba chce osiągnąć poprzez określone zachowanie – jeśli są one dobrze określone, na przykład poprzez dokładne zaplanowanie zakupów, konsument nie ulegnie chęci kupienia czegoś impulsywnie. Jeśli konsument wierzy, że poprzez zaspokojenie swojej impulsywnej chęci posiadania osiągnie cel, jakim jest na przykład poprawa nastroju, ignoruje długoterminowe konsekwencje, związane np. z oszczędzaniem pieniędzy (Baumeister, 2002).

Proces monitorowania obejmuje dokładne śledzenie własnego zachowania – kiedy ludzie np. dokładnie sprawdzają i zapisują ile i czego zjedli, dużo łatwiej jest im trzymać dietę. Podobnie, kiedy dokładnie kontrolują stan swoich finansów, śledzą czy też nawet zapisują swoje wydatki, dużo łatwiej mogą pohamować impulsywne chęci posiadania produktów, gdyż są w stanie objąć nie tylko pozytywne aspekty związane z zakupem, ale także i aspekty negatywne, czyli rozstanie się z pieniędzmi (Baumeister, 2002).

Zdolność do zmiany zachowania oznacza natomiast możliwość zebrania w sobie wystarczającej energii czy siły, aby oprzeć się odczuwanemu impulsowi. Baumeister (2002) uważa, że konsument zaangażowany w kontrolowanie swojego zachowania w pewnym aspekcie niejako uszczupla swoją umiejętność i zdolność samokontroli w innym zakresie. Oznacza to, że konsument podejmujący określony ciąg decyzji pomniejsza swoją zdolność do ich kontrolowania – i tak, dużo trudniej mu opierać się chęci kupienia czegoś impulsywnie podczas wieczornych zakupów niż podczas zakupów porannych, czy też pod koniec długich zakupów niż na ich początku (Baumeister, 2002).

Według Hocha i Loewensteina (1991), strategie samokontroli stosowane przez konsumentów sprowadzają się do zrównoważenia układu silna wola-chęć posiadania. Po pierwsze, może ona polegać na obniżeniu chęci posiadania produktu, np. poprzez

1. **unikanie bodźców związanych z bliskością produktu**, czyli niejako uciekanie ze sklepu lub z konkretnego jego obszaru w momencie odczucia chęci zakupu,
2. **odraczanie zakupu w czasie**. Jeśli konsumentowi uda się oprzeć impulsowi choć na krótką chwilę, bardzo prawdopodobne jest, że oprze się mu w ogóle,
3. **zakłócanie**, czyli zajęcie się czymś innym, chociażby tylko myśleniem o czymś innym,
4. **zadowolenie się substytutem**, czyli mniejszą nagrodą.

Drugim sposobem jest zwiększenie siły woli, np. poprzez

1. **składanie zobowiązań co do przyszłości** (patrz Stotz, 1956) i skupianie się na pozytywnych skutkach odroczenia konsumpcji, choćby takich, jak oszczędzenie pieniędzy;
2. **dokładną analizę kosztów ekonomicznych**, czyli monitorowanie procesu wydawania pieniędzy (patrz Baumeister, 2002);
3. **odwoływanie się do autorytetów zewnętrznych**, takie jak zasady, nakazy religijne, modlenie się o siłę, szukanie pomocy u znajomych, oraz **do autorytetów wewnętrznych**, np. poprzez mówienie do samego siebie;
4. **dokładną analizę kosztów psychologicznych**, czyli takich antycypowanych negatywnych konsekwencji, jak poczucie winy czy żalu, w odniesieniu do potencjalnych korzyści.

Problem kontrolowania zakupów impulsywnych pojawia się także w wielu artykułach i poradnikach konsumenckich (np. Moliter, 2002), oraz w relacjach konsumentów (np. Lehtonen, 2000). Można tutaj wyróżnić następujące sposoby czy strategie zwiększające samokontrolę, sugerowane przez poradniki i stosowane przez konsumentów:

1. **Planowanie zakupów** – zarówno w kategoriach listy zakupów, czasu na zakupy, jak i w kategoriach budżetu czy też limitów wydatków;
2. **Płacenie gotówką**, ograniczenie liczby posiadanych kart kredytowych oraz limitów na tychże kartach;

3. **Zmiana podejścia do robienia zakupów** – traktowanie go jako sposób na pozyskiwanie dóbr, a nie jako rozrywkę czy sposób na wypełnienie czasu;
4. **Zwiększenie własnej świadomości** perswazyjnej funkcji reklamy, promocji, uwrażliwienie na działania sprzedawców;
5. **Chodzenie na zakupy w towarzystwie innej osoby, która jest poinformowana o postanowieniach konsumenta** – ludziom trudniej jest bowiem łamać zobowiązania wobec innych ludzi niż wobec samego siebie;
6. **Analizowanie swoich impulsów w kategoriach możliwości odroczenia zakupu** (np. Czy tego potrzebuję? Czy muszę to mieć dzisiaj? Co się stanie jeśli tego nie kupię? Jak do tej pory bez tego sobie radziłem?);
7. **Analizowanie cech produktu** (np. Czy jest to naprawdę okazja? Czy cena naprawdę jest obniżona? Czy istnieją tańsze substytuty? Czy jakość jest dobra?) i skutków zakupów (Czy naprawdę mogę sobie na to pozwolić?).

3.4. Behawioralne konsekwencje zakupów impulsywnych

W literaturze przedmiotu wskazuje się na dwa zjawiska, jakie mogą się pojawić po podjęciu decyzji o zakupie. Chodzi to o dysonans poznawczy, zwany podecyzyjnym lub pozakupowym, i satysfakcję lub też dyssatysfakcję z dokonanego zakupu (np. Falkowski, Tyszka, 2001; Kotler, 1999; Rudnicki, 2000).

Dysonans poznawczy polega na pojawieniu się sprzeczności pomiędzy wewnętrznymi przekonaniem człowieka a zewnętrze postrzeganymi zdarzeniami. Jest to nieprzyjemny stan emocjonalny, i dlatego ludzie dążą do jego redukcji. Typową sytuacją, w jakiej dochodzi do zaistnienia dysonansu poznawczego, jest dokonanie trudnego wyboru, np. znaczącego zakupu, gdy istnieją przesłanki za danym zakupem, ale i przeciwko niemu. Prawdopodobieństwo wystąpienia dysonansu poznawczego i jego wielkość zależy od kilku czynników (Falkowski, Tyszka, 2001; Rudnicki, 2000), m.in. są to:

1. **Znaczenie decyzji dla konsumenta.** Jeśli decyzja była ważna, szczególnie w kategoriach finansowych, prawdopodobieństwo wystąpienia dysonansu jest mniejsze

2. **Nieodwracalność decyzji.** Jeśli nie można zrezygnować z zakupu, czy też zamienić produktu na inny, prawdopodobieństwo wystąpienia dysonansu jest większe
3. **Złożoność decyzji.** Im większy zbiór alternatyw do wyboru, im są one do siebie bardziej podobne i im więcej cech obejmują, tym podjęcie decyzji jest trudniejsze, a więc odczuwany dysonans może być intensywniejszy
4. **Atrakcyjność odrzuconych alternatyw.** Jeśli odrzucone alternatywy mają dużą liczbę cech pozytywnych, a zakupiony produkt – dużą liczbę cech negatywnych, to bardziej prawdopodobne, że pojawi się dysonans pozakupowy

Mniejszy czy większy dysonans może pojawić się prawie po każdej decyzji, a ponieważ jest odczuwany jako stan nieprzyjemny, jednostka stara się go zredukować. Może to uczynić przez pozbycie się produktu (oddanie do sklepu, odsprzedaż innej osobie), co jednak zdarza się dość rzadko. Inną strategią redukcji dysonansu jest poszukiwanie potwierdzenia słuszności dokonanego wyboru (np. uzyskanie dodatkowych informacji o pozytywnych cechach zakupionego produktu). Konsument może także zmniejszyć odczuwany dysonans poprzez przewartościowanie poszczególnych wariantów decyzji tak, by uwypuklić pozytywne aspekty kupionego produktu i negatywne aspekty produktów odrzuconych (Rudnicki, 2000, s. 211).

W przypadku zakupów impulsywnych także mamy do czynienia z dysonansem pozakupowym (żalem pozakupowym), jednak ma on nieco inne podłoże. W tym przypadku dysonans wynika z samego faktu zakupu, a nie z faktu wyboru pomiędzy różnymi alternatywami – głównie dlatego, że w przypadku kupowania impulsywnego nie mamy do czynienia z takim wyborem. Konsument kupuje będąc pobudzonym przez bliskość produktu, a nie ze względu na jego cechy – brak jest tutaj oceny produktów pod względem kryteriów związanych z użytkowaniem, brak rozważania i oceny konsekwencji. Konsument często prowadzi wewnętrzny dialog (Rook, Hoch, 1985), próbując kontrolować swoje zachowanie, swoje emocje, lub racjonalizując swoje zachowanie. Jeśli przegra, i da się opanować impulsowi, prawdopodobnie będzie odczuwał żal pozakupowy.

Można więc przypuszczać, że warunkiem wystąpienia żalu pozakupowego jest poczucie utraty kontroli czy też poczucie nacisku, i negatywna jego ocena. Jeśli konsument będzie poddawał się swoim impulsom, ale będzie to w jego oczach zachowanie odpowiednie, prawdopodobnie nie będzie odczuwał żalu pozakupowego, lub będzie odczuwał go w niewielkim stopniu. Uważam także, że w przypadku zakupów impulsywnych, inaczej będzie przebiegała zmiana odczuwanego dysonansu pozakupowego w czasie. Tradycyjnie przyjmuje się, że w miarę upływu czasu dysonans się zmniejsza (Rudnicki, 2000, s.212). W przypadku zakupów impulsywnych jednak konsument będzie odczuwał dyskomfort dopiero po pewnym czasie, kiedy niejako ochłonie, i dopiero od tego momentu natężenie dysonansu poddecyzyjnego może się zmniejszać. Konsument, który oprze się swojemu impulsowi, będzie odczuwał silny dyskomfort zaraz po podjęciu decyzji, jednak z perspektywy czasu dyskomfort ten ulegnie zmniejszeniu.

Stan odczuwania dysonansu pozakupowego związane jest także ze stanem satysfakcji, czyli zadowoleniem z podjętej decyzji. Typowy model satysfakcji czy też zadowolenia z zakupu oparty jest na potwierdzeniu lub zaprzeczeniu oczekiwań wobec produktu, i zwany jest modelem konfirmacyjnym (ang. *expectancy-disconfirmation model*; por. Falkowski, Tyszka, 2001; Taylor, 1997; Antonides, van Raaij, 2003). Kiedy konsument dokona zakupu, ma możliwość porównania swoich wcześniejszych oczekiwań z tym, co rzeczywiście uzyskał. Niespełnienie oczekiwań wywołuje stan dyssatysfakcji (niezadowolenia), natomiast spełnienie lub też przewyższenie oczekiwań owocuje stanem satysfakcji (zadowolenia) (Falkowski, Tyszka, 2001).

Jak wskazują Westbrook i Oliver (1991), odczuwanie zadowolenia bądź niezadowolenia z podjętego zakupu związane jest z odczuwaniem określonych emocji. Silne emocje pozytywne związane są z satysfakcją, silne emocje negatywne – z dyssatysfakcją, natomiast niskie natężenie emocji (pozytywnych i negatywnych) nie pozwala na określenie, czy konsument był zadowolony, czy też był niezadowolony z zakupu. Westbrook i Oliver (1991) twierdzą jednak, że satysfakcja ma złożoną naturę, i nie może być sprowadzana do emocji pojawiających się w procesie konsumpcji. Ponieważ jednak zakupy impulsywne wiążą się ze stanami emocjonalnymi (por. definicja s.31), to w ich przypadku odczuwanie zadowolenia czy też niezadowolenia

związane jest w pierwszej kolejności z emocjami, jakie wywołał zakup. Oczekiwania wobec produktu w przypadku zakupów impulsywnych nie wiążą się bowiem z funkcjonalnymi cechami produktu, ale z emocjonalnymi konsekwencjami podjętej decyzji. Konsument oczekuje, że zakupiony produkt wywoła lub też utrzyma jego przyjemny nastrój (Rook, Gardner, 1993), a więc związek między satysfakcją a odczuwanymi emocjami powinien być dużo silniejszy niż w przypadku zakupów planowanych.

Zgodnie z wynikami jedynych dostępnych badań nad emocjonalnymi konsekwencjami zakupów impulsywnych (Gardner, Rook, 1988), konsumenci najczęściej odczuwają przyjemność, zadowolenie i podniecenie, ale także winę i żal. Odczuwanie pozytywnych emocji jako konsekwencja zakupów impulsywnych jest zgodne z oczekiwaniami konsumentów, natomiast odczuwanie negatywnych emocji wynika prawdopodobnie ze zmiany oceny podjętej decyzji, czyli ze zmiany preferencji (patrz: Hoch, Loewenstein, 1991; Stotz, 1956).

Uważam, że emocje pozytywne i negatywne nie występują jako równoczesne skutki kupowania impulsywnego. Bezpośrednią konsekwencją zakupu impulsywnego jest odczuwanie emocji przyjemnych w dużym stopniu i emocji nieprzyjemnych w małym stopniu, oraz wysoki poziom zadowolenia. Po pewnym czasie jednak, w związku z zanikiem pobudzenia, uzyskaniem kontroli i powrotem do równowagi psychicznej, konsument odczuwa silne emocje negatywne związane z podjętym uprzednio zakupem, i jest z niego niezadowolony.

Odwrotna sytuacja ma miejsce, gdy konsument odczuwał silny impuls do zakupu, ale tego zakupu nie dokonał, to znaczy oparł się impulsowi. W takim przypadku bezpośrednią konsekwencją podjętej decyzji jest odczuwanie negatywnych emocji o wysokim natężeniu i emocji pozytywnych o niskim natężeniu, oraz niezadowolenie. Po pewnym czasie konsument dokonuje jednak „spokojnej” oceny swojej decyzji, następuje zmniejszenie intensywności odczuwanych emocji negatywnych, wzrost emocji przyjemnych, a także wzrost zadowolenia.

3.5. Produkty kupowane w sposób impulsywny

W ramach podejścia behawioralnego uznaje się, że w zasadzie każdy produkt dostępny na rynku może być kupiony w sposób impulsywny. Według Shapiro (za: Bellenger, Robertson, Hirschman, 1978, s.15) *„nie ma czegoś takiego jak grupa produktów impulsywnych, bo praktycznie każda rzecz może być kiedyś przedmiotem impulsywnego zakupu dla określonego konsumenta”*. Niektórzy badacze wskazują jednak, że pewne produkty są kupowane spontanicznie częściej niż inne (np. Verplanken, Herabadi, 2001; Dittmar, Beattie, 1998; Dittmar, Beattie, Friese 1995, 1996; Hausman, 2000) i nie chodzi tu o produkty o niskiej cenie i niewielkich rozmiarach, określane jako „impulsowe” w ramach podejścia marketingowego (patrz: Stern, 1962; Garbarski, 1998; Smyczek, 2000).

W tabeli nr 3.1 zestawiono wyniki dostępnych badań nad zakupami impulsywnymi i planowanymi w rozbiciu na poszczególne grupy produktów. Produkty takie, jak ubrania, płyty kompaktowe i winylowe, książki, biżuteria czy ozdoby do domu nie mogą zostać zakwalifikowane jako produkty impulsowe zgodnie z kryteriami obowiązującymi w podejściu marketingowym, jednak są one bardzo często kupowane w sposób impulsywny. Należałoby w tym miejscu zastanowić się, dlaczego konsumenci kupują impulsywnie określone grupy towarów i w jaki sposób oceniają te towary.

Tabela 3.1. Zakupy impulsywne i planowane w rozbiciu na poszczególne produkty

Produkty	Badania w nurcie behawioralnym			Badania w nurcie marketingowym	
	Holandia	Wielka Brytania (1)	Wielka Brytania (2)	RPA	USA
bielizna	bd	bd	bd	bd	-
bizuteria	bd	+	+	bd	+
buty	bd	-	bd	bd	+
czasopisma	-	bd	+	+	bd
komiksy	+	bd	bd	bd	bd
kosmetyki	+	-	+	-	-
książki	+	bd	bd	+	+
kwiaty	+	bd	bd	bd	bd
meble	bd	bd	-	bd	bd
owoce	-	bd	bd	bd	bd
ozdoby do domu	+	bd	+	bd	+
perfumy	+	bd	+	-	bd
płyty CD	+	+	+	bd	bd
płyty winylowe	+	+	+	bd	bd
słodycze	+	bd	bd	+	+
słone przekąski	+	bd	bd	+	+
sprzęt elektroniczny	bd	+	-	bd	bd
sprzęt ogrodowy	bd	bd	-	bd	bd
sprzęt sportowy	bd	+	-	bd	bd
sprzęty kuchenne	bd	+	-	+	bd
ubrania	+	+	+	bd	+
wino	+	bd	bd	+	bd
wyposażenie samochodu	bd	bd	-	bd	bd

+ produkty kupowane impulsywnie

- produkty zaplanowane

bd brak danych

Oprac. Własne na podstawie: Holandia: Verplanken, Herabadi (2001); Wielka Brytania (1): Dittmar, Beattie, Friese (1996), Dittmar, Beattie (1998); Wielka Brytania (2): Dittmar, Beattie, Friese (1995); RPA: Abratt, Goodey (1990); USA: Bellenger, Robertson, Hirschman (1978)

3.5.1. Symboliczne znaczenie konsumpcji

Zgodnie z badaniami Dittmar (Dittmar, 1989; Dittmar, Beattie, 1998; Dittmar, Beattie, Friese 1995, 1996; Dittmar, Drury, 2000), zakupy impulsywne odnoszą się w szczególności do tych produktów, które związane są z autoprezentacją i kształtowaniem wizerunku kupującego. Dittmar zwraca uwagę na istnienie pewnych rozbieżności w wizerunku rzeczywistym i idealnym danej osoby, które to rozbieżności motywują ją do różnorodnych zachowań kompensujących. Spośród tych zachowań, szczególną uwagę poświęcić należy kupowaniu i użytkowaniu produktów, a więc materialnych symboli, które pozwalają na rekompensowanie odczuwanych braków w wizerunku (Dittmar, Beattie, 1998). Materialnym symbolem może być na przykład czarna skórzana kurtka dla kogoś, kto nie czuje się wystarczająco męsko, a której noszenie w jego odczuciu może przydać męskości.

Ludzie kupują i konsumują nie tylko dla zaspokojenia swoich podstawowych potrzeb, takich jak głód, pragnienie, potrzeba bezpieczeństwa, ale także dla zaspokojenia potrzeb wyższego rzędu. Zaspokojenie potrzeb emocjonalnych jest dla nich co najmniej tak samo ważne, jak zaspokojenie potrzeb racjonalnych (por. Gąsiorowska, 1999). Produkty mają bowiem dla konsumentów znaczenie **instrumentalne**, takie jak np. redukcja ryzyka, zapewnienie sobie swego rodzaju kontroli nad otoczeniem, możliwość rozrywki czy różnego rodzaju aktywności, oraz znaczenie **symboliczne**, np. możliwość wyrażenia tożsamości społecznej i osobistej jednostki (Dittmar, 1989, Prentice, 1987, Antonides, van Raaij, 2003).

O'Shaughnessy (1994, s.19) wskazuje z kolei, że *„konsumpcja jest działaniem zamierzonym, umotywowanym, i wyrosłym z przekonania, że w jego wyniku życie staje się przyjemniejsze i szczęśliwsze”*, a dokonywany przez konsumenta zakup świadczy o jego celach życiowych, które odzwierciedlają wizerunek szczęśliwego życia. *„Uważamy naszą własność [materialną – przyp. A.G.] za część samych siebie”* (Belk, 1988, s.139): poprzez zakupy, konsumpcję i rzeczy, które posiadamy, tworzymy niejako samych siebie¹⁵, rozszerzamy swoje możliwości, przekonujemy

¹⁵ Potwierdzeniem tego może być np. fakt, że osoby, które doświadczyły włamania do domu, odczuwają często „gwałt” na samych sobie, dokonany poprzez stratę lub zniszczenie ich własności (Furnham, 1998, s.162)

siebie i innych kim jesteśmy. Oczywiście, nie wszystkie rzeczy¹⁶ mają jednakową możliwość kreowania wizerunku ich właściciela, jak i nie zawsze jednostka kreuje swój wizerunek przez to, co ma (Belk, 1988, s.148).

Rodzaj zachowań podejmowanych w celu zapewnienia sobie „szczęśliwego życia” i „idealnego wizerunku” z całą pewnością różni się w zależności od konsumentów. Niektórzy z nich szukają rozwiązania dotyczącego ich dyskomfortu w konsumpcji, inni natomiast skłaniają się ku aktywności takiej jak sport, polityka, działalność artystyczna czy naukowa. Wydaje się, że podstawowymi czynnikami decydującymi o wykorzystaniu konsumpcji jako strategii kompensacyjnej, a więc o symbolicznym jej znaczeniu, są płeć osoby¹⁷ oraz poziom tzw. materializmu.

Jak wynika praktycznie ze wszystkich dostępnych badań nad zakupami impulsywnymi i kompulsywnymi, kobiety angażują się w tego typu zachowania dużo częściej niż mężczyźni (np. Verplanken, Herabadi, 2001; Bellenger, Robertson, Hirschman, 1978; Dittmar, 1992, 1989; Dittmar, Beattie, 1998; Dittmar, Beattie, Friese, 1995, 1996; Dittmar, Drury, 2000; O’Guinn, Faber, 1989, Wood, 1998, Roberts, 1998 i in.). Może to być związane z modelem socjalizacji, odmiennym dla kobiet i dla mężczyzn, zgodnie z którym kobiety mają zajmować się zakupami i czerpać z nich korzyści. Zgodnie z badaniami Moschisa (1987, s. 221), już nastoletnie dziewczynki dużo częściej i intensywniej niż nastoletni chłopcy uczestniczą w decyzjach rodzinnych związanych z konsumpcją, dużo wcześniej otrzymują przyzwolenie na samodzielne zakupy (np. ubrań), i bardziej liczą się z opinią rówieśników jeśli chodzi o zakupy (w szczególności obejmujące ubrania i kosmetyki).

Moschis wskazuje (1987, s.222), że dziewczynki są zorientowane na szeroko rozumiane relacje interpersonalne, są bardziej podatne na wpływ społeczny rówieśników (z badań Underhilla (2000) i obiegowych opinii wynika, że kobiety kupują więcej i chętniej jeśli idą na zakupy z przyjaciółką), oceniają produkty w zależności od ich postrzeganego wpływu na innych ludzi i są motywowane przez

¹⁶ Nie są to jedynie produkty, które można kupić, ale także np. zdjęcia, pamiątki, zwierzęta domowe itp. (Belk, 1988)

¹⁷ Chodzi tu o tzw. płeć kulturową, określaną często angielskim terminem *gender*. Obejmuje ona nie tylko aspekt biologiczny, ale także aspekt społeczny i kulturowy różnic pomiędzy kobietami i mężczyznami.

społeczne aspekty związane z konsumpcją; podczas gdy chłopcy są bardziej zorientowani na władzę, wpływ, aktywność i osiągnięcia. Różnice te występują także u osób dorosłych – kobiety przywiązują większą wagę do przedmiotów o wartości sentymentalnej, zapewniających im komfort emocjonalny, symbolizujących stosunki międzyludzkie, podczas gdy mężczyźni – do rzeczy związanych z finansami i z przyjemnym spędzaniem wolnego czasu, ocenianych w kategoriach użytkowych (Dittmar, 1989, s.165, 168; Furnham, 1998, s. 165). Różnice te ujawniają się także w badaniach nad kupującymi impulsywnie – kobiety częściej kupują w ten sposób produkty o znaczeniu emocjonalnym, odwołujące się do atrakcyjności i do relacji międzyludzkich, takie jak biżuteria, kosmetyki i ozdoby, natomiast mężczyźni – produkty oceniane instrumentalnie, związane z aktywnością i rozrywką w wolnym czasie, takie jak sprzęt elektroniczny (np. filmy video czy gry komputerowe) i sprzęt ogrodowy (Dittmar, Beattie, Friese, 1995, 1996).

W języku potocznym, materializm rozumiany jest często jako pogoń za dobrami materialnymi i lekceważenie wartości psychicznych lub duchowych (Reber, 2000, s.358). Materializm jako stanowisko filozoficzne to doktryna głosząca, że rzeczywistość jest poznawalna jedynie przez zrozumienie materii fizycznej (Reber, 2000, s.358). W badaniach nad zachowaniami konsumenckimi, materializm rozumiany jest jako indywidualna tendencja do przypisywania rzeczom i ich pozyskiwaniu pierwszorzędного znaczenia, traktowania ich jako celu życiowego, ważnego wskaźnika sukcesu i własnej wartości, warunku odczuwania szczęścia (Richins, Dawson, 1992), czy też skłonność do odczuwania zazdrości i zaborczości jeśli chodzi o rzeczy własne i cudze, i brak hojności (Belk, 1985). Stwierdzono, że osoby o wysokim poziomie materializmu odczuwają niższą satysfakcję życiową niż osoby mniej zorientowane materialistycznie (Furnham, 1998). Osoby materialistyczne chcą przecież w rzeczywistości osiągnąć niematerialne cele, jak np. odnalezienie sensu życia, spełnienie osobiste czy szczęście, i są rozczarowani, że nie mogą tego osiągnąć poprzez dobra materialne (Furnham, 1998).

Postawa materialistyczna czy też wysoki poziom materializmu jako cechy indywidualnej jest często oceniany negatywnie. Fromm (2000 s.117) zwraca uwagę, że już Freud uznawał dominującą orientację na posiadanie za normalny okres przed

osiągnięciem pełnej dojrzałości, za patologiczną zaś, jeśli przechodzi ona w stan trwały. Osoba skoncentrowana wyłącznie na posiadaniu i gromadzeniu dóbr (a nie na *byciu*) jest według niego osobą neurotyczną (Fromm, 2000). We współczesnych badaniach nad zachowaniami konsumentckimi (np. Belk, 1985; Richins, Dawson, 1992; Furnham, 1998; Dittmar, Pepper, 1992) materializm nie ma jednak tak jednoznacznych konotacji negatywnych, jest on po prostu jedną z cech nabywców.

3.5.2. Kryteria stosowane do oceny produktów

Bez wątpienia, proces kupowania impulsywnego przebiega inaczej niż proces zakupu refleksyjnego. Cztery podstawowe fazy zakupu, tj. Rozpoznanie potrzeby oraz sposobów jej zaspokojenia, zdefiniowanie zbioru kryteriów oceny, ocena dostępnych alternatyw, wybór najlepszej alternatywy, zakup i ocena tego zakupu (Garbarski, 1998; Gajewski, 1994; Kotler, 1999), są zredukowane do bardzo szybkiej oceny produktu, zakupu i jego późniejszej oceny (Rook, 1987; Rook, Hoch, 1985). Skoro jednak następuje ocena produktu, jakkolwiek jest ona bardzo szybka, należałoby się przyjrzeć bliżej kryteriom stosowanym przez konsumentów w ogóle, a w szczególności przy zakupach impulsywnych.

Kryteriami oceny przydatności produktów do zaspokojenia określonej potrzeby są najczęściej cechy produktów będących przedmiotem wyboru (Rudnicki, 2000). Zakres cech branych pod uwagę zależy zarówno od rodzaju produktu, jak i od cech konsumenta i warunków dokonywania zakupów. Nie ma jednego schematu oceny produktu, który byłby stosowany przez wszystkich konsumentów, czy nawet tylko przez jednego konsumenta we wszystkich sytuacjach. Dla różnych osób różne cechy produktów są znaczące. Jedni przywiązują wagę do ceny, inni do jakości produktu, jeszcze inni do jego funkcjonalności (Rudnicki, 2000, Garbarski, 1998, Tyszka, 2000; Loudon, Della Bitta, 1993, Falkowski, Tyszka, 2001; Mowen, 1987). W przypadkach dużego zaangażowania w zakup (produkty skomplikowane) konsument dokonuje dokładnej oceny alternatyw, bierze pod uwagę wiele kryteriów; natomiast w sytuacji niewielkiego zaangażowania ocena alternatyw jest bardziej pobieżna, a liczba kryteriów oceny znacznie zredukowana. Zbiór rozpatrywanych kryteriów może

zmieniać się także wraz ze zmianami w dochodzie konsumenta¹⁸ czy też w fazie cyklu życia w rodzinie (O'Shaughnessy, 1995, s. 64, 65).

Jakkolwiek kryteria związane z oceną produktu różnią się w zależności od charakterystyk konsumenta i sytuacji zakupu, badacze starają się je usystematyzować i opisać. Według Garbarskiego (1998), kryteria można podzielić na obiektywne, czyli fizyczne, oraz subiektywne, takie jak np. wizerunek produktu. O'Shaughnessy (1994) dzieli z kolei zbiór kryteriów wykorzystywanych przez konsumenta na czynniki preferencji zewnętrznej i czynniki preferencji wewnętrznej. Do tych pierwszych należą takie kryteria jak:

1. **techniczne**, odnoszące się do tych właściwości produktu, które oddziałują na jego skuteczność, nazywane też funkcjami użytkowymi;
2. **prawne**, odnoszące się do właściwości produktu przyczyniających się do spełnienia wymagań prawnych lub zobowiązań wobec innych osób;
3. **integracyjne**, związane z integrowaniem konsumenta w jego środowisku społecznym, przy uwzględnieniu m.in. konwencji, mody i jej chwilowych kaprysów, statusu, prestiżu, ambicji;
4. **ekonomiczne**, odnoszące się do minimalizacji kosztów związanych z zakupem, rozumianych zarówno jako wydane pieniądze, ale także jako czas czy też wysiłek;
5. **adaptacyjne**, dotyczące przystosowania się do sytuacji niepewnych, takie jak naśladownictwo, zasięganie rady, wizerunek lub reputacja marki, zakupy na podstawie próbki, zakupy przez porównanie, wykorzystanie gwarancji czy poręczenia (s.136, 167)

Czynniki preferencji wewnętrznej związane są z upodobaniami subiektywnymi, i dotyczą głównie przyjemności związanej z zakupem określonego produktu czy też np. kupowaniem w określonym miejscu. Często są one niezrozumiałe dla osób, których gusty są radykalnie odmienne. O'Shaughnessy (1994, s.93) podkreśla, że kupowanie na podstawie tych czynników jest szczególnie widoczne w przypadku zakupów nawykowych i przypadkowych, do których można zaliczyć także zakupy impulsywne.

¹⁸ Wraz ze wzrostem dochodu konsumenta cena przestaje być dla niego istotnym kryterium, a na jej miejscu pojawia się np. status czy przynależność społeczna ((O'Shaughnessy, 1995, s. 65)

W swojej późniejszej książce O'Shaughnessy (1995, s.65) przeddefiniowuje nieco zaprezentowaną wyżej klasyfikację, wyróżniając następujące kryteria:

1. **techniczne**, związane z działaniem produktu lub wykonaniem usługi, takie jak np. niezawodność, trwałość, wytrzymałość, wyniki działania, styl i wygląd, wygoda, sposób dostawy;
2. **ekonomiczne**, związane z kosztem zakupu, np. cena, wartość (stosunek ceny do jakości), koszty użytkowania, koszty pozbycia się produktu (zmiany na nowszy);
3. **społeczne**, związane z oddziaływaniem zakupu na postrzegane stosunki konsumenta z innymi osobami, oraz z wpływem norm społecznych na konsumenta, np. status, przynależność do grupy społecznej, zwyczaj, konwencja, moda;
4. **osobiste**, odwołujące się do związku między produktem a konsumentem w sensie psychologicznym; np. kształtowanie autowizerunku (*self-image*), redukcja ryzyka, względy moralne czy też względy emocjonalne.

W sytuacji zakupu impulsywnego, gdy konsument nie ma możliwości pełnego rozpatrzenia wszystkich kryteriów, kieruje się tylko niektórymi z nich. Zgodnie z dotychczasowymi badaniami (Dittmar, Friese, Beatty, 1995, 1996; Dittmar, Beattie, 1998) są to zwykle kryteria związane z emocjami wywołanym poprzez dany produkt czy też sytuację zakupu, oraz kryteria odwołujące się do symbolicznej strony konsumpcji. Posługiwanie się tymi dwoma grupami kryteriów, nie tylko przy zakupach impulsywnych, uznaje się za charakterystyczne dla obecnych stylów konsumpcji, a w szczególności dla zakupów zorientowanych rekreacyjnie (Boedeker, 1995; Bellenger, Korgaonkar, 1980).

Z badań Böhm i Pfistera (1996, s.144) wynika, że niezależnie od kontekstu¹⁹ dokonywanej oceny produktu, konsumenci przywiązują największą wagę do pozytywnych emocji związanych z posiadaniem produktu, oraz do tzw. afektywnej instrumentalności (*affective instrumentality*), wyrażanej przez takie kryteria jak pragnienie posiadania produktu, jego użyteczność i pozytywne skojarzenia z nim związane. Jednocześnie ignorują oni tzw. czystą instrumentalność (*pure*

¹⁹ Chodzi tu o kontekst publiczny, gdy decyzja konsumenta może być oceniona przez większą grupę ludzi, oraz kontekst prywatny, gdy decyzja podejmowana jest w samotności (Böhm, Pfister, 1996)

instrumentality), wyrażaną przez kryteria takie jak obiektywna potrzeba produktu, jego ważność czy też doniosłość dla konsumenta.

Jak wskazuje Dittmar i jej współpracownicy (Dittmar, Beattie, Friese, 1995, 1996, Dittmar, Beattie, 1998; Dittmar, Drury, 2000), konsumenci o dużej skłonności do kupowania impulsywnego stosują nieco inne kryteria niż konsumenci o niskiej skłonności. Jest to szczególnie widoczne w przypadku dóbr bardzo często kupowanych impulsywnie. W przypadku konsumentów o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego następuje jeszcze większe przesunięcie w kierunku kryteriów emocjonalnych i symbolicznych, związanych z kształtowaniem autowizerunku przez kupującego. Jak wspomniano już przy opisie różnic między kobietami a mężczyznami w zakresie produktów kupowanych impulsywnie (paragraf 3.5.1 str. 67), kobiety posługują się w tym przypadku kryteriami związanymi z emocjami i tożsamością społeczną, natomiast mężczyźni – kryteriami związanymi z wizerunkiem własnym (Dittmar, Beattie, Friese, 1995).

Przesunięcie to powinno być szczególnie widoczne w przypadku produktów często kupowanych impulsywnie, gdyż są to zwykle produkty niejako z definicji będące materialnymi symbolami. Oczywiście, nie interesują mnie produkty oceniane jako impulsowe zgodnie z cechami wyróżnionymi przez Sterna (1962) czy innych reprezentantów podejścia marketingowego (patrz paragraf 1.2. s.17), ale całe spektrum produktów, które uznaje się w tym podejściu za obiekty decyzji rozważnych.

Rozdział 4.

Hipotezy badawcze, sytuacje pomiarowe i metody pomiaru zmiennych

W rozdziale niniejszym przedstawiam hipotezy związane z kupowaniem impulsywnym i procedury badawcze mające na celu ich weryfikację. Hipotezy wynikają bezpośrednio z modelu zakupów impulsywnych, zaproponowanego przeze mnie w rozdziale trzecim (s. 31), i rozwiniętego w rozdziale czwartym, trzyetapowego.

Podstawowym celem niniejszej pracy jest opis i analiza zjawiska kupowania impulsywnego, zgodnie z podejściem behawioralnym, a nie określenie społecznej skali tego zjawiska. Opieram się na założeniu, że każdy konsument kupuje impulsywnie w mniejszym czy większym stopniu (por. Rook, 1999). Należy jednak pamiętać, że zaprojektowane i przeprowadzone przeze mnie badania nie pozwalają na dokładne określenie społecznej skali zjawiska kupowania impulsywnego, w postaci procentu obrotów sklepów lub procentu określonych produktów kupowanych impulsywnie.

W ścisłym związku z powyższym celem przedstawiam wszystkie mierzone zmienne (niezależne i zależne) oraz sposoby dokonywania ich pomiaru.

Ponieważ zaproponowany przeze mnie model kupowania impulsywnego jest dość rozbudowany jeśli chodzi o liczbę zmiennych, dlatego każde z pięciu zaprojektowanych i przeprowadzonych badań miało na celu weryfikację części tego modelu.

1. Pierwsze badanie miało na celu ukazanie **związków skłonności do kupowania impulsywnego ze zmiennymi indywidualnymi**, opisanymi w paragrafie 3.1., tj. impulsywnością jednostki w znaczeniu cechy temperamentu, umiejętności odraczania gratyfikacji, optymalnym poziomem pobudzenia, orientacją temporalną, postawą wobec zakupów i postawami wobec pieniądza. Zrezygnowałam z analizy

dwóch wymiarów stylu poznawczego, tj. impulsywności i zależności od pola percepcyjnego. Jak wspomniałam przy opisie tych czynników, impulsywność jako styl poznawczy wydaje się mniej związana z takimi zachowaniami, jak zakupy, więc skupiałam się na impulsywności w bardziej podstawowym znaczeniu, rozumianej jako cecha temperamentu. Pomiar zależności od pola percepcyjnego dokonywany jest zwykle indywidualnymi testami psychologicznymi (patrz Matczak, 2000; Nosal, 1990), które trudno bezpośrednio wykorzystać w badaniach marketingowych.

2. Celem drugiego badania była dokładna **analiza emocjonalnych uwarunkowań kupowania impulsywnego**. Cel ten jest zgodny z przyjętą definicją kupowania impulsywnego, w którym pobudzenie emocjonalne ma kluczowy charakter.
3. Badanie trzecie przeprowadzone zostało w warunkach naturalnych, na terenie sześciu wrocławskich supermarketów. Ma ono na celu **zidentyfikowanie wpływu niektórych zmiennych sytuacyjnych oraz skłonności do kupowania impulsywnego na faktycznie podejmowane zakupy impulsywne**.
4. W badaniu czwartym, opartym na metodzie projekcyjnej, analizowałam **wpływ niektórych zmiennych sytuacyjnych, indywidualnej skłonności do kupowania impulsywnego i normatywnej oceny tych zakupów na zachowanie konsumenta**. Przedmiotem tego badania były również **konsekwencje podjęcia lub też zrezygnowania z zakupu impulsywnego**, charakteryzowane w kategoriach ocen emocjonalnych oraz w kategoriach satysfakcji z podjętej decyzji.
5. Celem piątego badania było zidentyfikowanie **produktów najczęściej kupowanych impulsywnie, oraz kryteriów, jakie stosują ludzie do ich oceny**. Szczególnie interesowały mnie tutaj różnice pomiędzy kobietami i mężczyznami, oraz pomiędzy osobami o wysokiej i niskiej skłonności do kupowania impulsywnego.

Przy projektowaniu powyższych pięciu badań musiałam zrezygnować z analizy wpływu ściśle rozumianych bodźców marketingowych, a więc aspektów związanych np. z aranżacją wewnątrz supermarketów, ułożenia towarów na półkach, ze stosowaniem różnego rodzaju akcji promocyjnych. Warunkiem koniecznym takiej analizy jest

bowiem ścisła współpraca z sieciami handlowymi, niestety, żadna z wrocławskich sieci supermarketów nie wyraziła zgody na taką współpracę.

Ponieważ pomiar indywidualnej skłonności do kupowania impulsywnego jest istotnym aspektem badań nad zakupami impulsywnymi, w pierwszej kolejności niezbędne było stworzenie lub zaadaptowanie odpowiedniej skali diagnozującej tę skłonność.

W zachodnich badaniach nad kupowaniem impulsywnym wykorzystuje się najczęściej skalę skonstruowaną przez Rooka i Fishera (1995) (np. Hausman, 2000; Kacen, Lee, 2002; Shiv, Fedorikhin, 1999; Youn, Faber, 2000) lub też skalę IBT (*Impulsive Buying Tendency*), skonstruowaną przez Weun, Jones i Beatty (1997, 1998) (np. Beatty, Ferrell, 1998; Kacen, Lee, 2002; Kwon, Armstrong, 2002). Obie te skale są konstruktami jednowymiarowymi, zawierającymi niewielką liczbę pozycji odnoszących się bezpośrednio do nagłej chęci posiadania produktu. Nie obejmują one natomiast innych aspektów skłonności do kupowania impulsywnego, takich jak aktywacja emocjonalna, kontrola zachowania czy odraczenie gratyfikacji. Z tego powodu, zdecydowałam się na stworzenie i użycie w badaniach własnej skali do pomiaru skłonności do kupowania impulsywnego, obejmującej różne aspekty tego zjawiska, uwzględnione w przyjętej definicji (patrz str. 31). Poszczególne etapy konstrukcji skali, jak i jej charakterystyki psychometryczne zostały opisane w rozdziale szóstym. Dodatkowo, skale Rooka i Fishera (1995) oraz IBT (Weun, Jones, Beatty, 1997, 1998) zostały przeze mnie zaadaptowane do warunków polskich i posłużyły do oceny trafności mojej skali (patrz załączniki nr 1 i 2).

4.1. Badanie nr 1. Determinanty skłonności do kupowania impulsywnego

Celem niniejszego badania było zidentyfikowanie wpływu zmiennych indywidualnych, na skłonność do kupowania impulsywnego. W szczególności, interesowało mnie, do jakiego stopnia skłonność do kupowania impulsywnego jest związana z impulsywnością, a do jakiego – z ogólną postawą konsumenta wobec dokonywania zakupów, czyli w tym przypadku z rekreacyjną orientacją zakupową.

Podstawowe hipotezy, jakie będę się starała zweryfikować, są następujące:

H.1. Poziom skłonności do kupowania impulsywnego zależy od różnic w zakresie określonych cech indywidualnych. Takie cechy, jak wysoka impulsywność jednostki, wysoki optymalny poziom pobudzenia, silna orientacja temporalna na teraźniejszość, traktowanie zakupów jako formy rozrywki oraz wysoki poziom materializmu współdeterminują zwiększenie skłonności do kupowania impulsywnego, natomiast cechy takie jak umiejętność odraczania gratyfikacji oraz silna orientacja temporalna na przyszłość powodują zmniejszenie skłonności do kupowania impulsywnego.

H.2. Komponenty postaw wobec pieniądza, zwłaszcza zmienne takie jak wysoki poziom tendencji do *wykorzystywania okazji* i traktowania pieniądza jako *źródła siły i prestiżu* oraz niska skłonność do *odkładania na przyszłość* mają wpływ na zwiększenie skłonności do kupowania impulsywnego

H.3. Struktura determinant dotyczących skłonności do kupowania impulsywnego różni się w zależności od płci. U mężczyzn skłonność do kupowania impulsywnego silniej wiąże się z impulsywnością, u kobiet natomiast bardziej zależy od orientacji zakupowej i potrzeby pobudzenia.

Badanie oparto na kwestionariuszach, zostało przeprowadzone w okresie styczeń – luty 2003 na grupie 390 osób. Struktura próby przedstawiona została w tabeli nr 4.1.

Tabela 4.1. Struktura próby danych (badanie nr 1)

		częstość	procent
płeć	kobieta	188	48,2%
	mężczyzna	202	51,8%
wiek	do 20 lat	90	23,1%
	od 21 do 25 lat	224	57,4%
	od 26 do 30 lat	45	11,5%
	od 31 do 35 lat	12	3,1%
	od 36 do 40 lat	12	3,1%
	od 41 do 45 lat	4	1,0%
	od 46 do 50 lat	1	0,3%
	powyżej 50 lat	2	0,5%
wykształcenie	brak danych	4	1,0%
	średnie	181	46,4%
	pomaturalne	113	29,0%
	wyższe zawodowe	83	21,3%
	wyższe	9	2,3%
Miejsce zamieszkania	brak danych	4	1,0%
	wieś	73	18,7%
	miasto do 50 tys. mieszkańców	113	29,0%
	miasto od 50 do 200 tys. mieszkańców	79	20,3%
	miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	121	31,0%
Sytuacja zawodowa	brak danych	8	2,1%
	pracujący	215	55,1%
	niepracujący	167	42,8%

W badaniu dokonywałam pomiaru następujących zmiennych:

1. **Skłonność do kupowania impulsywnego**, mierzona skalą SKI
2. **Impulsywność**
3. **Poszukiwanie pobudzenia**

Do oceny poziomu impulsywności i poziomu potrzeby poszukiwania pobudzenia wykorzystałam dwa czynniki tworzące podskale „Impulsywne poszukiwanie pobudzenia” w trzeciej wersji Kwestionariusza Osobowości Zuckermana-Kuhlmana (*Zuckerman-Kuhlman Personality Questionnaire form III*). Pozycje tworzące tę skalę zostały przeze mnie przetłumaczone na język polski, tłumaczenie zostało następnie zweryfikowane przez niezależną osobę i poprawione. W wersji oryginalnej, czynnik „impulsywność” liczy osiem pozycji, natomiast czynnik „poszukiwanie pobudzenia” – jednaście pozycji, i są one oceniane na dychotomicznej skali prawda-falsz. W niniejszym badaniu, pozycje oceniane były przez respondentów na siedmiostopniowej skali Likerta, od 1 – „zdecydowanie się nie zgadzam”, do 7 – „zdecydowanie się zgadzam”, z

wartością środkową „nie wiem”. Oceny spójności wewnętrznych skal mierzone parametrem α Cronbacha przedstawiono w tabeli nr 4.2.

4. Orientacja na teraźniejszość

5. Orientacja na przyszłość

Do pomiaru stopnia orientacji na teraźniejszość i na przyszłość wykorzystałam skale „przyszłość” i „teraźniejszość” z Kwestionariusza Orientacji Temporalnej AION-99 (Nosal, Bajcar, 1999). Orientacja na teraźniejszość oznacza koncentrację na aktualnych zdarzeniach, skłonność do poszukiwania przyjemności w aktualnych przeżyciach i doznaniach, natomiast orientacja na przyszłość opisuje ukierunkowanie myślenia i działania na przyszłość, oraz koncentrację na przyszłych zdarzeniach. W wersji oryginalnej, skalę „teraźniejszość” tworzy szesnaście pozycji, natomiast skalę „przyszłość” – siedemnaście pozycji, ocenianych na pięciostopniowej skali Likerta od 1 – „zdecydowanie prawdziwe”, do 5 – „zdecydowanie nieprawdziwe”. Po analizie spójności wewnętrznej tych skal na badanej próbie ($n=390$) zadecydowałam o odrzuceniu trzech pozycji ze skali „przyszłość” (dwie z nich były skorelowane ujemnie z łącznym wynikiem na skali, jedna korelowała dodatnio, ale poniżej 0,1). Wyłączyłam również jedną pozycję ze skali teraźniejszość, ponieważ była ujemnie skorelowana z wynikiem ogólnym. W ten sposób otrzymałam skalę mierzącą orientację na przyszłość składającą się z piętnastu pozycji oraz skalę orientacji na teraźniejszość, składającą się z czternastu pozycji, ocenianych przez respondentów na siedmiostopniowej skali Likerta, od 1 – „zdecydowanie się nie zgadzam”, do 7 – „zdecydowanie się zgadzam”, z wartością środkową „nie wiem”. Spójność wewnętrzną obu skal, ocenianą parametrem α Cronbacha przedstawiono w tabeli nr 4.2, wartości α są porównywalne z wynikami uzyskiwanymi wcześniej w innych badaniach (Nosal, Bajcar, 1999a, 1999b).

Traktowanie orientacji temporalnej na teraźniejszość i na przyszłość jako dwóch odrębnych wymiarów jest uzasadnione dotychczasowymi badaniami nad orientacją temporalną (np. Nosal, Bajcar, 1999a, 1999b). Są to konstrukty skorelowane ujemnie, ale nie tworzą one przeciwnych wymiarów jednej skali.

Możliwe jest więc zarówno istnienie osoby, która prezentuje niskie wyniki na obydwu skalach, jak i osoby, która na obydwu skalach osiąga wyniki wysokie.

6. **Rekreacyjna orientacja zakupowa.**

Do pomiaru tendencji wyrażającej traktowanie zakupów w sposób rekreacyjny czy też czerpanie przyjemności z zakupów użyłam zmodyfikowanej skali *Shopping enjoyment* Reynolds i Beatty (1999). W oryginale składa się ona z ośmiu pozycji, które zostały przeze mnie przetłumaczone na język polski i zaadaptowane do polskich warunków. Po analizie spójności wewnętrznej skali na badanej próbie (n=390) zdecydowałam się na odrzucenie jednej pozycji, bardzo nisko korelującej z wynikiem ogólnym. Uzyskałam w ten sposób skalę rekreacyjnej orientacji zakupowej składającą się z siedmiu pozycji ocenianych na siedmiostopniowej skali Likerta, od 1 – „zdecydowanie się nie zgadzam”, do 7 – „zdecydowanie się zgadzam, z wartością środkową „nie wiem”. Spójność wewnętrznej skali, ocenianą parametrem α Cronbacha, przedstawiono w tabeli nr 4.2.

7. **Materializm.** Do pomiaru poziomu materializmu konsumenckiego wykorzystałam skalę materializmu Richins i Dawsona (1992), którą przetłumaczyłam na język polski. W oryginalnej wersji składa się ona z trzech podskali: „posiadanie jako wartość centralna” (sześć pozycji), „posiadanie jako źródło szczęścia” (sześć pozycji), i „posiadanie jako wyznacznik sukcesu” (pięć pozycji), przy czym ogólny wynik na tychże podskalach jest interpretowany jako syntetyczny wskaźnik materializmu. Tak interpretowany materializm to indywidualna tendencja do koncentrowania się na przedmiotach materialnych i ich pozyskiwania jako celu życiowego, ważnego wskaźnika sukcesu i kryterium własnej wartości, warunku odczuwania szczęścia (Richins, Dawson, 1992). Ponieważ interesuje mnie ogólny poziom materializmu, posługiwałam się ogólnym wynikiem tej skali, nie koncentrując się na strukturze konstruktów. Po analizie spójności wewnętrznej skali na badanej próbie (n=390) zdecydowałam się na odrzucenie czterech pozycji, bardzo nisko lub ujemnie korelujących z łącznym wynikiem. Uzyskałam w ten sposób skalę materializmu składającą się z trzynastu pozycji ocenianych na siedmiostopniowej skali Likerta, od 1 – „zdecydowanie się nie zgadzam”, do 7 –

„zdecydowanie się zgadzam, z wartością środkową „nie wiem”. Wartość parametru α Cronbacha, służącego do oceny spójności skali, przedstawiono w tabeli nr 4.2.

8. **Odraczenie gratyfikacji.** Do pomiaru zdolności do odraczania gratyfikacji, czyli jako ogólnej tendencji do przedkładania większej korzyści odroczonej w czasie nad mniejszą korzyścią natychmiastową, użyłam trzech pozycji. Pozycje te oceniane były na siedmiostopniowej skali Likerta, od 1 – „zdecydowanie się nie zgadzam”, do 7 – „zdecydowanie się zgadzam, z wartością środkową „nie wiem”. Spójności wewnętrznej skali, ocenianą parametrem α Cronbacha, przedstawiono w tabeli nr 4.2.

9. **Postawy wobec pieniądza.** Do pomiaru postaw wobec pieniądza użyłam zaadaptowaną przez siebie skalę Yamauchi i Templera (1982, patrz Gąsiorowska, 2002). Skala ta obejmuje pięć wymiarów:

- I. **siła/prestiż** (9 pozycji): tendencja do uznawania pieniądza za narzędzie wywierania wrażenia lub wpływu na innych, i traktowania pieniądza jako narzędzia władzy oraz miarę sukcesu życiowego;
- II. **odkładanie na przyszłość** (8 pozycji), zogniskowany na planowaniu finansowym, ostrożnym posługiwaniu się pieniędzmi i kontrolowaniu własnej sytuacji finansowej
- III. **podejrzliwość** (4 pozycje). Jednostka osiągająca wysokie wyniki na tej skali jest osobą niezdecydowaną, podejrzliwą i pełną wątpliwości w sytuacjach związanych z pieniędzmi.
- IV. **wykorzystywanie okazji** (3 pozycje), dotyczący skłonności jednostki do korzystania z wszelkiego rodzaju promocji, wyprzedaży czy obniżek, do poszukiwania sytuacji, w którym może ona zrobić dobry interes.
- V. **lęk** (4 pozycje), opisujący upatrywanie w pieniądzach źródło lęku, jak też źródła ochrony przed lękiem.

Pozycje poszczególnych skal oceniano na siedmiostopniowej skali Likerta, od 1 – „zdecydowanie się nie zgadzam”, do 7 – „zdecydowanie się zgadzam, z wartością środkową „nie wiem”. Spójność wewnętrzną skal, ocenianą parametrem α Cronbacha, przedstawiono w tabeli nr 4.2.

Tabela 4.2. Współczynniki spójności wewnętrznej skal użytych w badaniu nr 1 (n=390)

Skala pomiarowa	Liczba pozycji	Współczynnik α Cronbacha
Skłonność do kupowania impulsywnego SKI	23	0,81
Impulsywność Imp	8	0,52
Poszukiwanie pobudzenia SS	11	0,78
Orientacja na teraźniejszość TR	15	0,66
Orientacja na przyszłość PR	14	0,70
Rekreacyjna orientacja zakupowa	7	0,80
Materializm	13	0,69
Odraczanie gratyfikacji	3	0,41
Postawa wobec pieniądza	18	0,81

W tabeli nr 4.3 przedstawiono statystyki opisowe dla zmiennych użytych w niniejszym badaniu. We wszystkich przypadkach współczynniki skośności są znacznie mniejsze od 1 co do wartości bezwzględnej, a więc zmienne mają symetryczne rozkłady.

Tabela 4.3. Statystyki opisowe dla zmiennych użytych w badaniu nr 1 (n=390)

Skala	Minimum		Maksimum		Wartość średnia	Odchylenie standardowe	Współczynnik skośności
	absolutne	w próbie	absolutne	w próbie			
Skłonność do kupowania impulsywnego	23	52	161	128	89,841	13,208	-0,272
Impulsywność	8	13	56	44	26,144	4,902	0,222
Poszukiwanie pobudzenia	11	23	77	74	48,936	8,866	0,079
Orientacja na teraźniejszość	15	32	105	90	61,823	8,657	0,121
Orientacja na przyszłość	14	36	98	91	67,346	8,441	0,275
Rekreacyjna orientacja zakupowa	7	10	49	48	28,115	6,253	-0,141
Materializm	13	26	91	90	57,903	9,484	0,266
Odraczanie gratyfikacji	3	4	21	21	13,523	2,901	-0,055
Postawy wobec pieniądza							
Siła/prestiż	1	1	7	6,33	3,442	0,957	0,026
Podejrzliwość	1	1	7	7	3,977	0,925	0,272
Lęk	1	1,50	7	6,63	4,031	0,982	0,066
Odkładanie na przyszłość	1	1,88	7	6,81	4,389	0,972	-0,185
Wykorzystywanie okazji	1	1,67	7	7	4,406	0,966	0,049

10. Zmienne demograficzne – płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania, sytuacja zawodowa.

4.2. Badanie nr 2. Emocjonalne uwarunkowania zakupów impulsywnych

Celem niniejszego badania było zidentyfikowanie stanów emocjonalnych pobudzających konsumentów do kupowania impulsywnego, oraz wykazanie różnic w zakresie wpływu emocji na zakupy impulsywne u osób o wysokiej i niskiej skłonności do kupowania impulsywnego. Skupiłam się tutaj na stanach emocjonalnych związanych z przeżyciami konsumenta, a nie np. z przyjemną czy nieprzyjemną atmosferą w sklepie.

Odczuwanie emocji pozytywnych o wysokim natężeniu może wpływać inaczej na impulsywne robienie zakupów, niż odczuwanie emocji negatywnych o podobnym natężeniu. Niskie natężenie emocji pozytywnych nie musi oznaczać wysokiego natężenia emocji negatywnych, i w związku z tym zdecydowałam o oddzielnym traktowaniu emocji pozytywnych i negatywnych, zakładając, że są to dwa skorelowane, ale odrębne wymiary (patrz np. Babin, Darden, Babin, 1998; Beatty, Ferrell, 1998).

Podstawowe hipotezy, jakie były przedmiotem weryfikacji, są następujące:

H.1. Prawdopodobieństwo zakupu impulsywnego jest większe w przypadku oddziaływania pozytywnych emocji, niż w przypadku oddziaływania emocji negatywnych

H.2. Pod wpływem dobrego nastroju ludzie wydają więcej pieniędzy na zakupy impulsywne niż pod wpływem złego nastroju.

H.3. Kobiety częściej kupują impulsywnie pod wpływem emocji (zarówno pozytywnych jak i negatywnych) niż mężczyźni

H.4. Kobiety wydają jednorazowo więcej pieniędzy kupując impulsywnie pod wpływem emocji niż mężczyźni

H.5. Osoby o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego kupują częściej pod wpływem emocji (zarówno pozytywnych jak i negatywnych) niż osoby o niskiej skłonności

H.6. Osoby o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego wydają jednorazowo więcej pieniędzy kupując pod wpływem emocji niż osoby o niskiej skłonności

W ramach badania, dokonywano pomiaru następujących zmiennych

1. Prawdopodobieństwo zakupu pod wpływem określonych emocji

Do pomiaru prawdopodobieństwa zakupu pod wpływem emocji wykorzystałam nieco zmieniony Kwestionariusz Emocji (*The Consumption Emotion Set*) Richins (1997). Kwestionariusz ten został zbudowany specjalnie do pomiaru emocji związanych z różnymi aspektami zachowań konsumenckich, zweryfikowano go właśnie w sytuacjach związanych z konsumpcją. W wersji oryginalnej składa się on z czterdziestu siedmiu przymiotników, zebranych w szesnastu skal, odnoszących się do emocji pozytywnych (osiem skal) i negatywnych (osiem skal). Bezpośrednie tłumaczenie kwestionariusza na język polski jest o tyle niemożliwe, że wiele użytych w nim przymiotników ma jednakowe znaczenie w języku polskim, lub też są bardzo rzadko w języku polskim używane. Odrzuciłam także określenia związane z seksem i miłością, jako nieadekwatne w przypadku zakupów impulsywnych. Po uwzględnieniu tych zastrzeżeń przy tłumaczeniu kwestionariusza otrzymałam zestaw dwudziestu przymiotników odnoszących się do emocji. Siedem z nich tworzy skalę emocji pozytywnych, dziesięć – skalę emocji negatywnych, trzy są wyłączone z analizy, jako niemożliwe do jednoznacznego zinterpretowania w kategoriach emocji pozytywnych czy też negatywnych²⁰. Spójności wewnętrzna skali emocji pozytywnych oceniana parametrem α Cronbacha wyniosła 0,73, natomiast skali emocji negatywnych – 0,77.

W ramach badania, każdy przymiotnik był oceniany przez respondenta na pięciostopniowej skali pod względem tego, jak prawdopodobne jest, by określona emocja wywołała u niego zakup impulsywny (1 – „bardzo mało prawdopodobne”, 5 – „bardzo prawdopodobne”). Później, respondent wybierał z listy jeden przymiotnik, określający samopoczucie, pod wpływem którego najczęściej robi impulsywne zakupy.

²⁰ Pozycje skali znajdują się w załączniku nr 3.

2. Rodzaj i cena produktu kupionego impulsywnie i okoliczności dokonania tego zakupu

Osoba ankietująca pytała respondenta, czy zdarzyło mu się kupić coś impulsywnie pod wpływem bardzo dobrego humoru. Jeśli udzielił odpowiedzi twierdzącej, proszony był o opisanie takiego przypadku: wskazanie produktu, podanie jego ceny i okoliczności zakupu. Następnie, respondent odpowiadał na analogiczne pytanie w odniesieniu do zakupu impulsywnego wywołanego bardzo złym nastrojem. Produkty kupione impulsywnie klasyfikowane były przeze mnie do jednej z następujących grup: AGD, alkohol, biżuteria, buty, czasopisma, elektronika, kosmetyki, książki, kwiaty, ozdoby do domu, papierosy, prezenty, słodczyce, sprzęt sportowy, torby/torebki, ubrania, usługi (fryzjer) i inne.

3. Częstość odczuwania impulsu czy też naglej chęci do zakupu

Ankieter pytał respondenta, jak często zdarza mu się odczuć podczas zakupów nagłą, silną chęć, by kupić coś, co właśnie zobaczył w sklepie, a czego nie miał zamiaru kupić:

- 5 – Podczas prawie każdego zakupu
- 4 – Podczas większości zakupów
- 3 – Mniej więcej podczas połowy zakupów
- 2 – Tylko podczas niektórych zakupów
- 1 – Prawie nigdy

Częstość odczuwania impulsów była tu odnoszona nie do czasu, ale do robionych zakupów. Chciałam bowiem uniknąć sytuacji, gdy różnice pomiędzy poszczególnymi badanymi wynikałyby nie z faktycznej wrażliwości na bodźce, ale z częstości kupowania, przebywania w sklepach.

4. Częstość dokonywania zakupu pod wpływem impulsu

Podobnie jak w przypadku odczuwania impulsów, częstość odnoszona była nie do czasu, ale do robionych zakupów. Ankieter pytał respondenta, jak często zdarza mu się kupić coś spontanicznie, impulsywnie, pod wpływem nagłej chęci związanej z czymś, co właśnie zobaczył w sklepie:

- 5 – Podczas prawie każdych zakupów
- 4 – Podczas większości zakupów
- 3 – Mniej więcej podczas połowy zakupów
- 2 – Tylko podczas niektórych zakupów
- 1 – Prawie nigdy

Pytanie o częstość zakupów i częstość odczuwania impulsów były rozdzielone etapem wypełniania kwestionariusza SKI.

5. **Skłonność do kupowania impulsywnego**, mierzona skalą SKI. Spójność wewnętrzna skali SKI mierzona parametrem α Crobacha w tym badaniu wyniosła 0,90.

6. **Zmienne demograficzne** – płeć, wiek

Badanie opierało się na ustrukturalizowanych wywiadach przeprowadzonych w okresie styczeń – luty 2003 przez studentów biorących udział w kursie *Konstruowanie kwestionariuszy marketingowych*. Osoby ankietujące zostały zaznajomione z pojęciem zakupów impulsywnych (patrz definicja s.31), i poinstruowane, by przedstawić je respondentom i ewentualnie wyjaśnić różnice między zakupami planowanymi, nieplanowanymi i impulsywnymi.

Łącznie, zainicjowano 207 wywiadów, z czego 192 (92,8%) ukończono. Struktura próby badanych osób przedstawiona została w tabeli nr 4.4.

Tabela 4.4. Struktura próby badanych (badanie nr 2)

		częstość	procent
płeć	kobieta	94	49,0%
	mężczyzna	98	51,0%
wiek	do 20 lat	13	6,8%
	od 21 do 25 lat	110	57,3%
	od 26 do 30 lat	43	22,4%
	od 31 do 35 lat	0	0,0%
	od 36 do 40 lat	10	5,2%
	od 41 do 45 lat	6	3,1%
	od 46 do 50 lat	3	1,6%
	powyżej 50 lat	7	3,6%

4.3. Badanie nr 3. Zmienne sytuacyjne wpływające na kupowanie impulsywne

Celem niniejszego badania było określenie wpływu wybranych zmiennych sytuacyjnych, oddziałujących na konsumenta w sklepie, na impulsywność dokonanego przez niego zakupu. Przeprowadzono je na terenie sześciu wrocławskich supermarketów w lutym 2003 roku. Badanie prowadzone było jedynie w supermarketach, ponieważ uznawane są one za miejsca, w których bodźce sklepowe, w szczególności bodźce wizualne, najmocniej oddziałują na konsumenta (patrz paragraf 3.2.3). Jednocześnie, zabiegi związane z aranżacją wnętrza czy ułożeniem towarów na półce w supermarketach są stosowane w zasadzie w zbliżonej skali, niezależnie od sieci supermarketów (por. Abratt, Goodey, 1990; Domański, 2001)

Podstawowe hipotezy, jakie będę się starała zweryfikować, są następujące:

H.1. Osoby o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego mają bardziej otwarte, mniej sprecyzowane i mniej sformalizowane listy zakupów, niż osoby o niskiej skłonności do kupowania impulsywnego

H.2. Osoby odczuwają więcej impulsów podczas robienia zakupów jeśli:

- a) charakteryzują się wysoką skłonnością do kupowania impulsywnego
- b) lubią dany sklep
- c) korzystają z bardziej wygodnych środków transportu
- d) robią zakupy w sklepie znajdującym się bliżej ich miejsca zamieszkania
- e) mają dużo czasu na zakupy

f) robią zakupy w danym miejscu umiarkowanie często

H.3. Osoby dokonują bardziej impulsywnych zakupów jeśli:

- a) odczuwają więcej impulsów podczas robienia zakupów
- b) robią duże zakupy
- c) płacą kartami płatniczymi lub kredytowymi
- d) pozytywnie oceniają swoją sytuację finansową

W ramach badania, dokonywano pomiaru poniższych zmiennych:

1. **Skłonność do kupowania impulsywnego**, mierzona za pomocą skali Rooka i Fishera²¹ (1995). Spójność skali oceniana parametrem α Cronbacha wyniosła 0,84.
2. **Stopień zaplanowania zakupów**, mierzony stopniem sformalizowania i ustrukturalizowania listy zakupów. Kodowanie skali przedstawiono poniżej:
 - 0 – konsument nie posiada w żaden sposób sprecyzowanej listy zakupów
 - 1 – konsument posiada ogólną listę zakupów sformułowaną w myślach
 - 2 – konsument posiada dokładną listę zakupów sformułowaną w myślach
 - 3 – konsument posiada listę zakupów zapisaną na kartce
3. **Natężenie odczuwanych impulsów**, oceniane na dziesięciostopniowej skali (od 0 do 9) na podstawie faktycznie zrealizowanych zakupów impulsywnych skorygowanych o te produkty, które konsument chciał kupić pod wpływem impulsu, ale tego nie zrobił. Trzeba w tym miejscu pamiętać, że niemożliwe jest monitorowanie impulsów powstających w umyśle konsumenta w trakcie zakupów, a więc pomiar tychże możliwy jest tylko poprzez analizę retrospektywną. Ponieważ jednak impulsy w odniesieniu do produktów ze swojej definicji są silne i angażujące, mogę przyjąć, że konsument będzie je pamiętał nawet po zakończeniu zakupów.
4. **Stopień impulsywności zakupów**, oceniany na dziesięciostopniowej skali (od 0 do 9) na podstawie liczby produktów **kupionych** impulsywnie, ceny tych produktów

²¹ Zdecydowałam się na użycie tej skali, ponieważ zawiera ona tylko 8 pozycji w porównaniu do 23 pozycji w skali SKI, skróciło to więc czas wypełniania kwestionariusza i zmniejszyło prawdopodobieństwo udzielania przypadkowych odpowiedzi. Skala Rooka i Fishera (1995) zamieszczona została w załączniku nr 1.

oraz subiektywnej oceny impulsywności zakupu każdego produktu określonej przez konsumenta

5. **Atmosfera w sklepie**, rozumiana jako zdolność otoczenia do wywołania pozytywnych stanów emocjonalnych związanych z tymże sklepem. Pożądane oddziaływanie atmosfery na konsumenta powoduje, że konsument pozytywnie ocenia dany sklep, a więc wskaźnikiem skuteczności zabiegów związanych z jej kształtowaniem może być lubienie lub też nie lubienie danego sklepu, mierzone na pięciostopniowej skali (od 1- bardzo nie lubię, do 5 - bardzo lubię)
6. **Wygoda konsumenta**, definiowana jako
 - I. Korzystanie z dogodnych środków transportu. Kodowanie skali przedstawiono poniżej
 - 1 – pieszo
 - 2 – komunikacja miejska
 - 3 – bezpłatny autobus
 - 4 – cudzy samochód (np. rodziny, znajomych)
 - 5 – własny samochód
 - II. bliskość miejsca zakupu i miejsca zamieszkania, oceniana na pięciostopniowej skali (1 – „bardzo blisko”, 5 – „bardzo daleko”)
7. **Ilość czasu przeznaczanego na zakupy**, definiowana jako subiektywne odczucie konsumenta co do tego, czy się spieszy i czy może poświęcić na zakupy dużo czasu, oceniana na pięciostopniowej skali (od 1 – zupełnie się nie spieszę, mam dużo czasu, do 5 – bardzo się spieszę, mam mało czasu)
8. **Wielkość zakupów**, określona poprzez odniesienie do częstotliwości robienia zakupów; oceniana na pięciostopniowej skali (od 1 – zakupy małe, codzienne, do 5 - zakupy duże, np. comiesięczne lub cotygodniowe)
9. **Dostępność zasobów finansowych**, wynikająca z subiektywnego odczucia na temat własnej sytuacji finansowej, oraz ze stopnia zaplanowania kwoty, którą konsument może wydać podczas zakupów. Negatywna ocena sytuacji finansowej oznacza tutaj mocno ograniczone zasoby finansowe, natomiast ocena pozytywna utożsamiana jest z brakiem takich ograniczeń. Ocena własnej sytuacji finansowej

konsumenta dokonywana była na pięciostopniowej skali, od 1 – bardzo dobra, do 5 – bardzo zła

10. **Forma płatności**, związana z łatwością wydawania pieniędzy przez konsumenta i widocznością tych wydatków. Kodowanie skali przedstawiono poniżej

- 1 – gotówka
- 2 – karta płatnicza
- 3 – karta kredytowa

Badanie oparte było na ustrukturalizowanych wywiadach przeprowadzonych we wrocławskich supermarketach przez studentów biorących udział w kursie *Konstruowanie kwestionariuszy marketingowych*. Każdy wywiad składał się z dwóch części. W pierwszej części, przeprowadzanej przed rozpoczęciem zakupów przez badanych, pytano przede wszystkim o plany co do zakupów, rozumiane zarówno jako zamiar zakupu konkretnej marki produktu, zakupu określonego produktu bez sprecyzowanej marki, jak też plany określone ogólnie, w kategoriach celu, np. „coś na obiad” lub też „coś na prezent”. Respondent pytany był o następujące aspekty związane z jego wizytą w sklepie:

1. jak duże będą robione przez niego zakupy (od dużych cotygodniowych czy też comiesięcznych, do małych, uzupełnieniowych, np. coś na dzisiejszą kolację)
2. czy posiada listę zakupów, sporządzoną na kartce lub też zapamiętaną, jeśli lista jest „ułożona w głowie”, to jak bardzo jest ona sprecyzowana
3. czy wie ile zamierza wydać pieniędzy
4. jak bardzo się spieszy (od zupełnego braku pośpiechu, do odczuwania bardzo dużej presji czasu),
5. czy lubi sklep w którym właśnie robi zakupy,
6. jak często robi zakupy w danym sklepie (nie chodziło tu częstość w czasie, ale o to, czy jest lojalnym i stałym klientem danego sklepu, i nie robi zakupów w żadnym innym supermarkecie, czy też znalazł się tam wyjątkowo, a zawsze robi zakupy gdzie indziej)
7. jak daleko mieszka od sklepu

8. jakiego środka transportu używa podczas zakupów, lub też, czy przyszedł pieszo

Po zakończeniu pierwszej części badania ankieter prosił respondenta o powrót po zakończeniu zakupów i zapłaceniu za nie w kasie.

W drugiej części badania, ankieter porównywał faktyczną zawartość koszyka badanej osoby z zadeklarowaną wcześniej listą zakupów. Jeśli znalazły się w nim produkty nie wymienione w pierwszym etapie badania, ankieter zadawał szereg pytań związanych z każdym takim produktem. Przede wszystkim, pytano, dlaczego badany kupił dany produkt, mimo tego, że wcześniej o nim nie wspomniał: czy był to zakup nieplanowany, czy badany zapomniał wymienić go w poprzedniej części badania, czy też może przypominał sobie o nim w trakcie robienia zakupów. Pytania te miały za zadanie odróżnić produkty, które zostały zakupione impulsywnie, od produktów tzw. przypomnieniowych, czyli nieplanowanych, ale nie związanych z pobudzeniem emocjonalnym czy też odczuciem impulsu, lecz z ograniczeniami ludzkiej pamięci.

W przypadku, gdy zakup produktu nie był ani zaplanowany, ani oparty na przypomnieniu, ankieter zadawał pytania o odczucia badanego w momencie kiedy zobaczył produkt, o to, czy może on uznać ten zakup za impulsywny i jeśli tak, to do jakiego stopnia, oraz o inne okoliczności zakupu produktu, takie jak reklama czy promocja. Pytania te miały na celu zidentyfikowanie tych produktów, które zostały kupione impulsywnie zgodnie z przyjętą w niniejszych badaniach definicją.

Po przeanalizowaniu wszystkich zakupionych produktów ankieter pytał, czy było coś jeszcze, co respondent zobaczył w sklepie i chciał kupić, a jeśli tak, to co to było, co czuł respondent w momencie kiedy zobaczył ten produkt, i dlaczego go nie kupił. Pytanie to miało zidentyfikować sytuacje, w których badany odczuł co prawda impuls do zakupu, jednak z różnych względów go nie zrealizował.

Kolejne pytanie dotyczyło kwoty wydanej na zakupy, oraz oceny tejże kwoty w stosunku do planowanych wydatków, a także formy pieniądza użytej do zapłaty (gotówka lub karta).

Na samym końcu badania respondent proszony był o wypełnienie krótkiego kwestionariusza, zawierającego pytania o wiek, ocenę własnej sytuacji finansowej, oraz skalę skłonności do kupowania impulsywnego Rooka i Fishera (1995).

W ramach badania, zainicjowano 157 rozmów z klientami supermarketów, 110 z nich (70%) zgodziło się na udział w badaniu, 108 osób (68,7%) wróciło do ankieterów po zakończonych zakupach. Osoby, które odmawiały udziału w badaniu (z reguły mężczyźni w wieku lat ok. 50), uzasadniały to głównie pośpiechem. Struktura próby badanych przedstawiona została w tabeli nr 4.5.

Tabela 4.5. Struktura próby badanych (badanie nr 3)

		częstość	procent
płeć	kobieta	58	53,7%
	męczyzna	50	46,3%
wiek	do 20 lat	2	1,9%
	od 21 do 25 lat	34	31,5%
	od 26 do 30 lat	20	18,5%
	od 31 do 35 lat	10	9,3%
	od 36 do 40 lat	8	7,4%
	od 41 do 45 lat	14	13,0%
	od 46 do 50 lat	6	5,6%
	powyżej 50 lat	14	13,0%

4.4. Badanie nr 4. Behawioralne konsekwencje kupowania impulsywnego

Celem tego badania było zidentyfikowanie czynników wpływających na impulsywność zachowania, oraz stanów emocjonalnych występujących wskutek zakupów impulsywnych. Analizowałam także poziom satysfakcji konsumenta w kontekście odczuwanych emocji. Emocje negatywne i pozytywne traktowane były przeze mnie jako dwa skorelowane, ale odrębne wymiary (patrz np. Babin, Darden, Babin, 1998; Beatty, Ferrell, 1998).

Podstawowe hipotezy, weryfikowane w tym badaniu, były następujące:

H.1. Wpływ skłonności do kupowania impulsywnego na impulsywność zachowania jest moderowany przez takie czynniki jak normatywna ocena zakupów impulsywnych, postrzeganie ewentualnego zakupu jako wyjątkowej okazji, występowanie promocji produktu i towarzystwa podczas zakupów.

H.2. Powstrzymanie się od zakupu impulsywnego wiąże się z niskim natężeniem emocji pozytywnych, wysokim natężeniem emocji negatywnych i brakiem satysfakcji z podjętej decyzji w krótkim czasie. W dłuższym czasie, wiąże

się ono z wysokim natężeniem emocji pozytywnych, niskim natężeniem emocji negatywnych i satysfakcją z podjętej decyzji.

H.3. Impulsywne kupowanie wiąże się z wysokim natężeniem emocji pozytywnych, niskim natężeniem emocji negatywnych i satysfakcją z podjętej decyzji w krótkim czasie. W dłuższym czasie, wiąże się ono z niskim natężeniem emocji pozytywnych, wysokim natężeniem emocji negatywnych i brakiem zadowolenia z podjętej decyzji.

H.4. W przypadku oparcia się impulsowi, pozytywna ocena kupowania impulsywnego sprzyja negatywnym odczuciom w krótkim i długim czasie

H.5. W przypadku zrealizowania zakupu impulsywnego, pozytywna ocena kupowania impulsywnego sprzyja pozytywnym odczuciom w krótkim i długim czasie

H.6. Osoby o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego doświadczają emocji związanych z podjętą decyzją z większym natężeniem niż osoby o niskiej skłonności, niezależnie od znaku emocji, podjętej decyzji i rozpatrywanego horyzontu czasowego.

H.7. W przypadku zakupów impulsywnych, zarówno zrealizowanych, jak i niezrealizowanych, satysfakcja z podjętej decyzji związana jest z odczuwanymi emocjami silniej niż w przypadku zakupów planowanych.

Badanie oparto na kwestionariuszach, zostało ono przeprowadzone w okresie styczeń – luty 2003 na grupie 420 osób. Struktura próby badanych przedstawiona została w tabeli nr 4.6.

Tabela 4.6. Struktura próby badanych (badanie nr 3)

		częstość	procent
płeć	kobieta	199	47,4%
	mężczyzna	221	52,6%
wiek	do 20 lat	87	20,7%
	od 21 do 25 lat	247	58,8%
	od 26 do 30 lat	51	12,1%
	od 31 do 35 lat	14	3,3%
	od 36 do 40 lat	3	0,7%
	od 41 do 45 lat	0	0%
	od 46 do 50 lat	1	0,2%
	powyżej 50 lat	2	0,5%
wykształcenie	brak danych	4	1,0%
	średnie	194	46,2%
	pomaturalne	122	29,0%
	wyższe zawodowe	86	20,5%
	wyższe	14	3,3%
Miejsce zamieszkania	brak danych	4	1,0%
	wieś	78	18,6%
	miasto do 50 tys. mieszkańców	123	29,3%
	miasto od 50 do 200 tys. mieszkańców	80	19,0%
	miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	135	32,1%
Sytuacja zawodowa	brak danych	8	1,9%
	pracuje	224	53,3%
	nie pracuje	312	74,3%

W badaniu, dokonywano pomiaru następujących zmiennych

1. **Impulsywność zachowania**, w szczególności – zrealizowanie i niezrealizowanie odczuwanego impulsu

Przedmiotem mojego zainteresowania była zarówno sytuacja zakupu impulsywnego, jak i sytuacja powstrzymania się od zakupu w przypadku zaistnienia silnej, nagłej chęci (impulsu), oraz sytuacja, gdy impuls w ogóle nie zaistniał. Ponieważ sugeruje się, że ludzie lepiej pamiętają okoliczności i konsekwencje zrealizowanych impulsów, w porównaniu do impulsów niezrealizowanych (por. Rook, Gardner, 1993), zdecydowałam o wykorzystaniu metody opartej o schemat technik projekcyjnych do oceny impulsywności zachowania. Metody projekcyjne wykorzystują mechanizm obronny w postaci wzbudzenia projekcji, czyli tendencji do przenoszenia na niezależną rzeczywistość tych postaw, uczuć i właściwości, których jednostka w sobie nie akceptuje, lub z których istnienia nie zdaje sobie sprawy. Są to metody przydatne zwłaszcza w sytuacjach, kiedy respondent nie potrafi lub obawia się wyjawić wprost swoje

myśli i uczucia (Nikodemski-Wołowik, 1999, s.181). Ze względu na negatywny wizerunek osoby kupującej impulsywnie, i na trudności w relacjonowaniu takich zdarzeń, jak niezrealizowane zakupy impulsywne wydaje się, że zastosowanie metody projekcyjnej jest jak najbardziej uzasadnione.

Metody projekcyjne wykorzystywane są głównie w jakościowych badaniach marketingowych (indywidualnych i grupowych wywiadach pogłębionych), jednak pewno ich odmiany mogą być wykorzystane także w badaniach ilościowych. Są to metody oparte m.in. na zdaniach niedokończonych i historyjkach z dołączonymi odpowiedziami lub z miejscem na samodzielne sformułowanie odpowiedzi (Gruszczyński, 1999, s.69). Wybór jednej z dołączonych odpowiedzi znacznie zmniejsza spontaniczność respondenta, i z tego względu niekiedy krytykuje się takie rozwiązanie jako niezgodne z zasadniczą ideą technik projekcyjnych. Metody projekcyjne z dołączonymi odpowiedziami były jednak z powodzeniem używane w badaniach nad kupowaniem impulsywnym, wykazano też istotny związek uzyskanych wyników z faktycznym zachowaniem konsumenta. (Rook, Fisher, 1995).

W pierwszej kolejności, opierając się na badaniu Rooka i Fishera (1995) ułożyłam dwie wersje²² historyjki opisującej wizytę osoby w sklepie. Bohater historyjki ma bardzo ograniczone możliwości finansowe, jedzie do supermarketu w konkretnym celu (jest zimno i chce kupić grube skarpety), idąc przez centrum przechodzi obok atrakcyjnego produktu (pełna treść w załączniku nr 3).

Teksty zostały przedstawione grupie 29 studentów (16 kobiet, 13 mężczyzn), którzy opisywali zachowanie bohatera po zobaczeniu produktu. Na podstawie tychże spontanicznych opisów, sformułowałam sześć możliwych rodzajów zachowania (patrz załącznik nr 3). Wszystkie odpowiedzi były następnie rangowane przez tę samą grupę pod względem impulsywności, od 1 – zachowanie

²² Ponieważ nie chciałam decydować arbitralnie o opisie dotyczącym kobiety lub mężczyzny, zastosowałam dwie wersje historyjki, różniące się płcią bohatera i produktem, który bohater zobaczył w sklepie. Wykorzystałam produkt o podobnej cenie; był to sweter, jako że ubrania wskazywane są jako najczęściej kupowane impulsywnie przez kobiety, oraz zestaw płyt kompaktowych, produkt związany z rozrywką, najczęściej kupowany impulsywnie przez mężczyzn (patrz np. Dittmar, Beatty, Friese (1995, 1996) oraz wyniki badania nr 6).

zupełnie nie impulsywne, do 6 – zachowanie najbardziej impulsywne. Na tej podstawie ustaliłam natężenie impulsywności w każdej z możliwych odpowiedzi. Aby stwierdzić, czy związek między płcią respondenta a płcią bohatera nie wpływa na udzielane odpowiedzi, metoda została przetestowana na grupie 133 osób (95 kobiet, 38 mężczyzn). Wersja historyjki przydzielana była losowo, połowa badanych każdej płci otrzymała historyjkę o kobiecie, a połowa – o mężczyźnie. Ponieważ nie stwierdziłam istotnego ($\alpha=0,05$) wpływu wersji historyjki na udzielaną odpowiedź (wersja K: $M=3,803$, $SD=1,304$; wersja M: $M=3,791$, $SD=1,420$; $t=0,051$; $df=131$, $p=0,96$), uznałam, że związek pomiędzy płcią respondenta i bohatera historyjki nie ma wpływu na udzielaną odpowiedź.

We właściwym badaniu, liczba wersji historyjek została zwiększona do 32, jako że zastosowałam pewną manipulację w ramach opisywanej sytuacji. Różnice pomiędzy tekstami odnosiły się do czterech następujących zmiennych, występujących w dwóch wersjach każda:

I. Postrzeganie produktu jako okazji

- a. atrakcyjny produkt kosztował znacznie mniej (ok. 50%) niż wynosi jego normalna cena, przy opisie użyłam słów „kosztował jedynie (...)”, „rewelacyjny”, „ulubiony”
- b. atrakcyjny produkt kosztował nieco mniej (ok. 15%) niż wynosi jego normalna cena, przy opisie użyte były sformułowania neutralne

II. Promocja

- a. W sklepie umieszczona była wywieszka „promocja”, podana było normalna (wyższa) i nowa (niższa) cena produktu
- b. Podana była tylko niższa cena produktu

III. Pośpiech

- a. Bohater miał na zakupy godzinę czasu, w tekście podkreśliłam, że będzie się musiał spieszyć
- b. Bohater miał wolne popołudnie i mógł je przeznaczyć na zakupy

IV. Towarzystwo podczas zakupów

- a. Bohater jechał na zakupy sam

b. Bohater jechał na zakupy z koleżanką/dziewczyną²³

2. Natężenie określonych emocji w krótkim czasie

3. Natężenie określonych emocji w długim czasie

Podobnie jak w badaniu nad emocjami warunkującymi kupowanie impulsywne, do pomiaru natężenia emocji wykorzystałam nieco zmieniony Kwestionariusz Emocji (*The Consumption Emotion Set*) Richins (1997), opisany już w paragrafie 4.2. Po określeniu przewidywanego zachowania bohatera historyjki, respondent oceniał natężenie poszczególnych emocji odczuwanych przez bohatera zaraz po wyjściu ze sklepu, oraz następnego dnia po zakupach²⁴. Ocena dokonywana była na pięciostopniowej skali, od 1 – praktycznie zerowe natężenie emocji, do 5 – bardzo duże natężenie emocji. Analogicznie do badania nr 2, na podstawie ocen poszczególnych emocji obliczyłam zagregowaną ocenę dla emocji pozytywnych i negatywnych. Spójności wewnętrzna tych skal, oceniana parametrem α Cronbacha wyniosła odpowiednio 0,88 i 0,86.

4. Satysfakcja z podjętej decyzji w krótkim czasie

5. Satysfakcja z podjętej decyzji w długim czasie

Po ocenie natężenia emocji odczuwanych przez bohatera historyjki, respondent oceniał na pięciostopniowej skali, jak bardzo bohater był zadowolony z podjętej decyzji w krótkim i długim czasie (1 – Zdecydowanie niezadowolony, 5 – zdecydowanie zadowolony).

6. Normatywna ocena kupowania impulsywnego

Przed przystąpieniem do części projekcyjnej, respondent dokonywał oceny kupowania impulsywnego jako takiego. Aby nie wywołać negatywnych skojarzeń, jakie z reguły związane są z impulsywnością, oceniane zjawisko opisane było jako „kupowanie nieprzemyślane, spontaniczne, pod wpływem chwili i emocji”.

Do oceny posłużyła skala dyferencjału semantycznego, składająca się z jedenastu sześciostopniowych skali, z biegunami określonymi antonimami (patrz

²³ Z dotychczasowych badań wynika, że zarówno w przypadku kobiet, jak i mężczyzn, towarzystwo innych kobiet wpływa na zwiększenie zakupów. Jeśli kobiecie towarzyszy mężczyzna, nie ma to wpływu na wielkość i wartość zakupów, natomiast zakupy w wykonaniu dwóch mężczyzn są mało prawdopodobne (patrz Underhill, 2001)

²⁴ w tym przypadku respondent miał ocenić emocje odczuwane w kontekście wcześniejszej decyzji podjętej przez bohatera

załącznik nr 3), zestawionych na podstawie trafności fasadowej. Spójności wewnętrzna skali, oceniana parametrem α Cronbacha wyniosła 0,85.

7. **Skłonność do kupowania impulsywnego**, mierzona skalą SKI. Spójność wewnętrzna skali SKI oceniana parametrem α Cronbacha w tym badaniu wyniosła 0,89.
8. **Zmienne demograficzne** – płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, sytuacja zawodowa.

4.5. Badanie nr 5. Produkty kupowane impulsywnie i kryteria stosowane do ich oceny

Celem niniejszego badania było zidentyfikowanie produktów, które są kupowane w sposób impulsywny częściej niż inne, oraz porównanie kryteriów stosowanych do ich oceny przez osoby o różnej płci i różnym poziomie skłonności do kupowania impulsywnego.

Podstawowe hipotezy, jakie będę starała się zweryfikować, są następujące:

H.1. Produkty odwołujące się do wizerunku konsumenta i do rozrywki są kupowane impulsywnie częściej niż produkty o charakterze funkcjonalnym

H.2. Wysoka skłonność do kupowania impulsywnego, jako cecha konsumenta, zwiększa częstotliwość zakupów impulsywnych w przypadku produktów odwołujących się do wizerunku konsumenta i rozrywki, nie wpływa natomiast na częstotliwość kupowania impulsywnego w zakresie produktów funkcjonalnych.

H.3. Kobiety w większym stopniu niż mężczyźni posługują się kryteriami symbolicznymi, natomiast w mniejszym stopniu niż mężczyźni posługują się kryteriami funkcjonalnymi

H.4. W ocenie produktów często kupowanych impulsywnie (odnoszących się do własnego wizerunku i rozrywki) konsumenci kierują się w zwiększonym stopniu kryteriami emocjonalnymi i zmniejszonym stopniu kryteriami funkcjonalnymi w porównaniu do produktów o charakterze funkcjonalnym, rzadko kupowanych impulsywnie

H.5. Osoby o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego kierują się w większym stopniu kryteriami emocjonalnymi, a w mniejszym stopniu kryteriami

funkcjonalnymi w porównaniu do osób o niskiej skłonności do kupowania impulsywnego.

Badanie oparte było na kwestionariuszach, zostało przeprowadzone w okresie styczeń – luty 2003 na grupie 400 osób. Struktura próby przedstawiona została w tabeli nr 4.7.

Tabela 4.7. Struktura próby badanych (badanie nr 5)

		częstość	procent
płeć	kobieta	186	46,5%
	mężczyzna	214	53,5%
wiek	do 20 lat	90	22,5%
	od 21 do 25 lat	227	56,8%
	od 26 do 30 lat	48	12,0%
	od 31 do 35 lat	13	3,3%
	od 36 do 40 lat	15	3,8%
	od 41 do 45 lat	4	1,0%
	od 46 do 50 lat	1	0,3%
	powyżej 50 lat	2	0,5%
	brak danych	5	1,3%
wykształcenie	średnie	175	43,8%
	pomaturalne	116	29,0%
	wyższe zawodowe	89	22,3%
	wyższe	15	3,8%
	brak danych	5	1,3%
Miejsce zamieszkania	wieś	67	16,8%
	miasto do 50 tys. mieszkańców	111	27,8%
	miasto od 50 do 200 tys. mieszkańców	74	18,5%
	miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	143	35,8%
	brak danych	7	1,8%
Sytuacja zawodowa	pracuje	219	54,8%
	nie pracuje	174	43,5%

W ramach badania, mierzyłam i analizowałam następujące zmienne:

- 1. Częstość zakupu impulsywnego dla poszczególnych produktów i grup produktów.** Do analizy wybrałam jedenaście produktów, odnoszących się do wizerunku (ubrania, kosmetyki, bielizna, perfumy, biżuteria), związanych z rozrywką (płyta kompaktowa, książka) i typowo użytkowych (buty, meble, zestaw narzędzi, zegarek)²⁵. Produkty te były oceniane przez respondentów pod względem impulsywności zakupu na siedmiostopniowej skali, gdzie 1 oznacza, że dany

²⁵ Przyporządkowanie oparłam na wynikach badań Dittmar (Dittmar, Beatty, Friese, 1995, 1996; Dittmar, Drury, 2000) oraz na ocenach produktów dokonanych przez sędziów kompetentnych

produkt kupowany jest przez respondenta wyłącznie wtedy, jeśli to sobie wcześniej zaplanował, natomiast 7 – wyłącznie pod wpływem impulsu. Większa częstość zakupu impulsywnego nie musi oznaczać więc, że w określonej jednostce czasu produkt jest kupowany impulsywnie więcej razy, mówi nam ona o tym, jak często zakup danego produktu jest impulsywny, a jak często planowany. Nie wszystkie produkty bowiem kupowane są tak samo często, i nie wszystkie osoby tak samo często kupują, a względna ocena impulsywności zakupu pozwala mi uniezależnić się od bezwzględnej ogólnej częstości robienia zakupów.

2. **Ważność kryteriów stosowanych do oceny produktów.** Sześć spośród ww. produktów (ubrania, płyta kompaktowa, buty, książka, zegarek i zestaw narzędzi)²⁶ były oceniane przez respondentów pod względem kryteriów, jakimi się kierują przy ocenie poszczególnych produktów. Do ocen wykorzystałam klasyfikację kryteriów, opracowaną na podstawie klasyfikacji O'Shaughnessy'ego (1995) i klasyfikacji używanej przez Dittmar, Beatty i Friese (1995, 1996). Na tej podstawie, wyróżniono następujące kryteria:

I. **Kryteria funkcjonalne:**

- a. **Finansowe**, związane z ceną produktu i jego wartością, czyli stosunkiem ceny do np. jakości
- b. **Użytkowe**, obejmujące praktyczność i funkcjonalność produktu czy potrzebę jego posiadania
- c. **Fizyczne**, związane z jakością produktu i jego cechami fizycznymi, takimi jak np. kolor, rozmiar, producent

II. **Kryteria symboliczne**

- a. **Emocjonalne** – obejmujące zdolność produktu do poprawienia nastroju konsumenta i aspekt „podobania się”
- b. **Związane z tożsamością osobistą**, czyli z takimi aspektami produktu, jak jego dopasowanie do osoby kupującego, zdolność produktu do wyrażania tejże osoby czy do odróżnienia jej od innych

²⁶ j.w.

- c. **Spoleczne**, związane z takimi aspektami jak posiadanie produktu przez innych ludzi, podobać się produkt innym ludziom, zdolność produktu do przybliżenia osoby kupującego do innych osób

Dla każdego z wyróżnionych kryteriów stworzony został zestaw stwierdzeń, do których odnosił się konsument oceniając dany produkt. Zestawy te nieznacznie różniły się ze względu na charakter poszczególnych produktów (liczba stwierdzeń dotyczących poszczególnych stwierdzeń dla każdego produktu przedstawiona została w tabeli nr 4.8.)

Tabela 4.8. Liczba stwierdzeń użytych do oceny poszczególnych produktów

Kryteria		Ubrania	Płyty kompaktowe	Książki	Buty	Zegarek	Zestaw narzędzi
Kryteria funkcjonalne	Finansowe	2	2	2	3	2	2
	Użytkowe	3	2	2	3	2	3
	Fizyczne	3	3	2	4	3	2
Kryteria symboliczne	Emocjonalne	3	2	2	3	3	3
	Osobiste	4	4	4	4	4	4
	Spoleczne	3	3	2	3	3	2

Kolejność stwierdzeń dla każdego produktu była losowa, tak, by utrudnić respondentowi sugerowanie się swoimi wcześniejszymi odpowiedziami. Każde stwierdzenie oceniane było przez respondenta na pięciostopniowej skali, od 1 – zupełnie tego nie biorę po uwagę, do 5 – jest to sprawa zasadnicza. Na podstawie ocen poszczególnych stwierdzeń obliczyłam średni poziom ważności poszczególnych kryteriów dla każdego produktu i grupy produktów, oraz średni poziom ważności danego kryterium dla określonej osoby, niezależny od produktu

3. **Skłonność do kupowania impulsywnego**, mierzona skalą SKI. Spójność skali SKI oceniana parametrem α Crobacha w tym badaniu wyniosła 0,89.
4. **Zmienne demograficzne** – wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania, sytuacja zawodowa

Chociaż w momencie samego zakupu impulsywnego ocena poznawcza produktu jest zredukowana praktycznie do zera, i nie ma podstaw do mówienia o posługiwaniu się jakimikolwiek kryteriami, to jednak zbadanie kryteriów stosowanych przez osoby o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego i w odniesieniu do produktów

kupowanych impulsywnie ma sens. Po pierwsze, produkty zakupione impulsywnie są oceniane przez kupujących np. w domu, w sytuacji pozbawionej dopływających bodźców, i na podstawie tej oceny może powstawać satysfakcja lub dyssatysfakcja z zakupu (patrz paragraf 4.4, model confirmacyjny satysfakcji). Po drugie, wydaje się, że konsumenci o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego mają ogólną tendencję do posługiwania się nieco innymi kryteriami niż konsumenci o skłonności niskiej, niezależną od obiektywnych cech ocenianego produktu i sytuacji zakupu.

Rozdział 5.

Struktura skłonności do kupowania impulsywnego

W rozdziale niniejszym zawarłam opis konstrukcji skali do pomiaru skłonności do kupowania impulsywnego, jako że pomiar dyspozycji do takiego zachowania jest istotnym aspektem badań nad zakupami impulsywnymi. Jak zaznaczono to we wstępie do rozdziału czwartego, zdecydowałam się na stworzenie i użycie w badaniach własnej skali do pomiaru skłonności do kupowania impulsywnego, obejmującej różne aspekty tego zjawiska, uwzględnione w przyjętej definicji (patrz str. 31).

Podejście takie pozwoliło mi nie tylko na stworzenie i zweryfikowanie odpowiedniej skali pomiarowej, ale również na zidentyfikowanie wielowymiarowej struktury skłonności do kupowania impulsywnego. Różni się ono od podejścia tradycyjnego (por. Rook, Fisher, 1995; Weun, Jones i Beatty, 1997, 1998), w ramach którego zakładano jednowymiarowość dyspozycji do podejmowania zakupów impulsywnych, i skupiano się na odczuwaniu nagłej chęci posiadania produktu przez konsumenta. Ponieważ jednak takie aspekty jak aktywacja emocjonalna, kontrola zachowania czy odraczanie gratyfikacji są istotnymi składowymi kupowania impulsywnego, zostały przeze mnie uwzględnione w stworzonej skali.

5.1. Generowanie pozycji skali

W pierwszej części prac nad skalą (luty 2001) przeprowadziłam wywiady grupowe, w których łącznie wzięło udział 39 osób (25 kobiet, 14 mężczyzn). Uczestników poproszono o opisanie swojego ostatniego epizodu związanego z zakupem impulsywnym, ze szczególnym uwzględnieniem takich aspektów jak rodzaj sklepu, okoliczności pocucia impulsu, emocje odczuwane w tym czasie, rodzaj produktu, dokonanie zakupu lub powstrzymania się od niego, oraz w przypadku dokonania zakupu – o emocje występujące po zakupie, zadowolenie z zakupu lub jego brak, i ogólne zachowanie wobec produktu po zakupie, natomiast w przypadku powstrzymania się od zakupu – o powód takiego zachowania i zaistniałe emocje.

Na podstawie przyjętej definicji zakupów impulsywnych, analizy wypowiedzi, a także literatury przedmiotu, określiłam następujące kategorie opisujące skłonność do podejmowania zakupów impulsywnych:

- zredukowane planowanie zakupów
- poczucie nacisku, przymus podczas zakupów
- przyjemność czerpana z kupowania
- emocje odczuwane podczas zakupów i po zakupie
- niemożność analizy i kontroli zachowania podczas zakupów
- brak umiejętności odraczania gratyfikacji

W dalszej kolejności wygenerowałam 43 pozycje skali odnoszące się do ww. kategorii skłonności do kupowania impulsywnego. Pozycje te zostały zweryfikowane pod względem merytorycznym i językowym przez czterech sędziów kompetentnych. Do oceny poszczególnych pozycji przez respondentów zastosowałam siedmiostopniową skalę Likerta²⁷, wyrażającą stopień zgodności z poszczególnymi stwierdzeniami (od 1 – „zupełnie się nie zgadzam” do 7 – „zupełnie się zgadzam”). Odpowiedź „nie wiem” kodowana była jako odpowiedź środkowa.

Wstępna wersja skali została przetestowana na 39 osobach (25 kobiet, 14 mężczyzn) tak, by sprawdzić zrozumiałość sformułowań i zidentyfikować pozycje o niskiej stałości pomiaru. W tym celu wykorzystano metodę *test-retest* z powtórным pomiarem w odstępie sześciu tygodni. W ten sposób zidentyfikowano jedenaście pozycji o niskich współczynnikach korelacji (korelacje nieistotne na poziomie istotności $p=0,05$; patrz tabela nr 5.1) i wykluczono je z dalszej analizy.

²⁷ Zgodnie z zaleceniami Brzezińskiego (1978, s. 126) i Kaczmarczyka (1999, s.152-153) co do liczby punktów skali

**Tabela 5.1. Współczynniki korelacji dla pozycji SKI
(test-retest, w odstępie 6 tygodni, n=39)**

Pozycje skali	Korelacja Pearsona
1. Kiedy mam dobry humor, idę na zakupy	0,785 **
2. Wolę trochę poczekać z zakupami, jeśli mogę mieć z tego korzyści R	0,541 **
3. Często kupuję coś pod wpływem chwili	0,589 **
4. Unikam kupowania rzeczy, których nie mam na liście zakupów R	0,173
5. Często jestem niezadowolony z moich zakupów	0,336
6. Kupowanie to mój sposób na dobry humor	0,609 **
7. Jestem osobą, która najpierw kupuje, a potem się zastanawia	0,652 **
8. Nie kontroluję swojego zachowania między półkami sklepowymi	0,146
9. Natychmiastowe zadowolenie, nawet mniejsze, jest lepsze od tego, na które trzeba czekać	0,206
10. Często żałuję że coś kupiłem	0,771 **
11. Wolę kupić sobie coś teraz, niż oszczędzać na większe zakupy	0,553 **
12. Starannie planuje swoje zakupy R	0,471 *
13. Odczuwam wyrzuty sumienia z powodu moich zakupów	0,738 **
14. Jestem osobą niecierpliwą	0,262
15. Często kupuję rzeczy, których potem w ogóle nie używam	0,638 **
16. Chodzenie na zakupy męczy mnie R	0,658 **
17. Gdy coś w sklepie mi się nagle spodoba, nie mogę już myśleć o niczym innym	0,547 **
18. Nie umiem się oprzeć niektórym rzeczom w sklepach	0,621 **
19. Często robię zakupy zupełnie bez namysłu	0,411 *
20. W sklepie ładuję do koszyka co tylko się da	0,523 **
21. Często kupuję bez dokładnego oglądania rzeczy w sklepie	0,033
22. Robię listę, gdy jadę na większe zakupy	0,518 **
23. Zawsze dokładnie zastanawiam się, zanim coś kupię R	0,669 **
24. Nie zawsze mam wpływ na to, co ładuje w moim koszyku	0,303
25. Kupuję tylko to, co jest mi potrzebne R	0,491 **
26. Kiedy jestem w bardzo złym nastroju, kupuję nagle i bez namysłu	0,588 **
27. Tracę głowę między półkami sklepowymi	0,175
28. Często zdarza mi się kupić coś nagle, bez zastanawiania się	0,044
29. Chodzenie na zakupy poprawia mi nastrój	0,777 **
30. Często kupuję rzeczy, których nie miałem zamiaru kupić	0,508 **
31. Gdy coś mi się naprawdę podoba, chcę to mieć bez względu na konsekwencje	0,545 **
32. Gdy zobaczę coś wspaniałego w sklepie, mam wrażenie, że ta rzecz "woła", żeby ją kupić	0,637 **
33. Po powrocie z zakupów często mam popsuty humor	0,287
34. Kiedy jest mi źle, idę na zakupy	0,714 **
35. Kiedy jestem w bardzo dobrym nastroju, kupuję spontanicznie	0,665 **
36. Wolę kupować na kredyt niż oszczędzać	0,480 **
37. Chodzenie na zakupy to nudny obowiązek R	0,389 *
38. Kupowanie to całkiem niezła zabawa	0,548 **
39. Zakupy to dobry sposób na poprawę samopoczucia	0,605 **
40. Nie lubię chodzić po sklepach R	0,598 **
41. Często robię nieplanowane zakupy	0,569 **
42. Często kupuję rzeczy, które później okazują się zupełnie niepotrzebne	0,324
43. Często kupuję spontanicznie	0,657 **

** korelacja jest istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie)

*korelacja jest istotna na poziomie 0,05 (dwustronnie)

5.2. Identyfikacja struktury czynnikowej skali SKI

5.2.1. Eksploracyjna analiza czynnikowa

W dalszej kolejności, w okresie maj – listopad 2002, skalę składającą się z 32 pozycji przetestowałam na próbie 571 osób. Otrzymałam 559 kompletnie i poprawnie wypełnionych kwestionariuszy, które wzięłam pod uwagę w dalszej analizie. Struktura próby przedstawiona została w poniższej tabeli:

Tabela 5.2. Struktura próby badanych w eksploracyjnej analizie czynnikowej (n=559)

		częstość	procent
płeć	kobieta	343	61,4%
	mężczyzna	216	38,6%
wiek	do 20 lat	131	23,4%
	od 21 do 25 lat	306	54,7%
	od 26 do 30 lat	66	11,8%
	od 31 do 35 lat	21	3,8%
	od 36 do 40 lat	19	3,4%
	od 41 do 45 lat	10	1,8%
	od 46 do 50 lat	6	1,1%

Dane uzyskane w ten sposób poddałam eksploracyjnej analizie czynnikowej przeprowadzonej metodą osi głównych (por. Brzeziński, 1999, Zakrzewska, 1994), za pomocą pakietu SPSS for Windows. Ze względu na kształt wykresu osypiska (patrz załącznik nr 5) i merytoryczny sens rozwiązania zdecydowałam o przyjęciu rozwiązania pięcioczynnikowego. Do rotacji uzyskanego rozwiązania czynnikowego wykorzystałam metodę rotacji ukośnej Promax, ponieważ nie ma podstaw aby zakładać, że uzyskane czynniki będą ortogonalne. Po rotacji pierwszy czynnik wyjaśniał 30,24% wariancji, kolejne czynniki odpowiednio 10,75%, 6,16%, 4,64% i 3,88%. Łącznie za pomocą pięciu czynników wyjaśnia się 55,68% wariancji wspólnej.

Tabela 5.3. Struktura czynnikowa wymiarów skłonności do kupowania impulsywnego
Ładunki czynnikowe po rotacji Promax (n=559)

Pozycja skali	Czynnik				
	1	2	3	4	5
34. Kiedy jest mi źle, idę na zakupy	0,916				
6. Kupowanie to mój sposób na dobry humor	0,873				
39. Zakupy to dobry sposób na poprawę samopoczucia	0,867				
29. Chodzenie na zakupy poprawia mi nastrój	0,830				
26. Kiedy jestem w bardzo złym nastroju, kupuję nagle i bez namysłu	0,524				
1. Kiedy mam dobry humor, idę na zakupy	0,513				
38. Kupowanie to całkiem niezła zabawa	0,455				
35. Kiedy jestem w bardzo dobrym nastroju, kupuję spontanicznie					
3. Często kupuję coś pod wpływem chwili					
17. Gdy coś w sklepie mi się nagle spodoba, nie mogę już myśleć o niczym innym		0,936			
18. Nie umiem się oprzeć niektórym rzeczom w sklepach		0,930			
32. Gdy zobaczę coś wspaniałego w sklepie, mam wrażenie, że ta rzecz "woła", żebym ją kupił		0,862			
31. Gdy coś mi się naprawdę podoba, chcę to mieć bez względu na konsekwencje		0,814			
30. Często kupuję rzeczy, których nie miałem zamiaru kupić		0,440			
19. Często robię zakupy zupełnie bez namysłu		0,427			
41. Często robię nieplanowane zakupy					
43. Często kupuję spontanicznie					
11. Wolę kupić sobie coś teraz, niż oszczędzać na większe zakupy					
20. W sklepie ładuję do koszyka co tylko się da					
37. Chodzenie na zakupy to nudny obowiązek R ²⁸			0,854		
40. Nie lubię chodzić po sklepach R			0,820		
16. Chodzenie na zakupy męczy mnie R			0,744		
10. Często żałuję że coś kupiłem				0,959	
13. Odczuwam wyrzuty sumienia z powodu moich zakupów				0,759	
15. Często kupuję rzeczy, których potem w ogóle nie używam				0,602	
7. Jestem osobą, która najpierw kupuje, a potem się zastanawia					
12. Starannie planuje swoje zakupy R					0,812
2. Wolę trochę poczekać z zakupami, jeśli mogę mieć z tego korzyści R					0,572
22. Robię listę, gdy jadę na większe zakupy R					0,564
25. Kupuję tylko to, co jest mi potrzebne R					0,517
23. Zawsze dokładnie zastanawiam się, zanim coś kupię R					
36. Wolę kupować na kredyt niż oszczędzać					
Wartość własna	9,678	3,440	1,972	1,484	1,243
Procent wyjaśnianej wariancji	30,24	10,75	6,16	4,64	3,88
Procent skumulowany	30,24	40,99	47,16	51,79	55,68

Pełna tabela ładunków czynnikowych została umieszczona w załączniku nr 6.

²⁸ Jako R oznaczono pozycje, których oceny powinny zostać odwrócone przy obliczaniu wartości

Do każdego czynnika wybrano pozycje o najwyższych ładunkach czynnikowych, o wartościach powyżej 0,4. Po wykluczeniu jednej pozycji z pierwszego czynnika (nr 26), jako różniące się merytorycznie od innych pozycji, które weszły w skład tego czynnika, otrzymano pięć klarownych konstruktów (skal), które reprezentują (odpowiednio): emocje związane z zakupami (6 pozycji), poczucie nacisku podczas zakupów (6 pozycji), przyjemność czerpaną z zakupów (3 pozycje), odczuwanie żalu pozakupowego (3 pozycje) i brak rozwagi podczas kupowania (5 pozycji).

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

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

Skala *Przyjemność czerpana z zakupów* dotyczy tzw. zakupów zorientowanych rekreacyjnie. Wysoki wynik na tej skali oznacza, że jednostka lubi robić zakupy, chodzić po sklepach, traktuje to jako rozrywkę i sposób spędzania wolnego czasu. Niski wynik oznacza natomiast, że zakupy są przed jednostką traktowane jako zło konieczne, nie wiążą się one z odczuwaniem przyjemności. Wyniki uzyskiwane na tej skali są dość wysoko skorelowane z wynikami na skali *emocje związane z zakupami*, jednak powinny one być traktowane rozdzielnie.

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

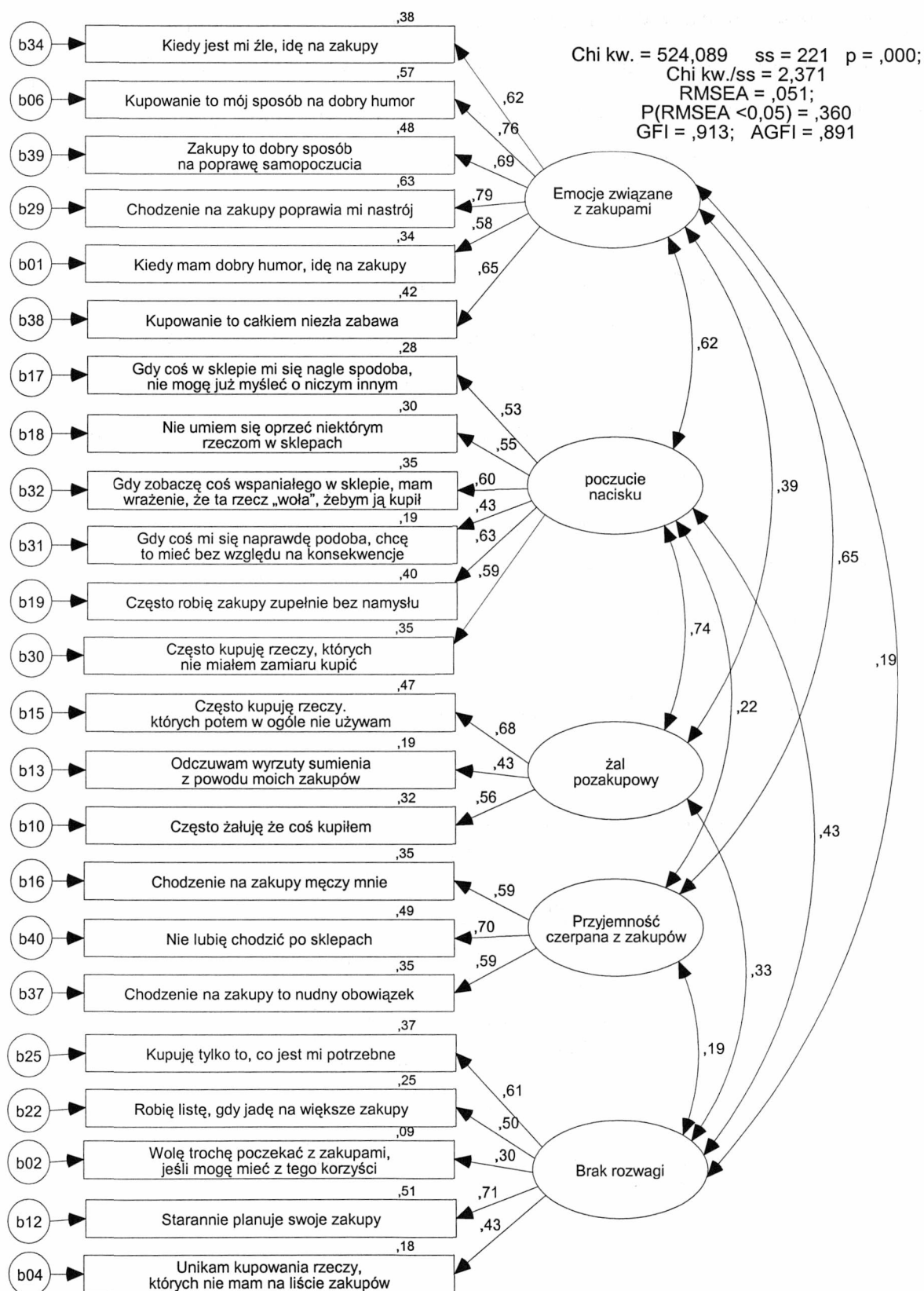
Skala *Brak rozwagi* obejmuje aspekty związane z planowaniem zakupów lub też z jego brakiem. Niski wynik na tej skali wskazuje, że osoba planuje swoje zakupy, zastanawia się nad tym, co potrzebuje kupić, natomiast wynik wysoki świadczy o braku planowania zakupów i podejmowaniu decyzji o tym, co należy kupić, na miejscu w sklepie.

5.2.2. Konfirmacyjna analiza czynnikowa

Struktura uzyskana podczas eksploracyjnej analizy czynnikowej została zweryfikowana podczas analizy konfirmacyjnej, w toku której poddano ocenie model czynnikowy wiążący wyselekcjonowane pozycje (wskaźniki) tylko i wyłącznie z konstruktami, które mają mierzyć. W konfirmacyjnej analizie czynnikowej sprawdzana więc była jakość modelu pomiarowego. Zgodnie z zaleceniami co do przeprowadzania konfirmacyjnej analizy czynnikowej, została ona przeprowadzona na innej próbie niż eksploracyjna analiza czynnikowa. W okresie grudzień 2001 – marzec 2002 zbadalam 567 osób, i otrzymałam 525 kompletnie i poprawnie wypełnionych kwestionariuszy, które wzięto pod uwagę w dalszej analizie. Struktura próby przedstawiona została w tabeli nr 5.4.

Tabela 5.4. Struktura próby badanych w konfirmacyjnej analizie czynnikowej (n=525)

		częstość	procent
płeć	kobieta	309	58,9%
	mężczyzna	216	41,1%
wiek	do 20 lat	91	17,33%
	od 21 do 25 lat	299	57,0%
	od 26 do 30 lat	83	15,8%
	od 31 do 35 lat	22	4,2%
	od 36 do 40 lat	9	1,7%
	od 41 do 45 lat	9	1,7%
	od 46 do 50 lat	4	0,8%
	powyżej 50 lat	8	1,5%



Rysunek 5.1. Konfirmacyjna analiza czynnikowa dla skal mierzących skłonność do kupowania impulsywnego (n=525)

Na rysunku nr 5.1 zaprezentowano diagram ścieżkowy konfirmacyjnej analizy czynnikowej dla pięciu skal uzyskanych w analizie eksploracyjnej (legenda do przyjętej notacji została zawarta w załączniku nr 4). Wartości parametrów modelu zostały oszacowane metodą uogólnionych najmniejszych kwadratów przy pomocy programu AMOS 4.0. Rysunek przedstawia model o najlepszych parametrach dopasowania do danych. Struktura modelu różni się nieco od tego, który uzyskałam w analizie czynnikowej – by polepszyć dopasowanie modelu, dodano jedną pozycję do konstruktów *brak rozwagi*, tak że łącznie skala mierząca skłonność do kupowania impulsywnego liczy 23 pozycje.

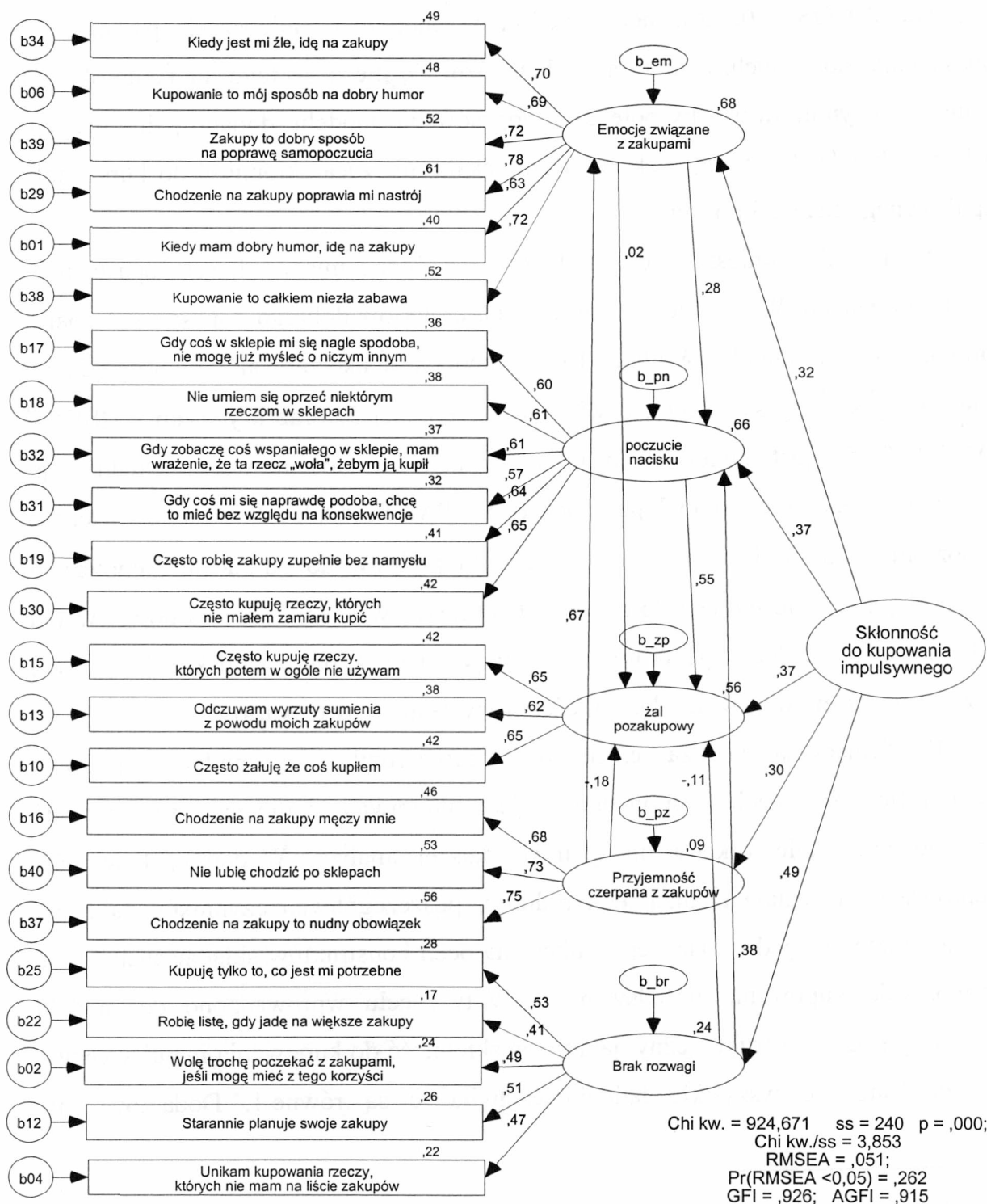
Na rysunku umieszczone zostały także wybrane miary jakości dopasowania modelu do danych. W świetle przyjmowanych kryteriów dobrego dopasowania (patrz Górniak, 2000; Arbuckle, Wothke, 1999), model jest akceptowalny ze względu na kryterium χ^2/ss ²⁹ ($\chi^2/ss = 2,371$, czyli znacznie poniżej 5) oraz kryterium RMSEA³⁰ (RMSEA=0,051 jest mniejsze od 0,08, co oznacza stosunkowo niewielki błąd aproksymacji, natomiast prawdopodobieństwo $P(RMSEA < 0,05) = 0,360$ i jest większe od poziomu istotności $\alpha = 0,05$, a więc nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy o dobrym dopasowaniu modelu do danych). Co prawda wskaźnik dobroci dopasowania AGFI nie osiąga zalecanego minimum (0,9), jest jednak bardzo bliski tej wartości, i przy niewielkim zwiększeniu liczebności próby osiągnąłby tę wartość.

Konfirmacyjna analiza czynnikowa potwierdziła, że model pomiarowy psychograficznych cech respondentów jest poprawny i można zaakceptować skonstruowane skale Likerta dla potrzeb dalszej analizy. W dalszej kolejności przeprowadzona została analiza jednorodności poszczególnych czynników tak, aby uzyskać możliwość jednoznacznego obliczenia ocen konstruktów składających się na skłonność do kupowania impulsywnego. W tym celu wprowadzono do modelu konfirmacyjnego konstrukt łączny, jakim jest skłonność do kupowania impulsywnego, oraz założono, że wszystkie ładunki czynnikowe są równe 1. Dodatkowo, na

²⁹ Gdy $\chi^2/ss < 2$, uznaje się, że model jest bardzo dobrze dopasowany, gdy χ^2/ss przyjmuje wartości pomiędzy 2 i 5 uznaje się, że model jest dopuszczalny

³⁰ Gdy RMSEA < 0,05 uznaje się, że model jest bardzo dobrze dopasowany, gdy RMSEA przyjmuje wartości pomiędzy 0,05 i 0,08 uznaje się, że model jest dopuszczalny, natomiast gdy RMSEA > 0,1, model zdecydowanie powinien zostać odrzucony

podstawie założeń teoretycznych i analizy indeksów modyfikacji, umieszczono w modelu zależności regresyjne pomiędzy czynnikami wpływającymi na skłonność do kupowania impulsywnego. Do celów weryfikacji tego modelu użyto obu badanych prób. Uzyskany model ścieżkowy przedstawiono na rysunku nr 5.2.

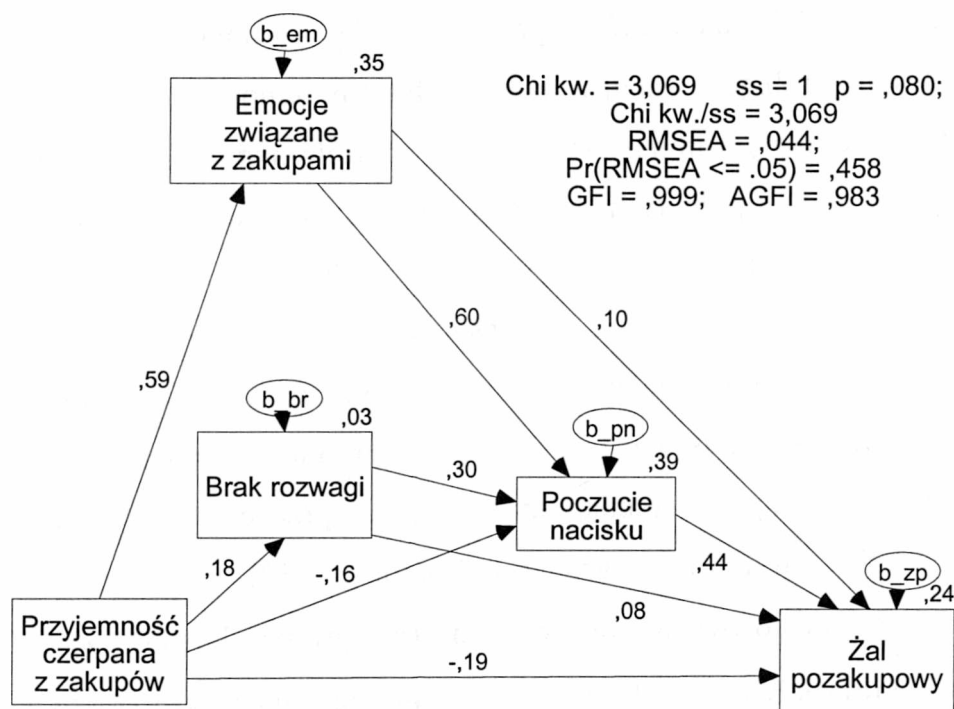


Rysunek 5.2. Model ścieżkowy dla skłonności do kupowania impulsywnego SKI (n=1084)

Model ten jest dobrze dopasowany do danych w świetle przyjmowanych kryteriów dobrego dopasowania (por. Górniak, 2000). Z tego względu mogę przyjąć, że wartości poszczególnych skal mogą być liczone jako proste sumy wyników poszczególnych pozycji, natomiast ogólna skłonność do kupowania impulsywnego to suma wartości poszczególnych skal.

5.2.3. Struktura skłonności do kupowania impulsywnego

Ponieważ model zaprezentowany na rysunku nr 5.2 jest bardzo rozbudowany, poniżej przedstawiono model ścieżkowy struktury skłonności do kupowania impulsywnego, z przeliczonymi czynnikami.



Rysunek 5.3. Model ścieżkowy struktury skłonności do kupowania impulsywnego (n=1084)

Podstawowym składnikiem skłonności do kupowania impulsywnego jest przyjemność czerpana z zakupów, zbliżona znaczeniowo do rekreacyjnej orientacji zakupowej. Osoba, która lubi robić zakupy, postrzega je jako środek do wpływania na swoje emocje, sposób na podtrzymanie dobrego lub na poprawę złego nastroju. Osoba taka, w porównaniu do osoby która nie lubi kupować, jest mniej rozważna i bardziej spontaniczna przy robieniu zakupów, rzadziej zastanawia się nad tym, co ma zamiar

kupić jeszcze przed zakupami, a nawet jeśli sporządza listę zakupów, to w toku zakupów jest ona bardziej otwarta na nowe możliwości. Brak rozważań i dokładnego planowania, a także wiązanie emocji z zakupami uwrażliwia konsumenta na oddziaływanie różnego rodzaju bodźców wewnątrz sklepu, a co za tym idzie, zwiększa prawdopodobieństwo utraty kontroli nad własnym zachowaniem pod wpływem np. widoku produktu. Jednocześnie, osoby lubiące robić zakupy w mniejszym stopniu ulegają naciskowi czy manipulacjom związanym z zabiegami marketingowymi takimi jak np. kolory opakowania czy promocja, ponieważ częściej chodzą na zakupy, więcej czasu spędzają w supermarketach, a więc mają większe doświadczenie w tym zakresie.

Jeden z ostatnich elementów procesu podejmowania decyzji, to żal pozakupowy. Osoby robiące zakupy pod wpływem emocji, bez dokładnego planowania, ulegające nagłym impulsom i tracące kontrolę nad swoim zachowaniem w sklepie, częściej żałują podjętych przez siebie decyzji i nie są zadowolone z kupionych produktów. Jednocześnie, te osoby, które lubią robić zakupy, czerpią przyjemność z samego procesu zakupu, to właśnie on (a nie ewentualny produkt) jest celem samym w sobie. Tacy ludzie są mniej skłonni do odczuwania żalu pozakupowego, ponieważ mniejszą wagę przywiązują do samego produktu.

Model przedstawiony na rysunku nr 5.3. został przeze mnie przetestowany osobno w grupie kobiet ($n=652$) i w grupie mężczyzn ($n=432$). W obu przypadkach model jest dobrze dostosowany do danych (w grupie kobiet: $\chi^2/ss=3,441$ RMSEA=0,061 GFI=0,998, AGFI=0,968; w grupie mężczyzn: $\chi^2/ss=1,358$ RMSEA=0,029 GFI=0,999, AGFI=0,981), i nie ma różnic w strukturze skłonności do kupowania impulsywnego w zależności od płci.

5.3. Charakterystyki psychometryczne skali SKI

5.3.1. Statystyki opisowe dla poszczególnych wymiarów skali

W tabeli nr 5.5 przedstawiono statystyki opisowe dla poszczególnych wymiarów skłonności do kupowania impulsywnego. Ponieważ oceny wymiarów obliczane są jako sumy ocen pozycji skalowanych od 1 do 7, przy każdym wymiarze podano, jaka jest możliwa jego najmniejsza i największa wartość (minimum i maksimum absolutne).

Tabela 5.5. Statystyki opisowe dla wymiarów skłonności do kupowania impulsywnego (n=1084)

Skale	Minimum		Maksimum		Wartość średnia	Odchylenie standardowe	Współczynnik skośności
	absolutne	w próbie	absolutne	w próbie			
Emocje związane z zakupami	6	6	42	42	24,246	8,286	-0,133
Poczucie nacisku	6	6	42	42	20,800	7,226	0,255
Przyjemność czerpana z zakupów	3	3	21	21	13,654	4,648	-0,320
Żal pozakupowy	3	3	21	21	9,426	3,649	0,480
Brak rozważli	5	5	35	35	17,759	5,209	0,351
Skłonność do kupowania impulsywnego	23	30	161	156	85,886	20,220	-0,009

5.3.2. Spójność i rzetelność

Szacowanie rzetelności skali opiera się na korelacjach między poszczególnymi pozycjami lub pomiarami, które tworzą skalę, w stosunku do wariancji pozycji. Pomiar jest rzetelny, jeśli w stosunku do błędu, odzwierciedla głównie wynik prawdziwy. Rzetelność jest więc definiowana jako stopień, w jakim pomiar dokonany za pomocą skali złożonej z wielu pozycji (np. kwestionariusza) odzwierciedla tzw. prawdziwą wartość cechy w stosunku do błędu. Najczęściej używanym wskaźnikiem rzetelności jest α Cronbacha, obliczany jako proporcja wariancji wyniku prawdziwego, która jest udziałem danych pozycji przez porównanie sumy wariancji pozycji i wariancji skali sumarycznej (Brzeziński, 1999, s.458, 475).

Na podstawie wyników badań kwestionariuszem SKI (dla połączonych prób; $n=1084$) dokonałam sprawdzenia spójności wewnętrznej wymiarów skłonności do kupowania impulsywnego. Wartości współczynników α Cronbacha przedstawia tabela nr 5.6

Tabela 5.6. Współczynniki zgodności wewnętrznej skal wchodzących w skład kwestionariusza SKI (n=1084)

Skala	Liczba pozycji	α Cronbacha
Emocje związane z zakupami	6	0,877
Poczucie nacisku	6	0,805
Żal pozakupowy	3	0,673
Przyjemność związana z zakupami	3	0,807
Brak rozwagi	5	0,628
Skłonność do kupowania impulsywnego	23	0,878

Wartości współczynników α Cronbacha dla dwóch skal, *żal pozakupowy* i *brak rozwagi* nie są zbyt wysokie, co wiąże się przede wszystkim z niewielką liczbą pozycji w tych skalach. Wszystkie współczynniki są jednak na dopuszczalnym poziomie.

Drugim aspektem rzetelności opracowanej skali, jaki sprawdziłam, była stałość pomiaru. Do tego celu wykorzystałam dane uzyskane na etapie odrzucania niestałych pozycji skali (patrz s.104). Współczynniki korelacji wymiarów zawiera tabela nr 5.7.

Tabela 5.7. Współczynniki korelacji dla wymiarów SKI (test-retest, w odstępie 6 tygodni, n=39)

Skala	Współczynnik korelacji
Emocje związane z zakupami	0,834**
Poczucie nacisku	0,682**
Żal pozakupowy	0,823**
Przyjemność czerpana z zakupów	0,800**
Brak rozwagi	0,580**
Skłonność do kupowania impulsywnego	0,833**

** Korelacja jest istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie).

Ogólna ocena skłonności do kupowania impulsywnego za pomocą skali SKI charakteryzuje się bardzo dobrym współczynnikiem stałości pomiaru, podobnie jak pomiary dokonywane w obrębie skal *emocje związane z zakupami*, *żal pozakupowy* i *przyjemność czerpana z zakupów*. Niższe, ale również zadawalające współczynniki rzetelności uzyskałam dla wymiarów *poczucie nacisku* i *brak rozwagi*.

5.3.3. Trafność skali SKI

5.3.3.1. Korelacje z innymi skalami mierzącymi skłonność do kupowania impulsywnego

Trafność kwestionariusza oznacza jego zdolność do mierzenia tego, co naprawdę ma on mierzyć (Brzeziński, 1999, s.514), a więc w tym przypadku – do pomiaru skłonności do kupowania impulsywnego. Kwestionariusz SKI o tyle różni się od funkcjonujących do tej pory innych kwestionariuszy do pomiaru tej cechy, że jest konstruktem wielowymiarowym, i obejmuje nie tylko samą impulsywność podejmowanego zakupu, jak np. kwestionariusz Rooka i Fishera (1995) czy kwestionariusz IBT (Weun, Jones, Beatty, 1997, 1998), ale i inne jego aspekty, jak pobudzenie emocjonalne, poczucie nacisku i utratę kontroli czy żal pozakupowy.

W celu zweryfikowania trafności kwestionariusza SKI przebadano 567 osób za pomocą kwestionariusza SKI, kwestionariusza Rooka i Fishera (1995) i kwestionariusza IBT (Weun, Jones, Beatty, 1997, 1998), uzyskano 525 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy³¹. Adaptacja skali Rooka i Fishera (1995) oraz skali IBT Weun, Jones i Beatty (1997, 1998) zamieszczona została w załącznikach nr 1 i 2. Wartość parametrów α Cronbacha dla tych skal wyniosła odpowiednio 0,8 i 0,66.

W poniższej tabeli zamieszczono współczynniki korelacji³² odpowiednich zmiennych i wymiarów.

Tabela 5.8. Korelacje wymiarów kwestionariusza SKI z innymi skalami do pomiaru skłonności do kupowania impulsywnego (n=525)

Skala	Skala Rooka i Fishera	Skala IBT
Emocje związane z zakupami	0,503**	0,456**
Poczucie nacisku	0,760**	0,671**
Żal pozakupowy	0,487**	0,355**
Przyjemność czerpana z zakupów	0,240**	0,315**
Brak rozważgi	0,396**	0,521**
Skłonność do kupowania impulsywnego	0,729**	0,706**

** Korelacja jest istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie).

³¹ Próba badanych – ta sama co w przypadku confirmacyjnej analizy czynnikowej (patrz tabela nr 5.4)

³² Alternatywnym współczynnikiem do pomiaru trafności może być również współczynnik korelacji wyników osiąganych na poszczególnych skalach skorygowany o oceny parametrów α Cronbacha tych skal (por. Brzeziński, 1999, s.519), tj. $r' = r / (\alpha_1 \alpha_2)$

Wszystkie korelacje w tabeli nr 5.8 są istotne na poziomie $p < 0,01$. Skala SKI wysoko i istotnie koreluje z tradycyjnie używanymi skalami do pomiaru skłonności do kupowania impulsywnego, można więc uznać, że jest trafna, a więc dobrze mierzy skłonność do kupowania impulsywnego.

5.3.3.2. Korelacje ze zmienną aprobaty społecznej

Aprobata społeczna mierzona była za pomocą tzw. skali kłamstwa. Jest to skala kontrola służąca do stwierdzenia, czy osoba badana odpowiadała na pytania kwestionariuszowe szczerze, czy też zatajała sądy, które mogą rzucić na nią ujemne światło. Pytania należące do tej skali dotyczą rodzajów postępowania, które wprawdzie są na ogół oceniane ujemnie (spóźnianie się, kłamanie, niedotrzymywanie obietnic itp.), jednak zdarzają się każdemu. Niskie wyniki w skali kłamstwa uzyskują osoby, które chcą uchodzić za lepsze niż są w rzeczywistości, i dlatego nie mówią o sobie prawdy, lecz na wiele pytań w tej skali odpowiadają tak, jakby nie zdarzało im się nigdy robić niektórych rzeczy, otoczonych większą lub mniejszą dezaprobatą społeczną, co w świetle norm jest mało prawdopodobne (Choynowski, 1968).

W niniejszym badaniu jako zmienna aprobaty społecznej użyte zostały wybrane pozycje ze skali kłamstwa będącej częścią Inwentarza Osobowości Eysencka (*Maudsley Personality Inventory*). Odrzucono pozycje o niskiej korelacji z łącznym wynikiem (informacja ustna, Nosal, 2002), i w ten sposób uzyskano skalę składającą się z dziewięciu pozycji, ocenianych przez respondenta na siedmiostopniowej skali Likerta, od 1 – „zdecydowanie się nie zgadzam”, do 7 – „zdecydowanie się zgadzam, z wartością środkową „nie wiem”. Spójność wewnętrzna skali mierzona parametrem α Cronbacha wyniosła 0,53.

Kontrolowanie odpowiedzi pożądanых społecznie np. poprzez stosowanie zmiennych aprobaty społecznej, do których należy skala kłamstwa, jest dość powszechne w badaniach psychologicznych, jednak wciąż rzadko stosowane w badaniach marketingowych. Nancarrow, Brace i Wright (2001) wskazują na konieczność kontroli aprobaty społecznej w badaniach marketingowych typu kwestionariuszowego, gdyż przy takiej formie badania respondenci są predestynowani do udzielania odpowiedzi społecznie pożądanых, a nie odpowiedzi prawdziwych.

Kontrola ta powinna odbywać się poprzez odpowiednie formułowanie instrukcji, brak nacisku czasu podczas wypełniania kwestionariuszy, stosowanie pytań krzyżowych, oraz właśnie zmiennych aprobaty społecznej.

Jak zostało to opisane w paragrafie 3.3.3, kupowanie impulsywne należy zachowań społecznie nieakceptowanych. Oceniane ono jest negatywnie zarówno przez badaczy, jak i konsumentów (Hausman, 2000). Osoba, która charakteryzuje się wysoką skłonnością do kupowania impulsywnego, postrzegana jest jako niedojrzała i nieracjonalna, pozbawiona kontroli behawioralnej, a więc raczej będzie chciała przedstawiać się w lepszym świetle (Rook, Fisher, 1995). Z tego powodu, wyniki na skali skłonności do kupowania impulsywnego powinny być dodatnio skorelowane z wynikami osiąganymi na skali kłamstwa.

Tabela 5.9. Korelacje wymiarów skłonności do kupowania impulsywnego ze skalą kłamstwa (n=525)

Skala	Współczynnik korelacji
Emocje związane z zakupami	0,184**
Poczucie nacisku	0,302**
Żal pozakupowy	0,202**
Przyjemność czerpana z zakupów	0,033
Brak rozwagi	-0,055
Skłonność do kupowania impulsywnego	0,226**

** Korelacja jest istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie).

W tabeli nr 5.9 umieszczono wartości korelacji wymiarów skłonności do kupowania impulsywnego i skali kłamstwa (n=525, próba ta sama co w przypadku confirmacyjnej analizy czynnikowej). Jak oczekiwano, skala kłamstwa skorelowana jest dodatnio ze skalą SKI, i korelacja ta jest istotna na poziomie 0,01. Wszystkie wymiary, za wyjątkiem wymiaru *braku rozwagi i przyjemności czerpanej z zakupów*, są również dodatnio i istotnie skorelowane ze skalą kłamstwa.

Najsilniej skorelowany ze skalą kłamstwa jest czynnik *poczucie nacisku*. Najprawdopodobniej wynika to z ludzkiego pragnienia niezależności i suwerenności, zgodnie z którym niechętnie przyznajemy się do ulegania namowom innych ludzi, czy kupowania pod wpływem reklamy (por. Doliński, 1998).

Tabela 5.10. Korelacje wymiarów skłonności do kupowania impulsywnego ze skalą kłamstwa w grupie kobiet i mężczyzn

Skala	Skala kłamstwa		Porównanie korelacji			
	Kobiety (n=211)	Mężczyźni (n=113)	Z _k	Z _m	Z	Istotność (jednostronna)
Emocje związane z zakupami	0,179 **	0,265 **	0,181	0,271	0,768	0,442
Poczucie nacisku	0,333 **	0,282 **	0,346	0,290	0,478	0,633
Żal pozakupowy	0,248 **	0,144	0,253	0,145	0,918	0,359
Przyjemność czerpana z zakupów	0,032	0,059	0,032	0,059	0,230	0,818
Brak rozwagi	-0,016	-0,169	-0,016	-0,171	1,312	0,190
Skłonność do kupowania impulsywnego	0,258 **	0,210 *	0,264	0,213	0,431	0,666

** Korelacja jest istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie)

* Korelacja jest istotna na poziomie 0.05 (dwustronnie)

W tabeli nr 5.10 przedstawiono korelacje wymiarów SKI ze zmienną aprobaty społecznej dla grupy kobiet i mężczyzn. Wyniki te wskazują, że kobiety w większym stopniu ulegają potrzebie aprobaty społecznej jeśli chodzi o wrażliwość na bodźce w sklepie oraz odczuwanie żalu pozakupowego, a także jeśli chodzi o ogólną skłonność do kupowania impulsywnego. Różnice w sile związku pomiędzy wymiarami skłonności do kupowania impulsywnego i skalą kłamstwa nie są jednak istotne ($\alpha=0,05$).

5.3.4. Różnice między kobietami i mężczyznami

We wszystkich pracach nad zakupami impulsywnymi wskazuje się, że kobiety powinny wykazywać większą skłonność do kupowania impulsywnego od mężczyzn (np. Dittmar i in., 1995,1996; Wood, 1998, Verplanken, Herabadi, 2001). Średnie wyniki osiągnięte przez kobiety i mężczyzn zamieszczono tabeli nr 5.11.

Tabela 5.11. Różnice w skłonności do kupowania impulsywnego pomiędzy kobietami i mężczyznami
($n_K=652$, $n_M=434$)

Skala pomiarowa	płeć	Średnia	Odchylenie standardowe	Skośność	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna) ³³
Emocje związane z zakupami	kobiety	26,65	7,77	-0,345	5,700	11,904	928	0,001
	mężczyźni	20,95	7,74	0,121				
Poczucie nacisku	kobiety	22,13	7,05	0,175	3,359	7,790	937	0,001
	mężczyźni	18,77	6,93	0,462				
Żal pozakupowy	kobiety	9,80	3,63	0,372	0,863	3,867	931	0,001
	mężczyźni	8,93	3,60	0,635				
Przyjemność czerpana z zakupów	kobiety	14,60	4,47	-0,502	2,349	8,428	915	0,001
	mężczyźni	12,25	4,54	-0,099				
Brak rozwagi	kobiety	17,77	5,06	0,358	0,145	0,448	886	0,655
	mężczyźni	17,63	5,38	0,333				
Skłonność do kupowania impulsywnego	kobiety	93,12	19,76	0,029	12,893	10,595	929	0,001
	mężczyźni	80,23	19,67	0,110				

W niniejszych badaniach, kobiety osiągnęły istotnie wyższe wyniki na skalach *emocje związane z zakupami*, *poczucie nacisku*, *żal pozakupowy*, *przyjemność czerpana z zakupów*, natomiast nie stwierdzono istotnych różnic w przypadku skali *brak rozwagi*. Średni wynik na skali *skłonność do kupowania impulsywnego* dla kobiet jest istotnie wyższy niż dla mężczyzn.

Oznacza to, że kobiety bardziej niż mężczyźni kierują się emocjami robiąc zakupy, częściej ulegają bodźcom wzrokowym, takim jak widok produktu, częściej odczuwają dysonans pozakupowy, i mają bardziej pozytywne nastawienie do robienia zakupów. Przede wszystkim jednak, mają większą skłonność do kupowania impulsywnego niż mężczyźni, co jest zgodne z wynikami uzyskanymi przez innych badaczy (np. Verplanken, Herabadi, 2001; Bellenger, Robertson, Hirschman, 1978; Dittmar, 1992, 1989; Dittmar, Beattie, 1998; Dittmar, Beattie, Friese, 1995, 1996;

³³ Wytłuszczono wartości poziomu istotności $p < 0,05$

Dittmar, Drury, 2000; O'Guinn, Faber, 1989, Wood, 1998, Roberts, 1998). Brak różnic pomiędzy płciami w zakresie wymiaru *brak rozwagi* może świadczyć natomiast o tym, że brak planowania zakupów konstituuje męską skłonność do kupowania impulsywnego (por. s. 130).

Rozdział 6.

Weryfikacja empiryczna modelu zakupów impulsywnych

6.1. *Badanie nr 1. Determinanty skłonności do kupowania impulsywnego*

W tej części pracy analizuję szereg hipotez szczegółowych dotyczących zależności pomiędzy cechami indywidualnymi i demograficznymi oraz skłonnością do kupowania impulsywnego. W szczególności, interesuje mnie czy i do jakiego stopnia dyspozycja do podejmowania impulsywnych zakupów związana jest z:

- ogólną impulsywnością jednostki,
- jej tendencją do poszukiwania pobudzenia,
- orientacją temporalną,
- umiejętnością odraczania gratyfikacji,
- skłonnością do rekreacyjnego traktowania zakupów
- poziomem materializmu
- postawami wobec pieniądza prezentowanymi przez konsumentów.

Podział badanych na grupy ze względu na poziom poszczególnych zmiennych niezależnych dokonywany jest na podstawie wartości odpowiadającym 33. i 66. percentylowi. Punkty podziału przedstawione są w tabeli nr 6.1.

Tabela 6.1. Punkty podziału na trzy grupy dla zmiennych niezależnych (badanie nr 1)

Zmienna	Percentyle	
	33	66
Impulsywność	24,00	28,00
Poszukiwanie pobudzenia	45,00	53,00
Orientacja na teraźniejszość	58,33	64,00
Orientacja na przyszłość	63,00	71,00
Natychmiastowa gratyfikacja	9,00	12,00
Rekreacyjna orientacja zakupowa	26,00	31,00
Materializm	55,00	61,00
Postawy wobec pieniądza		
Sila/prestiż	3,00	3,89
Podejrzliwość	3,63	4,25
Lęk	3,63	4,38
Odkładanie na przyszłość	4,01	4,80
Wykorzystywanie okazji	4,00	4,67

6.1.1. Zmienne indywidualne a skłonność do kupowania impulsywnego

H.1. Poziom skłonności do kupowania impulsywnego zależy od różnic w zakresie określonych cech indywidualnych

Tabela 6.2. Skłonność do kupowania impulsywnego w grupach osób o niskim i wysokim poziomie zmiennych niezależnych

Zmienna	Poziom zmiennej	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Impulsywność	Niski	117	83,769	13,362	-9,861	-6,100	238	0,001
	Wysoki	140	93,064	10,306				
Poszukiwanie pobudzenia	Niski	139	86,180	12,334	-5,932	-3,526	256	0,001
	Wysoki	134	92,112	15,251				
Orientacja na teraźniejszość	Niski	130	84,131	14,064	-10,357	-6,162	250	0,001
	Wysoki	123	94,488	12,664				
Orientacja na przyszłość	Niski	136	92,669	10,466	6,542	4,027	231	0,001
	Wysoki	134	86,127	15,677				
Odraczanie gratyfikacji	Niski	140	93,064	10,306	6,571	4,292	253	0,001
	Wysoki	144	86,493	15,108				
Rekreacyjna orientacja zakupowa	Niski	127	82,110	14,740	-14,247	-8,869	231	0,001
	Wysoki	137	96,358	10,915				
Materializm	Niski	129	86,651	13,412	-6,198	-3,739	265	0,001
	Wysoki	139	92,849	13,717				

Zarówno analiza wartości średnich³⁴ zamieszczona w tabeli nr 6.2, jak i analiza współczynników korelacji (tabela nr 6.3) potwierdzają hipotezę H.1. Wszystkie różnice średnich są istotne na poziomie istotności $\alpha=0,05$, jak również wszystkie współczynniki korelacji pomiędzy skłonnością do kupowania impulsywnego a zmiennymi indywidualnymi są istotne na poziomie $\alpha=0,01$. Osoby bardziej impulsywne, charakteryzujące się wysoką potrzebą pobudzenia, zorientowane są na dzień dzisiejszy (teraźniejszość), w niewielkim stopniu rozpatrują to, co będzie w przyszłości, preferują natychmiastową gratyfikację, lubią zakupy i czerpią przyjemność z ich robienia, przywiązują wagę do posiadania jako wartości, są jednocześnie osobami o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego. Najsilniej skorelowane ze skłonnością do kupowania impulsywnego są impulsywność rozumiana jako podstawowa cecha temperamentu oraz rekreacyjna orientacja zakupowa, a także orientacja na teraźniejszość (patrz tabela nr 6.3).

Tabela 6.3. Współczynniki korelacji pomiędzy skłonnością do kupowania impulsywnego i zmiennymi indywidualnymi (n=390)

	Skłonność do kupowania impulsywnego	Impulsywność	Poszukiwanie pobudzenia	Odraczenie gratyfikacji	Orientacja na teraźniejszość	Orientacja na przyszłość	Rekreacyjna orientacja zakupowa	Materializm
Skłonność do kupowania impulsywnego	1,000	0,372 **	0,283 **	-0,182 **	0,386 **	-0,192 **	0,547 **	0,220 **
Impulsywność	0,372 **	1,000	0,341 **	-0,321 **	0,346 **	-0,220 **	0,056	0,021
Poszukiwanie pobudzenia	0,283 **	0,341 **	1,000	0,061	0,455 **	0,224 **	0,194 **	0,165 **
Odraczenie gratyfikacji	-0,182 **	-0,321 **	0,061	1,000	-0,249 **	0,328 **	0,070	0,047
Orientacja na teraźniejszość	0,386 **	0,346 **	0,455 **	-0,249 **	1,000	-0,225 **	0,212 **	0,089
Orientacja na przyszłość	-0,192 **	-0,220 **	0,224 **	0,328 **	-0,225 **	1,000	0,031	0,188 **
Rekreacyjna orientacja zakupowa	0,547 **	0,056	0,194 **	0,070	0,212 **	0,031	1,000	0,262 **
Materializm	0,220 **	0,021	0,165 **	0,047	0,089	0,188 **	0,262 **	1,000

** Korelacja jest istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie).

³⁴ Wszystkie przedstawione w niniejszym rozdziale analizy statystyczne zostały wykonane za pomocą pakietu SPSS for Windows. Jeśli w tekście nie zostało zaznaczone inaczej, do analizy wartości średnich wykorzystałam test oparty na statystyce t Studenta, bez zakładania jednorodności wariancji. Do porównania wartości współczynników korelacji wykorzystałam natomiast test oparty na transformacji Z Fishera i statystyce Z (por. Ferguson, Takane, 2002)

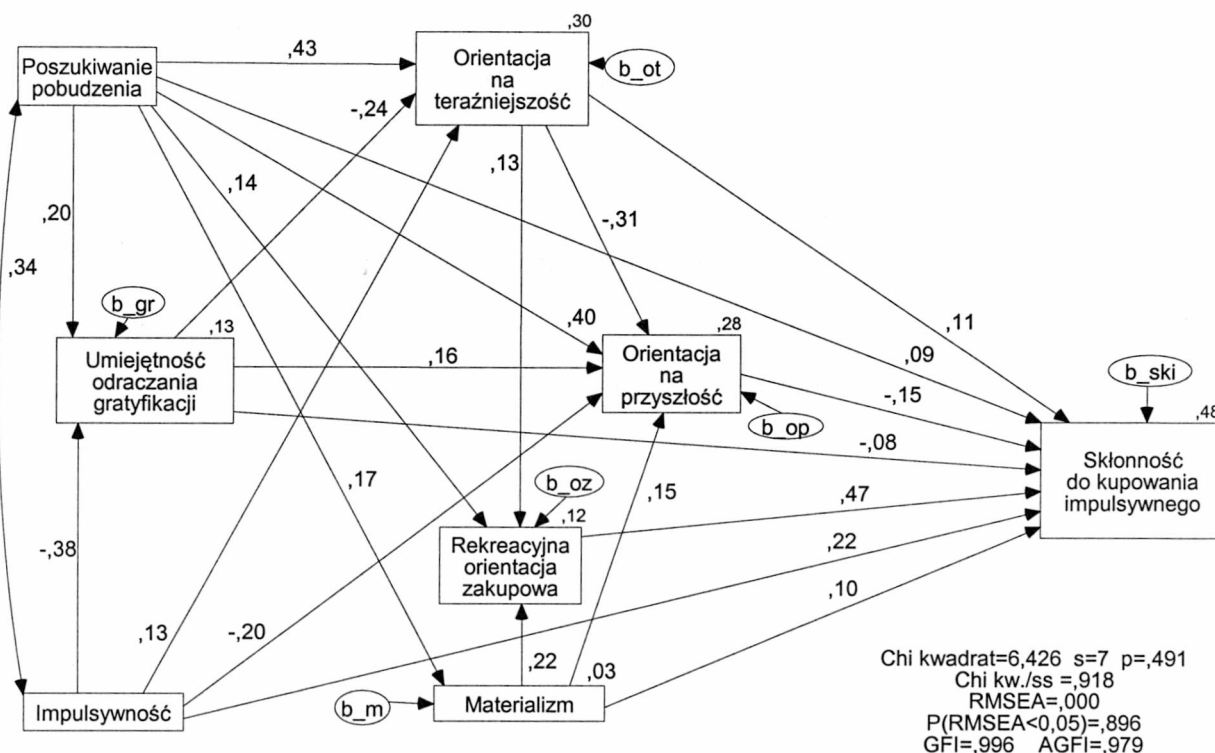
6.1.1.1. Struktura determinant skłonności do kupowania impulsywnego

Na rysunku nr 6.1 przedstawiono model ścieżkowy³⁵ dla zmiennych kształtujących skłonność do kupowania impulsywnego. Model ten jest dobrze dopasowany do danych w świetle wszystkich statystycznych kryteriów dopasowania, wszystkie ścieżki są istotne na poziomie istotności $\alpha=0,05$. Siedem zmiennych indywidualnych znajdujących się po lewej stronie diagramu (poszukiwanie pobudzenia, impulsywność, odraczanie gratyfikacji, orientacja na teraźniejszość, orientacja na przyszłość, rekreacyjna orientacja zakupowa i materializm) wyjaśnia 48% wariancji zmiennej objaśnianej, czyli uogólnionej skłonności do kupowania impulsywnego.

Zależności pomiędzy zmiennymi indywidualnymi nie będą przedmiotem moich rozważań, ponieważ interesuje mnie, które z nich najmocniej wpływają na skłonność do kupowania impulsywnego. Warto jedynie zauważyć, że wyższa impulsywność jednostki wpływa na zmniejszenie zdolności odraczania gratyfikacji, niższą koncentrację na przyszłości i wyższą koncentrację na teraźniejszości. Wyższy poziom potrzeby pobudzenia dodatnio koreluje zarówno z koncentracją na teraźniejszości i na przyszłości, tendencją do rekreacyjnego traktowania zakupów i postawą materialistyczną konsumenta.

Największy wpływ na skłonność do kupowania impulsywnego mają impulsywność i rekreacyjna orientacja zakupowa. Kupowanie impulsywne jest więc determinowane nie tylko przez temperament jednostki, jej skłonność do podejmowania szybkich i nierefleksyjnych decyzji, bez rozważania i oceny konsekwencji, ale przede wszystkim przez to, jak jednostka traktuje robienie zakupów. Rekreacyjny, hedonistyczny stosunek do zakupów zwiększa skłonność do podejmowania zakupów nieplanowanych i impulsywnych, ponieważ osoba prezentująca taką postawę rzadko konkretyzuje listy zakupów, spędza zdecydowanie mniej czasu na rozważne ocenianie produktów przed zakupem, i jest bardziej wrażliwa na bodźce sklepowe w porównaniu do osoby, która nie lubi zakupów (por. Bellenger, Korgaonkar, 1980; Boedeker, 1995).

³⁵ Wszystkie modele ścieżkowe pakiet zostały oszacowane za pomocą pakietu AMOS 4.0. Legenda przyjętej notacji znajduje się w załączniku nr 3



Rysunek 6.1. Determinanty skłonności do kupowania impulsywnego (model ścieżkowy, n=390)

W dalszej kolejności, wpływ na skłonność do kupowania impulsywnego ma niski poziom orientacji na przyszłość i wysoki poziom orientacji na teraźniejszość, wysoki poziom potrzeby pobudzenia, wysoki poziom materializmu i niska umiejętność odraczania gratyfikacji. Wysoka koncentracja na przyszłości zmniejsza skłonność do kupowania impulsywnego, ponieważ związana jest z takimi cechami jednostki, jak brak wiary w przypadek i poczucie odpowiedzialności za własną przyszłość, wyższy poziom samokontroli i większa umiejętność zarządzania swoimi pieniędzmi. Wysoka koncentracja na teraźniejszości oraz niski poziom zdolności odraczania gratyfikacji oznaczają skupienie na bieżących sprawach, brak skłonności do oszczędzania, brak rozpatrywania przyszłych konsekwencji obecnych wydarzeń, oraz, co za tym idzie, wyższą skłonność do kupowania impulsywnego.

Wysoki poziom potrzeby pobudzenia oznacza większą skłonność konsumenta do poszukiwania różnorodności i nowości w konsumpcji, wiąże się z dobrym samopoczuciem jednostki w wysoko stymulującym otoczeniu, jakim jest w tym kontekście np. supermarket, i przez to wpływa dodatnio na poziom skłonności do

kupowania impulsywnego. Z kolei, wysoki poziom materializmu oznacza zwiększoną wagę przywiązywaną przez jednostkę do posiadania, a więc także do zakupów, do możliwości oddziaływania na swój wizerunek i swoje emocje poprzez kupowane produkty. Co za tym idzie, zwiększa skłonność do podejmowania impulsywnych zakupów. Zgodnie z podejściem zaprezentowanym w paragrafie 3.5.1, wysoki poziom materializmu tłumaczy, dlaczego jednostka w poszukiwaniu szczęśliwszego życia i idealnego wizerunku angażuje się w zachowania związane z konsumpcją, a nie np. z polityką, działalnością artystyczną czy naukową. Jednocześnie, wydaje się, że wysoki poziom materializmu może tłumaczyć, dlaczego jednostki o wysokiej impulsywności i wysokiej potrzebie pobudzenia angażują się w kupowanie impulsywne czy kompulsywne, a nie w zachowania takie jak hazard czy sporty ekstremalne. Potwierdzają to wyniki zawarte w tabeli nr 6.4. Korelacje pomiędzy impulsywnością oraz poszukiwaniem pobudzenia a skłonnością do kupowania impulsywnego są zdecydowanie wyższe w grupie badanych o wysokim poziomie materializmu w porównaniu do badanych o niskim poziomie tej cechy.

Tabela 6.4. Korelacje pomiędzy impulsywnością, poszukiwaniem pobudzenia i skłonnością do kupowania impulsywnego w grupach osób o niskich i wysokich wynikach na skali materializmu

	Niski poziom materializmu n=129	Wysoki poziom materializmu n=139	Z_{nm}	Z_{wm}	Z	Istotność (jednostronna)
Skłonność do kupowania impulsywnego Impulsywność	0,338**	0,508**	0,352	0,560	1,684	0,092
Skłonność do kupowania impulsywnego Poszukiwanie pobudzenia	0,146	0,400**	0,147	0,424	2,237	0,025

** Korelacja jest istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie).

H.3. Struktura determinant dotyczących skłonności do kupowania impulsywnego różni się w zależności od płci. U mężczyzn skłonność do kupowania impulsywnego silniej wiąże się z impulsywnością, u kobiet natomiast bardziej zależy od orientacji zakupowej i potrzeby pobudzenia.

W dalszej kolejności, przetestowałam ogólny model przedstawiony na rysunku nr 6.1 oddzielnie dla grupy kobiet i mężczyzn. Po wyeliminowaniu ścieżek nieistotnych na poziomie $\alpha=0,05$ uzyskałam dwa odrębne modele zależności, przedstawione na rysunkach nr 6.2 i 6.3. Obydwa modele są bardzo dobrze dopasowane do danych w świetle wszystkich kryteriów dopasowania.

W obydwu przypadkach, standaryzowane współczynniki regresji dla zależności pomiędzy impulsywnością oraz rekreacyjną orientacją zakupową a skłonnością do kupowania impulsywnego osiągają podobne wartości. Na tej podstawie nie można więc określić, co decyduje o skłonności do kupowania impulsywnego u kobiet i u mężczyzn.

O wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego u kobiet decyduje wysoki poziom poszukiwania pobudzenia, wysoki poziom materializmu oraz niski poziom orientacji na przyszłość, nie ma natomiast istotnego związku między kupowaniem impulsywnym a umiejętnością odraczania gratyfikacji oraz koncentracją na teraźniejszości. W przypadku mężczyzn, znaczną rolę w kształtowaniu skłonności do kupowania impulsywnego odgrywają koncentracja na teraźniejszości i chęć uzyskania natychmiastowej gratyfikacji, natomiast poszukiwanie pobudzenia, materializm i orientacja na przyszłość nie mają tu istotnego znaczenia.

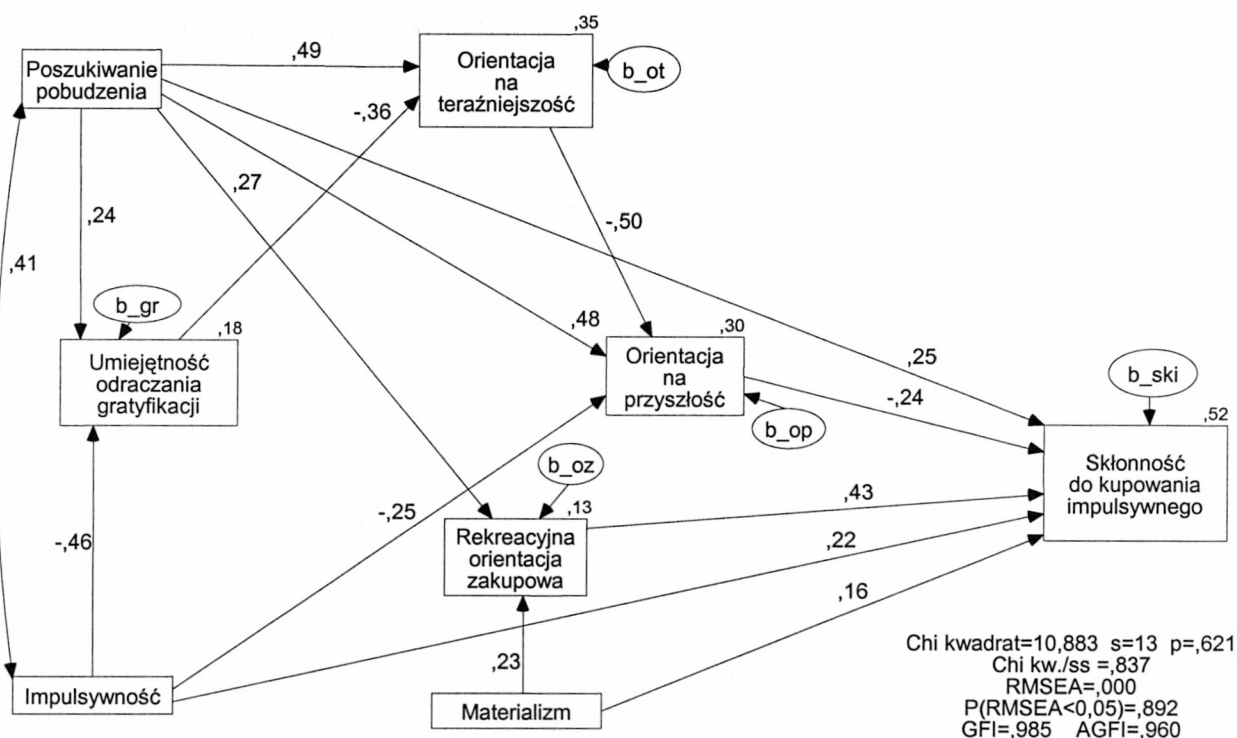
Można więc stwierdzić, że skłonność do kupowania impulsywnego u kobiet i mężczyzn, jakkolwiek ma podobną wewnętrzną strukturę czynnikową (patrz paragraf 5.2.3), to wynika z innych mechanizmów wewnętrznych, na co wskazują różnice w ścieżkach determinacji. U kobiet, istotną rolę odgrywa możliwość zaspakajania potrzeby pobudzenia poprzez celowe wystawianie się na oddziaływanie mocno stymulujących bodźców w sklepach. Zakupy są tu więc taką rozrywką, jak dla mężczyzn np. szybka jazda samochodem, hazard czy sport, a naturalną konsekwencją

przebywania w takim wysoko pobudzającym otoczeniu jak różnego rodzaju sklepy są impulsywne zakupy.

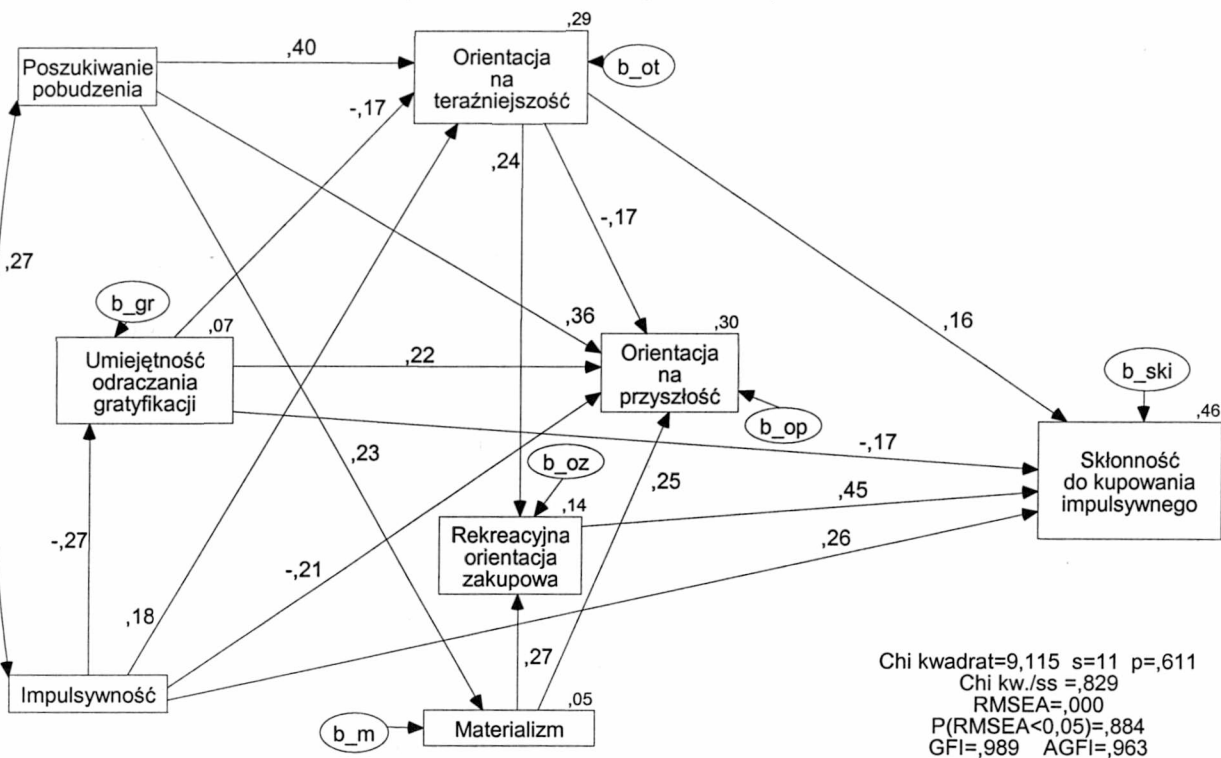
U mężczyzn, kupowanie impulsywne ma związek z takimi aspektami, jak preferowanie natychmiastowych nagród przed nagrodami odroczonymi w czasie, oraz orientacja na dzień dzisiejszy, koncentracja na aktualnych zdarzeniach i maksymalizacja aktualnych przyjemności. Są to czynniki mocno związane z impulsywnością jednostki, z szybkim, bezrefleksyjnym podejmowaniem decyzji i brakiem rozpatrywania ewentualnych odległych konsekwencji. Podobnie, wysoka rekreacyjna orientacja zakupowa, zwiększająca skłonność do kupowania impulsywnego, nie jest u mężczyzn związana z poszukiwaniem pobudzenia, ale z orientacją na teraźniejszość.

Warto w tym wyjaśnianiu odwołać się do różnic w wymiarach skłonności do kupowania impulsywnego w przypadku kobiet i mężczyzn (paragraf 5.3.4). Na czterech z pięciu skali wchodzących w skład SKI (*emocje związane z zakupami*, *poczucie nacisku*, *przyjemność czerpana z zakupów* i *żał pozakupowy*) kobiety osiągają wyniki istotnie wyższe od mężczyzn, natomiast dla skali *brak rozważań* nie zaobserwowano istotnych różnic. Tak więc, pod względem braku planowania zakupów, mężczyźni dorównują kobietom, i w kontekście wyników badania pierwszego można uznać, że ten aspekt konstytuuje ich skłonność do kupowania impulsywnego.

Podsumowując, można stwierdzić, że w przypadku kobiet skłonność do kupowania impulsywnego ma znaczenie stymulujące, w przypadku mężczyzn – instrumentalne. Mężczyzna jako impulsywny klient czerpie korzyści przede wszystkim z możliwości szybkiego zakupu i szybkiej konsumpcji zakupionych towarów, podczas gdy impulsywna kobieta czerpie więcej przyjemności z samego procesu kupowania i przebywania w sklepie niż z zakupionych produktów. Pomimo braku różnic w standaryzowanych współczynnikach regresji pomiędzy impulsywnością i rekreacyjną orientacją zakupową oraz skłonnością do kupowania impulsywnego hipotezę H.3. można uznać za zweryfikowaną.



Rysunek 6.2. Determinanty skłonności do kupowania impulsywnego u kobiet (model ścieżkowy, n=188)



Rysunek 6.3. Determinanty skłonności do kupowania impulsywnego u mężczyzn (model ścieżkowy, n=202)

6.1.2. Postawy wobec pieniądza a skłonność do kupowania impulsywnego

H.2. Komponenty postaw wobec pieniądza, zwłaszcza takie zmienne jak wysoki poziom tendencji do wykorzystywania okazji i traktowania pieniądza jako źródła siły i prestiżu oraz niska skłonność do odkładania na przyszłość mają wpływ na zwiększenie skłonności do kupowania impulsywnego

Tabela 6.5. Skłonność do kupowania impulsywnego w grupach osób o niskim i wysokim natężeniu postaw wobec pieniądza

Zmienna	Poziom zmiennej	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Siła/prestiz	Niski	137	88,117	16,300	-3,840	-2,257	244	0,020
	Wysoki	138	91,957	11,474				
Podejrzliwość	Niski	129	88,248	13,196	-5,397	-3,504	245	0,001
	Wysoki	121	93,645	11,120				
Lęk	Niski	125	87,576	13,606	-4,271	-2,452	247	0,015
	Wysoki	124	91,847	13,871				
Odkładanie na przyszłość	Niski	130	91,038	12,715	3,408	2,031	255	0,043
	Wysoki	130	87,631	14,294				
Wykorzystywanie okazji	Niski	109	88,450	11,164	-4,436	-2,619	224	0,009
	Wysoki	122	92,885	14,506				

W tabeli nr 6.5 zaprezentowano porównanie średniej skłonności do kupowania impulsywnego w grupach o niskim i wysokim poziomie wskaźników postaw wobec pieniądza. Wszystkie różnice pomiędzy grupami są istotne na poziomie istotności $\alpha=0,05$. Podobnie, korelacje pomiędzy postawami wobec pieniądza i skłonnością do kupowania impulsywnego (tabela nr 6.6), jakkolwiek dość niskie, są istotne na poziomie $\alpha=0,01$ ³⁶. Osoby o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego mają więc tendencję to traktowania pieniądza jako wyznacznika sukcesu i źródła siły, odczuwa wątpliwości w sytuacjach związanych z pieniędzmi, ma skłonności do upatrywania w pieniądzu źródła lęku i źródła ochrony przed lękiem, mniej planuje swoją finansową przyszłość i mniej kontroluje swoją sytuację finansową, natomiast stara się wykorzystywać dostępne okazje, takie jak wyprzedaże czy promocje i kieruje się chęcią robienia dobrych interesów.

³⁶ Należy pamiętać o tym, że istotność współczynnika korelacji zależy od wielkości próby

Tabela 6.6. Współczynniki korelacji pomiędzy skłonnością do kupowania impulsywnego i postawami wobec pieniądza (n=390)

	Sklonność do kupowania impulsywnego	Siła/prestiż	Podęjrliwość	Lęk	Odkładanie na przyszłość	Wykorzystywanie okazji
Sklonność do kupowania impulsywnego	1,000	0,189 **	0,189 **	0,135 **	-0,140 **	0,161 **
Siła/prestiż	0,189 **	1,000	0,357 **	0,366 **	0,142 **	0,129 *
Podęjrliwość	0,189 **	0,357 **	1,000	0,331 **	0,276 **	0,259 **
Lęk	0,135 **	0,366 **	0,331 **	1,000	0,154 **	0,271 **
Odkładanie na przyszłość	-0,140 **	0,142 **	0,276 **	0,154 **	1,000	0,189 **
Wykorzystywanie okazji	0,161 **	0,129 *	0,259 **	0,271 **	0,189 **	1,000

** Korelacja jest istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie).

* Korelacja jest istotna na poziomie 0.05 (dwustronnie).

Interpretując uzyskane rezultaty trzeba zwrócić uwagę na podobieństwa i różnice pomiędzy materializmem i wymiarem siła/prestiż ze skali postaw wobec pieniądza. Z jednej strony, sens tych zmiennych jest podobny, gdyż związane z nimi pomiary informują o przywiązywaniu wagi do wartości materialnych, fizycznych jako podstawy systemu wartości. Świadczy o tym dość wysoka i istotna korelacja pomiędzy tymi wymiarami (patrz tabela nr 6.7). Wymiar siła/prestiż ma jednak dodatni związek z terażniejszością i ujemny z przyszłością, natomiast postawa materialistyczna – jedynie dodatni związek z przyszłością (patrz tabela nr 6.7). Różnice te świadczą o tym, że posiadanie pieniędzy ma znaczenie instrumentalne jeśli chodzi o kształtowanie wizerunku osoby, która odniosła sukces, jednak w dalszej perspektywie czasowej sukces wyznaczany jest nie przez stan konta, ale przez przedmioty, którymi się otaczamy, takie jak np. dom czy samochód itp.

Tabela 6.7. Korelacje pomiędzy postawami wobec pieniądza, materializmem i wymiarami orientacji temporalnej (n=390)

	Materializm	Orientacja na teraźniejszość	Orientacja na przyszłość
Siła/prestiż	0,428**	0,261**	-0,102*
Podejrzliwość	0,303**	0,300**	-0,012
Lęk	0,384**	0,246**	0,125*
Odkładanie na przyszłość	0,163**	0,040	0,248**
Wykorzystywanie okazji	0,275**	0,225**	0,248**
Materializm	1,000	0,089	0,188**

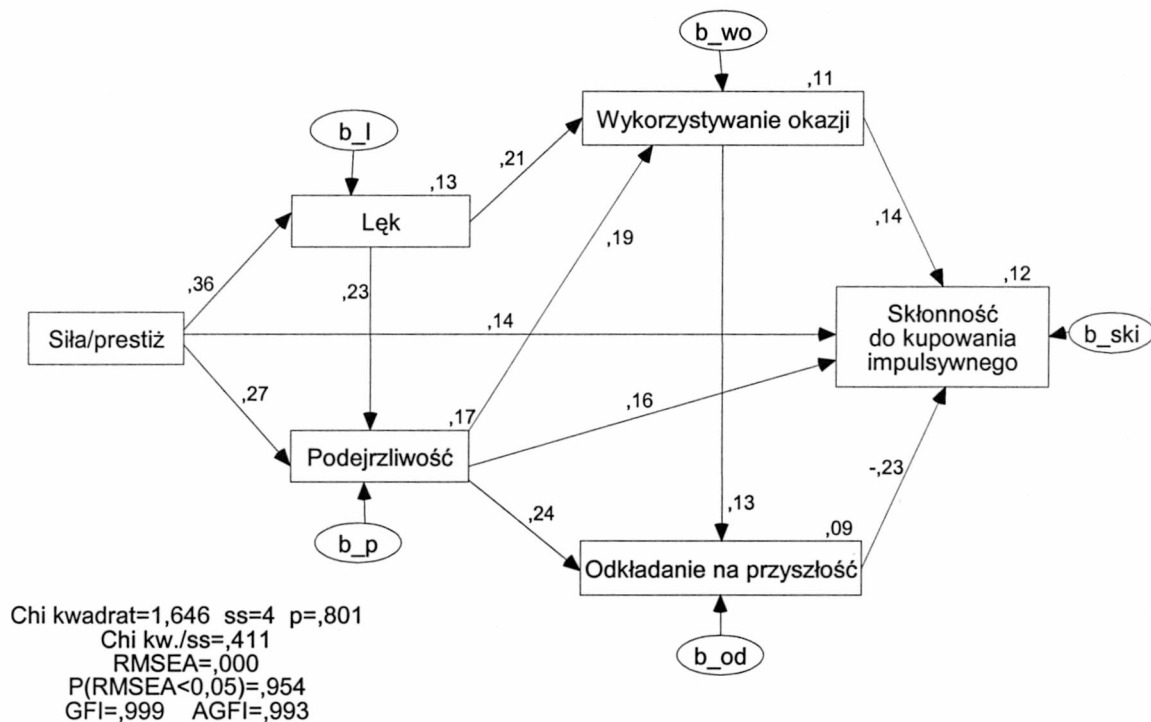
** Korelacja jest istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie).

* Korelacja jest istotna na poziomie 0.05 (dwustronnie).

Na rysunku nr 6.4 przedstawiono model ścieżkowy dla postaw wobec pieniądza i ich wpływu na skłonność do kupowania impulsywnego. Jako pierwotny czynnik należy uznać wymiar *siła/prestiż*, określający stopień, do jakiego osoba uważa pieniądze za narzędzie do wywierania wrażenia czy wpływu na innych, oraz za wyznacznik władzy i odniesionego sukcesu. Osoby przywiązujące dużą wagę do pieniędzy jako miary sukcesu są bardziej nieufne i podejrzliwe jeśli chodzi o wydawanie pieniędzy, nie lubią się z nimi rozstawać, gdy kupują drogie produkty czują się niejako wykorzystani. Osoby te są także bardziej skłonne do upatrywania w pieniądzach źródła lęku czy też źródła ochrony przed trudnymi sytuacjami życiowymi, a także bardziej skłonne do podejmowania impulsywnych zakupów.

Zaskakująca jest istotna i dodatnia zależność pomiędzy wymiarem *podejrzliwość* i skłonnością do kupowania impulsywnego. Wydaje się, że osoby które nie lubią rozstawać się z pieniędzmi, są nieufne jeśli chodzi o ich wydawanie, powinny charakteryzować się niską skłonnością do impulsywnych zakupów, powinny też być refleksyjne ponad miarę, aż do analitycznej neurotyczności. Z drugiej strony, postawa taka nie opiera się na przesłankach racjonalnych, lecz na przypisywaniu pieniądзом (a co za tym idzie, także zakupom) znaczenia emocjonalnego. Wydaje się, że osoby uzyskujące wysokie wyniki na skali *podejrzliwość* odczuwają żal pozakupowy, związany z wydawaniem pieniędzy, dużo intensywniej niż osoby o niskich wynikach. To z kolei może tłumaczyć dodatni związek pomiędzy rozpatrywanym aspektem postaw wobec pieniądza i skłonnością do kupowania impulsywnego.

Osoby podejrzliwe wobec pieniędzy mają także większą skłonność do wykorzystywania nadarzających się im okazji finansowych (chcą bowiem być rozsądne i oszczędne), na równi z odkładaniem pieniędzy na przyszłość. Skłonność do wykorzystywania okazji, nazywana też potrzebą dobrych interesów, związana jest również pozytywnie z odczuwaniem lęku w sytuacjach finansowych i obawą, że w przyszłości zabraknie im środków na godne życie. Osoby obawiające się swojej finansowej przyszłości chcą zrobić wszystko, aby uniknąć takiej sytuacji, chcą więc wykorzystać każdą nadarżającą się okazję.



Rysunek 6.4. Wpływ postaw wobec pieniądza na skłonność do kupowania impulsywnego (model ścieżkowy, n=390)

Wykorzystywanie okazji i odkładanie pieniędzy na przyszłość w sposób oczywisty wiążą się ze skłonnością do kupowania impulsywnego. Osoba o wysokiej potrzebie dobrych interesów jest bardziej wrażliwa na wszelkiego rodzaju promocje, obniżki cen, wyprzedaże, a więc łatwiej ulega tego typu bodźcom. Z kolei, osoba świadomie oszczędzająca dokładniej planuje swoje wydatki, posługuje się listami zakupów nie po to, by wyznaczyć próg minimum na zakupy, ale po to, by wyznaczyć maksimum którego przekroczyć nie można. Jest to więc jednostka bardzo rozważna i ostrożna, a przez to mniej skłonna do podejmowania impulsywnych zakupów.

Komentarza wymaga także pozytywny związek wykorzystania okazji i odkładanie na przyszłość. Może to sugerować dwuwymiarowy charakter tej pierwszej zmiennej. Z jednej strony, osoby o wysokiej potrzebie dobrych interesów łatwo ulegają bodźcom sklepowym, a więc łatwiej kupują impulsywnie. Z drugiej strony, korzystanie z okazji, promocji i wyprzedaży może być związane z tendencją do oszczędzania, i do kontrolowania swoich wydatków. Częściowo potwierdza to dodatnia korelacja skali *wykorzystanie okazji* zarówno z orientacją na teraźniejszość, jak i z orientacją na przyszłość (patrz tabela nr 6.7)

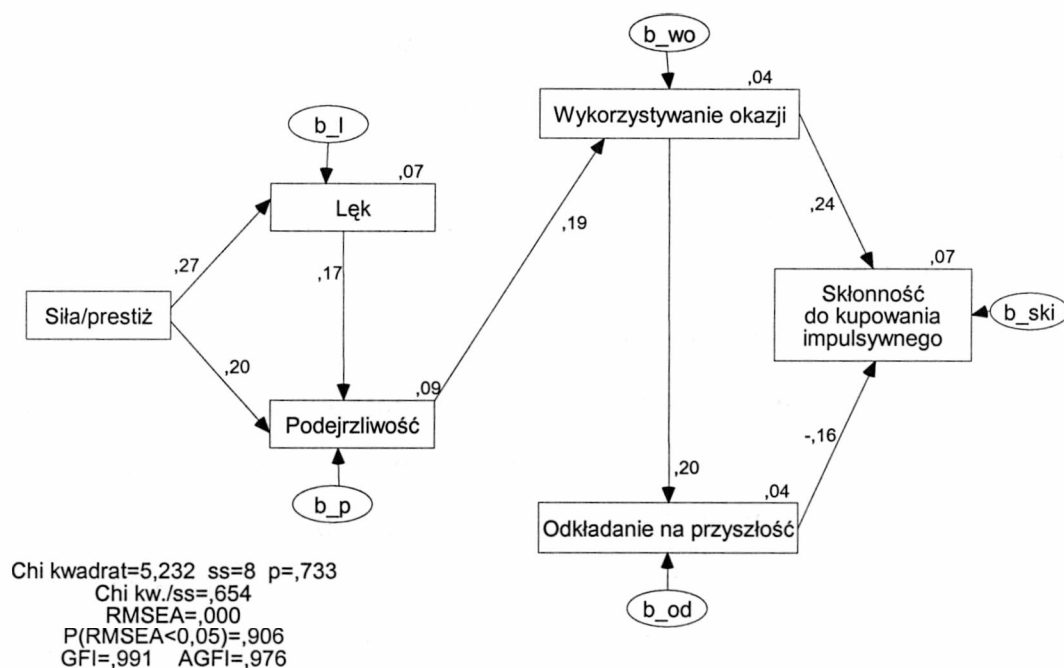
W dalszej analizie, przetestowałam model z rysunku nr 6.4 osobno w grupie kobiet i mężczyzn. Po usunięciu nieistotnych ścieżek ($\alpha=0,05$), uzyskałam dwa modele o nieco innej strukturze, lecz o bardzo dobrych miarach dopasowania do danych.

W przypadku kobiet, postawy wobec pieniądza wyjaśniają zaledwie 7% wariancji³⁷ w odniesieniu do skłonności do kupowania impulsywnego, natomiast w przypadku mężczyzn – 22% wariancji. U mężczyzn, stosunek do pieniądza kształtuje zjawisko kupowania impulsywnego w większym zakresie niż u kobiet. Model ścieżkowy w grupie mężczyzn jest bardzo podobny do modelu ogólnego, za wyjątkiem braku istotnego związku pomiędzy wykorzystywaniem okazji i skłonnością do kupowania impulsywnego. Te dwie zależności potwierdzają tezę o instrumentalnym charakterze kupowania impulsywnego u mężczyzn.

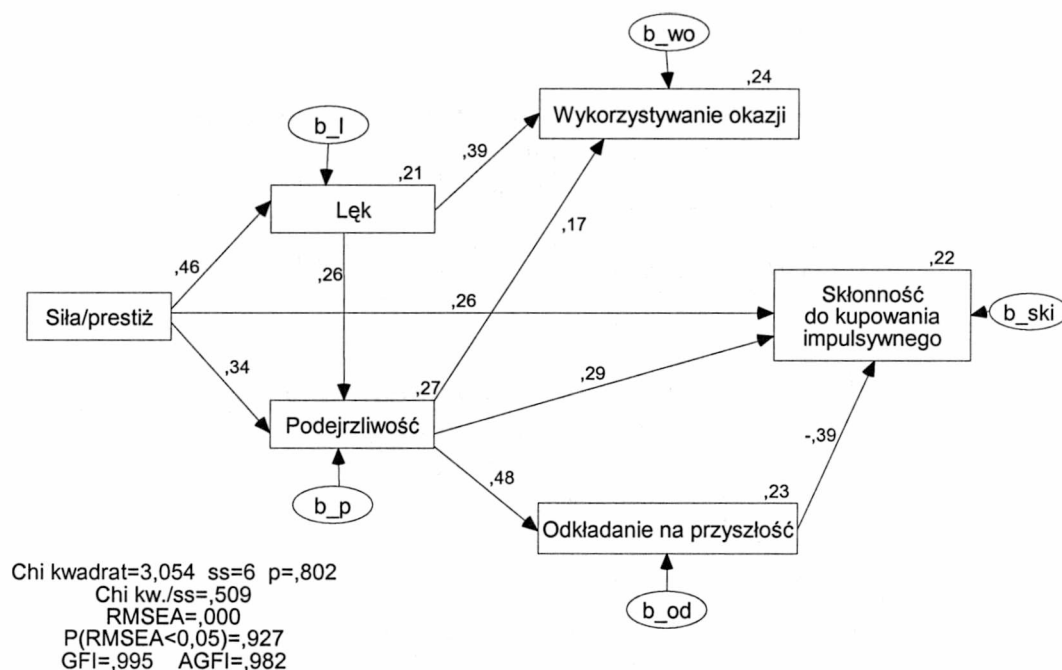
Kobieca skłonność do impulsywnych zakupów ma silny dodatni związek z tendencją do poszukiwania i wykorzystywania okazji, oraz ujemny związek z odkładaniem na przyszłość, ostrożnością i tendencją do ścisłej kontroli finansowej. Skłonność ta mniej wiąże się natomiast z postrzeganiem pieniędzy jako źródła władzy czy symbolu statusu społecznego, i z lękiem oraz podejrzliwością związaną z pieniędzmi. Wydaje się więc, że dla kobiety zakupy impulsywne mniej związane są z

³⁷ Ocena, czy zakres wyjaśnianej wariancji jest duży, czy mały, ma oczywiście charakter relatywny. W badaniach społecznych, kilka czy kilkanaście procent wyjaśnianej wariancji (o ile wynik jest istotny statystycznie) uznaje się często za ważny wynik badań (patrz np. Górniak, 2000). Jak wskazują Green, Tull i Albaum (1988, za Górniak, 2000, s.205): „(...) w wielu dziedzinach badań nad zachowaniem (i w badaniach marketingowych) małe rozmiary efektów są typowe. Nie jest to koniecznie sytuacja zła per se, ponieważ efekty wyjaśniające zaledwie 5% (a nawet 1%) wariancji mogą być traktowane jako teoretycznie lub praktycznie ważne. Ponieważ duże rozmiary efektów z większym prawdopodobieństwem istnieją w przypadku związków, które są 'oczywiste', można zasadnie twierdzić, że są to sytuacje, w których badania nie przynoszą nowej wiedzy”

wydawanymi pieniędzmi, bardziej natomiast – z samymi czynnościami i okolicznościami towarzyszącymi zakupom, co potwierdza tezę o stymulujących charakterze zakupów impulsywnych.



Rysunek 6.5. Wpływ postaw wobec pieniądza na skłonność do kupowania impulsywnego w grupie kobiet (model ścieżkowy, n=188)



Rysunek 6.6. Wpływ postaw wobec pieniądza na skłonność do kupowania impulsywnego w grupie mężczyzn (model ścieżkowy, n=202)

6.1.3. Skłonność do kupowania impulsywnego a zmienne demograficzne

Przeanalizowałam również związki skłonności do kupowania impulsywnego ze zmiennymi demograficznymi, takimi jak płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie i sytuacja zawodowa. Nie udało się stwierdzić istotnych zależności pomiędzy żadną z badanych zmiennych oprócz płci i wykształcenia (patrz tabele nr 6.8-6.13). Brak tychże zależności jest zgodny z wynikami Rooka (Rook, Gardner, 1993; Garner, Rook, 1988).

Badacze zjawiska zakupów impulsywnych postulują negatywną zależność pomiędzy wiekiem a skłonnością do kupowania impulsywnego, opierając się na negatywnej zależności pomiędzy wiekiem i impulsywnością jako cechą temperamentu (Verplanken, Herabadi, 2001; Hausman, 2000; Rook, Fisher, 1995; Kacen, Lee, 2002; Wood, 1998). Brak istotnej korelacji ogólnego wyniku SKI z wiekiem ($r=-0,022$) może wynikać ze znacznej przewagi osób młodych w badanej próbie. Z drugiej strony, możliwe, że nie ma podstaw do oczekiwania takiej zależności. Kacen i Lee (2002) sugerują np., że wiek nie wpływa na samą skłonność do zakupów impulsywnych, lecz na umiejętność kontroli zaistniałych impulsów, a więc na samo impulsywne zachowanie.

Tabela 6.8. Skłonność do kupowania impulsywnego a płeć

	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Kobieta	188	92,245	11,976	4,641	3,536	386	0,001
Mężczyzna	202	87,604	13,920				

Tabela 6.9. Statystyki opisowe dla skłonności do kupowania impulsywnego - podział ze względu na wykształcenie

	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Błąd standardowy
brak danych	4	-	-	-
średnie	181	90,912	12,875	0,957
pomaturalne	113	90,726	12,622	1,187
wyższe zawodowe	83	87,554	14,393	1,580
wyższe	9	79,111	13,290	4,430
ogółem	390	89,841	13,208	0,669

Tabela 6.10. Skłonność do kupowania impulsywnego u osób o różnym wykształceniu – rozkład analizy wariancji

	Suma kwadratów	df	Średni kwadrat	F	Istotność
Między grupami	1779,667	4	444,917	2,592	0,036
Wewnątrz grup	66082,486	385	171,643		
Ogółem	67862,144	389			

Tabela 6.11. Skłonność do kupowania impulsywnego a sytuacja zawodowa

	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Nie pracuje	167	90,713	12,720	1,796	1,332	366	0,184
Pracuje	215	88,916	13,508				

Tabela 6.12. Statystyki opisowe dla skłonności do kupowania impulsywnego - podział ze względu na miejsce zamieszkania

	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Błąd standardowy
brak danych	4	-	-	-
wieś	73	90,781	15,363	1,798
miasto do 50 tys. mieszkańców	113	90,549	12,731	1,198
miasto od 50 do 200 tys. mieszkańców	79	90,684	12,401	1,395
miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	121	88,124	12,965	1,179
ogółem	390	89,841	13,208	0,669

Tabela 6.13. Skłonność do kupowania impulsywnego u osób o różnym miejscu zamieszkania – rozkład analizy wariancji

	Suma kwadratów	df	Średni kwadrat	F	Istotność
Między grupami	547,439	4	136,860	0,783	0,537
Wewnątrz grup	67314,705	385	174,843		
Ogółem	67862,144	389			

Podsumowując, można stwierdzić, że zjawisko kupowania impulsywnego ma podłoże psychologiczne, a nie demograficzne czy też socjoekonomiczne. Zakupy impulsywne mogą być dokonywane przez osobę o dowolnym wykształceniu, miejscu zamieszkania, sytuacji finansowej czy też sytuacji zawodowej, warunkiem jest jednak odpowiednio wysoki poziom impulsywności, potrzeby pobudzenia, pozytywnego nastawienia wobec zakupów czy też odpowiednie postawy wobec pieniądza reprezentowane przez jednostkę.

6.2. Badanie nr 2. Emocjonalne uwarunkowania zakupów impulsywnych

W tej części pracy analizuję emocje odczuwane przez konsumentów, ich wpływ na zakupy impulsywne i ilość wydawanych pieniędzy. Opisuję także różnice pomiędzy kobietami mężczyznami oraz między osobami o wysokiej i niskiej skłonności do kupowania impulsywnego w zakresie kupowania impulsywnego pod względem określonych stanów emocjonalnych

Podział badanych na grupy ze względu na poziom skłonności do kupowania impulsywnego dokonany został na podstawie liczebności (punktami podziału są 33 i 66 percentyl, $p_{33}=72$, $p_{66}=93$).

6.2.1. Wpływ znaku odczuwanego nastroju na prawdopodobieństwo zakupu impulsywnego, rodzaj i cenę kupionego produktu

H.1. Prawdopodobieństwo zakupu impulsywnego jest większe w przypadku oddziaływania pozytywnych emocji, niż w przypadku oddziaływania emocji negatywnych

Weryfikując powyższą hipotezę najpierw obliczyłam średnią ocenę prawdopodobieństwa podjęcia zakupu impulsywnego pod wpływem określonych emocji i częstość wymieniania określonej emocji na pierwszym miejscu. Z tabeli nr 6.14 wynika, że badani najczęściej dokonują impulsywnych zakupów pod wpływem zdecydowanie pozytywnych emocji, takich radość, ekscytacja, entuzjazm, zadowolenie, podniecenie czy duma, jednak w ocenach stosunkowo wysokich miejscach pojawiły się także odczucia negatywne, takich jak smutek, samotność czy poczucie nieszczęścia.

Tabela 6.14. Odczuwane emocje a prawdopodobieństwo zakupu impulsywnego (n=192)

	Prawdopodobieństwo zakupu impulsywnego pod wpływem emocji		Emocja wskazane jako pierwsza	
	średnia	ranga	procent wskazań	ranga
Radosny	3,78	1	18,4%	1
Podekscytowany	3,66	2	14,0%	3
Rozentuzjasmowany	3,58	3	8,7%	5
Zadowolony	3,56	4	16,4%	2
Wesoły	3,50	5	8,7%	6
Podniecony	3,43	6	9,2%	4
Dumny	2,43	7	2,4%	11
Samotny	2,25	8	1,4%	13
Smutny	2,24	9	6,3%	7
Spokojny	2,21	10	3,9%	8
Nieszczęśliwy	2,17	11	3,4%	9
Zaskoczony	2,15	12	1,9%	12
Niezadowolony	1,94	13	0%	17
Zły	1,90	14	3,4%	10
Zmartwiony	1,74	15	0,5%	16
Zdziwiony	1,74	16	0%	17
Winny	1,67	17	0%	17
Zdenerwowany	1,63	18	1,0%	14
Zawstydzony	1,56	19	1,0%	15
Wystraszony	1,36	20	0%	17

Tabela 6.15. Prawdopodobieństwo zakupu impulsywnego pod wpływem negatywnych i pozytywnych emocji

		Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Ogółem n=192	Pozytywne emocje	3,259	0,649	1,244	20,585	191	0,001
	Negatywne emocje	2,015	0,558				
W grupie kobiet n=94	Pozytywne emocje	3,276	0,688	1,186	12,570	93	0,001
	Negatywne emocje	2,090	0,538				
W grupie mężczyzn n=98	Pozytywne emocje	3,244	0,614	1,300	17,011	97	0,001
	Negatywne emocje	1,944	0,570				

Prawdopodobieństwo zakupu impulsywnego pod wpływem pozytywnych emocji jest istotnie wyższe ($\alpha=0,05$) od prawdopodobieństwa takiego zakupu pod wpływem emocji negatywnych, zarówno w grupie kobiet jak i grupie mężczyzn (tabela nr 6.15). Wykryte różnice wyraźnie potwierdzają hipotezę H.1.

Zakup impulsywny jest więc najczęściej dokonywany pod wpływem emocji pozytywnych, pełni funkcję zabiegu utrwalającego, podtrzymującego dobry nastrój.

Jest to zgodne z wynikami innych badań, w których wykazywano że nastrój pozytywny zwiększa prawdopodobieństwo zachowań, co do których oczekujemy, że przyniosą nam pozytywne skutki (np. Hill, Gardner, 1987; Zimbardo, 2001).

Opisując okoliczności zakupu dokonanego pod wpływem dobrego nastroju, respondenci wskazywali bardzo często takie sytuacje jak zdany egzamin, awans, podwyżka, i mówili o zakupie impulsywnym jako o spontanicznej nagrodzie za odniesiony sukces. Z drugiej strony, często powodem dobrego nastroju była np. wyjątkowo ładna pogoda czy planowane spotkanie ze znajomymi, i w tym przypadku zakup miał za zadanie utrwalić dobry humor. W każdym razie, odczuwanie pozytywnych emocji zachęca ludzi do kupowania impulsywnego: im lepszy mamy nastrój, tym bardziej impulsywne są nasze zakupy.

Zależność pomiędzy kupowaniem impulsywnym a odczuwaniem negatywnego nastroju nie jest tak oczywista. Umiarkowany negatywny nastrój może zwiększyć prawdopodobieństwo zakupu impulsywnego, ponieważ konsument może chcieć poprawić sobie humor poprzez określony produkt. W takim przypadku, zakup impulsywny ma znaczenie terapeutyczne dla kupującego. Negatywny nastrój zwiększa jednak analityczność myślenia (np. Zimbardo, 2002; Doliński, 2000), może on także być związany z większą kontrolą odczuwanych impulsów, a poprzez to jednocześnie pobudzać konsumenta do odczuwania chęci zakupu i hamować realizację tejże chęci.

Z kolei, odczuwanie negatywnych emocji o bardzo dużym natężeniu zdecydowanie hamuje zakupy impulsywne. Jak stwierdziła jedna z badanych osób, w przypadku bardzo złego nastroju „nie ma sensu robić zakupów, bo i tak nic go [nastroju] nie poprawi” (Kobieta, 26 lat). Zakupy impulsywne jako takie mają więc niewielką moc podnoszenia nastroju, i, jak się wydaje, jest ona bardzo mocno związana z charakterem produktu.

W tabeli nr 6.16 zestawiono produkty najczęściej kupowane pod wpływem dobrego i złego nastroju. Spośród 192 osób, 144 (75%) odpowiedziało że kupiło impulsywnie pod wpływem dobrego nastroju, 130 (67,7%) wskazało konkretny produkt; 53 osoby (27,6%) odpowiedziały, że zdarzyło im się kupić coś impulsywnie pod wpływem złego nastroju, 48 (25%) wskazały konkretny produkt.

Tabela 6.16. Produkty kupowane pod wpływem pozytywnych i negatywnych emocji

produkt/usługa	Pozytywny nastrój			Negatywny nastrój		
	kobiety	mężczyźni	ogółem	kobiety	mężczyźni	ogółem
brak określonego produktu	7	7	14	3	2	5
AGD	1	3	4	-	-	-
alkohol	2	7	9	-	6	6
biżuteria	2	-	2	1	-	1
buty	5	2	7	2	3	5
czasopismo	-	-	-	1	-	1
elektronika	3	18	21	-	3	3
fryzjer	-	-	-	2	-	2
kosmetyki	8	1	9	4	1	5
książki	1	3	4	-	-	-
kwiaty	-	3	3	-	-	-
ozdoby do domu	-	-	-	1	-	1
papierosy	-	-	-	1	-	1
prezent	1	3	4	-	-	-
słodycze	-	1	1	9	1	10
sprzęt sportowy	-	4	4	-	-	-
torba/torebka	1	1	2	1	-	1
ubranie	42	13	55	9	-	9
inne	3	2	5	-	4	4
Razem	76	68	144	34	20	54

Powyższa tabela zawiera zestawienie produktów kupowanych impulsywnie pod wpływem określonego nastroju. W sytuacji, gdy konsument ma dobry humor, najczęściej kupuje impulsywnie ubrania i kosmetyki (jeśli jest kobietą) oraz szeroko rozumianą elektronikę³⁸ i ubrania (jeśli jest mężczyzną). Jest to zgodne z moimi przypuszczeniami, że kobiety częściej kupują impulsywnie produkty związane z własnym wizerunkiem, natomiast mężczyźni – produkty związane z rozrywką, czyli ogólnie rzecz biorąc, te produkty, które dostarczają nam najwięcej przyjemności. Wyniki szerszych badań nad produktami kupowanymi impulsywnie i kryteriami stosowanymi do ich oceny zaprezentowano w paragrafie 6.5. (badanie nr 5).

W sytuacji złego nastroju, konsumenci kupują najczęściej słodycze i ubrania (kobiety) oraz alkohol (mężczyźni). Kupowanie słodyczy i alkoholu związane jest najprawdopodobniej z chemicznym oddziaływaniem tych produktów na człowieka. Zarówno po spożyciu czekolady, jak i alkoholu, mózg zalewa fala endorfin, które

³⁸ Do grupy *elektronika* zaliczyłam takie produkty jak płyty kompaktowe i DVD, gry komputerowe, discmany, walkmany, odtwarzacze MP3, telewizory, sprzęt komputerowy

nazywane są hormonami szczęścia, a które powodują krótkotrwałe podniesienie nastroju.

H.2. Pod wpływem dobrego nastroju ludzie wydają więcej pieniędzy na zakupy impulsywne niż pod wpływem złego nastroju.

W tabeli nr 6.17 przedstawiono statystyki opisowe dla ceny produktu kupionego impulsywnie pod wpływem emocji. Jak widać, zarówno średnia, jak i mediana, są ponad dwukrotnie większe w przypadku emocji pozytywnych. W tabeli nr 6.18 przedstawiono porównanie średnich cen produktu w przypadku zakupu pod wpływem pozytywnych i negatywnych emocji, z którego wynika, że cena produktu w tym pierwszym przypadku jest istotnie wyższa ($\alpha=0,05$). Trzeba jednak pamiętać, że porównania tego dokonano w grupie osób, które jednocześnie wskazały incydent zakupu impulsywnego pod wpływem dobrego i złego nastroju, a osób tych było zaledwie 25.

Tabela 6.17. Cena produktów kupowanych impulsywnie

		Zakup pod wpływem emocji pozytywnych	Zakup pod wpływem emocji negatywnych
Procent ogółu badanych		75%	27,6%
Liczba osób, które podały cenę produktu		111	35
Średnia		175,68	73,24
Minimum		3,00 zł	2,00 zł
Maksimum		2 000,00 zł	400,00 zł
Percentyle	25	35,00 zł	5,75 zł
	50	69,00 zł	30,00 zł
	75	150,00 zł	119,75 zł

Tabela 6.18. Cena produktu kupionego impulsywnie pod wpływem pozytywnych i negatywnych emocji (n=25)

	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Pozytywne emocje	124,32	216,06	84,20	2,069	24	0,049
Negatywne emocje	40,12	64,74				

Niższą cenę produktów kupowanych pod wpływem negatywnych emocji można tłumaczyć na dwa sposoby. Po pierwsze, jak już to wspomniano wcześniej, negatywne

emocje związane są ze zwiększaniem się analityczności myślenia. W takiej sytuacji konsument nie chce wydać zbyt dużej ilości pieniędzy, ponieważ adekwatniej szacuje zdolność produktu do podniesienia nastroju w porównaniu do jego ceny. Zbyt drogi i nieskuteczny zakup spowodowałby jedynie wyrzuty sumienia z powodu nieodpowiednio wydanych pieniędzy, i jeszcze bardziej pogłębił negatywny nastrój.

Z drugiej strony, skoro zakup impulsywny pod wpływem emocji pozytywnych jest określany często przez samych konsumentów jako „nagroda za sukces”, musi to być nagroda odpowiednio duża, by dorównywała rangą odniesionemu sukcesowi. Konsument „zasłużył sobie” na drogi prezent, i taki prezent sobie kupuje.

6.2.2. Różnice między kobietami i mężczyznami w zakupach impulsywnych dokonywanych pod wpływem emocji

H.3. Kobiety częściej kupują impulsywnie pod wpływem emocji (zarówno pozytywnych jak i negatywnych) niż mężczyźni

W tabeli nr 6.19 zamieszczono porównanie średnich ocen prawdopodobieństwa zakupu impulsywnego pod wpływem określonych emocji dla kobiet i mężczyzn. Mężczyźni istotnie wyżej ($\alpha=0,05$) ocenili prawdopodobieństwo zakupu impulsywnego w sytuacji, gdy czują się dumni, mają poczucie winy, ale także wtedy, gdy są spokojni. Kobiety z kolei istotnie wyżej oceniają prawdopodobieństwo zakupu impulsywnego pod wpływem takich odczuć jak radość, smutek, nieszczęście i samotność. Z drugiej strony, nie wykryto istotnych różnic pomiędzy płciami w prawdopodobieństwie zakupu impulsywnego pod wpływem zagregowanych ocen emocji pozytywnych i negatywnych (tabela nr 6.20), chociaż w przypadku emocji negatywnych różnica była na granicy istotności.

Tabela 6.19. Prawdopodobieństwo zakupu impulsywnego pod wpływem określonych emocji w grupach kobiet i mężczyzn

	pleć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Dumny	k	93	2,215	1,301	-0,414	-2,232	187	0,027
	m	97	2,629	1,253				
Nieszczęśliwy	k	94	2,521	1,515	0,644	3,323	172	0,001
	m	98	1,878	1,133				
Niezadowolony	k	93	2,118	1,293	0,333	1,933	179	0,055
	m	98	1,786	1,067				
Podekscytowany	k	94	3,649	1,152	-0,025	-0,160	181	0,873
	m	98	3,673	0,961				
Podniecony	k	94	3,415	1,140	-0,085	-0,513	190	0,609
	m	98	3,500	1,160				
Radosny	k	94	3,947	1,061	0,365	2,391	190	0,018
	m	98	3,582	1,054				
Rozentuzjasmowany	k	94	3,638	1,125	0,133	0,813	189	0,417
	m	97	3,505	1,138				
Samotny	k	94	2,543	1,373	0,543	2,963	181	0,003
	m	98	2,000	1,149				
Smutny	k	93	2,559	1,410	0,610	3,208	181	0,002
	m	98	1,949	1,205				
Spokojny	k	94	1,957	1,087	-0,410	-2,527	190	0,012
	m	98	2,367	1,161				
Wesoły	k	94	3,606	1,147	0,256	1,670	181	0,097
	m	97	3,351	0,958				
Winny	k	94	1,532	0,980	-0,355	-2,242	184	0,026
	m	97	1,887	1,198				
Wystraszony	k	93	1,290	0,746	-0,143	-1,281	188	0,202
	m	97	1,433	0,789				
Zadowolony	k	94	3,617	1,038	0,132	0,950	182	0,343
	m	97	3,485	0,879				
Zaskoczony	k	94	2,096	1,058	-0,090	-0,580	189	0,563
	m	97	2,186	1,083				
Zawstydzony	k	94	1,447	0,682	-0,182	-1,431	166	0,154
	m	97	1,629	1,044				
Zdenerwowany	k	94	1,638	1,056	0,061	0,427	183	0,670
	m	97	1,577	0,911				
Zdziwiony	k	93	1,624	0,833	-0,242	-1,856	186	0,065
	m	97	1,866	0,964				
Zły	k	94	1,915	1,333	0,008	0,040	188	0,968
	m	97	1,907	1,300				
Zmartwiony	k	94	1,798	1,093	0,128	0,895	177	0,372
	m	97	1,670	0,863				

Tabela 6.20. Prawdopodobieństwo zakupu impulsywnego pod wpływem emocji w grupach kobiet i mężczyzn (oceny zagregowane)

	pleć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Pozytywne emocje	k	94	3,276	0,688	0,032	0,342	186	0,733
	m	98	3,244	0,614				
Negatywne emocje	k	94	2,090	0,538	0,146	1,821	190	0,070
	m	98	1,944	0,570				

W tabelach nr 6.21 i 6.22 zestawiono odpowiedzi na pytania o incydent zakupu impulsywnego pod wpływem bardzo dobrego lub bardzo złego nastroju. Nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy o równomiernym rozłożeniu obserwacji w przypadku emocji pozytywnych, a więc nie ma istotnych różnic³⁹ w liczbie badanych kobiet i mężczyzn deklarujących zaistnienie zakupu impulsywnego pod wpływem pozytywnych emocji.

Tabela 6.21. Tabela wielodzielna dla zakupu impulsywnego pod wpływem pozytywnych emocji i płci

			Płeć		Ogółem
			kobiety	mężczyźni	
Pozytywne emocje	brak zakupu	Liczebność	18	30	48
		% z Ogółem	9,4%	15,6%	25,0%
	zakup	Liczebność	76	68	144
		% z Ogółem	39,6%	35,4%	75,0%
Ogółem		Liczebność	94	98	192
		% z Ogółem	49,0%	51,0%	100,0%

$$\chi^2=3,363, df=1, p=0,067$$

Tabela 6.22. Tabela wielodzielna dla zakupu impulsywnego pod wpływem negatywnych emocji i płci

			Płeć		Ogółem
			kobiety	mężczyźni	
Negatywne emocje	brak zakupu	Liczebność	60	79	139
		% z Ogółem	31,3%	41,1%	72,4%
	zakup	Liczebność	34	19	53
		% z Ogółem	17,7%	9,9%	27,6%
Ogółem		Liczebność	94	98	192
		% z Ogółem	49,0%	51,0%	100,0%

$$\chi^2=6,761, df=1, p=0,009$$

³⁹ Należy jednak zwrócić uwagę na dość niskie prawdopodobieństwo p, różnica nie jest więc przypadkowa

W przypadku emocji negatywnych hipotezę o równomiernym rozłożeniu obserwacji należy odrzucić na poziomie istotności $\alpha=0,05$, a więc istotnie większa liczba kobiet niż mężczyzn wskazała na zaistnienie zakupu impulsywnego pod wpływem negatywnych emocji.

Podsumowując, nie ma podstaw do przyjęcia hipotezy o większym prawdopodobieństwie zakupu impulsywnego pod wpływem pozytywnych emocji w przypadku kobiet niż mężczyzn. Jeśli chodzi o wpływ emocji negatywnych, to nie uzyskałam jednoznacznych wyników, które pozwoliłyby na przyjęcie bądź odrzucenie hipotezy.

H.4. Kobiety wydają jednorazowo więcej pieniędzy kupując impulsywnie pod wpływem emocji niż mężczyźni

Tabela 6.23. Cena produktu kupionego impulsywnie pod wpływem pozytywnych i negatywnych emocji w grupach kobiet i mężczyzn

	pleć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Pozytywne emocje	k	59	138,136	251,060	-80,151	-1,318	88	0,191
	m	52	218,287	369,781				
Negatywne emocje	k	20	70,325	98,021	-3,708	-0,114	31	0,910
	m	15	74,033	93,261				

Tabela nr 6.23 zawiera porównanie średnich cen produktów kupionych impulsywnie w przypadku kobiet i mężczyzn. Nie ma podstaw do odrzucenia hipotez o równości średnich ($\alpha=0,05$), a więc nie ma podstaw do twierdzenia, że kobiety wydają jednorazowo więcej pieniędzy kupując impulsywnie, niż mężczyźni. Warto zwrócić uwagę, że w przypadku emocji negatywnych nie ma w zasadzie żadnej różnicy pomiędzy cenami podawanymi przez kobiety i mężczyzn, natomiast w przypadku emocji pozytywnych średnia cena u mężczyzn jest prawie o połowę większa niż w przypadku kobiet, a brak istotności tejże różnicy związany jest z dużym odchyleniem standardowym badanej zmiennej.

Hipotezę o większych wydatkach impulsywnych pod wpływem emocji w przypadku kobiet należy odrzucić. Badanie nie potwierdza więc stereotypowych opinii o kobietach, które wydają majątek od wpływem impulsu. Wydaje się, że kobiety

mają większą zdolność zarządzania pieniędzmi w sytuacjach codziennych, a więc także większą zdolność kontroli swoich impulsów w sklepie.

Kobiety częściej niż mężczyźni robią zakupy, częściej są wystawione na oddziaływanie różnorodnych bodźców w sklepach, a jednocześnie są na te bodźce bardziej wrażliwe, przez co częściej kupują impulsywnie (patrz tabela nr 6.24). Z drugiej strony, ponieważ kobiety częściej robią zakupy, mają też większe w tym zakresie doświadczenie (a więc w ich przypadku może dojść do habituacji względem bodźców marketingowych⁴⁰), i co za tym idzie, rzadziej niż mężczyźni powinny ulegać swoim impulsom. Potwierdzają to wyniki zawarte w tabeli nr 6.25. Związek między skłonnością a odczuwaniem chęci do zakupu jest podobny u kobiet i u mężczyzn, natomiast związek między częstością występowania impulsów a częstością kupowania pod ich wpływem jest istotnie silniejszy w przypadku mężczyzn.

Tabela 6.24. Częstość odczuwania impulsów do zakupu i kupowania impulsywnego w grupach kobiet i mężczyzn

	pleć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Częstość odczuwania impulsów	k	94	2,766	1,092	0,633	4,223	186	0,001
	m	98	2,133	0,981				
Częstość zakupów impulsywnych	k	94	2,191	0,895	0,385	3,149	185	0,002
	m	98	1,806	0,795				

Tabela 6.25. Korelacje pomiędzy skłonnością do kupowania impulsywnego, częstością występowania impulsów i częstością kupowania impulsywnego

	Kobiety N=94	Mężczyźni N=98	Z _k	Z _m	Z	Istotność (jednostronna)
Skłonność do kupowania impulsywnego	0,398**	0,430**	0,421	0,460	0,263	0,792
Częstość odczuwania impulsów						
Częstość zakupów impulsywnych	0,541**	0,747**	0,606	0,966	2,458	0,014

** Korelacja jest istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie)

Można tę różnicę zobrazować w następujący sposób: jeśli kobieta i mężczyzna o podobnym poziomie skłonności do kupowania impulsywnego znajdą się w sklepie, szansa na to, że będą chcieli kupić coś impulsywnie będzie podobna, jednak szansa na to, że faktycznie to kupią, będzie dużo większa w przypadku mężczyzny niż kobiety.

⁴⁰ Nie jest to jednak jedynie habituacja w sensie odwrażliwienia się osoby na bodziec. Osoby nadal odczuwają bodźce i impulsy, uczą się jednak, jak korzystać z różnego rodzaju technik samokontroli, i same wypracowują takie techniki.

Ponieważ jednak kobiety mają wyższą skłonność do kupowania impulsywnego, łatwiej ulegają bodźcom w sklepach i częściej robią zakupy. Wskutek tego, częściej kupują impulsywnie pomimo kontroli lepszej niż u mężczyzn, ale na każdy zakup wydają mniej pieniędzy. Mężczyźni z kolei rzadziej kupują impulsywnie, ale na taki każdy zakup wydają więcej pieniędzy.

6.2.3. Różnice w zakupach impulsywnych dokonywanych pod wpływem emocji między osobami o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego

H.5. Osoby o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego kupują częściej pod wpływem emocji (zarówno pozytywnych jak i negatywnych) niż osoby o niskiej skłonności

W tabeli nr 6.26 przedstawiono porównanie średnich ocen prawdopodobieństwa zakupu impulsywnego ze względu na oddziaływanie poszczególnych emocji u osób o wysokiej i niskiej skłonności do kupowania impulsywnego. Osoby o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego istotnie częściej ($\alpha=0,05$) będą kupować impulsywnie, kiedy czują się nieszczęśliwe, niezadowolone, samotne, smutne, zdenerwowane, złe i zmartwione, ale także, gdy są podekscytowane, podniecone, radosne, rozentuzjasmowane i wesołe. Jeśli rozpatrujemy oceny zagregowane, osoby o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego kupują istotnie częściej ($\alpha=0,05$) zarówno pod wpływem emocji pozytywnych, jak i emocji negatywnych (patrz tabela nr 6.27) w porównaniu do osób o niskiej skłonności do kupowania impulsywnego.

Tabela 6.26. Prawdopodobieństwo zakupu impulsywnego pod wpływem określonych emocji w grupach osób o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego

	Skłonność do kupowania impulsywnego	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Dumny	niska	63	2,413	1,315	-0,071	-0,292	122	0,771
	wysoka	63	2,484	1,411				
Nieszczęśliwy	niska	63	1,889	1,152	-0,746	-3,043	114	0,003
	wysoka	63	2,635	1,569				
Niezadowolony	niska	63	1,540	0,877	-0,905	-4,322	104	0,001
	wysoka	63	2,444	1,412				
Podekscytowany	niska	63	3,444	1,118	-0,587	-3,153	121	0,002
	wysoka	63	4,032	0,967				
Podniecony	niska	63	3,190	1,162	-0,540	-2,571	124	0,011
	wysoka	63	3,730	1,194				
Radosny	niska	63	3,476	1,255	-0,460	-2,197	122	0,030
	wysoka	63	3,937	1,091				
Rozentuzjasmowany	niska	63	3,206	1,166	-0,444	-2,165	124	0,032
	wysoka	63	3,651	1,138				
Samotny	niska	63	1,667	1,016	-0,921	-4,139	111	0,001
	wysoka	63	2,587	1,444				
Smutny	niska	63	1,742	1,007	-0,893	-3,884	108	0,001
	wysoka	63	2,635	1,517				
Spokojny	niska	63	1,937	1,091	-0,286	-1,418	123	0,159
	wysoka	63	2,222	1,170				
Wesoły	niska	63	3,238	1,201	-0,455	-2,289	120	0,024
	wysoka	63	3,694	1,018				
Winny	niska	63	1,794	1,220	0,213	1,075	118	0,285
	wysoka	63	1,581	0,984				
Wystraszony	niska	63	1,355	0,770	-0,048	-0,319	119	0,750
	wysoka	63	1,403	0,914				
Zadowolony	niska	63	3,444	1,044	-0,185	-1,004	123	0,317
	wysoka	63	3,629	1,012				
Zaskoczony	niska	63	2,048	1,054	-0,130	-0,640	120	0,524
	wysoka	63	2,177	1,208				
Zawstydzony	niska	63	1,508	0,840	0,040	0,273	123	0,785
	wysoka	63	1,468	0,804				
Zdenerwowany	niska	63	1,397	0,708	-0,361	-2,086	100	0,040
	wysoka	63	1,758	1,169				
Zdziwiony	niska	63	1,794	0,901	0,181	1,126	123	0,262
	wysoka	63	1,613	0,894				
Zły	niska	63	1,698	1,159	-0,544	-2,195	112	0,030
	wysoka	63	2,242	1,575				
Zmartwiony	niska	63	1,540	0,820	-0,412	-2,320	111	0,022
	wysoka	63	1,952	1,137				

Tabela 6.27. Prawdopodobieństwo zakupu impulsywnego pod wpływem emocji (oceny zagregowane) w grupach osób o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego

	Skłonność do kupowania impulsywnego	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Pozytywne emocje	Niska	63	3,058	0,732	-0,367	-2,958	123	0,004
	Wysoka	63	3,425	0,660				
Negatywne emocje	Niska	63	1,802	0,438	-0,399	-4,194	112	0,001
	wysoka	63	2,201	0,616				

Nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy o równomiernym rozłożeniu obserwacji w przypadku emocji pozytywnych (tabela nr 6.28), natomiast w przypadku emocji negatywnych osoby o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego istotnie częściej wskazywały na zaistnienie zakupu impulsywnego niż osoby o niskiej skłonności do kupowania impulsywnego (tabela nr 6.29)

Tabela 6.28. Tabela wielodzieldna dla zakupu impulsywnego pod wpływem pozytywnych emocji i skłonności do kupowania impulsywnego

			Skłonność do kupowania impulsywnego			Ogółem
			niska	średnia	wysoka	
Pozytywne emocje	brak zakupu	Liczebność	20	16	12	48
		% z Ogółem	10,4%	8,3%	6,3%	25,0%
	zakup	Liczebność	43	50	51	144
		% z Ogółem	22,4%	26,0%	26,6%	75,0%
Ogółem		Liczebność	63	66	63	192
		% z Ogółem	32,8%	34,4%	32,8%	100,0%

$$\chi^2=2,740 \text{ df}=2 \text{ p}=0,254$$

Tabela 6.29. Tabela wielodzieldna dla zakupu impulsywnego pod wpływem negatywnych emocji i skłonności do kupowania impulsywnego

			Skłonność do kupowania impulsywnego			Ogółem
			niska	średnia	wysoka	
Negatywne emocje	brak zakupu	Liczebność	54	51	34	139
		% z Ogółem	28,1%	26,6%	17,7%	72,4%
	zakup	Liczebność	9	15	29	53
		% z Ogółem	4,7%	7,8%	15,1%	27,6%
Ogółem		Liczebność	63	66	63	192
		% z Ogółem	32,8%	34,4%	32,8%	100,0%

$$\chi^2=17,082 \text{ df}=2 \text{ p}=0,001$$

Podsumowując, można jednoznacznie stwierdzić, że osoby o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego częściej dokonują zakupów impulsywnych pod wpływem negatywnych emocji niż osoby o skłonności niskiej, nie można natomiast jednoznacznie stwierdzić, czy istnieją różnice w przypadku emocji pozytywnych.

Jeśli przeanalizujemy opisy okoliczności zakupów impulsywnych pod wpływem pozytywnych emocji, okazuje się, że osoby o niskich wynikach na skali SKI wskazywały częściej na powstanie impulsu pod wpływem widoku produktu czy też wystawy sklepu i promocji, a nastrój pozytywny był u nich wywoływany przez ważne wydarzenia, jak zdane ważne egzaminy, awans w pracy, obrona pracy dyplomowej. Osoby o wysokich wynikach na skali SKI wskazywały na takie przyczyny dobrego nastroju, jak ładna pogoda, pierwsza wypłata czy umówiona randka. Wydaje się więc, że osoby o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego bardziej spontanicznie reagują nawet na małe pozytywne zdarzenia w swoim życiu, podczas gdy osoby o niskiej skłonności nagradzają się poprzez zakupy impulsywne dopiero wtedy, gdy naprawdę udało im się osiągnąć coś ważnego. Jest to jedynie przypuszczenie, które należałoby sprawdzić w inaczej zaprojektowanych badaniach.

H.6. Osoby o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego wydają więcej pieniędzy kupując pod wpływem emocji niż osoby o niskiej skłonności

Tabela 6.30. Cena produktu kupionego impulsywnie pod wpływem pozytywnych i negatywnych emocji w grupach osób o wysokiej i niskiej skłonności do kupowania impulsywnego

	Skłonność do kupowania impulsywnego	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Pozytywne emocje	niska	34	191,482	332,065	8,935	0,114	72	0,910
	wysoka	42	182,548	350,769				
Negatywne emocje	niska	6	22,917	21,280	-63,662	-2,318	21	0,031
	wysoka	19	86,579	113,583				

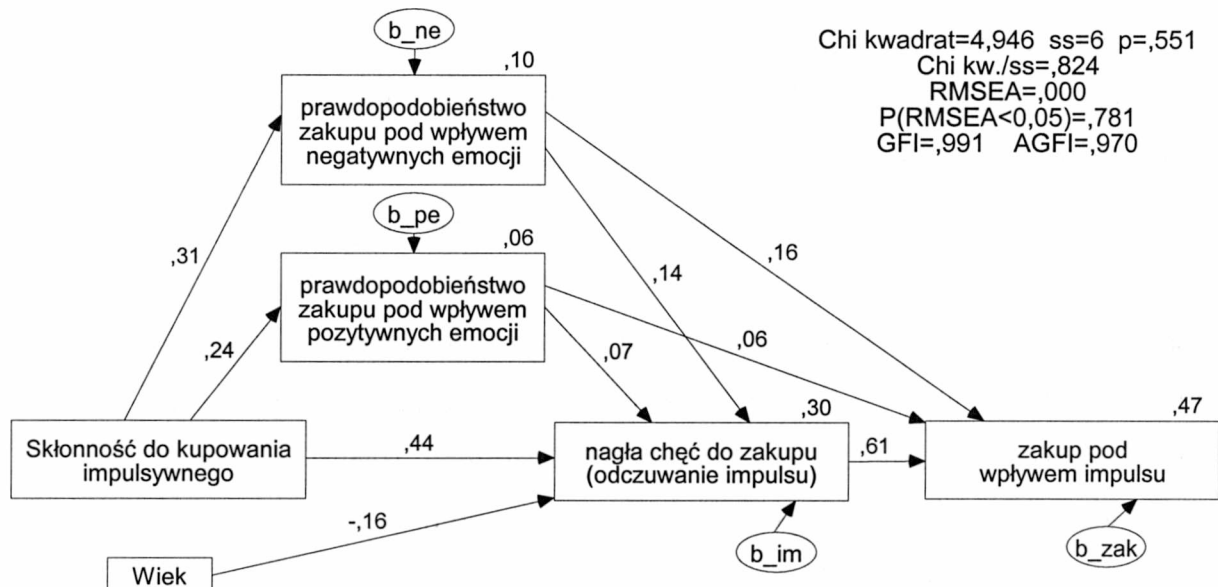
Tabela nr 6.30 zawiera porównanie cen produktów kupionych impulsywnie pod wpływem pozytywnych i negatywnych emocji w przypadku osób o wysokiej i niskiej skłonności do kupowania impulsywnego. Nie ma istotnych ($\alpha=0,05$) różnic

jeśli chodzi o kupowanie pod wpływem dobrego nastroju, jednak w przypadku złego nastroju, osoby o niskiej skłonności do kupowania impulsywnego wydają istotnie mniej pieniędzy.

Wykryte tendencje można wytłumaczyć następująco. W przypadku emocji pozytywnych, zjawisko utraty kontroli nad własnym zachowaniem pod wpływem widoku produktu występuje na podobnym poziomie u wszystkich osób. W przypadku negatywnego nastroju, osoby o niskiej skłonności do kupowania impulsywnego myślą bardziej analitycznie w większym stopniu niż osoby o wysokiej skłonności, a w związku z tym lepiej kontrolują one swoje zachowanie, wydając mniej pieniędzy. Osoby o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego nie są w stanie myśleć analitycznie, przypisują zakupom zdolność do poprawy nastroju, a więc wydają więcej pieniędzy, zachowują się bardziej impulsywnie. Przynosi to pożądany efekt w krótkim czasie, jednak nie jest w stanie wywołać długotrwałego efektu podniesienia nastroju, a w dalszej perspektywie skutkuje nawet odczuwaniem negatywnych emocji i niezadowoleniem. Konsekwencje behawioralne zakupów impulsywnych, a dokładniej – odczuwane emocje i zadowolenie z podjętej decyzji były przedmiotem badania nr 3, którego wyniki przedstawiono w dalszej części pracy.

6.2.4. Struktura kupowania impulsywnego pod wpływem emocji

Na rysunku nr 6.7 przedstawiono model ścieżkowy obejmujący zależności między skłonnością do kupowania impulsywnego, częstością odczuwania impulsów podczas zakupów i częstością realizowania zakupów impulsywnych. Model ten uwzględnia również zmienne związane z emocjami oraz wiekiem. Jest on bardzo dobrze dopasowany do danych w świetle wszystkich kryteriów dopasowania.



**Rysunek 6.7. Kupowanie impulsywne pod wpływem emocji
(model ścieżkowy, n=192)**

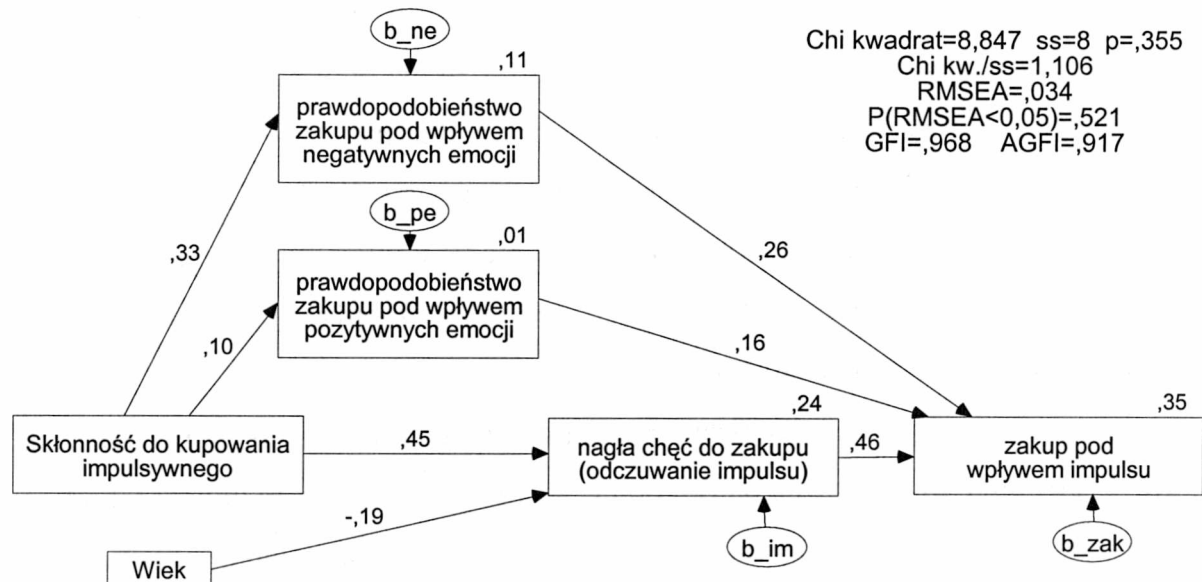
Wysoka skłonność do kupowania impulsywnego zwiększa częstość odczuwania impulsów podczas zakupów, a więc powoduje, że osoba jest bardziej wrażliwa na docierające do niej bodźce wzrokowe takie jak np. widok produktu. Oczywiście jest, że im częściej czujemy impulsy podczas zakupów, tym częściej też im ulegamy i kupujemy impulsywnie.

Wysoka skłonność do kupowania impulsywnego jako dyspozycja zwiększa także prawdopodobieństwo zakupu pod wpływem emocji, zarówno pozytywnych, jak negatywnych, przy czym oddziaływanie to jest silniejsze w przypadku emocji negatywnych. Emocje negatywne powodują zarówno uwrażliwienie na bodźce i zwiększenie częstości odczuwanych impulsów, jak też zwiększają uleganie impulsom oraz dokonywanie impulsywnych zakupów. Osoby o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego mają mniejszą skłonność do analizowania konsekwencji

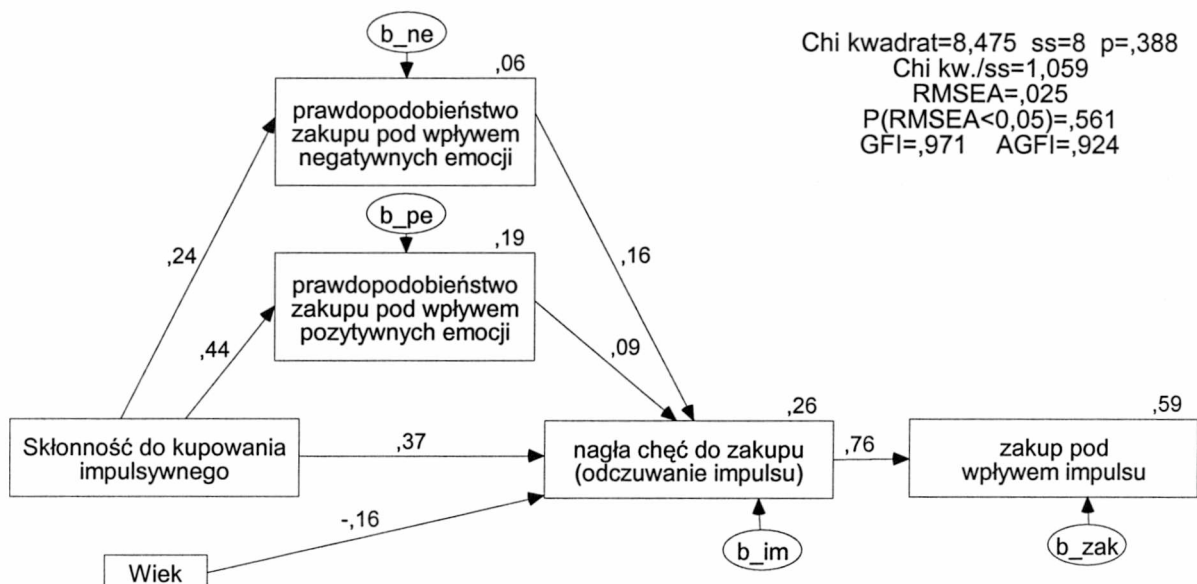
zakup, a więc uznają, że określony produkt jest faktycznie w stanie poprawić im nastrój i nie potrafią odmówić sobie jego zakupu.

Oddziaływanie emocji pozytywnych na odczuwanie chęci zakupu i realizowanie tejże chęci jest dużo mniejsze, na granicy statystycznej istotności. Oznacza to, że pozytywny nastrój w dużo mniejszym stopniu uwrażliwia osobę na zewnętrzne bodźce, i w mniejszym stopniu wpływa na podejmowanie impulsywnych zakupów. Tendencja ta w sprzeczności z wynikami uzyskanymi przez Beatty i Ferrell (1998). Z ich badań wynika, że pozytywny nastrój ma duży wpływ na impulsywne zachowania w sklepach, natomiast nastrój negatywny nie ma istotnego znaczenia. Różnicę tę można tłumaczyć dwojako: po pierwsze, Beatty i Ferrell (1998) prowadziły badania w sytuacji naturalnej, a więc w sklepie, ja natomiast prosiłam respondentów o przypomnienie sobie swoich doświadczeń, opierając się na założeniu Rooka i Gardner (1993), że konsumenci są w stanie dokładnie przypomnieć sobie swoje impulsywne zakupy, i opisać je z dużą liczbą szczegółów, ponieważ jest to zjawisko bardzo angażujące i wyraziste. Po drugie, Beatty i Ferrell (1998) koncentrowały się na pozytywnych i negatywnych emocjach związanych z samą sytuacją zakupu (wynikających np. z oceny atmosfery sklepu, ilości wolnego czasu i pieniędzy czy ogólnej orientacji zakupowej), ja natomiast skupiałam się na nastroju istniejącym wcześniej, wywołanym przez czynniki niezależne od samej sytuacji zakupu. Wydaje się, że te dwa aspekty nastroju powinny być rozpatrywane oddzielnie, ponieważ mają inne źródło i odmienny wpływ na kupowanie impulsywne.

Można przypuszczać, że kombinacja negatywnego nastroju poprzedzającego zakupy i pozytywnego nastroju stymulowanego przez cechy samej sytuacji robienia zakupów będzie w największym stopniu pobudzać jednostki do częstego robienia impulsywnych zakupów, natomiast kombinacja pozytywnego nastroju poprzedzającego zakupy i pozytywnych odczuć stymulowanych przez cechy sytuacji będzie powodować kupowanie wyjątkowo drogich produktów. Sprawdzenie tego przypuszczenia możliwe jest tylko w przypadku przeprowadzenia badań w sytuacji naturalnej na szeroką skalę, natomiast z całą pewnością w takich badaniach trudno byłoby oddzielić nastrój wywołany przez czynniki zewnętrzne od nastroju pobudzonego samą sytuacją zakupu.



Rysunek 6.8. Kupowanie impulsywne pod wpływem emocji w grupie kobiet (model ścieżkowy, n=94)



Rysunek 6.9. Kupowanie impulsywne pod wpływem emocji w grupie mężczyzn (model ścieżkowy, n=98)

Na rysunkach nr 6.8 i 6.9 przedstawiłam modele struktury zakupów impulsywnych pod wpływem emocji osobno dla grupy kobiet i grupy mężczyzn. Ścieżki nieistotne na poziomie $\alpha=0,05$ zostały usunięte. Obydwa modele są bardzo dobrze dopasowane do danych w świetle wszystkich kryteriów dopasowania.

Zarówno w przypadku kobiet, jak i mężczyzn, wysoka skłonność do kupowania impulsywnego oznacza większe prawdopodobieństwo zakupu impulsywnego pod wpływem emocji, jednak w przypadku mężczyzn związek ten jest silniejszy w dla emocji pozytywnych, natomiast w przypadku kobiet – dla emocji negatywnych. Mężczyźni impulsywni⁴¹ będą więc raczej traktowali takie spontaniczne zakupy jako nagrody za odniesione sukcesy, natomiast impulsywne kobiety – jako sposób na poprawienie sobie nastroju.

W zależności od płci, odczuwany nastrój oddziałuje na konsumenta na różnych etapach kupowania impulsywnego. U kobiet, które są bardziej wrażliwe na bodźce w otoczeniu takim jak sklep, emocje mają znaczenie nie na etapie powstawania impulsu, ale na etapie realizacji zakupu. Pobudzenie emocjonalne, zwłaszcza negatywne, obniża typową dla kobiet zdolność kontroli swoich impulsów w sklepie (patrz s. 149). U mężczyzn, emocje mają znaczenie już na etapie powstawania impulsów. Zarówno pozytywny, jak i negatywny nastrój uwrażliwia mężczyznę na bodźce pochodzące z otoczenia, zwiększa też możliwość odczucia impulsu czy nagłej chęci do zakupu. Impuls ten z kolei zostanie zaspokojony z dużo większym prawdopodobieństwem niż w przypadku kobiet.

⁴¹ w kontekście zakupów

6.3. Badanie nr 3. Zmienne sytuacyjne wpływające na kupowanie impulsywne

W tej części pracy analizuję szereg hipotez szczegółowych związanych z oddziaływaniem skłonności do kupowania impulsywnego oraz szeregu zmiennych sytuacyjnych na formowanie się impulsów do zakupu i kupowanie impulsywne.

Jeśli w tekście nie zaznaczono inaczej, podział badanych na kontrastujące grupy, ze względu na poziom określonych zmiennych, dokonywany jest na podstawie wartości liczbowych odpowiadających 33. i 66. percentylowi.

Tabela 6.31. Punkty podziału na trzy grupy dla zmiennych niezależnych (badanie nr 3)

Zmienne	Percentyle	
	33	66
Skłonność do kupowania impulsywnego	25	33
Natężenie odczuwanych impulsów	3	5
Sympatia dla sklepu	3	4
Częstotliwość zakupów w danym sklepie	3	4
Wielkość zakupów	3	4
Odległość od sklepu do miejsca zamieszkania	2	3
Ilość czasu na zakupy	2	3

6.3.1. Czynniki wpływające na odczuwanie impulsów

H.1. Osoby o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego mają bardziej otwarte, mniej sprecyzowane i mniej sformalizowane listy zakupów, niż osoby o niskiej skłonności do kupowania impulsywnego

Na podstawie danych zawartych w tabeli nr 6.32 oraz zamieszczonych poniżej tabeli statystyk, hipotezę o równomiernym rozłożeniu obserwacji należy odrzucić na poziomie istotności $\alpha=0,05$. Istnieje więc różnica między osobami o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego pod względem sformalizowania listy zakupów.

Tabela 6.32. Tabela wielodzielna dla skłonności do kupowania impulsywnego i stopnia sformalizowania listy zakupów

			Skłonność do kupowania impulsywnego			Ogółem
			niska	średnia	wysoka	
lista	ogólna lista ułożona w głowie	Liczebność	4	2	18	24
		% z Ogółem	3,7%	1,9%	16,7%	22,2%
	dokładna lista ułożona w głowie	Liczebność	18	16	14	48
		% z Ogółem	16,7%	14,8%	13,0%	44,4%
	lista na kartce	Liczebność	18	14	4	36
		% z Ogółem	16,7%	13,0%	3,7%	33,3%
Ogółem	Liczebność	40	32	36	108	
	% z Ogółem	37,0%	29,6%	33,3%	100,0%	

$$\chi^2=25,595 \quad df=4 \quad p<0,001$$

Potwierdza się tym samym hipoteza, że osoby o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego są bardziej otwarte na nowe pomysły powstające już podczas zakupów, świadomie wystawiają się na oddziaływanie bodźców wzrokowych w sklepach, zakładają, że widok produktu pobudzi ich do zakupu. Osoby takie często mówiły także, że nie planują nawet kwoty wydatków, uzasadniając to tym, że wiedzą, iż i tak wydadzą więcej.

H.2a. Osoby o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego odczuwają więcej impulsów podczas robienia zakupów niż osoby o niskiej skłonności

Tabela 6.33. Natężenie odczuwanych impulsów w grupach o wysokiej i niskiej skłonności do kupowania impulsywnego

	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Niska skłonność do kupowania impulsywnego	34	2,588	2,105	-1,3529	-3,083	58,676	0,003
Wysoka skłonność do kupowania impulsywnego	34	3,941	1,455				

Hipotezę o równości średnich w grupach należy odrzucić na poziomie istotności $\alpha=0,05$, a co za tym idzie, skłonność do kupowania impulsywnego jako

dyspozycja znajduje odzwierciedlenie w natężeniu odczuwanych impulsów podczas zakupów.

H.2b. Osoby lubiące dany sklep odczuwają dużo większe natężenie impulsów do zakupu niż osoby, które deklarują niski poziom sympatii dla sklepu

Tabela 6.34. Natężenie odczuwanych impulsów w grupach wyróżnionych na podstawie poziomu sympatii do danego sklepu

	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Nielubiany sklep	30	3,067	1,799	-1,164	-2,105	48	0,041
Lubiany sklep	26	4,231	2,268				

Hipotezę o równości średnich w grupach należy odrzucić na poziomie istotności $\alpha=0,05$, a więc istnieje związek między pozytywnym oddziaływaniem atmosfery w sklepie a natężeniem odczuwanych impulsów. Jak zostało to opisane w paragrafie 3.2.1, odpowiednio ukształtowana atmosfera w sklepie może zwiększyć wielkość zakupów dokonywanych przez konsumenta, zwłaszcza zakupów nieplanowanych i impulsywnych. Konsumenci nie tylko wolą chodzić do sklepów, które lubią, ale i zostawiają tam więcej pieniędzy.

H.2c. Osoby korzystające z bardziej wygodnych środków transportu odczuwają więcej impulsów podczas zakupów niż osoby, które korzystają ze środków mniej wygodnych

Tabela 6.35. Natężenie odczuwanych impulsów w grupach korzystających z wygodnych i niewygodnych środków transportu

	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Wygodny środek transportu (samochód)	68	3,676	2,011	0,876	2,220	83	0,029
Niewygodny środek transportu (bezpłatny autobus, MPK, zakupy na pieszo)	40	2,800	1,964				

Hipotezę o równości średnich w grupach należy odrzucić na poziomie istotności $\alpha=0,05$, a więc istnieje związek pomiędzy wygodą kupowania a natężeniem

odczuwanych impulsów. Jeśli konsument przyjechał na zakupy samochodem, nie jest ograniczony np. rozkładem jazdy komunikacji miejskiej, nie musi także nosić zakupów w rękach, nie musi ograniczać swoich zakupów tylko do tego, co zostało zaplanowane. W związku z tym, staje się bardziej otwarty na oddziaływanie bodźców sklepowych i bardziej prawdopodobne jest, że zapragnie czegoś, co właśnie zobaczył.

H.2d. Osoby robiące zakupy w sklepach znajdujących się bliżej ich miejsca zamieszkania odczuwają więcej impulsów niż osoby, które mieszkają z dala od sklepu.

Tabela 6.36. Natężenie odczuwanych impulsów w grupach mieszkających w małej i dużej odległości od miejsca zakupu

	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Mała odległość od miejsca zamieszkania	46	3,130	2,156	-0,470	-1,012	69	0,315
Duża odległość od miejsca zamieszkania	30	3,600	1,850				

Nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy o równości średnich w grupach na poziomie istotności $\alpha=0,05$, a więc nie można uznać, że bliskość sklepu zwiększa prawdopodobieństwo odczuwania impulsów do zakupu. Ze względu na możliwość korzystania z samochodów i innych dogodnych środków komunikacji konsumenci nie są już ograniczeni do zakupów w sklepach znajdujących się blisko ich miejsca zamieszkania, a więc zakupy w sklepie odległym od domu nie są postrzegane wcale jako mniej wygodne, niż zakupy w sklepie koło domu. Pozostaje to w sprzeczności z tezą Domańskiego (2001, s. 23), zgodnie z którą w polskich warunkach oddziaływanie supermarketów jest coraz bardziej lokalne, zgodne z tzw. modelem grawitacyjnym, według którego liczba kupujących w danym supermarkecie zmniejsza się wraz z kwadratem odległości od ich miejsca zamieszkania do supermarketu. Domański (2001, s.23) podaje także przykład francuskich supermarketów, których siła polegała właśnie na przyciąganiu klientów z bardzo odległych miejsc zamieszkania. Klienci przyjeżdżający na zakupy z dalszej odległości kupowali w skali roku więcej niż regularni klienci, mieszkający w bezpośrednim sąsiedztwie supermarketu. Przyjazd z daleka jest związany z wykorzystaniem samochodu, a więc wygodnego

środka transportu, z reguły ma na celu duże zakupy, i to wszystko może zwiększyć natężenie odczuwanych impulsów. Tym samym, nie ma podstaw do przyjęcia hipotezy H.2d.

H.2e. Osoby spieszące się, robiące zakupy pod presją czasu, odczuwają mniej impulsów do zakupu niż osoby mające dużo czasu na zakupy

Tabela 6.37. Natężenie odczuwanych impulsów a pośpiech podczas zakupów – statystyki opisowe w grupach

	N	Średnia	Odchylenie standardowe
Brak pośpiechu	46	3,913	2,229
Umiarkowany pośpiech	28	2,571	1,752
Duży pośpiech	34	3,235	1,759
Ogółem	108	3,352	2,029

Tabela 6.38. Natężenie odczuwanych impulsów a pośpiech podczas zakupów – rozkład analizy wariancji (n=108)

	Suma kwadratów	df	Średni kwadrat	F	Istotność
Między grupami	32,003	2	16,001	4,112	,019
Wewnątrz grup	408,627	105	3,892		
Ogółem	440,630	107			

Najniższy poziom natężenia impulsów zaobserwowano u osób, które deklarowały, że nie spieszą się, ale nie mają zamiaru spędzić zbyt dużo czasu w sklepie. Osoby, które mogły spędzić w sklepie nieograniczony czas, dłużej były wystawione na działanie bodźców wzrokowych, a w związku z tym ich zakupy były bardziej impulsywne.

W przypadku osób bardzo spieszących się mamy do czynienia z koniecznością podejmowania szybkich decyzji. Konsumenci nie mają czasu na rozważne ocenianie produktów, na myślenie, a więc kierują się raczej swoimi emocjami i kupują impulsywnie (patrz np. Shiv, Fedorkhin, 1999, 2002; Verplanken, Herabadi, 2001).

Oczywiście należy pamiętać o tym, że osoby które robiły zakupy w największym pośpiechu w ogóle nie wzięły udziału w moim badaniu – wśród osób, które odmówiły, najwięcej uzasadniało to właśnie faktem bardzo małej ilości czasu.

H.2f. Osoby które robią zakupy w danym miejscu umiarkowanie często, w największym stopniu odczuwają impulsy do zakupu.

Tabela 6.39. Natężenie odczuwanych impulsów a częstotliwość zakupów w danym sklepie – statystyki opisowe w grupach

	N	Średnia	Odchylenie standardowe
Bardzo rzadko robi zakupy w danym sklepie	32	3,313	2,147
Umiarkowanie często robi zakupy w danym sklepie	46	3,957	1,699
Bardzo często robi zakupy w danym sklepie	30	2,467	2,097
Ogółem	108	3,352	2,029

Tabela 6.40. Natężenie odczuwanych impulsów a częstotliwość zakupów w danym sklepie – rozkład analizy wariancji (n=108)

	Suma kwadratów	df	Średni kwadrat	F	Istotność
Między grupami	40,375	2	20,187	5,296	,006
Wewnątrz grup	400,255	105	3,812		
Ogółem	440,630	107			

Osoby, które bardzo często robią zakupy w danym supermarkecie wskazywały, że dokładnie znają rozmieszczenie alejek i produktów, i w związku z tym mogą spędzić na zakupach mniej czasu i szybko znaleźć to, czego potrzebują. Wynika z tego, że są mniej wystawione na oddziaływanie bodźców, a co za tym idzie – w mniejszym stopniu powstają u nich impulsy wywołane widokiem produktów.

Osoby, które robią zakupy w danym supermarkecie tylko wyjątkowo, mogą odczuwać dyskomfort w nieznanym otoczeniu, nie czując się wystarczająco „ośmielone” by dokonać impulsywnego zakupu. Z drugiej strony, jeśli konsument jedzie na zakupy do sklepu, w którym normalnie nie bywa, można się spodziewać, że jedzie on tam w ściśle określonym celu, ma dokładnie sprecyzowane plany, a więc jest mniej predestynowany do kupowania impulsywnego.

Warto także zwrócić uwagę na wyższy poziom odczuwanych impulsów w grupie pierwszej (konsumenci którzy bardzo rzadko robią zakupy w danym sklepie) niż w grupie trzeciej (konsumenci którzy bardzo często robią zakupy w danym sklepie). Ponieważ istotnym elementem kupowania impulsywnego jest spontaniczna chęć działania wykraczająca poza wcześniejsze schematy (patrz definicja

kupowania impulsywnego, s.31), już samo znalezienie się konsumenta w miejscu nowym i nieznanym może pobudzić go do zachowań niestandardowych, a więc może zwiększyć prawdopodobieństwo wystąpienia impulsu i zrealizowania zakupu impulsywnego. Ponadproporcjonalny wzrost wydatków wraz ze spadkiem częstości zakupów potwierdzają wyniki badań francuskich sieci hipermarketów, przytaczane przez Domańskiego (2001), zgodnie z którymi im rzadziej konsument dokonywał zakupu w danym sklepie, tym więcej wydawał zarówno jednorazowo, jak i w skali roku⁴². Wzrost taki jest prawdopodobnie związany właśnie z większym odczuwaniem impulsów i ze zwiększonymi realnymi zakupami impulsywnymi.

6.3.2. Czynniki wpływające na zakup impulsywny

H.3a. Osoby odczuwające więcej impulsów podczas robienia zakupów dokonują bardziej impulsywnych zakupów niż osoby odczuwające impulsy w niewielkim stopniu

Tabela 6.41. Stopień impulsywności zakupów w grupach o wysokim i niskim natężeniu odczuwanych impulsów

	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Niskie natężenie impulsów	28	0,429	0,634	-4,299	-25,009	67	0,001
Wysokie natężenie impulsów	44	4,727	0,817				

Hipotezę o równości średnich w grupach należy odrzucić na poziomie istotności $\alpha=0,05$, odczuwane przez konsumentów impulsy przekładają się więc na dokonywane przez nich zakupy. Uzyskana w niniejszych badaniach zależność pomiędzy odczuwaniem impulsów i uleganiem im musi być jednak interpretowana ostrożnie, ponieważ, jak to zaznaczono przy opisie metody, nie jesteśmy w stanie badać fizjologicznych reakcji konsumentów podczas zakupów, które mogłyby świadczyć o pojawieniu się rozpatrywanych impulsów, a więc o ich natężeniu mogą

⁴² Osoby robiące zakupy w danych hipermarkecie średnio raz na tydzień wydawały podczas jednych zakupów średnio 150 franków, co rocznie dawało 7.200 franków, osoby robiące zakupy ok. trzy razy w tygodniu wydawały podczas jednych zakupów średnio 250 franków, co rocznie dawało 9.000 franków, natomiast osoby robiące zakupy tylko raz na miesiąc wydawały jednorazowo średnio aż 780 franków, co dawało rocznie 9360 franków (Domański, 2001, s.22-23)

jedynie wnioskować na podstawie zrealizowanych zakupów i deklaracji samych konsumentów o ich odczuciach podczas zakupów.

H.3b. Im większe zakupy robi osoba, tym w większym stopniu kupuje ona impulsywnie

Tabela 6.42. Zakupy impulsywne w grupach robiących małe i duże zakupy

	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Zakupy małe	28	1,929	1,412	-1,687	-3,855	48	0,001
Zakupy duże (np. tygodniowe)	26	3,615	1,768				

Hipotezę o równości średnich w grupach należy odrzucić na poziomie istotności $\alpha=0,05$, a więc istnieje związek pomiędzy wielkością zakupów a realizacją zakupów impulsywnych. Duże zakupy związane są z reguły z dłuższy pobyt w supermarkecie, a co z tym idzie – z dłuższym oddziaływaniem bodźców na konsumenta. W przypadku dużych zakupów, zgodnie z zasadą kontrastu (Cialdini, 2001), zmniejsza się także wrażliwość konsumenta na dodatkowe wydatki, gdyż stanowią one mniejszą część całej wydanej kwoty.

H.3c. Osoby płacące kartą płatniczą lub kredytową kupują bardziej impulsywnie niż osoby, które płacą gotówką

Tabela 6.43. Zakupy impulsywne w grupach płacących gotówką i kartą płatniczą

	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Zapłata gotówką	66	2,758	1,737	-0,442	-1,124	71	0,265
Zapłata kartą płatniczą	40	3,200	2,090				

Nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy o równości średnich na poziomie istotności $\alpha=0,05$, a więc nie ma podstaw do uznania związku między formą płatności a stopniem impulsywności zakupów. Wniosek ten może być jednak o tyle wątpliwy, że tylko dwie spośród badanych osób płaciły kartą kredytową, a więc nie mogłam wyodrębnić takiej grupy do analizy. W dotychczasowych badaniach nad zakupami impulsywnymi i kompulsywnymi wskazuje się, że właśnie posługiwanie się kartą kredytową jest czynnikiem zwiększającym stopień takich zakupów (Deshpande, Krishnan, 1980; Hunt, Florsheim, Chatterjee, Kernan, 1990; Roberts, Jones, 2001). Zapłata kartą kredytową nie powoduje bowiem natychmiastowego wydatku, a jedynie obciąża rachunek karty, natomiast zapłata kartą płatniczą związana jest z takim samym zmniejszeniem zasobów finansowych, jak w przypadku zapłaty gotówką, chociaż wydatek jest mniej widoczny.

Tabela 6.44. Korelacje pomiędzy natężeniem odczuwanych impulsów i stopniem impulsywności zakupów w zależności od formy płatności

	Zapłata gotówką N= 66	Zapłata kartą płatniczą N=40	Z_g	Z_{kp}	Z	Istotność (jednostronna)
Natężenie odczuwanych impulsów Stopień impulsywności zakupów	0,909**	0,955**	1,522	1,886	1,757	0,079

** Korelacja jest istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie)

Jak widać w tabeli nr 6.44, nie ma istotnej różnicy w wysokościach korelacji pomiędzy natężeniem odczuwanych impulsów i stopniem realizacji zakupów impulsywnych, jednakże różnica ta nie jest przypadkowa. Forma pieniądza używana przy zakupie może być uznana za czynnik moderujący zależność pomiędzy impulsem

i jego realizacją. W przypadku zapłaty gotówką zależność ta jest nieco słabsza niż w przypadku zapłaty kartą płatniczą, a więc posługiwanie się „widoczną” formą pieniądza wpływa na zablokowanie realizacji odczuwanych impulsów. Z drugiej strony, różnica pomiędzy gotówką a kartami płatniczymi czy kredytowymi polega także na stopniu ograniczenia kwoty, która możemy wydać podczas zakupów. Jeśli konsument posługuje się tylko gotówką, jest bezwzględnie ograniczony przez zasobność swojego portfela, natomiast jeśli posługuje się kartą, jest ograniczony jedynie przez stan swojego konta czy też limit karty kredytowej.

Podsumowując, nie udało się uzyskać jednoznacznych wyników potwierdzających lub zaprzeczających hipotezę H.3c. Problem weryfikacji tej hipotezy związany jest także z tym, że wśród badanych osób, a przypuszczalnie także wśród Polaków w ogóle, karty kredytowe, którym przypisuje się największe znaczenie w odniesieniu do zakupów impulsywnych (np. Deshpande, Krishnan, 1980; Hunt, Florsheim, Chatterjee, Kernan, 1990; Roberts, Jones, 2001), nie są jeszcze zbyt rozpowszechnione.

H.3d. Osoby, które negatywnie oceniają swoją sytuację finansową, kupują impulsywnie w mniejszym stopniu niż osoby, które oceniają ją pozytywnie

Tabela 6.45. Zakupy impulsywne w grupach wyróżnionych na podstawie ocen własnej sytuacji finansowej

	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Pozytywna ocena własnej sytuacji finansowej	58	3,483	1,828	1,123	3,226	104	0,002
Negatywna ocena własnej sytuacji finansowej	50	2,360	1,782				

Tabela 6.46. Korelacje pomiędzy natężeniem odczuwanych impulsów i stopniem impulsywności zakupów w zależności od formy płatności

	Negatywna ocena własnej sytuacji finansowej N= 58	Pozytywna ocena własnej sytuacji finansowej N=50	Z_g	Z_{kp}	Z	Istotność (jednostronna)
Natężenie odczuwanych impulsów Stopień impulsywności zakupów	0,913**	0,949**	1,545	1,822	1,391	0,164

** Korelacja jest istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie)

Wyniki zaprezentowane w tabeli nr 6.45 potwierdzają hipotezę H.3d, jednak różnica pomiędzy współczynnikami korelacji (tabela nr 6.46) nie jest istotna. Wydaje się, że osoby negatywnie oceniające swoją sytuację finansową świadomie hamują swoje impulsy już na bardzo wczesnym etapie ich wystąpienia, a nawet, jeśli impuls dojdzie do głosu, potrafią nad nim zapanować.

W dotychczasowych badaniach nad zakupami impulsywnymi wskazywano, że **faktyczna** sytuacja finansowa konsumenta, w rozumieniu np. wysokości jego dochodu, nie ma związku z dokonywanymi zakupami (np. Rook, Gardner, 1993; Wood, 1998; Bellenger, Robertson, Hirschman, 1978; Kollat, Willet, 1967), że jest to zjawisko, które dotyka w jednakowym stopniu ludzi o różnych statusach majątkowych. Z niniejszego badania wynika, że **subiektywna** ocena sytuacji finansowej ma zasadniczy wpływ jeśli chodzi o kontrolowanie i realizowanie impulsów. Należy pamiętać, że taka ocena nie musi być w żaden sposób związana z sytuacją obiektywną. Osoba o bardzo niskim dochodzie, ale np. mieszkająca z rodzicami i w zasadzie pozostająca na ich utrzymaniu, może oceniać swoją sytuację finansową jako bardzo dobrą, natomiast osoba o dochodach nawet powyżej średniej krajowej, której większą część zarobków pochłaniają np. spłaty kredytu, może oceniać swoją sytuację finansową jako złą. W szczególności, subiektywna ocena sytuacji finansowej powinna być także uzależniona od zmiany tej sytuacji w ostatnim czasie. Osoba, która dostała podwyżkę, może oceniać swoją sytuację jako bardzo dobrą, podczas gdy osoba, która doświadczyła powszechnego obecnie w naszym kraju zmniejszenia pensji, czy też która nie otrzymuje pensji z przyczyn związanych z pracodawcą, przy podobnych zarobkach będzie oceniała swoją sytuację jako złą.

6.3.3. Struktura kupowania impulsywnego z uwzględnieniem czynników sytuacyjnych

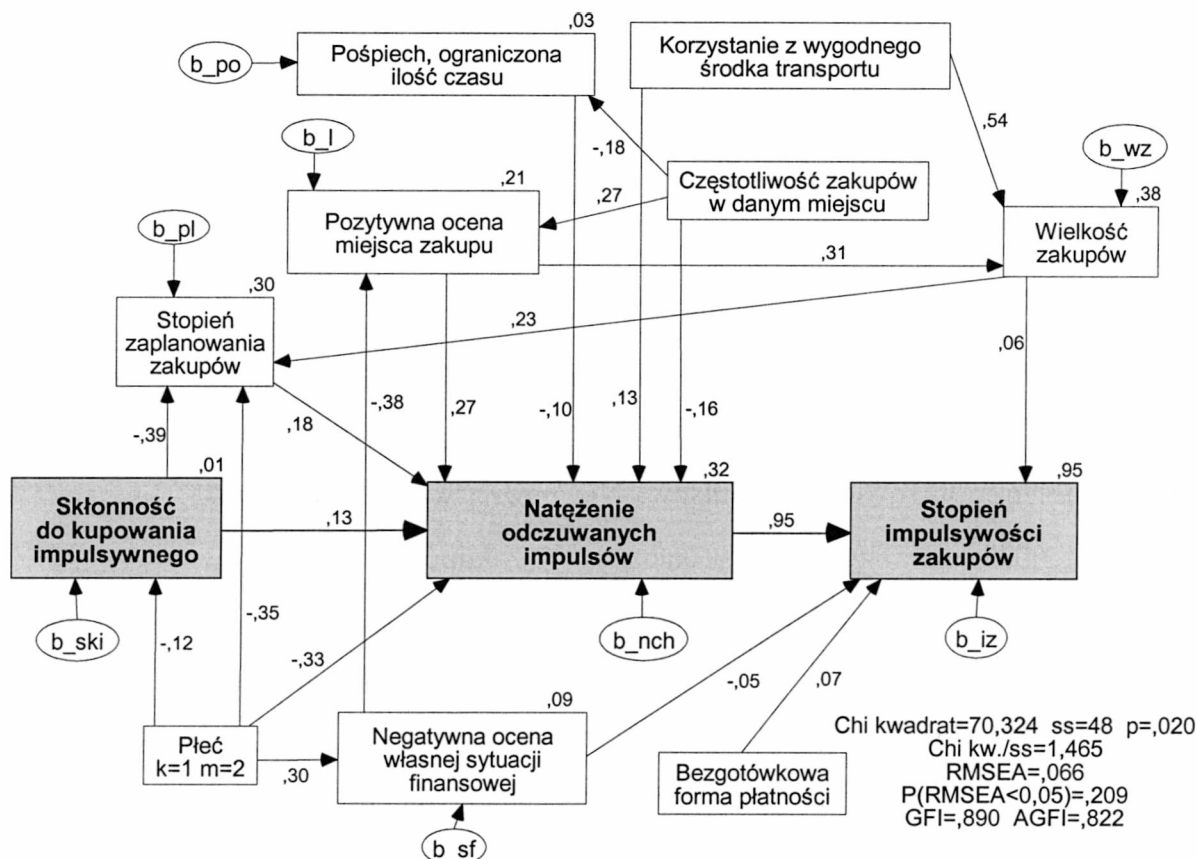
Na podstawie hipotez zweryfikowanych w poprzednich paragrafach zbudowałam model kupowania impulsywnego uwzględniający zmienne sytuacyjne. Model ten, zaprezentowany na rysunku nr 6.10, jest dobrze dopasowany do danych w świetle kryterium χ^2/ss oraz kryterium RMSEA, jednak wskaźniki dobroci dopasowania GFI i AGFI nie osiągają wartości 0,9, którą przyjmuje się jako granicę dobrego dopasowania (Górniak, 2000). Ponieważ niskie wartości GFI i AGFI są związane z niską liczebnością próby, można oczekiwać, że przy zwiększeniu liczby badanych, uległyby one poprawieniu.

Pomimo dość dobrych wskaźników dopasowania, należy być ostrożnym w interpretowaniu niniejszego modelu. Liczebność próby wynosi bowiem zaledwie 108 osób, a według niektórych kryteriów przyjmuje się, że minimalna liczebność próby używanej do szacowania modeli strukturalnych powinna wynosić 200 (Górniak, 2000). Ponieważ jednak Arbuckle (Arbuckle, Wothke, 1999, s.414) dopuszcza analizowanie i interpretowanie modeli szacowanych na mniejszych próbach, zdecydowałam się na omówienie tego modelu.

W niniejszym paragrafie opiszę te zależności pomiędzy zmiennymi sytuacyjnymi i kupowaniem impulsywnym, które nie wynikają bezpośrednio z analiz przeprowadzonych wcześniej, lub które wymagają szczególnego komentarza.

Przede wszystkim, należy zwrócić uwagę na dwojaki wpływ skłonności do kupowania impulsywnego. Z jednej strony, wysoka skłonność zwiększa natężenie odczuwanych impulsów, ponieważ związana jest z dużą wrażliwością na bodźce docierające do konsumenta. Z drugiej strony jednak, niska skłonność oznacza sporządzanie formalnych list zakupów, które, paradoksalnie, zwiększają natężenie odczuwanych impulsów. Paradoks ten można tłumaczyć silnym związkiem planowania zakupów z ich wielkością. Duże zakupy zmuszają nas niejako do sporządzenia formalnych list, jednak ich celem nie jest ograniczenie zakupów, wyznaczenie dopuszczalnego maksimum wydatków, ale określenie progu minimum, wspomóżenie pamięci. Ponieważ podczas dużych zakupów więcej czasu spędzamy

między sklepowymi półkami, istnieje większe prawdopodobieństwo wystąpienia impulsów pod wpływem bodźców marketingowych. Dokładna, długa lista zmusza nas do większej uwagi, tak, by nie przeoczyć żadnego produktu, angażuje więc nasze zasoby poznawcze, a tym samym zwiększa prawdopodobieństwo zachowania pod wpływem impulsu (patrz Shiv, Fedorkhin, 1999, 2002).



Rysunek 6.10. Model struktury kupowania impulsywnego (n=108)

Zgodnie z opisanymi w paragrafie 3.3.4 strategiami samokontroli stosowanymi przy zakupach impulsywnych, sporządzenie listy powinno osłabiać związek pomiędzy odczuwanymi impulsami i ich realizacją, jednak w niniejszych badaniach nie stwierdzono takiej zależności. Należy jednak pamiętać, że sporządzenie listy może mieć kontekst „progu minimum” i kontekst „progu maksimum”, i tylko w przypadku kontekstu „progu maksimum” lista może stanowić efektywną strategię samokontroli.

Negatywna ocena własnej sytuacji finansowej wpływa bezpośrednio na zakupy impulsywne poprzez zwiększenie kontroli własnych impulsów, i pośrednio, poprzez zredukowanie pozytywnej oceny miejsca zakupu. Osoby w złej sytuacji finansowej z

reguły traktują robienie zakupów jako zło konieczne, ponieważ muszą rezygnować z wielu produktów, na które je nie stać, a więc zakupy w supermarketach mogą być przez nie spostrzegane negatywnie. Widać tutaj, że pozytywny czy też negatywny stosunek do określonego supermarketu nie jest jedynie wynikiem zabiegów marketingowych, aranżacyjnych, promocyjnych, czy związanych z atmosferą w sklepie, ale także wynika z ogólnego stosunku do zakupów, do supermarketów jako takich, i oceniania własnej sytuacji finansowej jako złej.

Jak zostało to opisane wcześniej, jeśli rzadko robimy zakupy w określonym miejscu, więcej pieniędzy wydajemy jednorazowo i w skali roku. Z modelu wynika także, że w tym przypadku dłużej przebywamy w danym sklepie, mniej się spieszymy, a więc bardziej jesteśmy wystawieni na oddziaływanie bodźców, częściej też odczuwamy impulsy zakupowe. Z drugiej strony, im częściej kupujemy w danym sklepie, tym bardziej to miejsce lubimy, a co za tym idzie, jesteśmy bardziej wrażliwi na bodźce i odczuwamy więcej impulsów. Nie można więc jednoznacznie określić, jaki jest związek między częstością zakupów w danym sklepie, a prawdopodobieństwem wystąpienia zakupu impulsywnego. Supermarkety nie powinny więc ograniczać się do działań promocyjnych (takich jak np. gazetki reklamowe) skierowanych jedynie do ludzi mieszkających w najbliższej okolicy, ponieważ jedna, wyjątkowa wizyta osoby mieszkającej daleko może wiązać się z kilkakrotnie większym wydatkiem, niż wizyta konsumenta mieszkającego blisko sklepu.

Warto w tym momencie skupić się na tym, które zmienne mają najsilniejszy wpływ na kupowanie impulsywne. Na etapie kształtowania się impulsów, największe znaczenie spośród rozpatrywanych zmiennych ma płeć konsumenta, oraz pozytywne nastawienie do sklepu, wynikające m.in. z zabiegów aranżacyjnych, kształtowania atmosfery sklepu i innych zabiegów zależnych od menedżerów supermarketów. W dalszej kolejności mamy częstość zakupów w danym miejscu, skłonność do kupowania impulsywnego, oraz dużą ilość czasu dostępnego na robienie zakupów. Można więc wnioskować, że nawet osoba o niskiej skłonności do kupowania impulsywnego będzie odczuwać impulsy, i kupować impulsywnie, jeśli przyjedzie samochodem do bardzo lubianego sklepu, w którym jednak rzadko bywa. Wniosek

ten jest istotny nie tylko z perspektywy poznawczej, ale i z punktu widzenia praktyki marketingowej.

6.4. Badanie nr 4. Behawioralne konsekwencje zakupów impulsywnych

W tej części pracy przeanalizuję wpływ skłonności do kupowania impulsywnego, normatywnej ocena zakupów impulsywnych oraz czynników związanych z sytuacją zakupu, na faktyczne dokonywanie zakupów impulsywnych. W dalszej kolejności, przedstawię strukturę emocji będących następnikami i konsekwencjami zarówno dla kupowania impulsywnego, jak i dla decyzji polegających na powstrzymaniu się od impulsywnego zakupu.

Podział badanych na grupy ze względu na poziom skłonności do kupowania impulsywnego i oceny kupowania impulsywnego dokonywany jest na podstawie wartości liczbowych odpowiadających 33. i 66. percentylowi. Dla skłonności do kupowania impulsywnego są to odpowiednio $p_{33}=85$ i $p_{66}=96$, dla normatywnej oceny impulsywnych zakupów $p_{33}=3,36$ i $p_{66}=4,09$.

6.4.1. Wpływ czynników sytuacyjnych i normatywnej oceny zakupów impulsywnych na kupowanie impulsywne

H.1. Wpływ skłonności do kupowania impulsywnego na impulsywność zachowania jest moderowany przez takie czynniki jak normatywna ocena zakupów impulsywnych, postrzeganie ewentualnego zakupu jako wyjątkowej okazji, występowanie promocji produktu i towarzystwa podczas zakupów

W tabeli nr 6.47 przedstawiono porównanie średnich ocen impulsywności zakupu w grupach osób pozytywnie i negatywnie oceniających kupowanie impulsywne jako takie. Nie wykazano istotnych różnic ($\alpha=0,05$) w tym zakresie, podobnie jak stwierdzono istotnych różnic w impulsywności zakupu ze względu na żaden z czynników będących podstawą manipulacji sytuacją zakupu, ani też ze względu na interakcję tych czynników (patrz tabela nr 6.48).

Tabela 6.47. Impulsywność zakupu u osób pozytywnie i negatywnie oceniających zakupy impulsywne

	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Negatywna ocena zakupów impulsywnych	134	3,250	0,719	-0,083	-0,853	254	0,394
Pozytywna ocena zakupów impulsywnych	132	3,333	0,866				

Tabela 6.48. Impulsywność zakupu w grupach ze względu na czynniki *okazja, towarzystwo, pośpiech* i *promocja* – rozkład analizy wariancji (n=420)

Źródło wariancji	SS	DF	MS	F Snedecora	Istotność
Within Cells	267,10	404	,66		
Okazja	,53	1	,53	,80	,370
Towarzystwo	,99	1	,99	1,49	,223
Promocja	,09	1	,09	,14	,711
Pośpiech	,00	1	,00	,01	,937
Okazja+Towarzystwo	,04	1	,04	,06	,807
Okazja+Promocja	,03	1	,03	,05	,831
Okazja+Pośpiech	,97	1	,97	1,46	,227
Towarzystwo+Promocja	,65	1	,65	,98	,322
Towarzystwo+Pośpiech	1,77	1	1,77	2,68	,103
Promocja+Pośpiech	,85	1	,85	1,29	,258
Okazja+Towarzystwo+Promocja	,61	1	,61	,92	,339
Okazja+Towarzystwo+Pośpiech	2,04	1	2,04	3,09	,080
Okazja+Promocja+Pośpiech	,25	1	,25	,38	,540
Towarzystwo+Promocja+Pośpiech	,10	1	,10	,15	,694
Okazja+Towarzystwo+Promocja+Pośpiech	,35	1	,35	,53	,468
(Model)	10,94	15	,73	1,10	,351
(Total)	278,04	419	,66		

Brak jakichkolwiek istotnych różnic wynika prawdopodobnie z tego, że jedynie 40 badanych (9,5%) zadeklarowało, że bohater opowiadania nie odczuł impulsu do zakupu, natomiast 380 (90,5%) zadeklarowało, że bohater odczuł impuls związany z widokiem produktu. Ponieważ oddziaływanie czynników takich jak promocja, odczuwanie presji czasu, robienie zakupów w towarzystwie czy też postrzeganie danej oferty jako szczególnej okazji ma znaczenie na etapie kształtowania się impulsu, zidentyfikowanie tych oddziaływań jest w takiej sytuacji bardzo trudne.

Myszę, że sytuacja ta jest wynikiem mojego błędu przy konstrukcji historyjki. Jeśli opisuję sytuację, w której bohater przechodzi obok atrakcyjnego dla niego produktu, powinnam w zasadzie rozumieć ją jako równoznaczną z tym, że zobaczy on

produkt i poczuje spontaniczną chęć zakupu. Zaistnienie impulsu polega bowiem na uzmysłowieniu sobie istnienia tego wyjątkowego produktu, który chcielibyśmy mieć, skoro więc uzmysławiam respondentowi istnienie produktu, nie powinnam oczekiwać, że impuls nie wystąpi. Brak istotnych zależności wynika więc z błędu w konstruowaniu metody, i nie powinien być interpretowany jako faktyczny brak zależności. Z tego samego względu, ogólna korelacja pomiędzy skłonnością do kupowania impulsywnego i impulsywnością zachowania ($r=0,126$, korelacja istotna na poziomie $p<0,01$) jest niska⁴³.

Tabela 6.49. Korelacje pomiędzy skłonnością do kupowania impulsywnego i impulsywnością zakupu w zależności od oceny kupowania impulsywnego

	Negatywna ocena zakupów impulsywnych N=134	Pozytywna ocena zakupów impulsywnych N=132	Z_{no}	Z_{po}	Z	Istotność (jednostronna)
Skłonność do kupowania impulsywnego Impulsywność zakupu	-0,095	0,266**	-0,095	0,169	2,127	0,033

** Korelacja jest istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie)

Tabela 6.50. Korelacje pomiędzy skłonnością do kupowania impulsywnego i impulsywnością zakupu w zależności od postrzegania produktu jako okazji

	Brak okazji N=99	Okazja N=321	Z_{bo}	Z_o	Z	Istotność (jednostronna)
Skłonność do kupowania impulsywnego Impulsywność zakupu	-0,095	0,167*	-0,095	0,169	2,266	0,023

* Korelacja jest istotna na poziomie 0.05 (dwustronnie)

Tabela 6.51. Korelacje pomiędzy skłonnością do kupowania impulsywnego i impulsywnością zakupu w zależności od towarzystwa podczas zakupów

	Zakupy samotne N=201	Zakupy w towarzystwie N=219	Z_{bt}	Z_t	Z	Istotność (jednostronna)
Skłonność do kupowania impulsywnego Impulsywność zakupu	0,106	0,143*	0,106	0,144	0,382	0,702

* Korelacja jest istotna na poziomie 0.05 (dwustronnie)

⁴³ Wartość korelacji pomiędzy skłonnością do kupowania impulsywnego a impulsywnością zakupu mierzonego metodą projekcyjną jest porównywalna do wartości korelacji uzyskanej przez Rooka i Fishera (1995, s.309) w badaniu z wykorzystaniem podobnej metody

Tabela 6.52. Korelacje pomiędzy skłonnością do kupowania impulsywnego i impulsywnością zakupu w zależności ilości czasu dostępnego na zakupy

	Brak pośpiechu N=207	Pośpiech N=213	Z_{bpo}	Z_{po}	Z	Istotność (jednostronna)
Skłonność do kupowania impulsywnego Impulsywność zakupu	0,172*	0,075	0,174	0,075	1,003	0,316

* Korelacja jest istotna na poziomie 0.05 (dwustronnie)

Tabela 6.53. Korelacje pomiędzy skłonnością do kupowania impulsywnego i impulsywnością zakupu w zależności ilości czasu dostępnego na zakupy

	Brak promocji N=201	Promocja N=219	Z_{bp}	Z_p	Z	Istotność (jednostronna)
Skłonność do kupowania impulsywnego Impulsywność zakupu	0,112	0,151*	0,112	0,152	0,403	0,687

* Korelacja jest istotna na poziomie 0.05 (dwustronnie)

W tabelach nr 6.49 - 6.53 zaprezentowano współczynniki korelacji pomiędzy skłonnością do kupowania impulsywnego i impulsywnością zakupu w zależności od wpływu czynników związanych z sytuacją zakupu. W przypadku oceny normatywnej i postrzegania produktu jako okazji wykazano istotne różnice w wartościach współczynników korelacji, w pozostałych przypadkach co prawda nie istnieją takie różnice, ale tylko większy ze współczynników jest istotny.

Związek między dyspozycją do kupowania impulsywnego i faktyczną impulsywnością zakupu jest istotnie silniejszy w przypadku, gdy osoba pozytywnie ocenia kupowanie impulsywne, produkt jest w promocji i stanowi dla konsumenta wyjątkową okazję, zakupy robione są w towarzystwie i nie wymagają pośpiechu. Sprawdzenie oddziaływania wszystkich czynników jednocześnie nie jest jednak możliwe, ze względu na zbyt małą liczebność przy podziale całości próby na tak wiele grup.

Osoby, które charakteryzują się niską skłonnością do kupowania impulsywnego, będą dokonywały mało impulsywnych zakupów, niezależnie od czynników sytuacyjnych i od tego, jak oceniają kupowanie impulsywne. Osoby o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego, oceniające takie zachowania jako niepożądane, powinny odczuwać dyskomfort w sytuacji zaistnienia chęci zakupu. Z jednej strony, będą chciały kupić dostrzeżony właśnie produkt, z drugiej

strony, nie będzie im na to pozwalało przekonanie o niestosowności zachowania. W takiej sytuacji, możemy mieć do czynienia z dwoma zachowaniami – albo zakup impulsywny zostanie zahamowany⁴⁴ (patrz paragraf 4.3.3), albo, gdy impuls i chęć posiadania są bardzo silne, zakup zostanie zrealizowany, a osoba będzie chciała go zracjonalizować, podając uzasadnienia związane np. niską ceną czy funkcjonalnymi cechami produktu.

Podsumowując, pomimo pewnych uchybień występujących w badaniu, hipotezę H.1. można przyjąć. Aby uzyskać większą pewność co do wpływu zmiennych sytuacyjnych i roli normatywnej oceny kupowania impulsywnego, należałoby przeprowadzić podobne badanie w warunkach naturalnych, oceniając wpływ tych zmiennych na faktyczne zachowanie i faktycznie realizowane zakupy impulsywne. W badaniu nr 3 wykazano np. wpływ pośpiechu na impulsywność zakupów, nie badano natomiast wpływu pozostałych zmiennych sytuacyjnych rozpatrywanych w badaniu nr 4.

⁴⁴ Przez co korelacja skłonności do kupowania impulsywnego i impulsywności zachowania jest niższa

6.4.2. Struktura emocjonalnych konsekwencji podjętych decyzji

Ponieważ emocje odczuwane przez konsumenta i jego zadowolenie z podjętych decyzji powinny kształtować się zupełnie inaczej w sytuacji, gdy dokonał on zakupu impulsywnego niż w sytuacji, gdy powstrzymał impuls, przeanalizuję teraz osobno konsekwencje tych dwóch decyzji, a następnie porównam je ze sobą.

Spośród 420 przebadanych osób, 188 (44,8%) wskazało, że bohater historyjki odczuł mocną chęć zakupu produktu, ale jej nie zrealizował, natomiast 192 osoby (45,7%) wskazały zakup impulsywny jako najbardziej prawdopodobne zachowanie bohatera. Nie będę analizować grupy 40 osób (9,5%), którzy wskazali na brak jakiegokolwiek impulsu, gdyż nie interesują mnie oni w kontekście zakupów impulsywnych. Można przypuszczać, że w tej grupie nie istnieje jakakolwiek spójna struktura emocjonalnych konsekwencji zakupu.

H.2. Powstrzymanie się od zakupu impulsywnego wiąże się z niskim natężeniem emocji pozytywnych, wysokim natężeniem emocji negatywnych i brakiem satysfakcji z podjętej decyzji w krótkim czasie. W dłuższym czasie, wiąże się ono z wysokim natężeniem emocji pozytywnych, niskim natężeniem emocji negatywnych i satysfakcją z podjętej decyzji

W tabeli nr 6.54 zaprezentowano średnie wartości oceny natężenia poszczególnych emocji odczuwanych zaraz po wyjściu ze sklepu i następnego dnia, na myśl o podjętej przez siebie decyzji. Jako bezpośrednie następstwo podjętej decyzji, konsumenci najsilniej odczuwają emocje negatywne, są niezadowoleni, nieszczęśliwi, zmartwieni, źli i smutni, mimo tego, że decyzja została podjęta przez nich samych. Emocje o wydźwięku pozytywnym pojawiają się znacznie dalej, dopiero po dziesiątym miejscu, i są to duma i zadowolenie z powodu oparcia się pokusie.

Następnego dnia, kiedy emocje związane z upragnionym produktem opadają, a konsument z reguły nie odczuwa już tak palącej chęci jego posiadania, najwyższą wagę ma poczucie spokoju i niezadowolenia, ale na dalszych miejscach znajduje się duma, zadowolenie i wesołość.

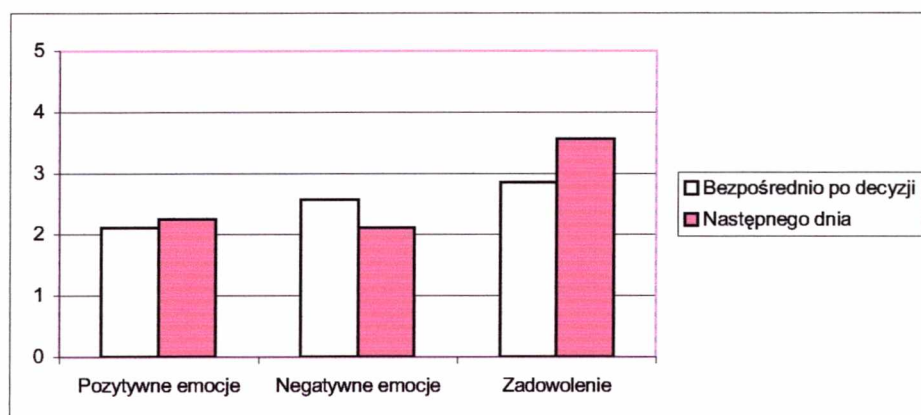
Tabela 6.54. Natężenie emocji odczuwanych po zrezygnowaniu z zakupu impulsywnego (n=188)

	Natężenie emocji w krótkim czasie		Natężenie emocji w długim czasie	
	Średnia	Ranga	Średnia	Ranga
Dumny	2,255	10	2,688	3
Nieszczęśliwy	3,324	2	2,430	6
Niezadowolony	3,447	1	2,702	2
Podekscytowany	2,150	12	1,871	14
Podniecony	2,090	14	1,683	17
Radosny	1,942	18	2,296	8
Rozentuzjasmowany	2,011	17	1,934	13
Samotny	2,335	9	1,973	11
Smutny	2,963	6	2,394	7
Spokojny	3,133	4	3,054	1
Wesoły	2,027	15	2,497	5
Winny	1,917	19	1,762	16
Wystraszony	1,616	20	1,541	20
Zadowolony	2,240	11	2,539	4
Zaskoczony	2,141	13	1,781	15
Zawstydzony	2,011	16	1,569	19
Zdenerwowany	2,407	7	1,967	12
Zdziwiony	2,335	8	1,601	18
Zły	2,978	5	2,224	9
Zmartwiony	3,247	3	2,205	10

Tabela 6.55. Zagregowane oceny natężenia emocji pozytywnych i negatywnych oraz oceny satysfakcji z podjętej decyzji w przypadku rezygnacji z zakupu impulsywnego (n=188)

	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Pozytywne emocje bezpośrednio po zakupach	2,111	0,822	-0,456	-5,584	187	0,001
Negatywne emocje bezpośrednio po zakupach	2,567	0,698				
Pozytywne emocje następnego dnia po zakupach	2,238	0,778	0,139	1,704	187	0,090
Negatywne emocje następnego dnia po zakupach	2,099	0,817				
Pozytywne emocje bezpośrednio po zakupach	2,111	0,822	-0,127	-2,313	187	0,020
Pozytywne emocje następnego dnia po zakupach	2,238	0,778				
Negatywne emocje bezpośrednio po zakupach	2,567	0,698	0,468	9,017	187	0,001
Negatywne emocje następnego dnia po zakupach	2,099	0,817				
Zadowolenie bezpośrednio po zakupach	2,851	0,907	-0,707	-8,582	187	0,001
Zadowolenie następnego dnia po zakupach	3,559	0,982				

Jak widać w tabeli nr 6.55 i na rysunku nr 6.11, natężenie emocji pozytywnych zaraz po wyjściu ze sklepu jest istotnie niższe niż natężenie emocji negatywnych, można więc stwierdzić, że konsument, rezygnując z zakupu impulsywnego, wprowadził się w negatywny nastrój. Wraz z upływem czasu, natężenie pozytywnych emocji istotnie wzrasta, natomiast negatywnych emocji – istotnie maleje, tak, że następnego dnia nie można stwierdzić między nimi istotnych różnic. Można oczekiwać, że z dalszym upływem czasu, negatywne emocje i żal związany z rezygnacją z zakupu będzie dalej malał. Z kolei, zadowolenie konsumenta z podjętej decyzji istotnie rośnie wraz z upływem czasu. Jeśli zwrócimy uwagę, że na skali pomiaru satysfakcji/dyssatisfakcji wartość 3 oznaczała stan neutralny, można powiedzieć, że konsument przesunął się ze stanu umiarkowanego braku zadowolenia do stanu umiarkowanego zadowolenia.



Rysunek 6.11. Natężenie emocji pozytywnych, negatywnych i poziom zadowolenia w przypadku niezrealizowanego impulsu do zakupu

H.3. Impulsywne kupowanie wiąże się z wysokim natężeniem emocji pozytywnych, niskim natężeniem emocji negatywnych i satysfakcją z podjętej decyzji w krótkim czasie. W dłuższym czasie, wiąże się ono z niskim natężeniem emocji pozytywnych, wysokim natężeniem emocji negatywnych i brakiem zadowolenia z podjętej decyzji

Tabela 6.56. Natężenie emocji odczuwanych po dokonaniu zakupu impulsywnego (n=192)

	Natężenie emocji w krótkim czasie		Natężenie emocji w długim czasie	
	Średnia	Ranga	Średnia	Ranga
Dumny	2,665	8	2,346	12
Nieszczęśliwy	1,734	19	2,179	15
Niezadowolony	1,878	17	2,392	11
Podekscytowany	4,042	1	2,547	7
Podniecony	3,807	3	2,435	9
Radosny	3,825	2	2,936	4
Rozentuzjasmowany	3,474	6	2,474	8
Samotny	1,764	18	1,877	19
Smutny	1,696	20	2,181	14
Spokojny	3,217	7	3,105	1
Wesoły	3,684	5	2,937	3
Winny	2,634	9	2,64	5
Wystraszony	1,968	14	2,143	16
Zadowolony	3,717	4	3,08	2
Zaskoczony	2,436	10	1,957	18
Zawstydzony	2,011	13	2,091	17
Zdenerwowany	2,026	11	2,314	13
Zdziwiony	2,011	12	1,866	20
Zły	1,958	15	2,402	10
Zmartwiony	1,901	16	2,601	6

Tabela nr 6.56 zawiera średnie oceny natężenia poszczególnych emocji odczuwanych zaraz po wyjściu ze sklepu i następnego dnia, na myśl o podjętej decyzji i kupionym produkcie. Jako bezpośrednie następstwo zakupu impulsywnego, konsumenci odczuwają najsilniej emocje pozytywne, są podekscytowani, radośni, podnieceni, weseli, pełni entuzjazmu. Dopiero na dziewiątym miejscu pojawia się wina, a dalej – zaskoczenie (własną decyzją), zdenerwowanie i zawstydzenie.

Następnego dnia, kiedy pozytywne pobudzenie związane z posiadaniem upragnionego produktu ustępuje, a konsument odzyskuje umiejętność oceny

konsekwencji⁴⁵, bierze górę żal pozakupowy i emocje negatywne, które przeplatają się z emocjami pozytywnymi. Konsument co prawda jest zadowolony, wesół i radosny, ale zaraz potem następuje poczucie winy i zmartwienie z powodu swojego zachowania.

Podobne wyniki uzyskali Rook i Gardner (1988), badając prawdopodobieństwo wystąpienia określonych emocji jako konsekwencji zakupów impulsywnych. Ponieważ jednak ich badanie oparte było na retrospektywnych sprawozdaniach, można przypuszczać, że respondenci ignorowali rozpiętość czasową pojawiających się emocji. Na przykład, poczucie winy pojawiło się na piątym miejscu wśród trzynastu emocji rozpatrywanych przez Rooka i Gardner (1988, s. 129), jest to proporcjonalnie wyżej niż w porównaniu do oceny natychmiastowej i niżej w porównaniu do oceny odroczonej uzyskanej w niniejszych badaniach. Można więc stwierdzić, że respondenci w retrospektywnych sprawozdaniach uśredniali w czasie odczuwane przez siebie emocje, co prowadziło do wyników trudniejszych do zinterpretowania. Sądę. Że bardziej odpowiednia, ponieważ prowadząca do klarowniejszych wyników, wydaje się przyjęta tutaj metoda badawcza.

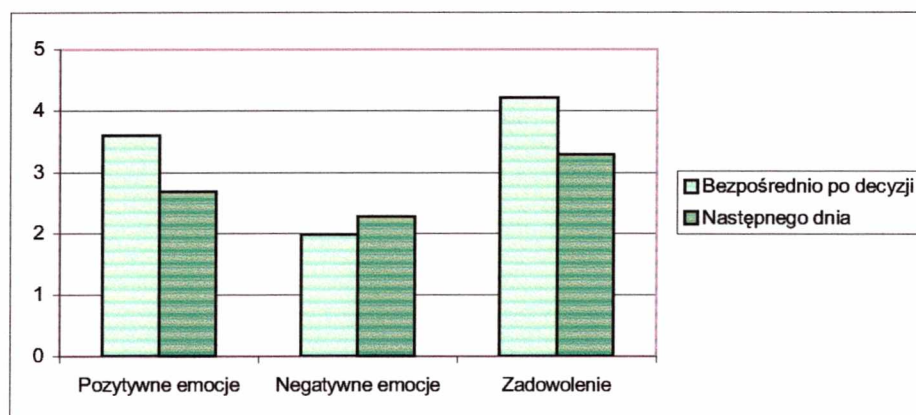
Tabela 6.57. Zagregowane oceny natężenia emocji pozytywnych i negatywnych oraz oceny satysfakcji z podjętej decyzji w przypadku dokonania zakupu impulsywnego (n=192)

	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Pozytywne emocje bezpośrednio po zakupach	3,592	0,898	1,604	15,766	191	0,001
Negatywne emocje bezpośrednio po zakupach	1,988	0,770				
Pozytywne emocje następnego dnia po zakupach	2,676	0,937	0,401	3,445	191	0,001
Negatywne emocje następnego dnia po zakupach	2,274	1,003				
Pozytywne emocje bezpośrednio po zakupach	3,592	0,898	0,916	11,523	191	0,001
Pozytywne emocje następnego dnia po zakupach	2,676	0,937				
Negatywne emocje bezpośrednio po zakupach	1,988	0,770	-0,286	-4,443	191	0,001
Negatywne emocje następnego dnia po zakupach	2,274	1,003				
Zadowolenie bezpośrednio po zakupach	4,203	0,796	0,917	11,411	191	0,001
Zadowolenie następnego dnia po zakupach	3,286	0,969				

⁴⁵ Zjawisko to może wystąpić u niektórych osób szybciej niż następnego dnia, np. po powrocie ze sklepu do domu, ponieważ jednak nie byłam w stanie tego kontrolować, a jedna doba to czas na tyle długi, by wystąpiło u większości osób, zdecydowałam się na właśnie taki czas powtórnej oceny.

Jak widać w tabeli nr 6.57 i na rysunku nr 6.12, natężenie emocji pozytywnych zaraz po wyjściu ze sklepu jest bardzo wysokie, i istotnie wyższe niż natężenie emocji negatywnych. Konsument znajduje się w stanie silnego pozytywnego pobudzenia emocjonalnego, związanego z zakupem bardzo atrakcyjnego produktu. Wraz z upływem czasu, natężenie pozytywnych emocji istotnie spada, natomiast natężenie negatywnych emocji – istotnie wzrasta, ale następnego dnia emocje pozytywne nadal przewyższają emocje negatywne. Można oczekiwać, że z dalszym upływem czasu, pozytywne emocje związane z zakupem będą dalej maleć.

Z kolei, zadowolenie konsumenta z podjętej decyzji istotnie maleje wraz z upływem czasu. Z początkowego wyraźnego stanu satysfakcji konsument przesuwa się bliżej punktu o znaczeniu neutralnym, nie przekracza go jednak. Nie można więc mówić o dyssatysfakcji, ale o bardzo umiarkowanej satysfakcji.



Rysunek 6.12. Natężenie emocji pozytywnych, negatywnych i poziom zadowolenia w przypadku zrealizowania zakupu impulsywnego

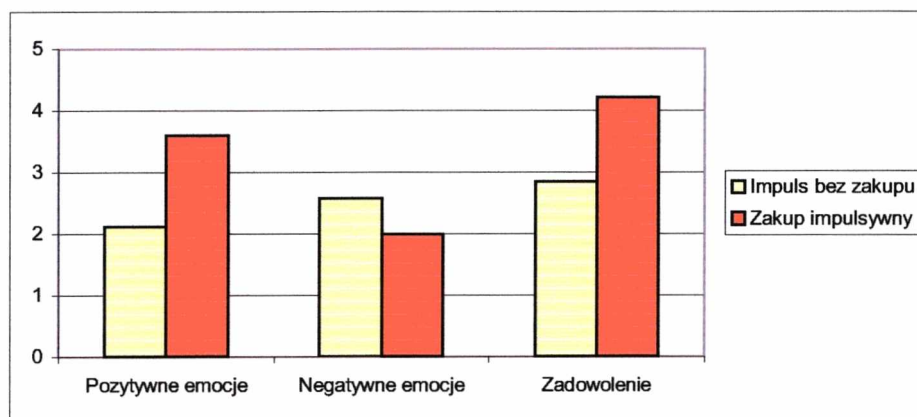
W dalszej kolejności, porównałam natężenie pozytywnych i negatywnych emocji oraz poziom zadowolenia w przypadku zrealizowania i niezrealizowania zakupu impulsywnego. Jak widać w tabeli nr 6.58 oraz na rysunkach nr 6.13 i 6.14, natężenie emocji pozytywnych jest istotnie wyższe w przypadku zakupu impulsywnego niż w przypadku rezygnacji z zakupu, niezależnie od rozpatrywanego momentu oceny. Z drugiej strony, spadek natężenia emocji pozytywnych w przypadku zakupu jest dużo większy niż wzrost w przypadku jego braku.

Natężenie emocji negatywnych bezpośrednio po podjęciu decyzji jest istotnie wyższe w przypadku niezrealizowania impulsu, natomiast w długim czasie nie

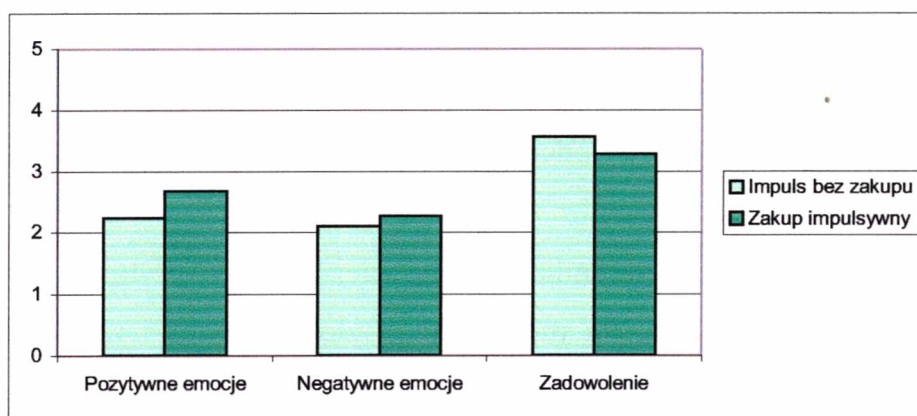
zaobserwowano w tym zakresie istotnych różnic. Zadowolenie z podjętej decyzji, rozpatrywane w bezpośrednim następstwie zakupów, jest istotnie wyższe w przypadku zrealizowania zakupu, natomiast w dłuższym okresie – w przypadku powstrzymania się od niego.

Tabela 6.58. Emocje i zadowolenie w przypadku zrealizowania i rezygnacji z zakupu impulsywnego

		N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Pozytywne emocje bezpośrednio po zakupach	Impuls bez zakupu	188	2,111	0,822	-1,481	-16,780	376	0,001
	Zakup impulsywny	192	3,592	0,898				
Negatywne emocje bezpośrednio po zakupach	Impuls bez zakupu	188	2,567	0,698	0,579	7,684	376	0,001
	Zakup impulsywny	192	1,988	0,770				
Pozytywne emocje następnego dnia po zakupach	Impuls bez zakupu	188	2,238	0,778	-0,437	-4,956	368	0,001
	Zakup impulsywny	192	2,676	0,937				
Negatywne emocje następnego dnia po zakupach	Impuls bez zakupu	188	2,099	0,817	-0,175	-1,868	366	0,063
	Zakup impulsywny	192	2,274	1,003				
Zadowolenie bezpośrednio po zakupach	Impuls bez zakupu	188	2,851	0,907	-1,352	-15,431	370	0,001
	Zakup impulsywny	192	4,203	0,796				
Zadowolenie następnego dnia po zakupach	Impuls bez zakupu	188	3,559	0,982	0,272	2,718	378	0,007
	Zakup impulsywny	192	3,286	0,969				



Rysunek 6.13. Natężenie emocji pozytywnych, negatywnych i poziom zadowolenia bezpośrednio po podjęciu decyzji



Rysunek 6.14. Natężenie emocji pozytywnych, negatywnych i poziom zadowolenia następnego dnia po podjęciu decyzji

Podsumowując, wybór pomiędzy dokonaniem zakupu impulsywnego a powstrzymaniem się od niego jest wyborem pomiędzy pożądanym (pozytywnym) stanem emocjonalnym w krótkim i długim okresie. Jak stwierdzono to w badaniu nr 2, konsumenci angażują się w zakupy impulsywne po to, by utrzymać i wzmocnić swój pozytywny nastrój, i po to, by poprawić nastrój negatywny. Z niniejszego badania wynika, że kupowanie impulsywne faktycznie daje taką możliwość, zwłaszcza w krótkim okresie czasu. W długim czasie, natężenie emocji negatywnych znacznie się zwiększa, a emocji pozytywnych – maleje, co wiąże się z odzyskaniem możliwości „rozsądnej” oceny sytuacji i konsekwencji podjętych decyzji. Ponieważ jednak

pozytywne emocje nadal odczuwane są przez konsumenta w dość dużym natężeniu (większym, niż gdyby zrezygnował z zakupu), a zadowolenie przekracza punkt neutralny, kupowanie impulsywne może być uznane za efektywną strategię uzyskiwania pozytywnego nastroju.

Na podstawie otrzymanych wyników można również wykazać przewagę zrezygnowania z zakupu nad jego dokonaniem. Co prawda w dłuższym czasie odczuwanie emocji pozytywnych jest mniejsze, ale natężenie emocji negatywnych nie jest większe niż gdyby impuls został zrealizowany. Poziom satysfakcji w dłuższym czasie także przemawia na korzyść powstrzymania się od kupowania. Skoro więc powstrzymanie się od zakupu owocuje pożądanymi efektami w zakresie konsekwencji behawioralnych w długim czasie, a do tego konsument nie ponosi niepożądanych konsekwencji finansowych, zachowanie to może być bardziej efektywną strategią zachowania. Jedyny problem polega jednak na nieumiejętności rozważenia tych konsekwencji w sytuacji, gdy odczuwamy nagłą chęć zakupu (por. Hoch, Loewenstein, 1991)

W badaniu nie ujęto natomiast relatywnej zmiany nastroju konsumenta, ponieważ, ze względu na przyjętą metodę, nie było możliwości zbadania nastroju poprzedzającego zakupy. Nie wiadomo więc, czy i w jakim stopniu kupowanie impulsywne pozwala na podniesienie natężenia pozytywnych i obniżenie natężenia negatywnych emocji, czy zmiany te są jednakowe, czy też zależne od znaku wyjściowego nastroju. Projekt badań, pozwalających na zbadanie tego typu zależności został opisany w ostatnim rozdziale pracy.

6.4.3. Wpływ oceny zakupów impulsywnych i skłonności do kupowania impulsywnego na emocjonalne konsekwencje zakupów impulsywnych

H.4. W przypadku oparcia się impulsowi, pozytywna ocena kupowania impulsywnego sprzyja negatywnym odczuciom w krótkim i długim czasie

Tabela 6.59. Korelacje pomiędzy oceną zakupów impulsywnych i emocjami odczuwanymi w przypadku niezrealizowania zakupu impulsywnego (n=188)

	Pozytywna ocena zakupów impulsywnych
Pozytywne emocje bezpośrednio po zakupach	0,089
Negatywne emocje bezpośrednio po zakupach	-0,044
Pozytywne emocje następnego dnia po zakupach	-0,068
Negatywne emocje następnego dnia po zakupach	0,151*

* Korelacja jest istotna na poziomie 0.05 (dwustronnie)

** Korelacja jest istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie)

Ocena zakupów impulsywnych jest istotnie skorelowana z natężeniem negatywnych emocji odczuwanych następnego dnia po podjęciu decyzji, ale współczynnik korelacji jest dość niski (patrz tabela nr 6.59). W przypadku emocji odczuwanych zaraz po zakupach, nie stwierdzono istotnego związku.

Konsumenci, którzy pozytywnie oceniają kupowanie impulsywne, nie są zadowoleni z podjętej w tym przypadku decyzji i dlatego odczuwają emocje negatywne w odniesieniu do swojego uprzedniego zachowania. Negatywna ocena kupowania impulsywnego w przypadku oparcia się impulsowi nie ma związku z podniesieniem natężenia emocji pozytywnych, a jedynie powoduje redukcję negatywnego pobudzenia emocjonalnego.

Brak związku pomiędzy oceną kupowania impulsywnego i emocjami odczuwanymi bezpośrednio po zakupach można interpretować jako potwierdzenie silnego pobudzenia emocjonalnego w momencie zobaczenia produktu i odczucia impulsu. Konsument tak mocno pragnie mieć upragniony produkt, że czuje się bardzo źle z powodu rezygnacji z zakupu, i sama ocena zakupu impulsywnego nie ma tu znaczenia. Następnego dnia, kiedy pobudzenie związane z impulsem mija, osoba,

której ocena zakupów impulsywnych pozostaje w sprzeczności z zachowaniem, nadal żałuje swojej decyzji, natomiast osoba, której zachowanie było zgodne z oceną zakupów impulsywnych, nie musi niczego żałować.

H.5. W przypadku zrealizowania zakupu impulsywnego, pozytywna ocena kupowania impulsywnego sprzyja pozytywnym odczuciom w krótkim i długim czasie

Tabela 6.60. Korelacje pomiędzy oceną zakupów impulsywnych i emocjami odczuwanymi w przypadku zrealizowania zakupu impulsywnego (n=192)

	Pozytywna ocena zakupów impulsywnych
Pozytywne emocje bezpośrednio po zakupach	0,220**
Negatywne emocje bezpośrednio po zakupach	-0,089
Pozytywne emocje następnego dnia po zakupach	0,146*
Negatywne emocje następnego dnia po zakupach	-0,063

* Korelacja jest istotna na poziomie 0.05 (dwustronnie)

** Korelacja jest istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie)

Osoby negatywnie oceniające zakupy impulsywne w mniejszym natężeniu odczuwają pozytywne emocje po zakupie impulsywnym niż osoby, które pozytywnie oceniają tenże zakup. Zależność ta jest silniejsza zaraz po dokonaniu zakupu, i nieco słabsza w dłuższym czasie. Negatywna ocena zakupów impulsywnych, podobnie jak w przypadku rezygnacji z zakupów, redukuje pobudzenie emocjonalne, przy czym w przypadku dokonania zakupu jest to pobudzenie pozytywne.

Podsumowując, niezgodność zachowania z charakterem oceny zakupów impulsywnych wiąże się z negatywnym nastrojem, powoduje odczuwanie większego dysonansu pozakupowego, niż w przypadku zgodności oceny i zachowania, może wzmacniać także tendencję do racjonalizowania podjętej decyzji.

H.6. Osoby o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego doświadczają emocji związanych z podjętą decyzją z większym natężeniem niż osoby o niskiej skłonności, niezależnie od znaku emocji, podjętej decyzji⁴⁶ i rozpatrywanego horyzontu czasowego.

Ponieważ, jak to wykazano wcześniej (paragraf 6.4.2), struktura emocji odczuwanych w kontekście podjętej decyzji jest różna w zależności od charakteru tej decyzji, obydwie sytuacje będą rozpatrzone oddzielnie.

Tabela 6.61. Emocje odczuwane po podjęciu decyzji w grupach osób o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego

	Skłonność do kupowania impulsywnego	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Impuls niezrealizowany								
Pozytywne emocje bezpośrednio po zakupach	Niska	68	2,147	0,911	0,027	0,175	115	0,861
	Wysoka	50	2,120	0,748				
Negatywne emocje bezpośrednio po zakupach	Niska	68	2,441	0,729	-0,268	-2,145	113	0,034
	Wysoka	50	2,708	0,623				
Pozytywne emocje następnego dnia po zakupach	Niska	68	2,303	0,785	0,225	1,582	108	0,116
	Wysoka	50	2,077	0,750				
Negatywne emocje następnego dnia po zakupach	Niska	68	2,083	0,826	-0,015	-0,100	109	0,921
	Wysoka	50	2,097	0,780				
Impuls zrealizowany								
Pozytywne emocje bezpośrednio po zakupach	Niska	55	3,653	0,798	0,094	0,600	128	0,549
	Wysoka	76	3,559	0,992				
Negatywne emocje bezpośrednio po zakupach	Niska	55	1,824	0,646	-0,307	-2,463	127	0,015
	Wysoka	76	2,131	0,778				
Pozytywne emocje następnego dnia po zakupach	Niska	55	2,731	0,999	0,047	0,279	110	0,781
	Wysoka	76	2,683	0,910				
Negatywne emocje następnego dnia po zakupach	Niska	55	1,985	0,908	-0,423	-2,510	123	0,013
	Wysoka	76	2,409	1,012				

Zgodnie z wynikami zawartymi w tabeli nr 6.61, osoby o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego nie różnią się od osób o niskiej skłonności jeśli chodzi o natężenie odczuwanych emocji pozytywnych.

Natężenie emocji negatywnych zaraz po rezygnacji z zakupu jest istotnie wyższe w przypadku osób o wysokiej skłonności do zakupu impulsywnego. Osoby takie są bardziej wrażliwe na bodźce i dużo silniej odczuwają impulsy, a co za tym idzie, trudniej jest im zrezygnować z zakupów impulsywnych. Jeśli już do takiej rezygnacji dojdzie, czują one dużo większy dyskomfort i są w pewien sposób

⁴⁶ Zrealizowania lub niezrealizowania zakupu

bardziej rozczarowane zaistniałą sytuacją, niż osoby o niższej skłonności, nie odczuwające tak silnych impulsów. W dłuższym okresie czasu natomiast nie stwierdzono istotnych różnic w natężeniu odczuwanych emocji negatywnych.

W przypadku zrealizowania zakupu impulsywnego, osoby o wysokich wynikach na skali skłonności do kupowania impulsywnego deklarują wyższe natężenie emocji negatywnych niż osoby o niskich wynikach, przy czym ta przewaga zwiększa się wraz z upływem czasu. Ponieważ nie stwierdzono istotnych różnic w zakresie emocji pozytywnych, nie ma podstaw by uważać, że różnice w zakresie emocji negatywnych są związane ogólną tendencją do odczuwania silniejszych emocji jako konsekwencji zakupów przez osoby impulsywne, ponieważ hipotezę o istnieniu takich tendencji należy odrzucić. Wydaje się, że w tym przypadku zwiększone natężenie emocji negatywnych można tłumaczyć doświadczeniami osób o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego. Skoro częściej i mocniej odczuwają one impulsy, a więc częściej kupują impulsywnie, i wiedzą, że takie zakupy mają negatywne konsekwencje, mają poczucie, że kolejny raz nie udało im się nad sobą zapanować i odczuwają negatywne emocje. Osoby o niskiej skłonności do kupowania impulsywnego nie kupują impulsywnie tak często, nie potrafią więc przewidzieć negatywnych konsekwencji swojego zachowania tak dobrze, jak robią to impulsywni kupujący.

6.4.4. Związek emocji z satysfakcją z podjętej decyzji

H.7. W przypadku zakupów impulsywnych, zarówno zrealizowanych, jak i niezrealizowanych, satysfakcja z podjętej decyzji związana jest z odczuwanymi emocjami silniej niż w przypadku zakupów planowanych

Tabela 6.62. Korelacje pomiędzy poziomem zadowolenia z decyzji i natężeniem odczuwanych emocji

	Brak impulsu N=40	Impuls N=380	Z_{bi}	Z_i	Z	Istotność (jednostronna)
Zadowolenie bezpośrednio po zakupach	-0,042	0,643**	-0,042	0,763	4,674	0,001
Pozytywne emocje bezpośrednio po zakupach						
Zadowolenie bezpośrednio po zakupach	0,058	-0,468**	0,058	-0,508	3,283	0,001
Negatywne emocje bezpośrednio po zakupach						
Zadowolenie następnego dnia po zakupach	0,221	0,368**	0,225	0,386	0,937	0,349
Pozytywne emocje następnego dnia po zakupach						
Zadowolenie następnego dnia po zakupach	-0,202	-0,492**	-0,205	-0,539	1,961	0,050
Negatywne emocje następnego dnia po zakupach						

** Korelacja jest istotna na poziomie 0.01
(dwustronnie)

Jak widać w tabeli nr 6.62, związek pomiędzy odczuwanymi emocjami i poziomem satysfakcji z podjętej decyzji jest nieistotny w przypadku zakupu planowanego, gdy nie wystąpił impuls do zakupu (a więc konsument nie odczuwał pobudzenia emocjonalnego) i istotny oraz dość silny w przypadku, gdy wystąpiła nagła chęć zakupu.

Przyjęcie lub odrzucenie hipotezy H.7. na podstawie tych wyników jest jednak o tyle trudne, że, jak to opisałam wcześniej, jedynie 40 osób wskazało zrealizowanie zakupu planowanego jako przewidywane zachowanie bohatera tekstu. Dodatkowo, jeśli chcę porównywać satysfakcję w przypadku zakupów planowanych i nieplanowanych, powinnam porównywać sytuacje w miarę podobne, a więc w szczególności dotyczące podobnych produktów. W tym przypadku, zakup nieplanowany dotyczył produktów bardzo pobudzających i związanych z emocjami, jakim są ubrania i płyty kompaktowe, natomiast zakup nieplanowany dotyczył skarpet, które, chociaż jakkolwiek należą do grupy ubrań, a więc produktów związanych z kształtowaniem wizerunku, są postrzegane jako czysto funkcjonalne.

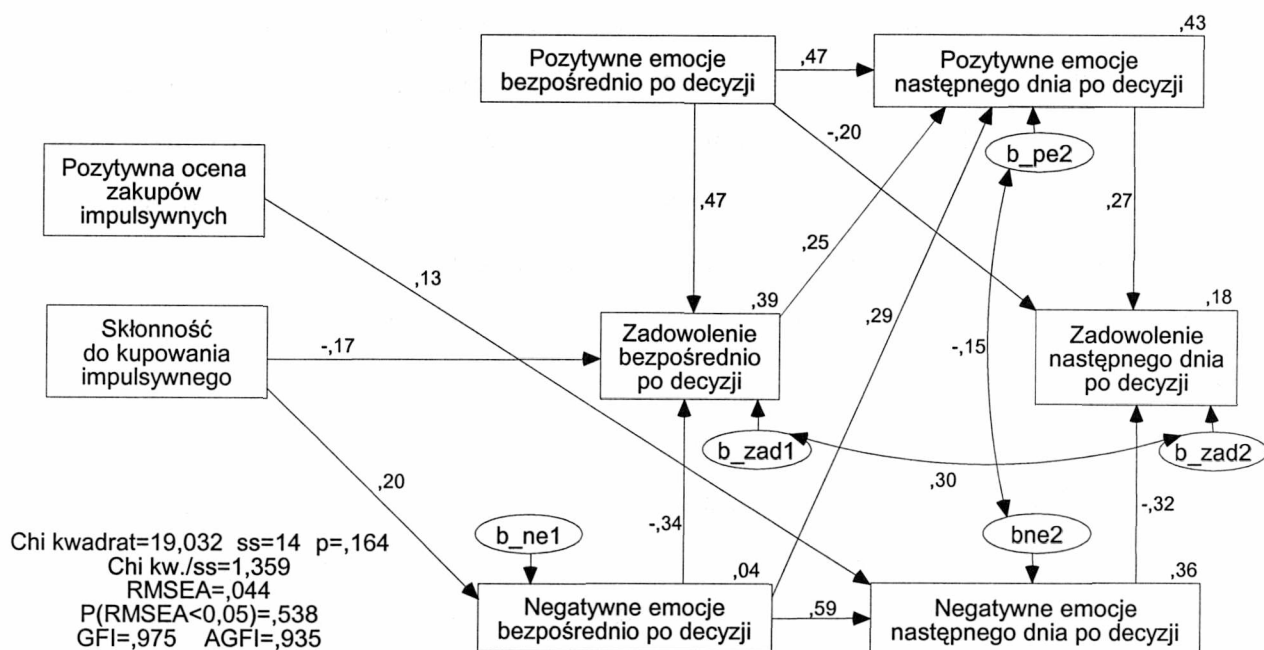
Jakkolwiek więc wyniki zawarte w tabeli nr 6.62 zdają się potwierdzać hipotezę H.7., w rzeczywistości mogą świadczyć jedynie o tym, że satysfakcja z zakupu produktu o znaczeniu emocjonalnym jest silniej związana z emocjami, niż satysfakcja z produktu o znaczeniu czysto funkcjonalnym, co jest oczywiste. Należy również pamiętać, że aktywacja emocjonalna związana jest nie tylko z zakupami impulsywnymi, ale także z niektórymi zakupami planowanymi, jak np. zakup samochodu na który się długo oszczędzało, czy choćby zakup wymarzonej i „upatrzonej” sukienki (patrz np. Wood, 1998).

6.4.5. Struktura konsekwencji zakupów impulsywnych

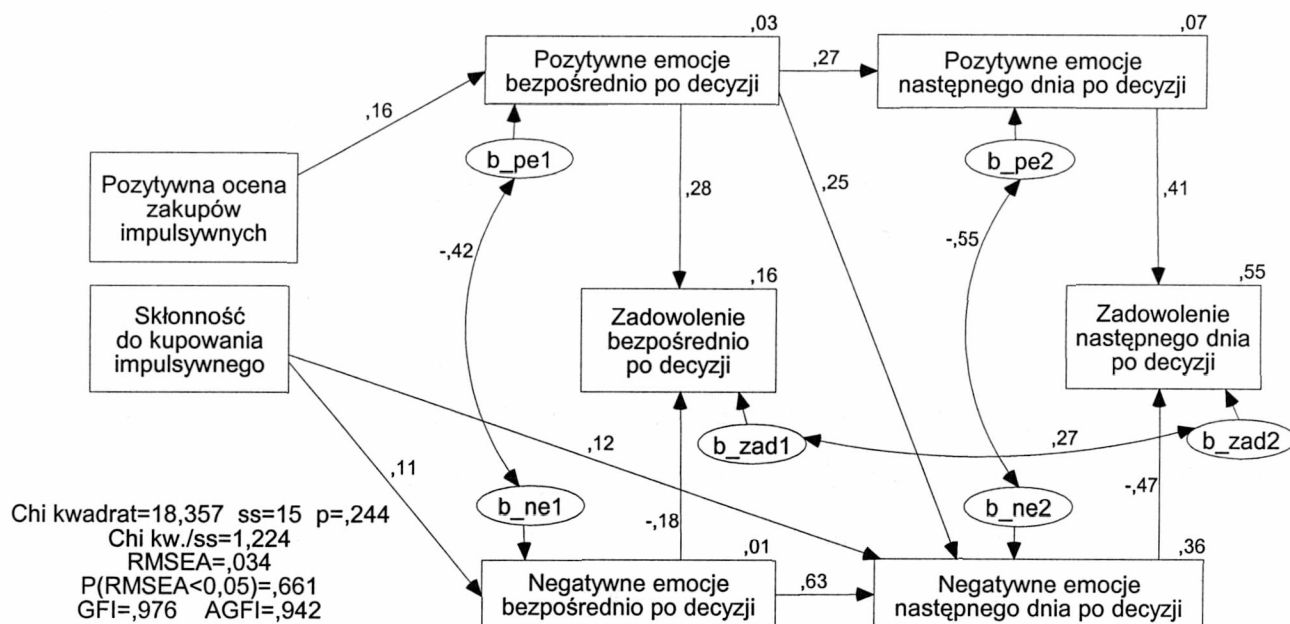
Na podstawie uzyskanych wyników zbudowałam modele opisujące strukturę konsekwencji zrealizowania zakupu impulsywnego i powstrzymania się od tego zakupu. Obydwa modele, zaprezentowane na rysunkach nr 6.15 i 6.16, są bardzo dobrze dostosowane do danych w świetle wszystkich kryteriów dopasowania.

Jeśli rozpatrujemy osobno komponenty modeli dotyczące konsekwencji występujących w krótkim i długim czasie, modele te w zasadzie nie różnią się od siebie. W obu przypadkach, wysokie natężenie emocji pozytywnych i niskie natężenie emocji negatywnych wiąże się z wysokim poziomem zadowolenia z podjętej decyzji. W obu przypadkach również, wysokie natężenie pozytywnych i negatywnych emocji, odczuwanych przez daną jednostkę zaraz po podjęciu decyzji, jest dodatnio związane z odczuwaniem emocji o tym samym znaku następnego dnia po podjęciu decyzji. Warto natomiast skupić się na różnicach pomiędzy tymi modelami.

Po pierwsze, w przypadku zrealizowania zakupu impulsywnego, emocje pozytywne odczuwane zaraz po zakupach przekształcają się w emocje negatywne odczuwane następnego dnia. Można więc powiedzieć, że czym lepszy nastrój danej osoby bezpośrednio po podjęciu decyzji, tym gorzej czuje się ona po rozważnym ocenieniu konsekwencji swojego zachowania. Wysokie natężenie emocji pozytywnych w krótkim czasie związane jest tu z mocnym pragnieniem zakupu produktu, a więc im bardziej konsument chce kupić produkt, im bardziej impulsywnie i bezrefleksyjnie postępuje, oraz im bardziej cieszy się z zakupu, tym bardziej odczuwa potem złość i winę z powodu utraty kontroli nad swoim zachowaniem.



Rysunek 6.15. Struktura behawioralnych konsekwencji podjętej decyzji w przypadku zrezygnowania z zakupu impulsywnego (model ścieżkowy, n=188)



Rysunek 6.16. Struktura behawioralnych konsekwencji podjętej decyzji w przypadku dokonania zakupu impulsywnego (model ścieżkowy, n=192)

W przypadku niezrealizowania impulsu, istnieje zależność symetryczna: emocje negatywne odczuwane zaraz po wyjściu ze sklepu przekształcają się w emocje

pozytywne następnego dnia, a więc im bardziej żałujemy, że nie kupiliśmy produktu, tym bardziej cieszymy się z naszego zachowania, kiedy rozpatrujemy je w spokojnych warunkach. Wysokie natężenie emocji negatywnych w krótkim czasie związane jest tutaj z mocnym pragnieniem zakupu produktu, a więc im bardziej konsument chce kupić produkt, i im bardziej żałuje, że tego nie zrobił, tym większe ma powody do dumy w dłuższym czasie z powodu kontrolowania swojego zachowania.

W obydwu modelach, zadowolenie z podjętej decyzji w dłuższym czasie nie jest bezpośrednio związane z zadowoleniem w krótszym czasie, ale z odczuwanymi emocjami. W przypadku powstrzymania się od zakupu, istnieje także istotny związek między zadowoleniem z zakupu zaraz po wyjściu ze sklepu i pozytywnymi emocjami odczuwanymi następnego dnia: im bardziej osoba była zadowolona z rezygnacji z zakupu, tym lepszy ma nastrój w dłuższym czasie, a co za tym idzie, bardziej jest zadowolona z podjętej uprzednio decyzji. Z drugiej strony, paradoksalnie, im lepszy nastrój wystąpił bezpośrednio po podjęciu decyzji, tym mniejsze jest zadowolenie następnego dnia.

Dwojakie oddziaływanie pozytywnych emocji w krótkim czasie na zadowolenie w długim czasie można wytłumaczyć następująco. Wysokie natężenie emocji pozytywnych może być uzyskane na dwa sposoby. Z jednej strony, chodzi tu o pobudzenie emocjonalne związane z odczuwaniem impulsu, zmniejsza ono wtedy długofalowe zadowolenie. Z drugiej strony, oparcie się impulsowi może wywołać pozytywny nastrój, który zwiększa zadowolenie natychmiastowe, natężenie emocji pozytywnych w długim czasie i zadowolenie w długim czasie.

W przypadku dokonania zakupu impulsywnego, zadowolenie w dłuższym okresie związane jest jedynie z emocjami odczuwanymi w tym czasie. Może to wskazywać na odrębne kształtowanie oceny własnego zachowania w przypadku bliskości impulsu i w oderwaniu od impulsu, co potwierdzałoby tezę Hocha i Loewensteina (1991) o przesunięciu punktu odniesienia i posługiwaniu się zupełnie innymi kryteriami oceny w sytuacji, w której oddziałuje na nas bodziec taki jak np. widok produktu, w porównaniu do sytuacji, w której bodziec nie już istnieje, a ocena może być dokonana spokojnie i w miarę racjonalnie.

6.5. Badanie nr 5. Produkty kupowane impulsywnie i kryteria stosowane do ich oceny

W tej części pracy analizuję szereg hipotez szczegółowych dotyczących zależności między płcią, skłonnością do kupowania impulsywnego, kryteriami stosowanymi do oceny produktów i zakupami impulsywnymi.

Podział badanych na kontrastujące grupy ze względu na poziom skłonności do kupowania impulsywnego dokonywany jest na podstawie wartości liczbowych odpowiadających 33. i 66. percentylowi. Ze względu na to, że w grupie badanych o niskiej skłonności do kupowania impulsywnego przeważają mężczyźni, a w grupie badanych o wysokiej skłonności – kobiety, dokonałam podziału badanych na trzy grupy ze względu na skłonność do kupowania impulsywnego osobno dla każdej płci.

Tabela 6.63. Punkty podziału kobiet i mężczyzn na trzy grupy różniące się skłonnością do kupowania impulsywnego

Płeć	Percentyl	
	33	66
Kobiety	87	98
Mężczyźni	80	93

6.5.1. Produkty kupowane impulsywnie

H1. Produkty odwołujące się do wizerunku i związane z rozrywką są częściej kupowane impulsywnie niż produkty funkcjonalne.

W tabeli nr 6.64 przedstawiono średnie wartości częstości zakupów impulsywnych poszczególnych produktów. Najczęściej kupowane impulsywnie kupowane są ubrania i kosmetyki, należące do grupy produktów związanych z wizerunkiem, w dalszej kolejności mamy produkty związane z rozrywką – płyty kompaktowe i książki. Produkty funkcjonalne, takie jak meble czy zegarek znajdują się na samym końcu listy, i są kupowane impulsywnie najrzadziej. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na różnicę w impulsywności zakupów pomiędzy kobietami i mężczyznami (tabela nr 6.65) – kobiety istotnie częściej kupują w sposób impulsywny ubrania, biżuterię i kosmetyki, a więc produkty odnoszące się do

wizerunku, natomiast mężczyźni – płyty kompaktowe (produkty związane z rozrywką) i narzędzia (produkty funkcjonalne).

Tabela 6.64. Impulsywność zakupu poszczególnych produktów

Statystyki opisowe	Łącznie			Kobiety N=186			Mężczyźni N=214		
	Średnia	Odchylenie standardowe	Ranga	Średnia	Odchylenie standardowe	Ranga	Średnia	Odchylenie standardowe	Ranga
ubrania	4,015	1,862	1	4,430	1,911	2	3,654	1,745	2
kosmetyki	4,008	1,915	2	4,715	1,869	1	3,393	1,738	4
płyty CD	3,755	2,069	3	3,473	2,033	3	4,000	2,074	1
książki	3,388	2,071	4	3,339	2,071	5	3,430	2,074	3
bielizna	3,220	1,887	5	3,409	1,867	4	3,056	1,893	6
perfumy	3,190	1,805	6	3,172	1,855	6	3,206	1,764	5
buty	2,458	1,728	7	2,478	1,834	8	2,439	1,634	8
biżuteria	2,238	1,893	8	2,683	2,056	7	1,850	1,649	10
zestawy narzędzi	2,233	1,931	9	1,543	1,521	10	2,832	2,049	7
zegarki	1,925	1,471	10	1,817	1,506	9	2,019	1,437	9
meble	1,465	1,369	11	1,344	1,252	11	1,570	1,457	11

Tabela 6.65. Impulsywność zakupu poszczególnych produktów u kobiet i mężczyzn

		N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
bielizna	k	186	3,409	1,867	0,353	1,871	392	0,062
	m	214	3,056	1,893				
biżuteria	k	186	2,683	2,056	0,832	4,421	354	0,001
	m	214	1,850	1,649				
buty	k	186	2,478	1,834	0,039	0,224	374	0,823
	m	214	2,439	1,634				
kosmetyki	k	186	4,715	1,869	1,323	7,294	381	0,001
	m	214	3,393	1,738				
książki	k	186	3,339	2,071	-0,091	-0,439	390	0,661
	m	214	3,430	2,074				
meble	k	186	1,344	1,252	-0,226	-1,668	398	0,096
	m	214	1,570	1,457				
perfumy	k	186	3,172	1,855	-0,034	-0,185	384	0,854
	m	214	3,206	1,764				
płyty CD	k	186	3,473	2,033	-0,527	-2,562	392	0,011
	m	214	4,000	2,074				
ubrania	k	186	4,430	1,911	0,776	4,217	378	0,001
	m	214	3,654	1,745				
zegarki	k	186	1,817	1,506	-0,201	-1,363	384	0,174
	m	214	2,019	1,437				
zestawy narzędzi	k	186	1,543	1,521	-1,289	-7,198	389	0,001
	m	214	2,832	2,049				

W tabeli nr 6.66 przedstawiono porównanie wartości średnich dla impulsywności zakupu poszczególnych grup produktów. We wszystkich trzech przypadkach hipotezę o równości średnich należy odrzucić na poziomie istotności $\alpha=0,05$, a więc najczęściej z zakupem impulsywnym mamy do czynienia w przypadku produktów związanych z rozrywką, w dalszej kolejności plasują się produkty odnoszące się do wizerunku, najrzadziej natomiast w sposób impulsywny kupowane są produkty funkcjonalne. Można więc powiedzieć, że kupujemy impulsywnie te produkty, z których czerpiemy przyjemność. W takim razie, ponieważ kobiety czerpią większą przyjemność z produktów związanych z wizerunkiem i autoprezentacją, a mężczyźni – z produktów związanych z aktywnością i rozrywką (por. paragraf 3.5.1, zdecydowałam się na osobne analizy w grupie mężczyzn i kobiet.

Tabela 6.66. Impulsywność zakupu produktów związanych z wizerunkiem, rozrywką i produktów funkcjonalnych (n=420)

	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Produkty związane z rozrywką Produkty funkcjonalne	3,571 2,020	1,640 1,198	1,551	17,890	399	0,001
Produkty związane z wizerunkiem Produkty funkcjonalne	3,334 2,020	1,254 1,198	1,314	18,569	399	0,001
Produkty związane z wizerunkiem Produkty związane z rozrywką	3,334 3,571	1,254 1,640	-0,237	-2,865	399	0,004

H1a. Kobiety najczęściej kupują impulsywnie produkty związane z wizerunkiem

Tabela 6.67. Impulsywność zakupu produktów związanych z wizerunkiem, rozrywką i produktów funkcjonalnych u kobiet (n=186)

	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Produkty związane z rozrywką Produkty funkcjonalne	3,406 1,796	1,657 1,116	1,610	13,375	185	0,001
Produkty związane z wizerunkiem Produkty funkcjonalne	3,682 1,796	1,220 1,116	1,886	18,069	185	0,001
Produkty związane z wizerunkiem Produkty związane z rozrywką	3,682 3,406	1,220 1,657	0,276	2,259	185	0,025

W tabeli nr 6.67 przedstawiono analizę średnich dla impulsywności zakupu poszczególnych grup produktów w grupie kobiet. We wszystkich trzech przypadkach

hipotezę o równości średnich należy odrzucić na poziomie istotności $\alpha=0,05$, a więc kobiety najczęściej kupują impulsywnie produkty związane z wizerunkiem, w dalszej kolejności – produkty związane z rozrywką, najrzadziej natomiast – produkty funkcjonalne. Potwierdza to hipotezę H1a.

H1b. Mężczyźni najczęściej kupują impulsywnie produkty związane z rozrywką

Tabela 6.68. Impulsywność zakupu produktów związanych z wizerunkiem, rozrywką i produktów funkcjonalnych u mężczyzn (n=214)

	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Produkty związane z rozrywką	3,715	1,614	1,500	12,104	213	0,001
Produkty funkcjonalne	2,215	1,235				
Produkty związane z wizerunkiem	3,032	1,206	0,817	9,896	213	0,001
Produkty funkcjonalne	2,215	1,235				
Produkty związane z wizerunkiem	3,032	1,206	-0,683	-6,590	213	0,001
Produkty związane z rozrywką	3,715	1,614				

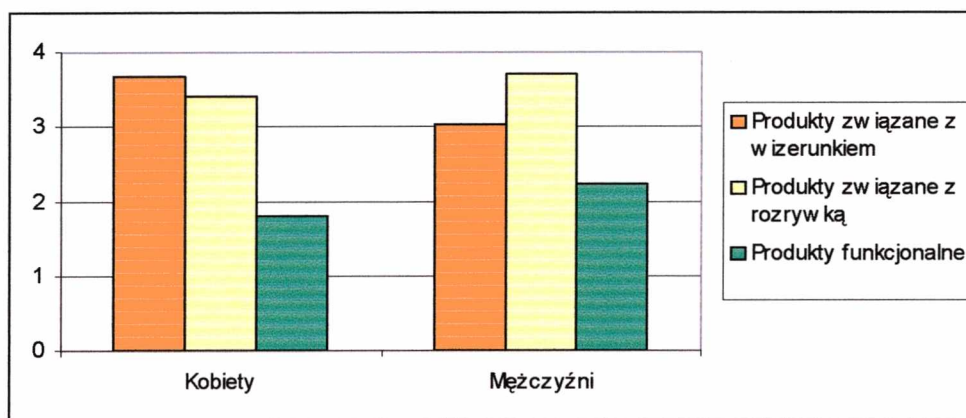
W tabeli nr 6.68 przedstawiono analizę średnich dla impulsywności zakupu poszczególnych grup produktów w grupie mężczyzn. We wszystkich trzech przypadkach hipotezę o równości średnich należy odrzucić na poziomie istotności $\alpha=0,05$, a więc mężczyźni najczęściej kupują impulsywnie produkty związane z rozrywką, w dalszej kolejności – produkty związane z wizerunkiem, najrzadziej natomiast – produkty funkcjonalne. Potwierdza to hipotezę H1b.

H1c. Mężczyźni częściej niż kobiety kupują impulsywnie produkty funkcjonalne i związane z rozrywką, natomiast rzadziej - produkty związane z wizerunkiem

Tabela 6.69. Impulsywność zakupu produktów związanych z wizerunkiem, rozrywką i produktów funkcjonalnych w grupach kobiet i mężczyzn

Produkty	Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Produkty związane z wizerunkiem	Kobiety	186	3,682	1,220	0,650	5,342	389	0,001
	Mężczyźni	214	3,032	1,206				
Produkty związane z rozrywką	Kobiety	186	3,406	1,657	-0,309	-1,883	387	0,049
	Mężczyźni	214	3,715	1,614				
Produkty funkcjonalne	Kobiety	186	1,796	1,116	-0,419	-3,567	397	0,001
	Mężczyźni	214	2,215	1,235				

Tabela nr 6.69 zawiera porównanie średnich dla impulsywności zakupu poszczególnych grup produktów dla kobiet i mężczyzn. We wszystkich trzech przypadkach hipotezę o równości średnich należy odrzucić na poziomie istotności $\alpha=0,05$, tym samym hipotezę H1c należy przyjąć.



Rysunek 6.17. Impulsywność zakupu produktów związanych z wizerunkiem, rozrywką i produktów funkcjonalnych u kobiet i mężczyzn ($n_K=186$; $n_M=214$)

Podsumowując, należy przyjąć hipotezę, że pewne grupy produktów są częściej kupowane w sposób impulsywny niż inne. Są to głównie produkty wywołujące przyjemność u ich posiadaczy, a przez to różnią się one w przypadku kobiet i mężczyzn⁴⁷. Jak zostało to opisane w paragrafie 3.5.1, i zostało potwierdzone obecnie, kobiety częściej kupują impulsywnie produkty o znaczeniu emocjonalnym, odwołujące się do atrakcyjności, tj. produkty kształtujące ich wizerunek, takie jak biżuteria, kosmetyki i ozdoby. Mężczyźni częściej kupują impulsywnie produkty oceniane instrumentalnie, związane z ich aktywnością i rozrywką w wolnym czasie, są to np. płyty kompaktowe, oraz produkty mające znaczenie użytkowe.

⁴⁷ Oraz oczywiście w zależności od upodobań konkretnego konsumenta

H.2. Wysoka skłonność do kupowania impulsywnego zwiększa częstotliwość zakupów impulsywnych w przypadku produktów odwołujących się do wizerunku i rozrywki, nie wpływa natomiast na częstotliwość kupowania impulsywnego w zakresie produktów funkcjonalnych

Tabela 6.70. Impulsywność zakupu poszczególnych produktów u osób o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego

Produkt	Skłonność do kupowania impulsywnego	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
bielizna	Niska	133	2,985	1,805	-0,563	-2,360	261	0,019
	Wysoka	135	3,548	2,094				
biżuteria	Niska	133	1,835	1,706	-0,788	-3,354	256	0,001
	Wysoka	135	2,622	2,119				
buty	Niska	133	2,466	1,905	-0,326	-1,462	263	0,145
	Wysoka	135	2,793	1,745				
kosmetyki	Niska	133	3,647	1,831	-0,635	-2,746	265	0,006
	Wysoka	135	4,281	1,953				
książki	Niska	133	3,188	1,943	-0,479	-1,886	263	0,060
	Wysoka	135	3,667	2,206				
meble	Niska	133	1,504	1,540	0,126	0,751	247	0,453
	Wysoka	135	1,378	1,177				
perfumy	Niska	133	2,692	1,728	-0,975	-4,545	266	0,001
	Wysoka	135	3,667	1,783				
płyty CD	Niska	133	3,579	2,057	-0,377	-1,459	266	0,146
	Wysoka	135	3,956	2,168				
ubrania	Niska	133	3,383	1,870	-1,202	-5,363	265	0,001
	Wysoka	135	4,585	1,797				
zegarek	Niska	133	1,865	1,575	-0,032	-0,173	262	0,863
	Wysoka	135	1,896	1,416				
zestaw narzędzi	Niska	133	2,489	1,999	0,281	1,152	266	0,251
	Wysoka	135	2,207	2,000				

Tabela nr 6.70 zawiera porównanie średnich dla impulsywności zakupów poszczególnych produktów dla osób o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego. Osoby charakteryzujące się wysoką skłonnością do takich zakupów istotnie częściej ($\alpha=0,05$) kupują impulsywnie takie produkty jak bielizna, biżuteria, kosmetyki, perfumy i ubrania, a więc produkty odnoszące się do wizerunku tychże osób. Nie zaobserwowano natomiast istotnych różnic ani w przypadku produktów takich jak płyty czy książki, ani w przypadku produktów o charakterze funkcjonalnym, jak np. narzędzia lub meble.

Tabela 6.71. Impulsywność zakupu produktów związanych z wizerunkiem, rozrywką i produktów funkcjonalnych u osób o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego

Produkty	Skłonność do kupowania impulsywnego	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Produkty związane z wizerunkiem	Niska	133	2,914	1,228	0,650	-5,510	266	0,001
	Wysoka	135	3,754	1,267				
Produkty związane z rozrywką	Niska	133	3,395	1,596	-0,309	-2,116	265	0,035
	Wysoka	135	3,822	1,710				
Produkty funkcjonalne	Niska	133	2,083	1,416	-0,419	0,020	251	0,984
	Wysoka	135	2,080	1,121				

W tabeli nr 6.71 przedstawiono analizę średnich dla impulsywności zakupu poszczególnych grup produktów w grupach osób o wysokiej i niskiej skłonności do kupowania impulsywnego. W przypadku produktów związanych z wizerunkiem i rozrywką hipotezę o równości średnich należy odrzucić na poziomie istotności $\alpha=0,05$, natomiast nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy o równości średnich w przypadku produktów funkcjonalnych.

Osoby o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego znacznie częściej kupują impulsywnie produkty związane z wizerunkiem i rozrywką niż osoby o skłonności niskiej. Warto także zauważyć, że średnia impulsywność zakupu dla produktów związanych z wizerunkiem i produktów związanych z rozrywką jest w grupie osób o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego w zasadzie taka sama.

Tabela 6.72. Impulsywność zakupu produktów związanych z wizerunkiem, rozrywką i produktów funkcjonalnych u kobiet o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego

Produkty	Skłonność do kupowania impulsywnego	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Produkty związane z wizerunkiem	Niska	59	3,254	1,098	-0,844	-3,948	117	0,001
	Wysoka	61	4,098	1,242				
Produkty związane z rozrywką	Niska	59	3,381	1,657	-0,028	-0,092	118	0,927
	Wysoka	61	3,410	1,736				
Produkty funkcjonalne	Niska	59	1,737	1,192	-0,119	-0,589	114	0,557
	Wysoka	61	1,857	1,015				

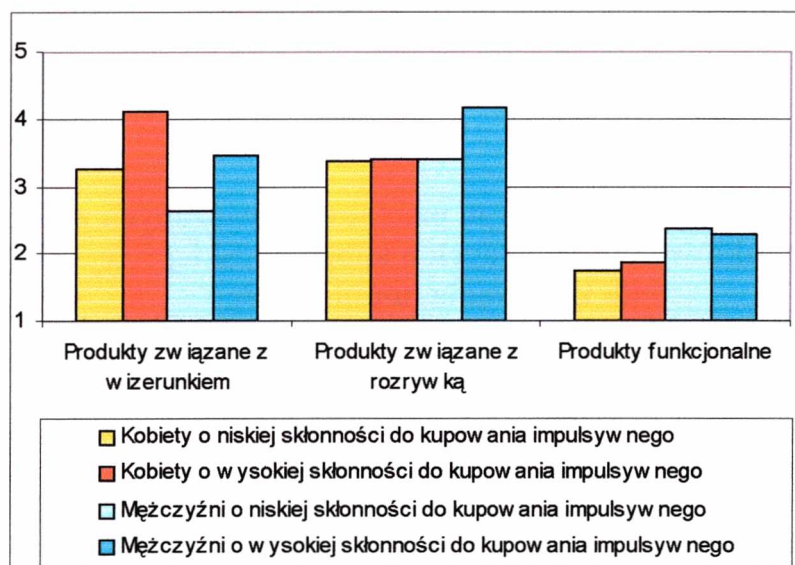
Tabela nr 6.72 zawiera porównanie średniej impulsywności zakupu poszczególnych grup produktów dla kobiet o niskiej i wysokiej skłonności do

kupowania impulsywnego. W wszystkich trzech przypadkach kobiety o wysokiej skłonności kupują określone produkty w sposób impulsywny częściej niż kobiety o niskiej skłonności, jednak różnica jest istotna jedynie w przypadku produktów związanych z wizerunkiem.

Tabela 6.73. Impulsywność zakupu produktów związanych z wizerunkiem, rozrywką i produktów funkcjonalnych u mężczyzn o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego

Produkty	Skłonność do kupowania impulsywnego	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Produkty związane z wizerunkiem	Niska	74	2,643	1,266	-0,844	-4,041	146	0,001
	Wysoka	74	3,470	1,224				
Produkty związane z rozrywką	Niska	74	3,405	1,556	-0,028	-2,896	146	0,004
	Wysoka	74	4,162	1,622				
Produkty funkcjonalne	Niska	74	2,358	1,524	-0,119	0,423	137	0,673
	Wysoka	74	2,264	1,176				

Tabela nr 6.73 zawiera porównanie średniej impulsywności zakupu poszczególnych grup produktów dla mężczyzn o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego. W przypadku produktów związanych z wizerunkiem i rozrywką można zaobserwować istotną ($\alpha=0,05$) przewagę w częstości zakupów impulsywnych u mężczyzn o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego.



Rysunek 6.18. Impulsywność zakupu produktów związanych z wizerunkiem, rozrywką i produktów funkcjonalnych u kobiet i mężczyzn z niską i wysoką skłonnością do kupowania impulsywnego

Podsumowując, zwiększona skłonność do kupowania impulsywnego skutkuje zwiększoną częstotliwością zakupów impulsywnych dóbr odwołujących się do wizerunku, oraz dóbr związanych z rozrywką, przy czym ten drugi efekt widoczny jest jedynie w przypadku mężczyzn. Nie wywołuje ona natomiast istotnych różnic w przypadku zakupów produktów mających znaczenie funkcjonalne. Tym samym, hipoteza H.2. została potwierdzona. Wykryte zależności mogą potwierdzać przypuszczenia zawarte w paragrafie 3.5.1, dotyczące związku kupowania impulsywnego z tendencją do zaspakajania potrzeb wyższego rzędu poprzez konsumpcję, a nie przez aktywność innego rodzaju.

Warto w tym miejscu zauważyć, że w przypadku produktów związanych z autoprezentacją, wysoce impulsywny (pod względem dyspozycji do zakupów) mężczyzna zaledwie dorównuje mało impulsywnej kobiecie. W przypadku produktów związanych z rozrywką, kobiety (niezależnie od skłonności do kupowania impulsywnego) dokonują zakupów impulsywnych równie często jak mało impulsywni mężczyźni.

6.5.2. Kryteria stosowane do oceny produktów

H.3. Kobiety w większym stopniu posługują się kryteriami symbolicznymi i w mniejszym stopniu kryteriami funkcjonalnymi niż mężczyźni

W tabeli nr 6.74 zawarto porównanie średnich ocen dla wagi kryteriów funkcjonalnych i symbolicznych stosowanych do oceny poszczególnych grup produktów przez kobiety i mężczyzn. W żadnym przypadku nie stwierdzono istotnej przewagi mężczyzn, jeśli chodzi o posługiwanie się kryteriami funkcjonalnymi. Jeśli chodzi o kryteria symboliczne, istotną różnicę pomiędzy kobietami i mężczyznami udało się wykazać w przypadku produktów związanych z wizerunkiem, oraz w przypadku ogólnym, niezależnym od rodzaju produktu.

Tabela 6.74. Kryteria stosowane do oceny produktów przez kobiety i mężczyzn

	Płeć	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Produkty związane z wizerunkiem								
Kryteria funkcjonalne	kobieta	186	3,983	0,591	0,072	1,269	379	0,205
	mężczyzna	214	3,910	0,544				
Kryteria symboliczne	kobieta	186	3,752	0,545	0,279	4,741	398	0,001
	mężczyzna	214	3,473	0,630				
Produkty związane z rozrywką								
Kryteria funkcjonalne	kobieta	186	3,322	0,680	0,021	0,334	368	0,739
	mężczyzna	214	3,301	0,589				
Kryteria symboliczne	kobieta	186	2,925	0,557	0,110	1,932	394	0,054
	mężczyzna	214	2,815	0,576				
Produkty o charakterze funkcjonalnym								
Kryteria funkcjonalne	kobieta	186	4,053	0,618	-0,014	-0,211	397	0,833
	mężczyzna	214	4,066	0,677				
Kryteria symboliczne	kobieta	186	2,827	0,512	0,077	1,369	398	0,172
	mężczyzna	214	2,751	0,605				
Ogółem								
Kryteria funkcjonalne	kobieta	186	3,797	0,527	0,012	0,230	394	0,818
	mężczyzna	214	3,785	0,547				
Kryteria symboliczne	kobieta	186	3,014	0,451	0,121	2,505	398	0,013
	mężczyzna	214	2,893	0,518				

Brak istotnych różnic w zakresie kryteriów symbolicznych w odniesieniu do produktów związanych z rozrywką i produktów o charakterze funkcjonalnym związane jest prawdopodobnie wynikiem nałożenia się na siebie dwóch efektów. Z jednej strony, mężczyźni częściej kupują te produkty impulsywnie niż kobiety (patrz H.2.), z drugiej strony, w przypadku zakupów impulsywnych mamy do czynienia ze zwiększeniem wagi kryteriów symbolicznych (patrz H.4.). Zależności te zostaną dokładnie omówione na etapie budowy i analizy modeli ścieżkowych (s. 225).

Nie ma więc podstaw do przyjęcia hipotezy H.3. w części dotyczącej kryteriów funkcjonalnych. Jeśli chodzi o kryteria symboliczne, można zauważyć pewną ogólną tendencję do przewagi kobiet w tym zakresie, co pozwala na przyjęcie tej części hipotezy H.3., należy jednak pamiętać, że przywiązywanie wagi do kryteriów symbolicznych uzależnione jest nie tylko od płci, ale także od rodzaju rozpatrywanego produktu. Ogólnie rzecz biorąc, w przypadku zakupów (a przynajmniej w przypadku rozpatrywanych produktów) nie można mówić o stereotypowym kierowaniu się emocjami przez kobiety i o równie stereotypowej przewadze mężczyzn w zakresie posługiwania się aspektami użytkowymi.

H.4. W ocenie produktów często kupowanych impulsywnie (odnoszących się do własnego wizerunku i rozrywki) konsumenci kierują się w zwiększonym stopniu kryteriami emocjonalnymi i zmniejszonym stopniu kryteriami funkcjonalnymi w porównaniu do produktów o charakterze funkcjonalnym, rzadko kupowanych impulsywnie

W tabeli nr 6.75 przedstawiono średnie oceny ważności poszczególnych kryteriów stosowanych do oceny badanych produktów. W dalszej kolejności analizowałam nie poszczególne produkty, ale grupy produktów, i w tabeli nr 6.76 dokonałam porównania średnich ważności kryteriów funkcjonalnych i emocjonalnych pomiędzy trzema grupami produktów.

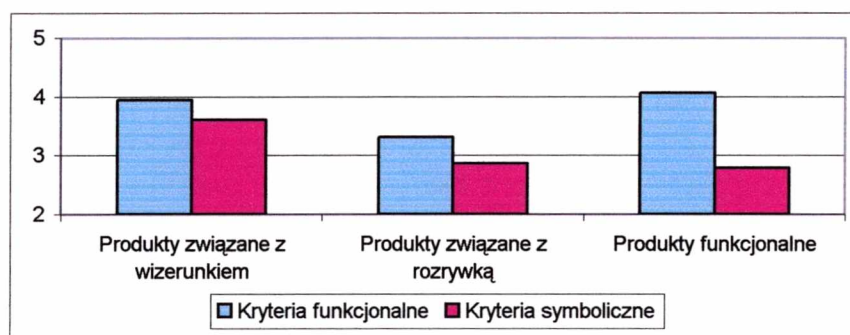
Tabela 6.75. Statystyki opisowe dla ważności poszczególnych kryteriów w rozbiciu na produkty (n=400)

Kryteria	Produkt związany z wizerunkiem		Produkty związane z rozrywką				Produkty funkcjonalne					
	Ubranie		Płyty		Książki		Buty		Zegarek		Zestaw narzędzi	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Kryteria funkcjonalne	3,944	0,567	3,207	0,666	3,415	0,766	4,086	0,677	4,022	0,793	4,072	1,008
- Finansowe	4,113	0,924	3,720	1,056	3,550	1,104	4,088	0,985	4,154	0,942	4,074	1,132
- Użytkowe	3,989	0,790	2,655	1,114	3,118	1,214	4,029	0,949	4,051	0,973	4,311	1,044
- Fizyczne	2,770	0,455	3,233	0,820	3,576	0,937	4,114	0,703	3,915	0,947	3,711	1,216
Kryteria symboliczne	3,603	0,608	2,846	0,610	2,887	0,680	3,319	0,622	3,140	0,711	1,900	0,847
- Emocjonalne	4,199	0,685	4,039	0,899	3,819	0,984	4,118	0,723	3,887	0,816	2,304	1,145
- Osobiste	3,759	0,774	3,024	0,774	2,813	0,826	3,398	0,774	3,229	0,864	1,740	0,915
- Społeczne	2,934	0,999	1,813	0,917	2,105	1,054	2,416	0,963	2,274	0,974	1,613	0,886

Tabela 6.76. Porównanie ważności kryteriów dla trzech grup produktów (n=400)

	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Kryteria funkcjonalne dla produktów związanych z wizerunkiem	3,944	0,567	0,633	21,516	399	0,001
Kryteria funkcjonalne dla produktów związanych z rozrywką	3,311	0,632				
Kryteria symboliczne dla produktów związanych z wizerunkiem	3,602	0,608	0,736	22,542	399	0,001
Kryteria symboliczne dla produktów związanych z rozrywką	2,866	0,569				
Kryteria funkcjonalne dla produktów związanych z wizerunkiem	3,944	0,567	-0,116	-3,938	399	0,001
Kryteria funkcjonalne dla produktów funkcjonalnych	4,060	0,650				
Kryteria symboliczne dla produktów związanych z wizerunkiem	3,602	0,608	0,816	28,234	399	0,001
Kryteria symboliczne dla produktów funkcjonalnych	2,786	0,565				
Kryteria funkcjonalne dla produktów związanych z rozrywką	3,311	0,632	-0,749	-24,801	399	0,001
Kryteria funkcjonalne dla produktów funkcjonalnych	4,060	0,650				
Kryteria symboliczne dla produktów związanych z rozrywką	2,866	0,569	0,032	3,418	399	0,001
Kryteria symboliczne dla produktów funkcjonalnych	2,786	0,565				

Wszystkie hipotezy o równości średnich należy odrzucić na poziomie istotności $\alpha=0,05$, a więc ważność poszczególnych kryteriów różni się dla różnych grup produktów. Jak zaprezentowano to na rysunku nr 6.19, w przypadku produktów związanych z wizerunkiem ludzie kierują się w największym stopniu kryteriami symbolicznymi (kryteriami emocjonalnymi, kryteriami związanymi z tożsamością osobistą i kryteriami społecznymi), natomiast w zmniejszonym stopniu w porównaniu do produktów o charakterze funkcjonalnym kryteriami funkcjonalnymi tj. finansowymi, użytkowymi i finansowymi. Warto natomiast zwrócić uwagę, że w przypadku produktów wpływających na nasz wizerunek, w tym przypadku ubrań, kryteria funkcjonalne mają nadal wysoką wagę, co związane jest z wysoką oceną ważności kryteriów finansowych (patrz tabela nr 6.75). Jeśli rozpatrujemy produkty związane z rozrywką, możemy również zaobserwować zwiększenie ważności kryteriów emocjonalnych (mniejsze niż dla produktów związanych z wizerunkiem), i zmniejszenie ważności kryteriów funkcjonalnych (znacznie większe niż dla produktów związanych z wizerunkiem).



Rysunek 6.19. Ważność kryteriów funkcjonalnych i symbolicznych dla trzech grup produktów (n=400)

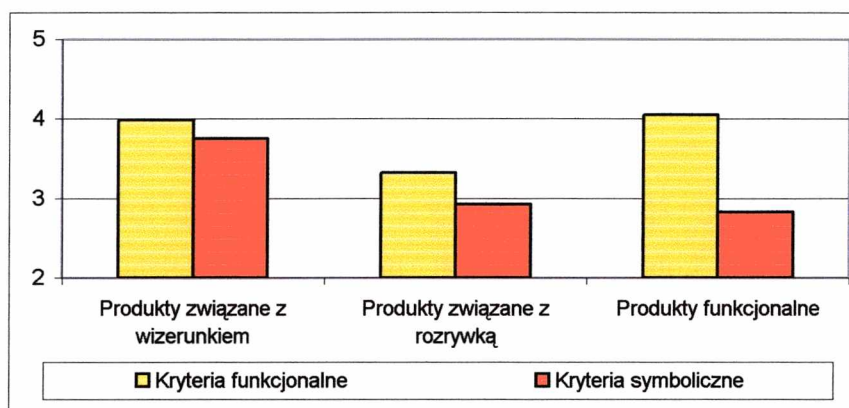
W przypadku wszystkich produktów najniższe oceny ważności otrzymały kryteria społeczne (w ramach kryteriów symbolicznych), związane z ocenianiem produktów ze względu lub przez pryzmat innych osób. Prawdopodobnie związane jest to z tym, że chcemy być osobami niezależnymi i niechętnie przyznajemy się do ulegania mniejszemu czy większemu wpływowi innych ludzi czy też do sugerowania się opiniami i zachowaniami innych ludzi. Z tym samym efektem mamy do czynienia

kiedy uważamy, że nie kierujemy się reklamami dokonując ocen i kupując różne produkty, chociaż w rzeczywistości tak jest (por. Doliński, 1998, s.14).

W dalszej kolejności sprawdziłam, czy te same tendencje można zaobserwować analizując osobno grupę kobiet i mężczyzn. Jak widać w tabelach nr 6.77 oraz na rysunkach nr 6.20, kobiety przy ocenie produktów związanych z wizerunkiem przykładają istotnie większą wagę do kryteriów symbolicznych w porównaniu do produktów funkcjonalnych i związanych z rozrywką. W przypadku kryteriów funkcjonalnych nie ma jednak istotniej różnicy pomiędzy produktami związanymi z wizerunkiem i produktami funkcjonalnymi. Można więc stwierdzić, że w przypadku kobiet zwiększenie wagi kryteriów symbolicznych (emocjonalnych, osobistych i społecznych) w ocenie produktów które są przez nie najczęściej kupowane impulsywnie nie jest związane z ignorowaniem aspektów funkcjonalnych, szczególnie zaś aspektów finansowych. Wydaje się, że kobiety kupujące np. ubrania czy kosmetyki zwracają uwagę nie tylko na aspekty związane z odczuwanymi emocjami, ale także na cenę produktu, jego cechy, promocję itp.

Tabela 6.77. Porównanie ważności kryteriów dla trzech grup produktów u kobiet (n=186)

	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Kryteria funkcjonalne dla produktów związanych z wizerunkiem	3,983	0,591	0,660	14,701	185	0,001
Kryteria funkcjonalne dla produktów związanych z rozrywką	3,322	0,680				
Kryteria symboliczne dla produktów związanych z wizerunkiem	3,752	0,545	0,827	18,521	185	0,001
Kryteria symboliczne dla produktów związanych z rozrywką	2,925	0,557				
Kryteria funkcjonalne dla produktów związanych z wizerunkiem	3,983	0,591	-0,070	-1,575	185	0,117
Kryteria funkcjonalne dla produktów funkcjonalnych	4,053	0,618				
Kryteria symboliczne dla produktów związanych z wizerunkiem	3,752	0,545	0,924	22,854	185	0,001
Kryteria symboliczne dla produktów funkcjonalnych	2,827	0,512				
Kryteria funkcjonalne dla produktów związanych z rozrywką	3,322	0,680	-0,731	-14,886	185	0,001
Kryteria funkcjonalne dla produktów funkcjonalnych	4,053	0,618				
Kryteria symboliczne dla produktów związanych z rozrywką	2,925	0,557	0,045	2,901	185	0,004
Kryteria symboliczne dla produktów funkcjonalnych	2,827	0,512				

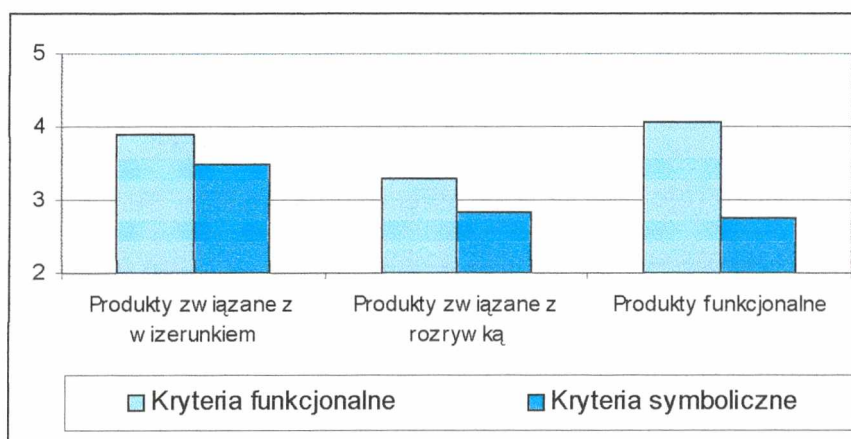


Rysunek 6.20. Porównanie ważności kryteriów dla trzech grup produktów u kobiet (n=186)

W przypadku mężczyzn (tabela nr 6.78 i rysunek nr 6.21) można zaobserwować istotne różnice w ważności kryteriów funkcjonalnych i symbolicznych pomiędzy produktami związanymi z wizerunkiem i produktami czysto użytkowymi. Warto natomiast zwrócić uwagę, że różnica między ważnością kryteriów symbolicznych dla produktów związanych z rozrywką i produktów funkcjonalnych jest na granicy istotności ($\alpha=0,05$). Można więc stwierdzić, że w przypadku produktów „rozrywkowych”, najczęściej kupowanych przez mężczyzn, mamy do czynienia ze znacznym obniżeniem wagi kryteriów funkcjonalnych, a jedynie z niewielkim zwiększeniem kryteriów związanych z emocjami, tożsamością osobistą czy społeczną.

Tabela 6.78. Porównanie ważności kryteriów dla trzech grup produktów u mężczyzn (n=214)

	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Kryteria funkcjonalne dla produktów związanych z wizerunkiem	3,910	0,544				
Kryteria funkcjonalne dla produktów związanych z rozrywką	3,301	0,589	0,609	15,722	213	0,001
Kryteria symboliczne dla produktów związanych z wizerunkiem	3,473	0,630				
Kryteria symboliczne dla produktów związanych z rozrywką	2,815	0,576	0,657	14,121	213	0,001
Kryteria funkcjonalne dla produktów związanych z wizerunkiem	3,910	0,544				
Kryteria funkcjonalne dla produktów funkcjonalnych	4,066	0,677	-0,156	-3,987	213	0,001
Kryteria symboliczne dla produktów związanych z wizerunkiem	3,473	0,630				
Kryteria symboliczne dla produktów funkcjonalnych	2,751	0,605	0,722	18,044	213	0,001
Kryteria funkcjonalne dla produktów związanych z rozrywką	3,301	0,589				
Kryteria funkcjonalne dla produktów funkcjonalnych	4,066	0,677	-0,766	-20,645	213	0,001
Kryteria symboliczne dla produktów związanych z rozrywką	2,815	0,576				
Kryteria symboliczne dla produktów funkcjonalnych	2,751	0,605	0,046	1,985	213	0,048



Rysunek 6.21. Porównanie ważności kryteriów dla trzech grup produktów u mężczyzn (n=214)

Podsumowując, hipotezę H.3. należy przyjąć, jednak pod warunkiem uwzględnienia różnic między kobietami i mężczyznami. Oceniając produkty najczęściej kupowane impulsywnie, kobiety posługują się w znacznie zwiększonym stopniu kryteriami emocjonalnymi, związanymi z tożsamością osobistą i społeczną, natomiast ważność kryteriów funkcjonalnych jest zmniejszona jedynie nieznacznie. Mężczyźni natomiast w takiej sytuacji znacznie zmniejszają wagę kryteriów funkcjonalnych, jedynie nieznacznie zwiększając wagę przypisywaną kryteriom symbolicznym.

Można więc przypuszczać, że mężczyźni kierują się czystym, nierefleksyjnym impulsem, nie angażującym emocji lub też posługują się innymi kryteriami oceny, których nie uwzględniłam w swoich badaniach. Skłaniała bym się jednak ku twierdzeniu, że zakupy impulsywne u mężczyzn pobudzane są raczej pierwotną impulsywnością, podczas gdy u kobiet – wzbudzanych w toku zakupów, co jest zgodne z wynikami moich badań w zakresie skłonności do kupowania impulsywnego, kształtowanej w największym stopniu przez ogólną impulsywność jednostki i przez rekreacyjną orientację zakupową. Jest to kolejny argument za instrumentalnym charakterem kupowania impulsywnego u mężczyzn, i charakterem stymulującym u kobiet.

H.5. Osoby o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego kierują się w większym stopniu kryteriami emocjonalnymi, a w mniejszym stopniu kryteriami funkcjonalnymi w porównaniu do osób o niskiej skłonności do kupowania impulsywnego

Ponieważ często sugeruje się, że przesunięcie od kryteriów funkcjonalnych do symbolicznych, wraz ze wzrostem skłonności do kupowania impulsywnego, widoczne jest szczególnie w przypadku produktów często kupowanych impulsywnie (np. Dittmar, Beatty Friese, 1995, 1996; Falkowski, Tyszka, 2001, s. 205), w pierwszej kolejności, sprawdzę tę hipotezę osobno w każdej grupie produktów. Interesuje mnie jednak, czy prawdziwa jest hipoteza o istnieniu tendencji ogólnej, niespecyficznej, niezależnej od grupy produktów.

Tabela 6.79. Porównanie ważności kryteriów dla produktów związanych z wizerunkiem u osób o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego

	Skłonność do kupowania impulsywnego	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Kryteria funkcjonalne	Niska	133	4,003	0,561	0,099	1,462	266	0,145
	Wysoka	135	3,904	0,548				
- Finansowe	Niska	133	4,282	0,838	0,167	1,614	266	0,108
	Wysoka	135	4,115	0,857				
- Użytkowe	Niska	133	4,168	0,731	0,323	3,451	264	0,001
	Wysoka	135	3,844	0,802				
- Fizyczne	Niska	133	2,689	0,455	-0,126	-2,296	265	0,022
	Wysoka	135	2,815	0,440				
Kryteria symboliczne	Niska	133	3,433	0,564	-0,291	-4,046	265	0,001
	Wysoka	135	3,724	0,614				
- Emocjonalne	Niska	133	4,048	0,549	-0,298	-3,712	245	0,001
	Wysoka	135	4,346	0,751				
- Związane z tożsamością	Niska	133	3,647	0,742	-0,211	-2,223	265	0,027
	Wysoka	135	3,857	0,809				
- Społeczne	Niska	133	2,665	0,978	-0,405	-3,426	266	0,001
	Wysoka	135	3,070	0,956				

W przypadku produktów związanych z wizerunkiem, rozpatrywanych tutaj na przykładzie ubrań, osoby o wysokim poziomie skłonności do kupowania impulsywnego (w porównaniu do osób mało impulsywnych) przywiązują istotnie większą wagę ($\alpha=0,05$) do kryteriów emocjonalnych, związanych z tożsamością osobista i społeczną, a więc do wszystkich aspektów związanych z kryteriami symbolicznymi, oraz także do kryteriów fizycznych, opisujących takie cechy

produktów jak jakość, kolor, rozmiar, marka itp. Osoby o wysokiej skłonności posługują się natomiast w mniejszym stopniu kryteriami użytkowymi w porównaniu do osób o niskiej skłonności do kupowania impulsywnego. Ogólnie rzecz biorąc, nie zaobserwowano istotnych różnic jeśli chodzi o ogólnie pojmowane kryteria funkcjonalne (patrz tabela nr 6.79).

Tabela 6.80. Porównanie ważności kryteriów dla produktów związanych z wizerunkiem u kobiet o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego

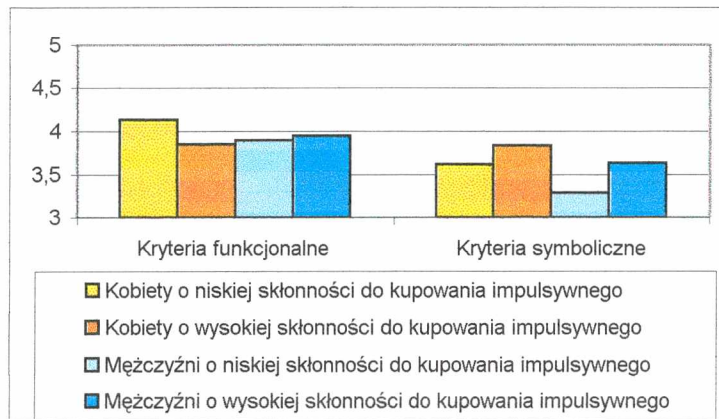
	Skłonność do kupowania impulsywnego	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Kryteria funkcjonalne	Niska	59	4,138	0,454	0,285	3,189	117	0,002
	Wysoka	61	3,852	0,524				
- Finansowe	Niska	59	4,483	0,616	0,311	2,180	105	0,031
	Wysoka	61	4,172	0,921				
- Użytkowe	Niska	59	4,254	0,650	0,500	3,885	116	0,001
	Wysoka	61	3,754	0,757				
- Fizyczne	Niska	59	2,853	0,317	-0,010	-0,141	106	0,888
	Wysoka	61	2,863	0,469				
Kryteria symboliczne	Niska	59	3,620	0,501	-0,212	-2,205	117	0,029
	Wysoka	61	3,833	0,554				
- Emocjonalne	Niska	59	4,266	0,560	-0,292	-2,888	118	0,005
	Wysoka	61	4,557	0,547				
- Związane z tożsamością	Niska	59	3,763	0,630	-0,151	-1,134	112	0,259
	Wysoka	61	3,914	0,821				
- Społeczne	Niska	59	2,975	0,944	-0,198	-1,194	116	0,235
	Wysoka	61	3,172	0,865				

W tabeli nr 6.80 przedstawiono porównanie średnich ocen ważności poszczególnych kryteriów dla kobiet o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego. Kobiety o wysokiej skłonności do zakupów impulsywnych w większym stopniu biorą pod uwagę kryteria emocjonalne i ogólnie rozumiane kryteria symboliczne, natomiast w mniejszym stopniu – kryteria finansowe, użytkowe i ogólnie rozumiane kryteria funkcjonalne. Nie wykryto istotnych różnic w przypadku kryteriów fizycznych, kryteriów związanych z tożsamością osobistą i kryteriów społecznych. Można więc przypuszczać, że cechy produktu takie jak kolor czy marka, możliwość wykorzystania produktu do kreowania własnego wizerunku i kierowanie się opiniami innych osób jest tak samo bardzo ważne (patrz rysunki nr 6.22, 6.23 i 6.24) u wszystkich kobiet, jest wpisane w istotę kobiety – konsumenta w odniesieniu do produktów które kształtują jej wizerunek.

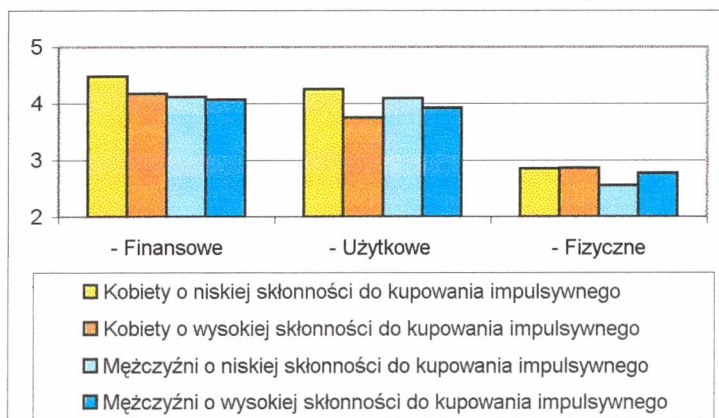
Tabela 6.81. Porównanie ważności kryteriów dla produktów związanych z wizerunkiem u mężczyzn o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego

	Skłonność do kupowania impulsywnego	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Kryteria funkcjonalne	Niska	74	3,895	0,616	-0,051	-0,520	145	0,604
	Wysoka	74	3,946	0,568				
- Finansowe	Niska	74	4,122	0,954	0,054	0,373	142	0,710
	Wysoka	74	4,068	0,804				
- Użytkowe	Niska	74	4,099	0,788	0,180	1,351	146	0,179
	Wysoka	74	3,919	0,835				
- Fizyczne	Niska	74	2,559	0,506	-0,216	-2,847	140	0,005
	Wysoka	74	2,775	0,413				
Kryteria symboliczne	Niska	74	3,284	0,570	-0,351	-3,496	144	0,001
	Wysoka	74	3,635	0,650				
- Emocjonalne	Niska	74	3,874	0,477	-0,297	-2,624	115	0,010
	Wysoka	74	4,171	0,850				
- Związane z tożsamością	Niska	74	3,554	0,813	-0,257	-1,935	146	0,055
	Wysoka	74	3,811	0,801				
- Społeczne	Niska	74	2,419	0,940	-0,568	-3,513	145	0,001
	Wysoka	74	2,986	1,024				

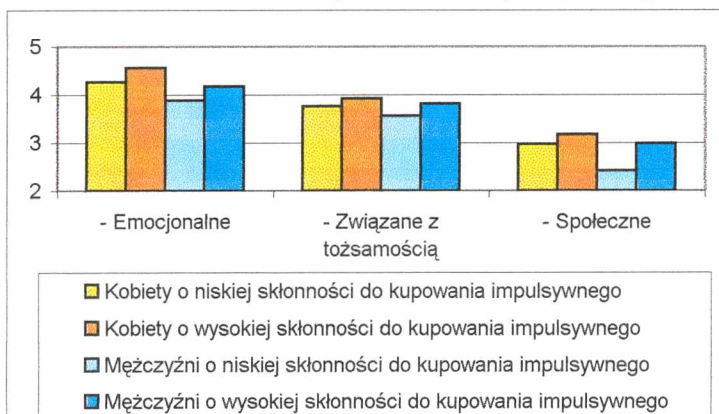
W tabeli nr 6.81 przedstawiono porównanie średnich ocen ważności poszczególnych kryteriów dla mężczyzn o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego. Mężczyźni o wysokiej skłonności do zakupów impulsywnych w wyższym stopniu biorą pod uwagę kryteria emocjonalne i społeczne. Kryteria związane z tożsamością osobistą znajdują się na granicy istotności. Różnica w przypadku kryteriów fizycznych jest ona niezgodna z postawioną hipotezą. W rzeczywistości, badani o wysokiej skłonności do zakupów impulsywnych bardziej zwracają bowiem uwagę na takie cechy produktów związanych z wizerunkiem jak ich jakość, kolor, marka czy rozmiar. Nie wykryto istotnych różnic w przypadku kryteriów finansowych i użytkowych, prawdopodobnie dlatego, że cechy produktu takie jak jego wartość, funkcjonalność czy potrzeba posiadania są tak samo ważne (patrz rysunki nr 6.22, 6.23 i 6.24) dla wszystkich mężczyzn, a kierowanie się nimi jest wpisane w istotę mężczyzny-konsumenta w odniesieniu do produktów które kształtują jego wizerunek.



Rysunek 6.22. Kryteria stosowane w ocenie produktów związanych z wizerunkiem w zależności od płci i skłonności do kupowania impulsywnego



Rysunek 6.23. Szczegółowe kryteria w ramach kryteriów funkcjonalnych stosowane w ocenie produktów związanych z wizerunkiem w zależności od płci i skłonności do kupowania impulsywnego



Rysunek 6.24. Szczegółowe kryteria w ramach kryteriów symbolicznych stosowane w ocenie produktów związanych z wizerunkiem w zależności od płci i skłonności do kupowania impulsywnego

Można więc powiedzieć, że dopiero mężczyzna o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego bierze pod uwagę cechy fizyczne i symboliczne kupowanego produktu, w tym przypadku ubrania, w takim stopniu, jak mało impulsywna kobieta. Jest to zgodne ze stereotypowym obrazem mężczyzny, który gdy musi kupić sobie spodnie, to wybiera pierwsze pasujące na niego w przymierzalni (np. Underhill, 2000).

W przypadku produktów związanych z rozrywką, rozpatrywanych tutaj na przykładzie płyt kompaktowych i książek, osoby o wysokim poziomie skłonności do kupowania impulsywnego (w porównaniu do osób mało impulsywnych) przywiązują istotnie większą wagę ($\alpha=0,05$) do kryteriów emocjonalnych i społecznych. Nie wykryto istotnych różnic jeśli chodzi o wszystkie aspekty kryteriów funkcjonalnych, oraz o kryteria związane z tożsamością (patrz tabela 6.82).

Tabela 6.82. Porównanie ważności kryteriów dla produktów związanych z rozrywką u osób o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego

	Skłonność do kupowania impulsywnego	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Kryteria funkcjonalne	Niska	133	3,385	0,578	0,106	1,428	264	0,155
	Wysoka	135	3,279	0,637				
- Finansowe	Niska	133	3,776	0,838	0,200	1,765	258	0,079
	Wysoka	135	3,576	1,014				
- Użytkowe	Niska	133	3,444	0,647	0,021	0,263	266	0,792
	Wysoka	135	3,423	0,682				
- Fizyczne	Niska	133	2,938	0,989	0,118	0,964	266	0,336
	Wysoka	135	2,820	1,008				
Kryteria symboliczne	Niska	133	2,717	0,543	-0,201	-3,031	266	0,003
	Wysoka	135	2,918	0,544				
- Emocjonalne	Niska	133	3,808	0,764	-0,218	-2,316	266	0,021
	Wysoka	135	4,026	0,774				
- Związane z tożsamością	Niska	133	2,825	0,688	-0,110	-1,294	266	0,197
	Wysoka	135	2,935	0,703				
- Społeczne	Niska	133	1,709	0,733	-0,320	-3,444	265	0,001
	Wysoka	135	2,028	0,787				

Tabela 6.83. Porównanie ważności kryteriów dla produktów związanych z rozrywką u kobiet o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego

	Sklonność do kupowania impulsywnego	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Kryteria funkcjonalne	Niska	59	3,356	0,583	0,072	0,610	115	0,543
	Wysoka	61	3,284	0,709				
- Finansowe	Niska	59	3,886	0,787	0,267	1,549	110	0,124
	Wysoka	61	3,619	1,081				
- Użytkowe	Niska	59	3,349	0,699	-0,040	-0,312	118	0,755
	Wysoka	61	3,389	0,722				
- Fizyczne	Niska	59	2,869	0,982	0,028	0,150	117	0,881
	Wysoka	61	2,840	1,103				
Kryteria symboliczne	Niska	59	2,805	0,536	-0,119	-1,194	118	0,235
	Wysoka	61	2,924	0,556				
- Emocjonalne	Niska	59	3,992	0,710	-0,164	-1,221	118	0,224
	Wysoka	61	4,156	0,763				
- Związane z tożsamością	Niska	59	2,847	0,659	-0,095	-0,752	118	0,454
	Wysoka	61	2,943	0,726				
- Społeczne	Niska	59	1,818	0,777	-0,117	-0,815	118	0,417
	Wysoka	61	1,934	0,790				

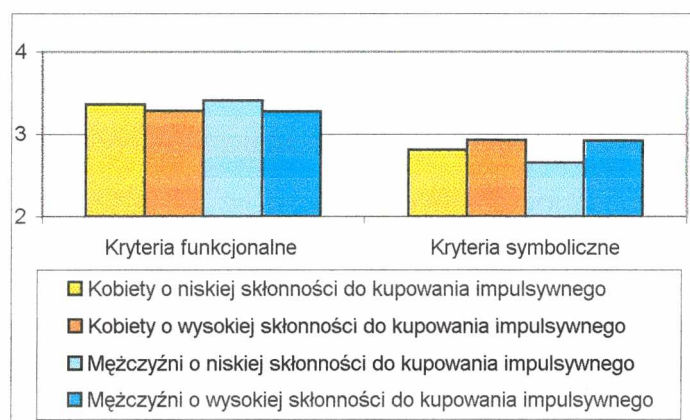
W tabeli nr 6.83 przeanalizowano różnice między kobietami o wysokiej i niskiej skłonności do kupowania impulsywnego w zakresie kryteriów stosowanych do oceny produktów związanych z rozrywką. Kierunek różnic jest w zasadzie zgodny z przyjętą hipotezą, jednak w żadnym przypadku różnice te nie są istotne.

Tabela nr 6.84 zawiera porównanie mężczyzn o wysokiej i niskiej skłonności do kupowania impulsywnego w zakresie kryteriów, jakie stosują oni do oceny produktów o charakterze rozrywkowym. Mężczyźni o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego w większym stopniu ($\alpha=0,05$) kierują się kryteriami emocjonalnymi i społecznymi, oraz ogólnie rozumianymi kryteriami symbolicznymi, nie stwierdzono jednocześnie istotnych różnic w przypadku kryteriów funkcjonalnych.

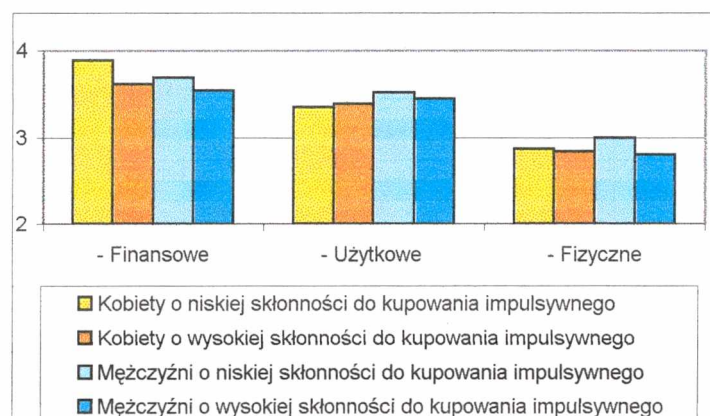
Tabela 6.84. Porównanie ważności kryteriów dla produktów związanych z rozrywką u mężczyzn o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego

	Skłonność do kupowania impulsywnego	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Kryteria funkcjonalne	Niska	74	3,409	0,578	0,133	1,405	146	0,162
	Wysoka	74	3,275	0,576				
- Finansowe	Niska	74	3,689	0,873	0,149	0,985	145	0,326
	Wysoka	74	3,541	0,961				
- Użytkowe	Niska	74	3,520	0,596	0,070	0,680	145	0,498
	Wysoka	74	3,450	0,651				
- Fizyczne	Niska	74	2,993	0,997	0,189	1,194	145	0,234
	Wysoka	74	2,804	0,929				
Kryteria symboliczne	Niska	74	2,647	0,543	-0,267	-3,003	146	0,003
	Wysoka	74	2,913	0,537				
- Emocjonalne	Niska	74	3,662	0,779	-0,257	-2,014	146	0,046
	Wysoka	74	3,919	0,772				
- Związane z tożsamością	Niska	74	2,807	0,715	-0,122	-1,054	146	0,294
	Wysoka	74	2,929	0,689				
- Społeczne	Niska	74	1,622	0,688	-0,484	-4,003	144	0,001
	Wysoka	74	2,106	0,780				

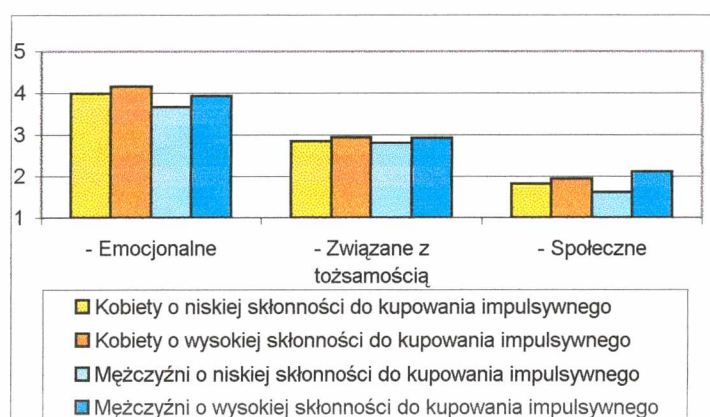
Jak widać na rysunkach 6.25, 6.26 i 6.27, wpływ zwiększonej skłonności do kupowania impulsywnego na przesunięcie znaczenia kryteriów od funkcjonalnych do symbolicznych jest dużo wyraźniejszy w przypadku mężczyzn niż kobiet. Waga kryteriów symbolicznych jest w zasadzie taka sama zarówno w przypadku kobiet, jak i mężczyzn o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego. Ponieważ to właśnie produkty „rozrywkowe” najczęściej kupowane są przez mężczyzn w sposób impulsywny, można powiedzieć, że czym bardziej impulsywny zakup, tym większa waga kryteriów symbolicznych.



Rysunek 6.25. Kryteria stosowane w ocenie produktów związanych z rozrywką w zależności od płci i skłonności do kupowania impulsywnego



Rysunek 6.26. Szczegółowe kryteria w ramach kryteriów funkcjonalnych stosowane w ocenie produktów związanych z rozrywką w zależności od płci i skłonności do kupowania impulsywnego



Rysunek 6.27. Szczegółowe kryteria w ramach kryteriów symbolicznych stosowane w ocenie produktów związanych z rozrywką w zależności od płci i skłonności do kupowania impulsywnego

W przypadku produktów o charakterze funkcjonalnym, rozpatrywanych tutaj na przykładzie butów, zegarków i narzędzi, osoby o wysokim poziomie skłonności do kupowania impulsywnego (w porównaniu do osób mało impulsywnych) przywiązują większą wagę do kryteriów emocjonalnych, kryteriów związanych z tożsamością osobista i kryteriów społecznych, a więc do wszystkich aspektów związanych z kryteriami symbolicznymi. Osoby takie przywiązują natomiast mniejszą wagę do kryteriów finansowych i użytkowych, i ogólnie rozumianych kryteriów funkcjonalnych. Nie wykazano istotnych różnic jeśli chodzi o kryteria fizyczne, związane z takimi cechami produktów, jak ich jakość, marka itp. (patrz tabela nr 6.85).

Tabela 6.85. Porównanie ważności kryteriów dla produktów o charakterze funkcjonalnym w grupach osób o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego

	Skłonność do kupowania impulsywnego	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Kryteria funkcjonalne	Niska	133	4,199	0,557	0,226	2,848	250	0,005
	Wysoka	135	3,973	0,733				
- Finansowe	Niska	133	4,268	0,718	0,282	2,827	254	0,005
	Wysoka	135	3,986	0,904				
- Użytkowe	Niska	133	4,315	0,638	0,311	3,511	255	0,001
	Wysoka	135	4,004	0,804				
- Fizyczne	Niska	133	4,009	0,682	0,150	1,653	261	0,100
	Wysoka	135	3,859	0,797				
Kryteria symboliczne	Niska	133	2,582	0,489	-0,350	-5,218	256	0,001
	Wysoka	135	2,932	0,604				
- Emocjonalne	Niska	133	3,267	0,568	-0,341	-4,362	256	0,001
	Wysoka	135	3,608	0,707				
- Związane z tożsamością	Niska	133	2,631	0,545	-0,280	-3,634	251	0,001
	Wysoka	135	2,911	0,708				
- Społeczne	Niska	133	1,793	0,718	-0,455	-5,190	266	0,001
	Wysoka	135	2,248	0,716				

W tabeli nr 6.86 przedstawiono porównanie średnich ocen ważności poszczególnych kryteriów dla kobiet o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego. Kobiety o wysokiej skłonności do zakupów impulsywnych w wyższym stopniu (niż kobiety o niskiej skłonności) biorą pod uwagę kryteria emocjonalne, kryteria związane z tożsamością osobistą i kryteria społeczne, czyli wszystkie aspekty kryteriów symbolicznych, natomiast w mniejszym stopniu – kryteria finansowe, użytkowe i ogólnie rozumiane kryteria funkcjonalne. Nie wykryto istotnych różnic w przypadku kryteriów fizycznych produktu takich jak kolor czy marka.

Tabela 6.86. Porównanie ważności kryteriów dla produktów o charakterze funkcjonalnym u kobiet o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego

	Skłonność do kupowania impulsywnego	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Kryteria funkcjonalne	Niska	59	4,192	0,560	0,235	2,116	116	0,037
	Wysoka	61	3,957	0,655				
- Finansowe	Niska	59	4,384	0,649	0,343	2,455	111	0,016
	Wysoka	61	4,041	0,870				
- Użytkowe	Niska	59	4,282	0,590	0,251	2,051	114	0,043
	Wysoka	61	4,032	0,742				
- Fizyczne	Niska	59	3,935	0,744	0,184	1,361	118	0,176
	Wysoka	61	3,751	0,738				
Kryteria symboliczne	Niska	59	2,629	0,420	-0,315	-3,503	111	0,001
	Wysoka	61	2,945	0,559				
- Emocjonalne	Niska	59	3,323	0,506	-0,357	-3,321	112	0,001
	Wysoka	61	3,679	0,663				
- Związane z tożsamością	Niska	59	2,648	0,481	-0,262	-2,431	108	0,017
	Wysoka	61	2,910	0,683				
- Społeczne	Niska	59	1,888	0,620	-0,340	-2,865	118	0,005
	Wysoka	61	2,228	0,679				

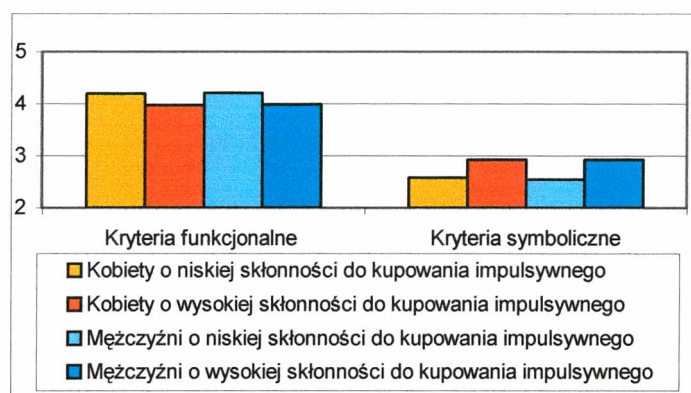
W tabeli nr 6.87 przedstawiono porównanie średnich ocen ważności poszczególnych kryteriów dla mężczyzn o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego. Mężczyźni o wysokiej skłonności do zakupów impulsywnych w większym stopniu (niż mężczyźni o niskiej skłonności) biorą pod uwagę kryteria emocjonalne, związane z tożsamością osobistą i kryteria społeczne. W przypadku grupy kryteriów fizycznych istotna jest różnica jedynie w zakresie

wagi przywiązywanej do kryteriów użytkowych. Cechy produktów funkcjonalnych, takie jak ich cena, wartość czy jakość są więc tak samo istotne dla wszystkich mężczyzn, jednak panowie o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnie ignorują potrzebę posiadania czy też funkcjonalność takiego produktu, kierują się natomiast samą chęcią posiadania. Produkty takie jak narzędzia, kable do akumulatora, sprzęt ogrodowy mają bowiem zdolność przydawania mężczyźnie cech zaradnego i przedsiębiorczego pana domu.

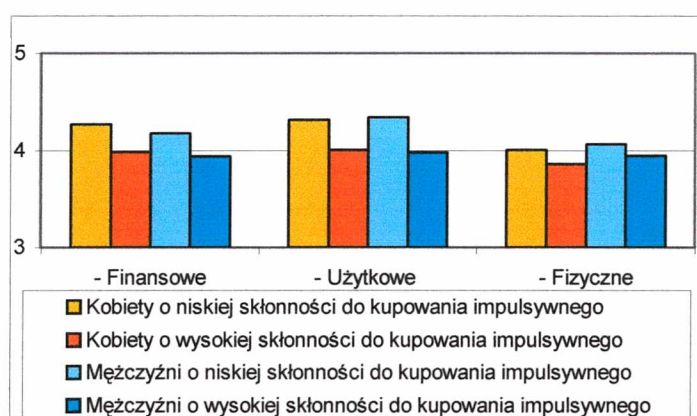
Tabela 6.87. Porównanie ważności kryteriów dla produktów o charakterze funkcjonalnym u mężczyzn o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego

	Skłonność do kupowania impulsywnego	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Kryteria funkcjonalne	Niska	74	4,204	0,558	0,219	1,936	131	0,055
	Wysoka	74	3,985	0,795				
- Finansowe	Niska	74	4,176	0,759	0,234	1,672	140	0,097
	Wysoka	74	3,941	0,936				
- Użytkowe	Niska	74	4,341	0,677	0,360	2,839	139	0,005
	Wysoka	74	3,980	0,857				
- Fizyczne	Niska	74	4,068	0,627	0,119	0,982	135	0,328
	Wysoka	74	3,948	0,837				
Kryteria symboliczne	Niska	74	2,544	0,538	-0,377	-3,874	142	0,001
	Wysoka	74	2,921	0,642				
- Emocjonalne	Niska	74	3,222	0,612	-0,327	-2,929	141	0,004
	Wysoka	74	3,550	0,741				
- Związane z tożsamością	Niska	74	2,617	0,593	-0,295	-2,692	140	0,008
	Wysoka	74	2,912	0,733				
- Społeczne	Niska	74	1,718	0,783	-0,547	-4,338	146	0,001
	Wysoka	74	2,264	0,749				

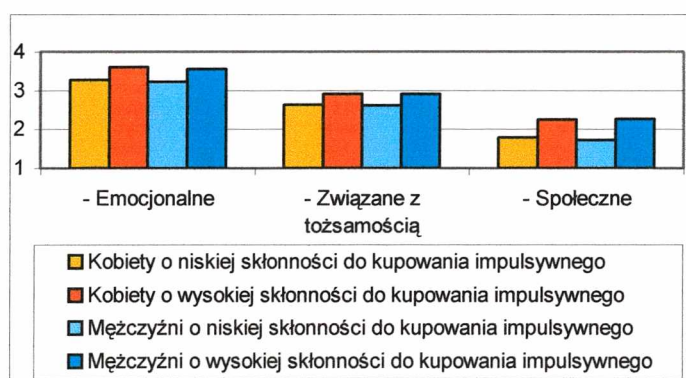
Jak widać to na rysunkach 6.28, 6.29, i 6.30, zarówno w grupie kobiet, jak i w grupie mężczyzn, wraz ze wzrostem skłonności do kupowania impulsywnego następuje przesunięcie stopnia ważności z kryteriów funkcjonalnych w stronę kryteriów emocjonalnych. Jest to zgodne z postawioną hipotezą, a więc skłonność do kupowania impulsywnego jest mocnym wyznacznikiem rodzaju kryteriów stosowanych przez konsumenta.



Rysunek 6.28. Kryteria stosowane w ocenie produktów funkcjonalnych w zależności od płci i skłonności do kupowania impulsywnego



Rysunek 6.29. Szczegółowe kryteria w ramach kryteriów funkcjonalnych stosowane w ocenie produktów funkcjonalnych w zależności od płci i skłonności do kupowania impulsywnego



Rysunek 6.30. Szczegółowe kryteria w ramach kryteriów symbolicznych stosowane w ocenie produktów funkcjonalnych w zależności od płci i skłonności do kupowania impulsywnego

Obecnie przeanalizuję ważności poszczególnych kryteriów stosowanych do oceny produktów przez badane osoby niezależnie od ocenianych produktów tak by stwierdzić, czy można mówić o zgeneralizowanym wpływie skłonności do kupowania impulsywnego na tendencję do posługiwania się określonymi kryteriami oceny produktów.

Tabela 6.88. Porównanie ważności kryteriów u osób o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego

	Skłonność do kupowania impulsywnego	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Kryteria funkcjonalne	Niska	133	3,895	0,481	0,165	2,518	257	0,012
	Wysoka	135	3,730	0,587				
- Finansowe	Niska	133	4,107	0,678	0,236	2,567	258	0,011
	Wysoka	135	3,871	0,819				
- Użytkowe	Niska	133	3,601	0,500	0,061	0,932	262	0,352
	Wysoka	135	3,540	0,571				
- Fizyczne	Niska	133	3,432	0,519	0,093	1,344	260	0,180
	Wysoka	135	3,339	0,612				
Kryteria symboliczne	Niska	133	2,769	0,439	-0,291	-5,013	261	0,001
	Wysoka	135	3,059	0,509				
- Emocjonalne	Niska	133	3,577	0,513	-0,293	-4,277	260	0,001
	Wysoka	135	3,870	0,605				
- Związane z tożsamością	Niska	133	2,865	0,509	-0,212	-3,090	259	0,002
	Wysoka	135	3,077	0,610				
- Społeczne	Niska	133	1,910	0,641	-0,401	-5,080	266	0,001
	Wysoka	135	2,312	0,652				

Z tabeli nr 6.88 wynika, że wyższa skłonność do kupowania impulsywnego skutkuje istotnym zmniejszeniem wagi kryteriów finansowych i kryteriów funkcjonalnych, oraz istotnym zwiększeniem wagi kryteriów symbolicznych we wszystkich ich aspektach. Obniżenie wagi kryteriów użytkowych i fizycznych nie jest istotne ($\alpha=0,05$). Analogiczne zależności wystąpiły w grupie kobiet, za wyjątkiem kryteriów związanych z tożsamością, gdzie różnica nie jest istotna na poziomie $\alpha=0,05$, aczkolwiek zbliża się do tego poziomu (tabela nr 6.89).

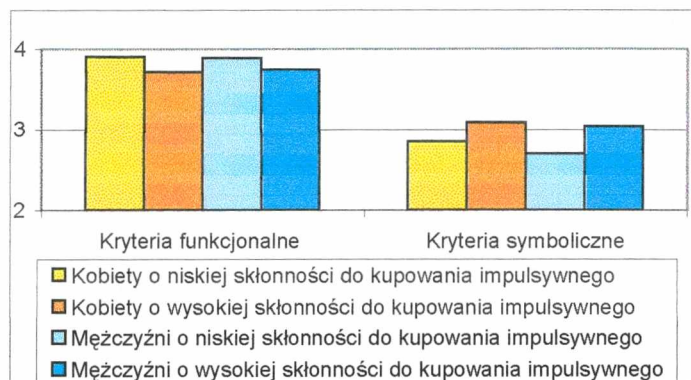
W grupie mężczyzn natomiast nie stwierdzono istotnych zależności pomiędzy skłonnością do kupowania impulsywnego a stosowaniem kryteriów funkcjonalnych (tabela nr 6.90). Zjawisko to można tłumaczyć ogólną tendencją wszystkich mężczyzn do posługiwania się tymi kryteriami przy ocenie produktów.

Tabela 6.89. Porównanie ważności kryteriów u kobiet o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego

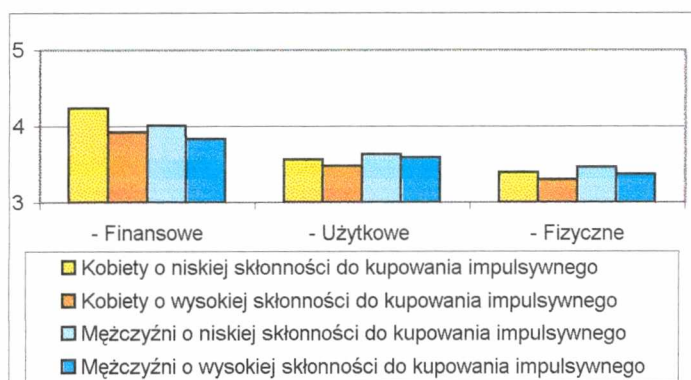
	Skłonność do kupowania impulsywnego	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Kryteria funkcjonalne	Niska	59	3,904	0,428	0,189	2,073	112	0,040
	Wysoka	61	3,715	0,564				
- Finansowe	Niska	59	4,234	0,562	0,312	2,448	107	0,016
	Wysoka	61	3,922	0,817				
- Użytkowe	Niska	59	3,559	0,518	0,077	0,791	118	0,430
	Wysoka	61	3,482	0,546				
- Fizyczne	Niska	59	3,399	0,513	0,100	0,972	116	0,333
	Wysoka	61	3,299	0,609				
Kryteria symboliczne	Niska	59	2,853	0,392	-0,233	-2,947	115	0,004
	Wysoka	61	3,086	0,471				
- Emocjonalne	Niska	59	3,703	0,468	-0,282	-3,001	116	0,003
	Wysoka	61	3,985	0,558				
- Związane z tożsamością	Niska	59	2,900	0,449	-0,188	-1,924	110	0,057
	Wysoka	61	3,088	0,610				
- Społeczne	Niska	59	2,046	0,593	-0,242	-2,210	118	0,029
	Wysoka	61	2,287	0,604				

Tabela 6.90. Porównanie ważności kryteriów u mężczyzn o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego

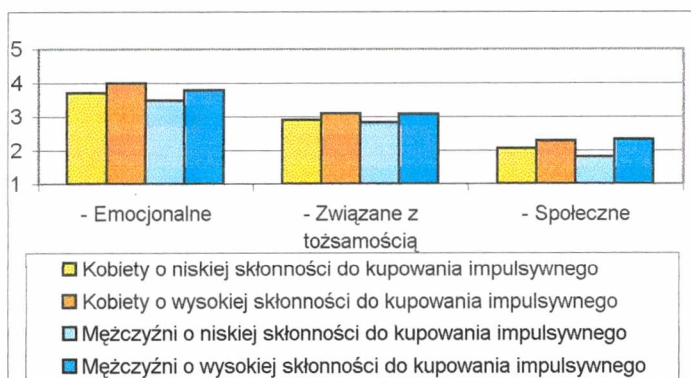
	Skłonność do kupowania impulsywnego	N	Średnia	Odchylenie standardowe	Różnica średnich	t	df	Istotność (dwustronna)
Kryteria funkcjonalne	Niska	74	3,887	0,522	0,145	1,558	143	0,121
	Wysoka	74	3,742	0,609				
- Finansowe	Niska	74	4,005	0,746	0,176	1,360	145	0,176
	Wysoka	74	3,829	0,823				
- Użytkowe	Niska	74	3,634	0,485	0,047	0,528	141	0,599
	Wysoka	74	3,587	0,591				
- Fizyczne	Niska	74	3,458	0,527	0,087	0,920	143	0,359
	Wysoka	74	3,371	0,616				
Kryteria symboliczne	Niska	74	2,702	0,464	-0,336	-4,062	143	0,001
	Wysoka	74	3,038	0,540				
- Emocjonalne	Niska	74	3,477	0,529	-0,299	-3,127	142	0,002
	Wysoka	74	3,776	0,629				
- Związane z tożsamością	Niska	74	2,837	0,553	-0,231	-2,404	144	0,018
	Wysoka	74	3,068	0,614				
- Społeczne	Niska	74	1,803	0,661	-0,529	-4,756	146	0,001
	Wysoka	74	2,332	0,693				



Rysunek 6.31. Kryteria stosowane w ocenie produktów w zależności od płci i skłonności do kupowania impulsywnego



Rysunek 6.32. Szczegółowe kryteria w ramach kryteriów funkcjonalnych stosowane w ocenie produktów w zależności od płci i skłonności do kupowania impulsywnego



Rysunek 6.33. Szczegółowe kryteria w ramach kryteriów symbolicznych stosowane w ocenie produktów w zależności od płci i skłonności do kupowania impulsywnego

Podsumowując, hipotezę H.5. należy przyjąć. Skłonność do robienia impulsywnych zakupów może więc być interpretowana nie tylko jako dyspozycja do określonego rodzaju zachowania, ale również jako wyznacznik określonego stylu przetwarzania informacji w sytuacji zakupu i stylu kupowania, przejawiającego się w prezentowanych opiniach, postawach i sposobie myślenia o produktach. Trzeba tu jednak zaznaczyć, że obok samej skłonności do kupowania impulsywnego, istotna jest także płeć kupującego oraz rodzaj ocenianego produktu, a w szczególności to, czy określony produkt jest często kupowany impulsywnie.

Zaskakujące jest natomiast, że przesunięcie kryteriów najsilniej ujawniło się w grupie produktów funkcjonalnych, dla których nie istnieje zależność pomiędzy skłonnością do kupowania impulsywnego i częstością zakupu impulsywnego. Sugeruje to, że skłonność do kupowania impulsywnego wpływa na kryteria stosowane do oceny produktów niezależnie od rodzaju produktu.

Z drugiej strony, wydaje się, że tendencja do dokonywania impulsywnych zakupów wpływa na stosowane kryteria nie tylko bezpośrednio, ale i pośrednio, poprzez częstość podejmowania tego typu zakupów, która zależna jest także od innych czynników. Zostanie to dokładnie omówione w ramach analizy modeli ścieżkowych w następnym paragrafie.

6.5.3. Struktura impulsywnego kupowania z uwzględnieniem kryteriów stosowanych do oceny produktów

Po przeanalizowaniu związków pomiędzy częstotliwością impulsywnego kupowania określonych produktów, dyspozycją do kupowania impulsywnego, płcią i kryteriami stosowanymi do oceny produktów, zbudowałam model ścieżkowy zależności pomiędzy tymi zmiennymi. Model ten został przeze mnie przetestowany zarówno dla każdej grupy produktów, jak i dla zależności ogólnych, w oderwaniu od kupowanych i ocenianych produktów.

Kierunek większości z uwzględnionych ścieżek wynika z logicznych zależności przyczynowo-skutkowych. Skłonność do kupowania impulsywnego oraz płeć wpływają na kryteria preferowane w ocenie produktów i na częstotliwość zakupu impulsywnego. Nie ma natomiast podstaw do arbitralnego wyboru kierunku zależności

między wagą przypisywaną kryteriom a częstotliwością impulsywnego kupowania. Z jednej strony, sposób oceny produktów wpływa na impulsywność zakupu (postawa wpływa na zachowanie, patrz np. Foxall, Goldsmith, 1998 s.136), ponieważ zakup impulsywny dokonywany jest często ze względu na inny rodzaj motywacji niż zakup refleksyjny (Falkowski, Tyszka, 2001, s. 205). Z drugiej strony, częstotliwość impulsywnego kupowania może wpływać na zmodyfikowanie kryteriów, jakimi posługuje się człowiek (zachowanie wpływa na postawę, patrz Foxall, Goldsmith, 1998 s.136). Ten drugi ten kierunek zależności badała z powodzeniem⁴⁸ Dittmar (Dittmar, Beatty, Friese, 1995, 1996; Dittmar, Beatty, 1998).

Zależność pomiędzy stosowanymi kryteriami i częstością impulsywnego kupowania wydaje się więc być zależnością dwustronną. AMOS nie pozwala jednak na modelowanie korelacji pomiędzy zmiennymi endogenicznymi⁴⁹. Z tego względu zdecydowałam się na przeanalizowanie w każdym przypadku dwóch modeli. Jeden z nich opisuje relację dyspozycja – preferowane kryteria – zachowanie, natomiast drugi opisuje prawdopodobny proces kształtowania wagi kryteriów w zależności od dyspozycji do zachowania i samego zachowania⁵⁰.

Wszystkie uzyskane modele, przedstawione na rysunkach nr 6.34-6.39, są bardzo dobrze dopasowane do danych empirycznych w świetle wszystkich kryteriów dopasowania. Na rysunkach zaznaczono tylko ścieżki istotne na poziomie $\alpha=0,05$.

Na rysunku nr 6.34 przedstawiono model opisujący preferowane kryteria oraz częstotliwość zakupu impulsywnego w odniesieniu do produktów związanych z wizerunkiem, rozpatrywanych na podstawie ubrań. Wyższa skłonność do kupowania impulsywnego, jak pokazano to już wcześniej, skutkuje zwiększeniem wagi kryteriów symbolicznych, i zmniejszeniem wagi kryteriów funkcjonalnych stosowanych do oceny produktów, oraz większą częstotliwością zakupu impulsywnego. Występują tu różnice uwarunkowane płcią: kobiety mają wyraźnie wyższą skłonność do kupowania impulsywnego i tendencję do przywiązywania dużej wagi do kryteriów

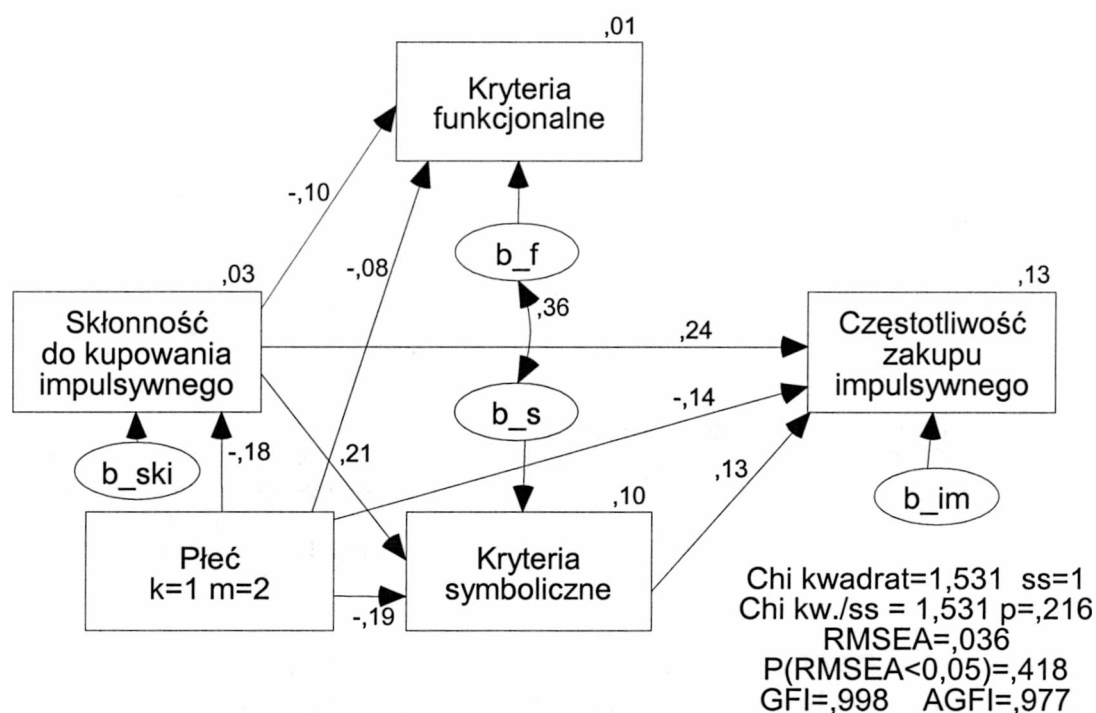
⁴⁸ Należy w tym miejscu dodać, że w jej badaniach częstotliwość zakupu impulsywnego, a nie dyspozycja do działania, była podstawą rozróżnienia między konsumentami impulsywnymi i nieimpulsywnymi

⁴⁹ czyli takimi, do których dochodzi przynajmniej jedna strzałka regresji

⁵⁰ Modele te umieszczone zostały w załączniku nr 7

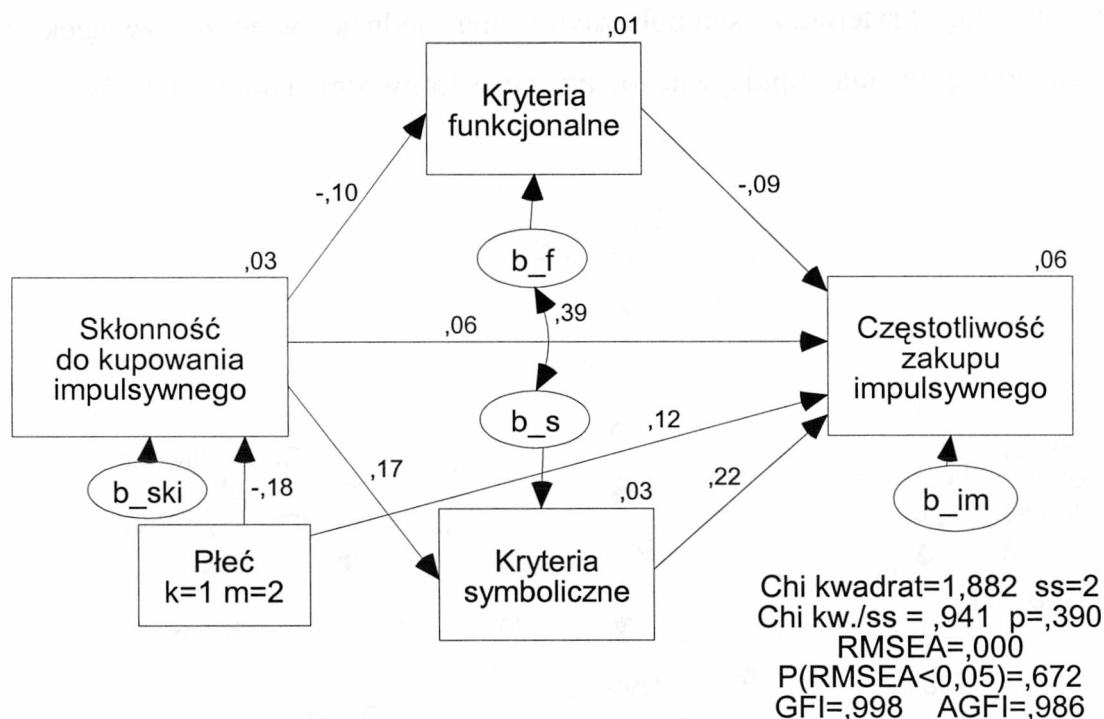
symbolicznych, częściej niż mężczyźni dokonują impulsywnych zakupów w przypadku ubrań.

W modelu nie stwierdzono istotnej zależności pomiędzy wagą stosowanych kryteriów funkcjonalnych, a częstotliwością zakupu impulsywnego. Jeśli chodzi o kryteria symboliczne, większa ich waga wiąże się z większą częstością zakupu impulsywnego (rysunek nr 6.34). Jeśli jednak często kupujemy dany produkt impulsywnie, a więc zmuszeni jesteśmy do szybkiej, ograniczonej oceny w kategoriach *podoba mi się – nie podoba mi się*, czy też *chcę to mieć – nie chcę tego mieć*, zwiększa się skłonność do posługiwania się kryteriami symbolicznymi, prawdopodobnie nawet poza sytuacją zakupu impulsywnego (rysunek nr 1 w załączniku nr 7). W przypadku produktów związanych z wizerunkiem, stopień posługiwania się kryteriami symbolicznymi ma jednak większy związek ze skłonnością do kupowania impulsywnego, niż z częstotliwością takich zakupów.



Rysunek 6.34. Struktura kupowania impulsywnego z uwzględnieniem preferowanych kryteriów w przypadku produktów związanych z wizerunkiem (model ścieżkowy, n=400)

Model opisujący preferowane kryteria oraz częstotliwość zakupu impulsywnego w przypadku produktów związanych z rozrywką, rozpatrywanych tutaj na podstawie płyt kompaktowych i książek, przedstawiono na rysunku nr 6.35. Podobnie jak w przypadku produktów związanych z wizerunkiem, wyższa skłonność do kupowania impulsywnego, skutkuje zwiększeniem wagi kryteriów symbolicznych, i zmniejszeniem wagi kryteriów funkcjonalnych stosowanych do oceny produktów, oraz nieznacznie większą częstotliwością zakupu impulsywnego. Różnice uwarunkowane płcią nie dotyczą stosowanych kryteriów, ale wiążą się ze skłonnością do kupowania impulsywnego i częstością impulsywnego zakupu. Kobiety mają wyraźnie wyższą skłonność do kupowania impulsywnego, ale rzadziej niż mężczyźni dokonują impulsywnych zakupów w przypadku rozpatrywanego rodzaju produktów.



Rysunek 6.35. Struktura kupowania impulsywnego z uwzględnieniem preferowanych kryteriów w przypadku produktów związanych z rozrywką (model ścieżkowy, n=400)

Wysoka waga przywiązywana do kryteriów symbolicznych (w odniesieniu do produktów związanych z rozrywką) przekłada się zdecydowanie na bardziej impulsywne zakupy tych produktów. Zredukowane znaczenie kryteriów

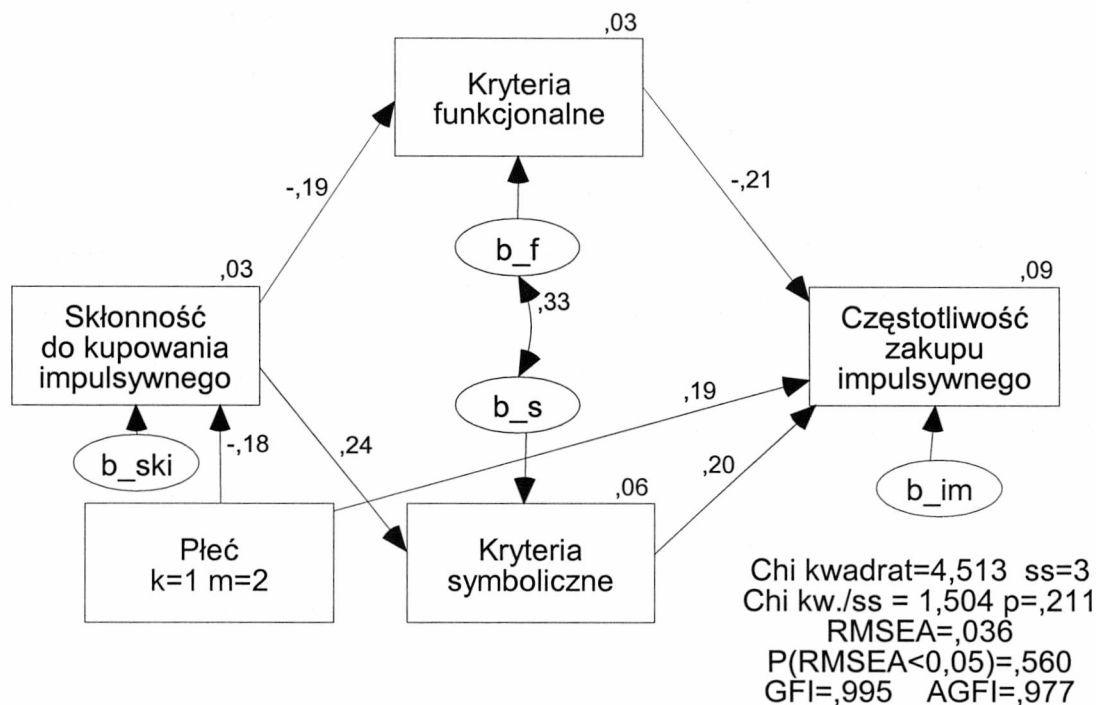
funkcjonalnych także wpływa na kupowanie impulsywne, ale w dużo mniejszym stopniu. (rysunek nr 6.35).

Podobnie jak w przypadku produktów związanych z wizerunkiem, zachowanie konsumenta ma istotny wpływ na stosowanie przez niego kryteriów symbolicznych, nie ma jednak wpływu na wagę kryteriów funkcjonalnych (rysunek nr 2 w załączniku nr 7). Jeśli więc konsument często kupuje impulsywnie płyty kompaktowe, jest bardziej skłonny do posługiwania się kategoriami emocjonalnymi, jednak nie rezygnuje z oceny płyt czy książek pod względem funkcjonalnym. Trzeba także zauważyć, że wpływ zachowania na posługiwanie się kryteriami symbolicznymi jest nieco większy, niż wpływ dyspozycji do tego zachowania.

Na rysunku nr 6.36 przedstawiono model ścieżkowy dla impulsywnego kupowania i preferowanych kryteriów w przypadku produktów o charakterze funkcjonalnym. Jak wykazano wcześniej, skłonność do kupowania impulsywnego nie ma bezpośredniego wpływu na częstotliwość zakupu impulsywnego w odniesieniu do takich produktów jak np. zestawy narzędzi, istnieje jednak wpływ pośredni, poprzez wagę kryteriów stosowanych do ich oceny. Osoby o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego mniejszą wagę przywiązują do kryteriów funkcjonalnych, co skutkuje zwiększeniem impulsywności zachowania, większą wagę przypisują natomiast kryteriom symbolicznym, co odnosi podobny skutek (rysunek nr 6.36). Warto także zwrócić uwagę na to, że wpływ skłonności do kupowania impulsywnego na preferowane kryteria ma podobne natężenie w przypadku obu grup kryteriów. Dla poprzednio rozpatrywanych produktów był to wpływ zdecydowanie silniejszy w przypadku kryteriów symbolicznych. Wykazana tendencja może być związana z ogólnie większą wagą kryteriów funkcjonalnych dla rozpatrywanego tu typu produktów.

Zarówno preferowanie kryteriów funkcjonalnych, jak i symbolicznych, kształtowane jest przez obydwie zmienne związane z kupowaniem impulsywnym, tzn. przez dyspozycję do kupowania impulsywnego oraz częstość takiego zachowania. W przypadku kryteriów funkcjonalnych, wpływ obu zmiennych jest na tym samym poziomie, natomiast w przypadku kryteriów symbolicznych da się zauważyć

silniejszy wpływ skłonności do kupowania impulsywnego (patrz rysunek nr 3 w załączniku nr 7).



Rysunek 6.36. Struktura kupowania impulsywnego z uwzględnieniem preferowanych kryteriów w przypadku produktów o charakterze funkcjonalnym (model ścieżkowy, n=400)

Podsumowując, jakkolwiek dyspozycja do kupowania impulsywnego nie przekłada się bezpośrednio na częstotliwość impulsywnego zakupu produktów funkcjonalnych, to jednak, ze względu na przesuwanie się wagi kryteriów w stronę kryteriów symbolicznych, impulsywny konsument może kupować impulsywnie nawet takie czysto użytkowe produkty, jak zestawy narzędzi, meble czy sprzęt ogrodniczy. Możliwość taka jest prawdopodobnie związana z jego zaangażowaniem w określone czynności, np. majsterkowanie, dbałość o dom czy ogród.

Opiszę teraz mechanizm kształtowania się ważności kryteriów symbolicznych w odniesieniu do poszczególnych grup produktów u kobiet i mężczyzn. Jak wykazałam to w związku z hipotezą H.3., mężczyźni nie różnią się od kobiet wagą przypisywaną kryteriom symbolicznym dla produktów, które są częściej przez nich kupowane impulsywnie. W przypadku tych produktów, jak to widać na rysunkach nr 2 i 3 w załączniku nr 7, wpływ płci na kryteria funkcjonalne jest niejako dwutorowy. Z jednej strony, mężczyźni charakteryzują się niższą skłonnością do kupowania impulsywnego niż kobiety, co obniża u nich wagę kryteriów symbolicznych. Z drugiej jednak strony, mężczyźni częściej niż kobiety kupują impulsywnie produkty związane z rozrywką i produkty funkcjonalne, a wyższa częstość zakupu skutkuje zwiększeniem wagi kryteriów symbolicznych. Te dwa kierunki zależności, nakładając się powodują, że w przypadku rozpatrywanych produktów nie ma istotnych różnic między mężczyznami i kobietami w zakresie stosowania kryteriów symbolicznych.

W przypadku produktów związanych z wizerunkiem (kupowanych impulsywnie najczęściej przez kobiety), kształtowanie się znaczenia kryteriów symbolicznych w grupie mężczyzn wygląda nieco inaczej (patrz rysunek nr 1 w załączniku nr 7). Zarówno mniejsza skłonność do kupowania impulsywnego, jak i mniejsza częstość impulsywnego zakupu powodują obniżenie wagi kryteriów symbolicznych. Z tego powodu, zachodzą tu istotne różnice między kobietami i mężczyznami.

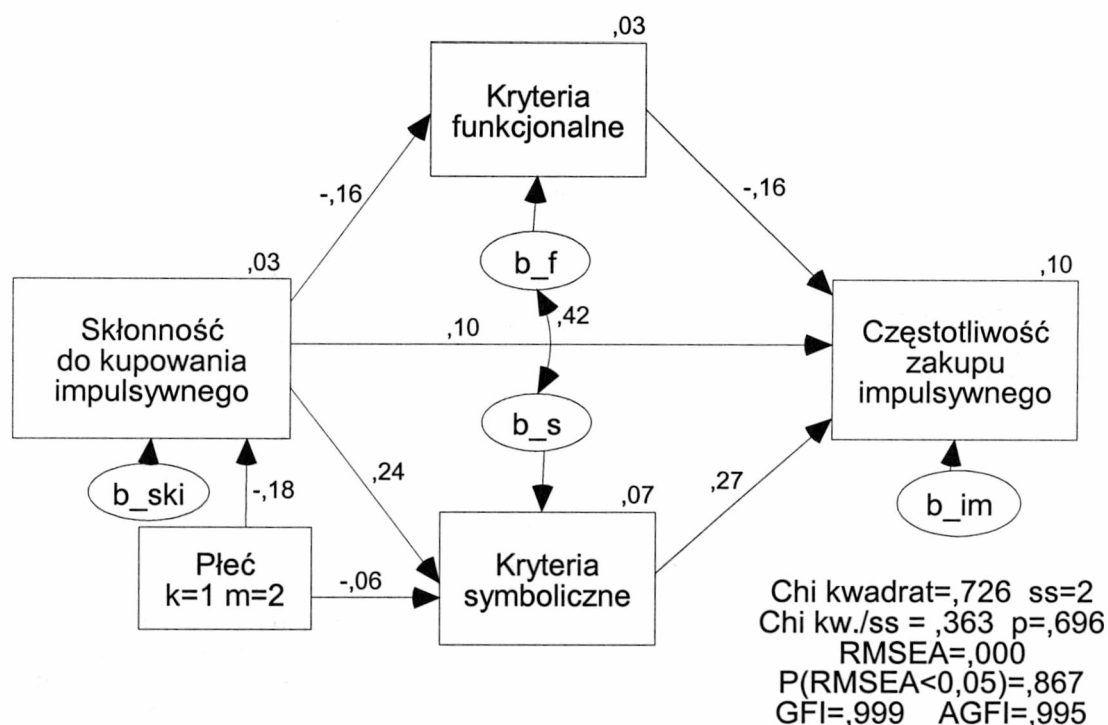
Przedstawione rozważania potwierdzają, że w przypadku wagi kryteriów wykorzystywanych do oceny produktów (a szczególnie kryteriów symbolicznych) należy brać pod uwagę nie tylko płeć kupującego, ale także rodzaj kupowanego czy też ocenianego produktu.

Podsumowaniem analizy modeli odnoszących się do poszczególnych produktów jest model opisujący ogólną tendencję do posługiwania się określonymi rodzajami kryteriów i kupowania impulsywnego.

Na rysunku nr 6.37 widać, że częstotliwość zakupu impulsywnego jako takiego najmocniej uzależniona jest od posługiwania się kryteriami symbolicznymi, a więc od przywiązywania do zakupu znaczenia emocjonalnego, osobistego i społecznego. W dalszej kolejności, znaczenie ma obniżona waga kryteriów funkcjonalnych, a więc ignorowanie takich aspektów produktu, jak jego cena, wartość, funkcjonalność, praktyczność, jakość czy marka. Bezpośredni wpływ dyspozycji do zachowania, a więc skłonności do kupowania impulsywnego jest najmniejszy, należy jednak pamiętać, że skłonność ta modyfikuje kryteria, którymi posługuje się konsument w procesie oceniania produktów, a co za tym idzie, również pośrednio wpływa na zwiększenie częstości zakupów impulsywnych.

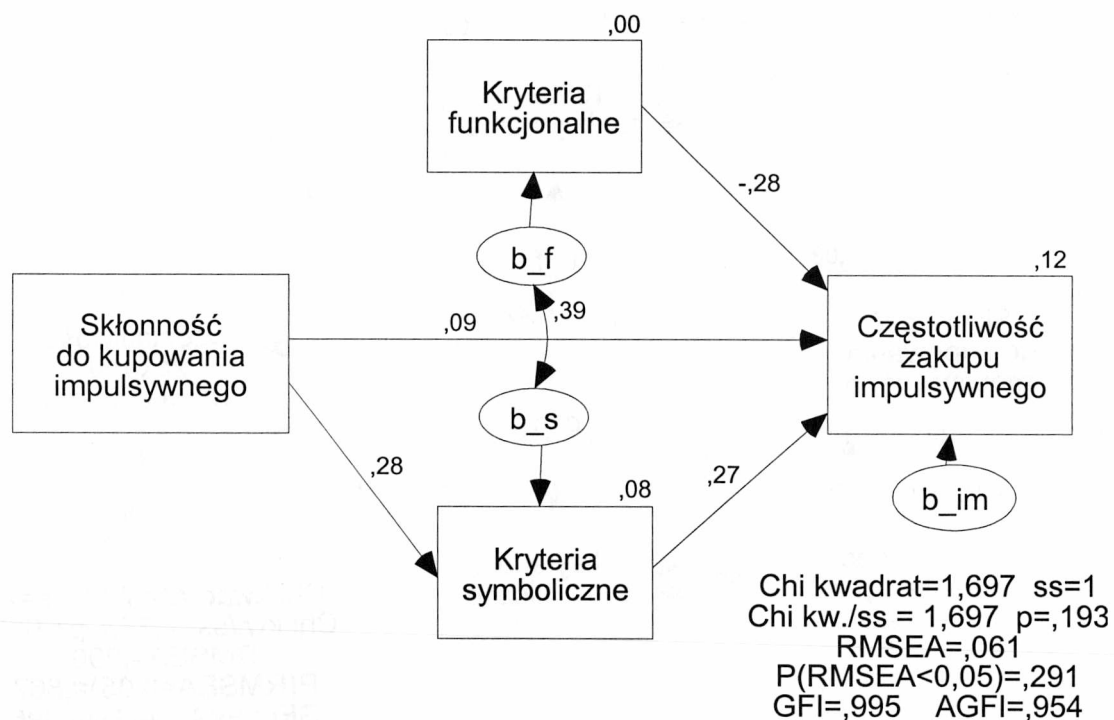
Płeć konsumenta nie ma bezpośredniego wpływu na częstość kupowania impulsywnego, jednak kobiety mają istotnie większą skłonność do kupowania impulsywnego niż mężczyźni, a przez to częściej kupują impulsywnie. Nie ma natomiast różnic między kobietami i mężczyznami jeśli chodzi o przywiązywanie wagi do kryteriów funkcjonalnych, a różnica w przypadku kryteriów symbolicznych jest niewielka (na granicy istotności, przy $\alpha=0,05$).

Różnice w zakresie stosowanych kryteriów związane są więc głównie ze skłonnością do kupowania impulsywnego. Oddziaływanie to jest nieco większe jeśli chodzi o symboliczne aspekty produktów. Druga ze zmiennych, częstość kupowania impulsywnego, wpływa na stosowanie kryteriów symbolicznych w stopniu podobnym do skłonności, natomiast jej wpływ na stosowanie kryteriów funkcjonalnych jest nieistotny (por. rysunek nr 6 w załączniku nr 7).

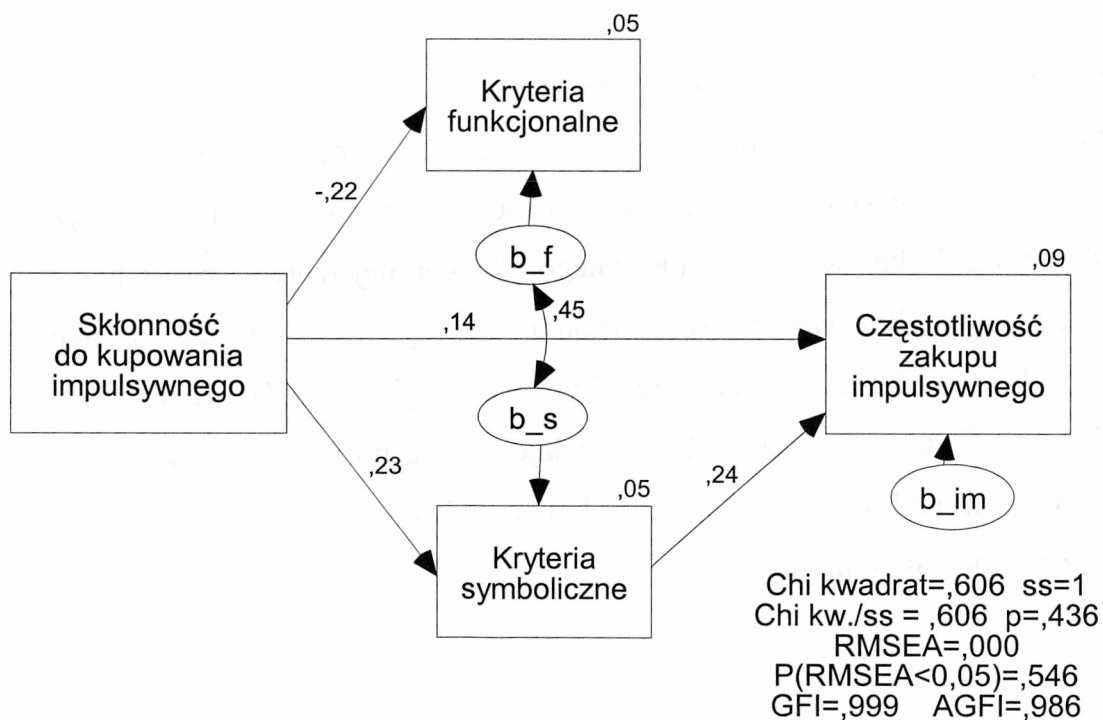


Rysunek 6.37. Struktura kupowania impulsywnego z uwzględnieniem preferowanych kryteriów (n=400)

Kolejne dwa rozpatrywane przeze mnie modele, zaprezentowane na rysunkach nr 6.38-6.39, wyjaśniają kupowanie impulsywne w odniesieniu do stosowanych kryteriów oraz wagę przypisywaną kryteriom osobno w grupie kobiet i mężczyzn. U kobiet, skłonność do kupowania impulsywnego nieco silniej wpływa na posługiwanie się kryteriami symbolicznymi niż w przypadku mężczyzn. Dyspozycji do zakupów impulsywnych u mężczyzn towarzyszy obniżenie wagi kryteriów funkcjonalnych, czego nie stwierdzono w grupie kobiet. Wydaje się, że mniejsza lub większa waga przywiązywana przez kobiety do kryteriów funkcjonalnych wynika z innych cech, niż skłonność do kupowania impulsywnego.



Rysunek 6.38. Struktura kupowania impulsywnego z uwzględnieniem preferowanych kryteriów u kobiet (n=186)



Rysunek 6.39. Struktura kupowania impulsywnego z uwzględnieniem preferowanych kryteriów u mężczyzn (n=214)

Obniżenie wagi kryteriów funkcjonalnych u impulsywnych mężczyzn i brak tego efektu u impulsywnych kobiet potwierdza tezę o stymulującym charakterze kupowania impulsywnego u kobiet i instrumentalnym charakterze tego zjawiska u mężczyzn (patrz paragraf 6.1.1.1.). Impulsywnie kupujący mężczyzna czerpie korzyści przede wszystkim z możliwości szybkiego zakupu i szybkiej konsumpcji zakupionych towarów, a obniżona ocena funkcjonalna pozwala mu właśnie podjąć taką szybką decyzję. Impulsywnie kupująca kobieta czerpie więcej przyjemności z samego procesu kupowania niż z zakupionych produktów, kupowanie ma dla niej zwłaszcza znaczenie emocjonalne.

Symetryczny efekt można zaobserwować, jeśli chodzi o związek częstości kupowania impulsywnego i zakresu preferowanych kryteriów. U kobiet, duża częstość podejmowanych zakupów impulsywnych zmniejsza skłonność do stosowania kryteriów funkcjonalnych (patrz rysunek nr 4 w załączniku nr 7), w przypadku mężczyzn nie zaobserwowano takiego związku (patrz rysunek nr 6 w załączniku nr 7).

Jak już to przedstawiono wcześniej (s. 212), stosowanie kryteriów funkcjonalnych przez mężczyzn zdaje się być wpisane w mentalność mężczyzny-konsumenta. Z tego właśnie względu, niezależnie od tego, czy kupuje on dany produkt w sposób impulsywny, czy też w sposób planowany, jest tak samo skłonny stosować takie kryteria. W przypadku kobiet natomiast, negatywny związek między wagą kryteriów funkcjonalnych i częstością kupowania impulsywnego łatwiej zinterpretować rozpatrując go w kategoriach obniżonego planowania. Im bardziej i częściej kobieta planuje zakup określonego produktu, tym bardziej rozważną decyzję chce podjąć, i tym bardziej analizuje cechy funkcjonalne tego produktu. W toku zakupów impulsywnych, nie ma czasu ani możliwości rozpatrywania tych kryteriów, a w związku z tym konsumentka musi kierować się jedynie kryteriami symbolicznymi czy emocjonalnymi.

6.6. **Wnioski z badań – podsumowanie głównych rezultatów empirycznych**

Struktura skłonności do kupowania impulsywnego

W pierwszej kolejności, skonstruowałam i zweryfikowałam wielowymiarową skalę mierzącą skłonność do kupowania impulsywnego, interpretowaną jako dyspozycję. Wymiary tej skali określają czynniki konstytuujące indywidualną tendencję do podejmowania impulsywnych zakupów. W ich obręb wchodzi *emocje odczuwane podczas zakupów, poczucie nacisku, przyjemność czerpana z zakupów, żal pozakupowy oraz brak rozważliwych decyzji*. Przeprowadzona analiza czynnikowa wykazała że pięć wymiarów skali wyjaśnia łącznie ponad 55% wariancji całkowitej.

Struktura determinant skłonności do kupowania impulsywnego

Pierwsze badanie miało na celu zidentyfikowanie struktury czynników kształtujących skłonność do kupowania impulsywnego interpretowaną jako względną dyspozycję. Z badania wynika, że zmiennymi najsilniej wpływającymi na tendencję do dokonywania impulsywnych zakupów są ogólnie rozumiana impulsywność (jako cecha temperamentu) i preferowanie zakupów zorientowanych rekreacyjnie. Zakupy impulsywne nie wynikają więc jedynie z uwarunkowań temperamentalnych, ale także z ogólnej postawy wobec zakupów. Nawet bardzo impulsywna osoba, o ile nie lubi robić zakupów, nie będzie skłonna kupować impulsywnie.

Drugim czynnikiem decydującym o zależności pomiędzy temperamentem i skłonnością do kupowania impulsywnego jest materializm. Osoby prezentujące postawę materialistyczną są bardziej skłonne do szukania pobudzenia i działania impulsywnego właśnie w sytuacjach związanych z konsumpcją. Osoby o niskim poziomie materializmu będą się prawdopodobnie angażować w innego rodzaju zachowania. Co oczywiste, postawa materialistyczna jest pozytywnie związana z preferowaniem zakupów zorientowanych rekreacyjnie. Prawdopodobne jest też, że postawa ta leży u podstaw takiego typu zakupów.

Różnice w podłożu skłonności do kupowania impulsywnego u kobiet i u mężczyzn

Struktura zmiennych determinujących skłonność do kupowania impulsywnego różni się u kobiet i mężczyzn. U kobiet, skłonność ta ma charakter stymulujący, wiąże się raczej z przyjemnością z samego procesu kupowania, z faktu wchodzenia w posiadanie nowego przedmiotu. Kupowanie impulsywne u kobiet jest bowiem mocno związane z wysoką potrzebą pobudzenia i wysokim poziomem materializmu. Wiąże się także z nastawieniem na poszukiwanie okazji i kierowanie się potrzebą dobrych interesów, które mają zakorzenienie zarówno w teraźniejszości, jak i przyszłości.

U mężczyzn, kupowanie impulsywne ma charakter bardziej instrumentalny. Nastawione jest ono na natychmiastowe podjęcie decyzji tak, by szybko móc czerpać korzyści z zakupionego produktu. Tendencja do kupowania impulsywnego u mężczyzn związana jest z głównie z orientacją na teraźniejszość i preferowaniem natychmiastowej gratyfikacji, a więc ogólnie rzecz biorąc, z nastawieniem na aktualne przyjemności, jakich dostarczyć może kupiony produkt. Kupowanie impulsywne w grupie mężczyzn ma związek z tymi aspektami postaw wobec pieniądza, które mają mocne zakorzenienie w teraźniejszości i są związane z aktualnym działaniem.

Stymulujący charakter kupowania impulsywnego u kobiet i instrumentalny charakter u mężczyzn znalazł także potwierdzenie w sposobie oceniania produktów kupowanych impulsywnie przez osoby różnej płci. W przypadku zakupu impulsywnego kobiety nie zaniedbują aspektów funkcjonalnych, natomiast bardzo mocno sugerują się kryteriami emocjonalnymi. Mężczyźni z kolei w takiej sytuacji zdecydowanie redukują znaczenie kryteriów funkcjonalnych, bez zmiany wagi kryteriów symbolicznych.

Zakupy impulsywne wywołane przez pozytywny nastrój

Zakupy impulsywne są związane z pobudzeniem emocjonalnym, szczególnie o pozytywnym charakterze. Spontaniczny zakup ma w tej sytuacji umocnić czy też podtrzymać pożądany nastrój, stanowi dodatkową nagrodę za odniesiony sukces, wiąże się z reguły z dużym wydatkiem. Co prawda skłonność do kupowania impulsywnego nie wpływa na prawdopodobieństwo impulsywnej reakcji na

odczuwany pozytywny nastrój, jednak osoby o znacznej dyspozycji do impulsywnego kupowania mają tendencję do reagowania wysoce pozytywnymi emocjami i tym samym do nagradzania się poprzez nagłe zakupy w sytuacjach, które u innych osób nie wywołałyby wcale tak dobrego nastroju.

Zakupy impulsywne wywołane przez negatywny nastrój

Umiarkowany nastrój negatywny może także pobudzić do kupowania impulsywnego, celem takiego zakupu jest wtedy polepszenie nastroju. Z tego powodu, konsumenci kupują inne produkty niż w poprzednim przypadku. Z reguły są to alkohol lub słodczyce, mające zdolność chemicznego poprawiania nastroju. Negatywne emocje zwiększają analityczność myślenia, z tego powodu kupowane produkty są zdecydowanie tańsze, niż produkty kupowane pod wpływem dobrego nastroju. Jeśli jednak zakupu pod wpływem złego humoru dokonuje osoba o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego, to zdolność do myślenia analitycznego i kontrolowania swoich impulsów zmniejsza się, a prawdopodobieństwo wystąpienia impulsu i dokonania zakupu jest większe niż w przypadku osoby o skłonności niskiej.

Podłoże emocjonalne zakupów impulsywnych u kobiet i mężczyzn

W tym badaniu wykazano również pewne różnice w kupowaniu impulsywnym pomiędzy kobietami i mężczyznami. Po pierwsze, nie zostały potwierdzone obiegowe opinie o tym, że stany emocjonalne mocniej przekładają się na zakupy impulsywne w przypadku kobiet niż mężczyzn, oraz że kobiety wydają w ten sposób więcej pieniędzy. Wydaje się, że z racji swojego doświadczenia w robieniu zakupów, kobiety mają większą umiejętność kontrolowania impulsów, ponieważ jednak są bardziej wrażliwe na wszelkiego rodzaju bodźce, i częściej są na nie wystawione, częściej kupują impulsywnie.

Odczuwane emocje mają natomiast znaczenie na innym etapie zakupu impulsywnego dla osób różnej płci. U kobiet, pobudzenie emocjonalne sprzyja zrealizowaniu impulsu już zaistniałego, podczas gdy u mężczyzn odczuwane emocje odgrywają rolę na etapie pojawiania się impulsów, uwrażliwiając ich na oddziałujące w sklepie bodźce.

Zmienne sytuacyjne wpływające na kupowanie impulsywne

Spośród zmiennych sytuacyjnych, rozpatrywanych w trzecim i czwartym badaniu, najsilniejszy wpływ na impulsywne zachowania ma pozytywny stosunek do miejsca, w którym konsument robi zakupy. Stosunek ten jest kształtowany m.in. przez atmosferę danego miejsca, ale także przez subiektywną ocenę własnej sytuacji finansowej przez konsumenta, a co za tym idzie, poprzez ogólną postawę konsumenta wobec robienia zakupów i wobec określonych typów sklepu. Dopiero w dalszej kolejności należy rozpatrywać wpływ skłonności do kupowania impulsywnego i rolę innych zmiennych, jak np. wygodny transport, częstość zakupów w danym miejscu czy też ilość czasu przeznaczanego na zakupy. Jeśli chodzi o takie czynniki, jak postrzeganie produktu jako wyjątkowej okazji czy też promocję produktu, nie udało się uzyskać satysfakcjonujących wyników ze względu na pewne uchybienia w metodzie badawczej, i ze względu na brak możliwie ścisłej współpracy z sieciami handlowymi.

Nie bez znaczenia dla zjawiska zakupów impulsywnych jest także zachodząca zmiana w sposobie robienia zakupów przez polskich konsumentów. Coraz więcej osób robi zakupy w supermarketach, a nie w okolicznych sklepikach, przez co jednorazowe zakupy są większe i dokonuje się ich rzadziej. Duże i długie zakupy w rzadziej odwiedzanym sklepie owocują zarówno zwiększonym natężeniem odczuwanych impulsów, jak i mniejszą ich kontrolą, a co za tym idzie, kupowaniem impulsywnym i wydawaniem nadmiernej ilości pieniędzy.

Nie udało się natomiast wykazać znaczącego związku pomiędzy kupowaniem impulsywnym a używaną formą płatności. Wynika to najprawdopodobniej z małej popularności kart kredytowych wśród badanych osób, podczas gdy właśnie tej formie pieniądza przypisuje się największy wpływ na kupowanie impulsywne (por. np. Deshpande, Krishnan, 1980; Roberts, Jones, 2001). Karty płatnicze, jakkolwiek także są odmianą „plastikowego pieniądza”, wiążą się z natychmiastowym wydatkiem pieniędzy, można więc przypuszczać, że ludzie postrzegają je jako bliższe gotówce niż kartom kredytowym.

W dotychczasowych badaniach nad kupowaniem impulsywnym wskazuje się, że jest to zjawisko dotyczące ludzi o różnych dochodach i różnych statusach

społecznych (np. Wood, 1998; Rook, 1987,1999; Rook, Hoch, 1985; Kacen. Lee, 2002; Hausman, 2000). W moich badaniach wykazałam, że zasadnicze znaczenie ma subiektywna sytuacja finansowa: jeśli ludzie oceniają ją negatywnie, bardziej kontrolują swoje zachowanie w sklepach i mniej kupują impulsywnie. Wydaje się, że informacje w mediach o dużym bezrobociu, spadku wartości złotego, złej sytuacji gospodarczej w kraju mogą u niektórych osób wywoływać niepokój wzbudzając w nich obawy o ich finansową przyszłość. Niepokój ten skutkuje negatywną oceną obecnej sytuacji finansowej i ogranicza impulsywne zakupy wśród konsumentów. Można więc stwierdzić, że dobre informacje o naszej sytuacji gospodarczej leżą w interesie sprzedawców i właścicieli sklepów.

Dysonans pozakupowy w przypadku zakupów impulsywnych

Na podstawie rezultatów badania czwartego zaproponowano mechanizm powstawania dysonansu poddecyzyjnego związanego z kupowaniem impulsywnym. Im większa zgodność oceny zachowania z samym zachowaniem, tym mniejsze prawdopodobieństwo powstania dysonansu w krótkim czasie. Jeśli osoba negatywnie oceniająca kupowanie impulsywne zrezygnuje z zakupu, odczuwany przez nią dysonans będzie mniejszy, niż w przypadku osoby pozytywnie oceniającej to zjawisko. Z kolei, jeśli ulegnie impulsowi osoba uważająca impulsywne zakupy za zachowanie niedojrzałe i nieracjonalne, dysonans będzie większy, niż w przypadku osoby o przychylnym nastawieniu do takiego zachowania. Podejście takie jest zgodne z założeniem Lachowicz-Tabaczek (2001, s.129) dotyczącym potrzeby racjonalności działania, kierującej zachowaniami klienta. Człowiek uzyskuje przekonanie, że podjęta przez niego decyzja jest racjonalna, jeśli ocenia ją jako korzystną dla siebie, a więc zgodność oceny zachowania z samym zachowaniem zwiększa przekonanie o racjonalności i tym samym zmniejsza dysonans poddecyzyjny.

Emocjonalne konsekwencje zakupów impulsywnych

Na podstawie tego badania przedstawiono strukturę emocjonalnych konsekwencji zakupów impulsywnych. Dokonanie zakupu impulsywnego związane jest wysokim natężeniem emocji pozytywnych i umiarkowanym natężeniem emocji

negatywnych bezpośrednio po zakupie oraz z bardzo wysokim poziomem satysfakcji z podjętej decyzji. W przypadku, gdy konsument powstrzyma się od zakupu, dużo słabiej odczuwa emocje pozytywne, mocniej natomiast – emocje negatywne i jest z reguły umiarkowanie niezadowolony ze swojej decyzji.

W dłuższym okresie czasu, gdy znika oddziaływanie bodźca, a konsument odzyskuje umiejętność analitycznego myślenia i rozważnej kontroli własnego zachowania, zakup impulsywny wiąże się ze znaczną redukcją początkowych emocji pozytywnych i wzrostem emocji negatywnych, natomiast powstrzymanie się od zakupu ze zjawiskiem odwrotnym. Ponieważ jednak pozytywne emocje w przypadku uprzedniego zakupu impulsywnego utrzymują się, można uznać to zachowanie za efektywną strategię uzyskiwania lub też podtrzymywania dobrego nastroju. Z drugiej strony, w przypadku powstrzymania się od zakupu zadowolenie z podjętej decyzji jest wyższe, a do tego nie zmniejszają się zasoby finansowe konsumenta, a więc zachowanie to wydaje się bardziej racjonalne. Wybór między zrealizowaniem zakupu impulsywnego a powstrzymaniem się od tego zakupu jest więc wyborem między pozytywnym stanem emocjonalnym a spokojnym, rozważnym zadowoleniem.

Ogólnie rzecz biorąc, w badaniach nie stwierdzono żadnych ogólnych zależności pomiędzy natężeniem emocji odczuwanych jako skutek podjętej decyzji a skłonnością do kupowania impulsywnego. Nie można więc powiedzieć, że osoby o wysokiej skłonności reagują bardziej emocjonalnie na podejmowane przez siebie zakupy. Wykazano natomiast związek między wyższą tendencją do dokonywania impulsywnych zakupów i wyższym natężeniem emocji negatywnych w przypadku zrealizowania zakupu. Związek ten można tłumaczyć doświadczeniami impulsywnych kupujących: skoro mocniej i częściej odczuwają oni spontaniczną chęć zakupu, częściej kupują impulsywnie, a więc wiedzą, że takie zakupy mogą mieć negatywne konsekwencje⁵¹. Konsumentom mają także poczucie, że kolejny raz nie udało im się nad sobą zapanować, i dlatego czują się źle. Osoby o niskiej skłonności do kupowania impulsywnego nie kupują impulsywnie tak często, nie umieją przewidzieć ewentualnych negatywnych konsekwencji swojego zachowania, nie mają też podstaw

⁵¹ Np. zbyt duży wydatek, złamanie reżimu oszczędzania, kupowanie produktów niepotrzebnych

do budowania w sobie przekonania o braku samokontroli, a więc nie muszą odczuwać negatywnych emocji w takim natężeniu.

Emocjonalne podłoże satysfakcji z zakupów impulsywnych

Wyniki badania nr 4 pozwoliły także stwierdzić związek satysfakcji z podjętej decyzji z emocjami. Jeśli konsument odczuwał spontaniczną chęć do zakupu, jego zadowolenie związane jest istotnie z odczuwanymi emocjami, niezależnie od tego, czy dokonał on zakupu, czy też nie, i niezależnie od rozpatrywanego horyzontu czasowego. Związku tego nie ma w przypadku, gdy konsument nie odczuwał impulsu, i zrealizował zakup planowany. Wniosek ten powinien być jednak przyjmowany bardzo ostrożnie, gdyż wymaga weryfikacji z uwzględnieniem porównywalnej sytuacji zakupu planowanego i impulsywnego (patrz paragraf 6.4.4).

Produkty kupowane impulsywnie

Badanie nr 5 pozwoliło na zidentyfikowanie produktów najczęściej kupowanych impulsywnie. Zgodnie z przypuszczeniami, są to produkty najmocniej związane z odczuwaniem przyjemności; w przypadku kobiet – ubrania i kosmetyki, a więc produkty związane z kształtowaniem własnego wizerunku, natomiast w przypadku mężczyzn – płyty kompaktowe, a więc produkty związane z rozrywką, a w dalszej kolejności także ubrania. Mężczyźni częściej niż kobiety kupują impulsywnie produkty funkcjonalne, ponieważ przywiązują większą wartość do rzeczy ocenianych w kategoriach użytkowych (por. Furnham, 1998, s. 165, Dittmar, 1989, s.165, 168).

Kryteria stosowane do oceny produktów kupowanych impulsywnie

Stwierdzono również, że wysoka dyspozycja do kupowania impulsywnego pobudza konsumentów do jeszcze bardziej impulsywnego kupowania tych produktów, które są najczęściej kupowane w sposób impulsywny. Dyspozycja ta nie oddziałuje natomiast na zakupy produktów o charakterze funkcjonalnym. Jednocześnie, konsumenci kierują się w zwiększonym stopniu kryteriami symbolicznymi i zmniejszonym stopniu kryteriami funkcjonalnymi przy ocenie produktów

impulsywnych w porównaniu do produktów użytkowych. Te dwa zjawiska świadczą o zupełnie innej motywacji przywiązywanej do produktów kupowanych impulsywnie w porównaniu do produktów kupowanych jedynie w sposób planowany (por. Falkowski, Tyszka, 2001, s.205).

Przesuwaniu się wagi kryteriów oceny produktów sprzyja wysoka skłonność do kupowania impulsywnego. Wykryto generalną tendencję impulsywnych kupujących do posługiwania się w większym stopniu kryteriami emocjonalnym, osobistymi i społecznymi, natomiast kryteriami finansowymi, fizycznymi i użytkowymi w mniejszym stopniu. Wielkość tego przesunięcia w zbiorze preferowanych kryteriów jest zależna od rodzaju ocenianego produktu, od tego, jak często kupowany jest on impulsywnie, oraz od płci osoby oceniającej. Nie udało się natomiast potwierdzić powszechnej opinii o stosowaniu kryteriów symbolicznych przez kobiety i kryteriów funkcjonalnych przez mężczyzn.

Zgodnie z wynikami badania nr 5, ogólna częstość zakupów impulsywnych (w porównaniu do zakupów planowanych) determinowana jest nie tylko poprzez dyspozycję do kupowania impulsywnego, ale także przez kryteria, jakimi posługują się konsumenci przy ocenie produktów. Wysoka skłonność do kupowania impulsywnego, jak to zaznaczono wcześniej, redukuje wagę kryteriów funkcjonalnych i zwiększa wagę kryteriów symbolicznych, wpływając tym samym pośrednio na zwiększenie częstości zakupów impulsywnych. Z drugiej strony, faktyczne impulsywne zachowanie wraz z wysoką tendencją do dokonywania impulsywnych zakupów wpływa na wykorzystywanie określonych kryteriów, zwłaszcza kryteriów symbolicznych. Pobudzanie impulsywnych zakupów poprzez np. bodźce sklepowe, czy inne czynniki niezależne od konsumenta może więc zmodyfikować sposób oceny produktów, uruchamiając cały mechanizm kupowania impulsywnego jako ogólnej tendencji do określonego typu zachowania. Wydaje się bowiem, że kupowanie impulsywne to coś więcej niż zachowanie w sklepie, to pewien styl życia, którego mogą nauczyć nas (i faktycznie uczą) duże sieci handlowe.

Rozdział 7.

Zakończenie

7.1. *Implikacje dla marketingu*

Badacze opisujący i wyjaśniający zachowania konsumenckie w ramach podejścia behawioralnego, prezentowanego w tej pracy, przyjmują z reguły jedną z dwóch odmiennych perspektyw: konsumencką lub marketingową. Zgodnie z pierwszą perspektywą, dominującą w świecie akademickim, badacze opisują i wyjaśniają zachowania nabywców przede wszystkim po to, by je dokładnie zrozumieć, ale także po to, by uwrażliwiać konsumentów na manipulacje ze strony organizacji sprzedaży. Druga perspektywa dotyczy identyfikowania mechanizmów rządzących zachowaniem nabywców po to, by wykorzystywać je w celu stymulowania sprzedaży i zysku, a więc, w celu manipulowania konsumentem. Pisząc niniejszą pracę, wykonując i interpretując opisane w niej badania, przyjąłem tę pierwszą perspektywę, jednak pewne jej wnioski mogą być wykorzystywane także w praktyce marketingowej.

Zdolność marketerów do pobudzania zakupów impulsywnych

W wielu pracach dotyczących stylów robienia zakupów, czy też motywacji związanej z zakupami, podkreśla się wzrost znaczenia zakupów impulsywnych, wzrost liczby produktów kupowanych impulsywnie i wzrost obrotów sieci handlowych uzyskiwanych z tytułu tego typu zakupów (np. Piron, 1991; Hausman, 2000; Bellenger, Robertson, Hirschman, 1978; Bellenger, Korgaonkar, 1980; Cobb, Hoyer, 1986; Kollat, Willet, 1969; Stern, 1962). Ze względu na charakterystyki kupowania impulsywnego i jego zasadniczy związek z bodźcami wzrokowymi i aranżacyjnymi, typowy epizod takiego zachowania związany jest z wizytą w supermarkecie lub też w centrum handlowym. Menedżerowie supermarketów zdają sobie sprawę, że odpowiednie ułożenie towarów na półkach, promocje, gazetki, wystawy wewnątrz sklepów czy po prostu niskie ceny to skuteczne sposoby sprowokowania nabywców do wydatków większych niż to sobie zaplanowali. Powinni jednak zwrócić uwagę, że

nie są to jedyne czynniki pozwalające na wywołanie spontanicznych zakupów. Dużą rolę przy tego typu zachowaniach odgrywa impulsywność i potrzeba pobudzenia, a także postawa wobec robienia zakupów. Ponieważ niemożliwe jest oddziaływanie na zmienne temperamentalne, należy zastanowić się, czy marketerzy są w stanie oddziaływać na rekreacyjną orientację zakupową. Wydaje się, że upowszechnianie przez media tzw. konsumpcyjnego stylu życia, budowa dużych centrów handlowo – rozrywkowych czynnych przez siedem dni w tygodniu i odpowiednio ukształtowane przekazy reklamowe⁵² są w stanie pobudzić występowanie zakupów zorientowanych rekreacyjnie. Miejsca związane z konsumpcją, głównie wspomniane już centra handlowe, zyskują na znaczeniu, stają się miejscami bezpiecznymi i w pewien sposób uświęconymi, zastępującymi dawny rynek jako miejsce spotkań (por. Sulima, 2000; Gąsiorowska, 2001). Warto na przykład zastanowić się, kiedy ostatnio spotkaliśmy znajomych podczas spaceru w parku, a kiedy – podczas zakupów w supermarkecie.

Skoro marketerzy są w stanie stymulować pozytywną postawę wobec robienia zakupów, są również zdolni wpływać na indywidualną skłonność do kupowania impulsywnego. Nie jest to jednak proces prosty ze względu na stereotypowy wizerunek impulsywnego kupującego (por. paragraf 3.3.3), a działania pojedynczych sieci handlowych nie są w stanie wywołać pożądaných rezultatów. Bardzo ważne wydaje się tu także promowanie kupowania impulsywnego jako zachowania odpowiedniego, adekwatnego do sytuacji, a więc budowanie pozytywnego wizerunku takiego sposobu robienia zakupów.

Potrzeba kontroli indywidualnych zmiennych w badaniach marketingowych

Kontrolowanie indywidualnej skłonności do kupowania impulsywnego może być także istotną kwestią w przypadku prowadzenia badań dotyczących efektywności działań promocyjnych czy też reklamowych. Zarówno wtedy, gdy badaniu podlegają krótkookresowe efekty finansowe, jak i w przypadku badań diagnostycznych (badań sposobu, w jaki te efekty zostały osiągnięte, por. Kall, 1998, s.179-188), należałoby kontrolować zmienne ograniczające wpływ działań marketingowych, w szczególności

⁵² Jako przykład można tu podać rozpoczętą w kwietniu 2003r. kampanię reklamową Centrum Handlowego „Borek” we Wrocławiu pod hasłem „Kocham zakupy”

właśnie zmienne indywidualne związane z kupowaniem impulsywnym. Efekty promocji powinny być dużo bardziej widoczne u osób o wysokiej skłonności do robienia impulsywnych zakupów, ponieważ osoby takie dużo silniej reagują na bodźce marketingowe niż osoby o skłonności niskiej. Można więc wyobrazić sobie sytuację, w której grupa badanych charakteryzuje się wysoką skłonnością do kupowania impulsywnego, a uzyskane wyniki będą sugerować wyjątkowo dużą efektywność testowanych działań marketingowych, lub też sytuację w której, ze względu na bardzo niską średnią skłonność do kupowania impulsywnego w grupie badanych osób, wyniki wskażą na bardzo niską efektywność testowanych działań. Ze względu na nieznaną indywidualnych charakterystyk członków badanej grupy, wnioski wyciągnięte z takich badań nie będą dobrą podstawą do podejmowania decyzji marketingowych. Dobór próby w badaniach marketingowych powinien być oparty nie tylko o zmienne demograficzne czy socjoekonomiczne (patrz Kaczmarczyk, 1999), ale i o odpowiednio wybrane zmienne psychograficzne.

Kobiety i mężczyźni jako konsumenci

Ważną wskazówką dla marketerów mogą być także wykazane różnice pomiędzy kobietami i mężczyznami w zakresie motywacji związanej z zakupami impulsywnymi. Kobiety interesuje przyjemność z działania, szczególnie preferują kryteria symboliczne, podczas gdy mężczyźni nastawieni są na szybkie czerpanie korzyści z danego produktu. Można więc powiedzieć, że najbardziej efektywny komunikat skierowany do impulsywnych kobiet powinien opierać się na zasadzie „spodoba ci się”, natomiast do impulsywnych mężczyzn – na zasadzie „przyda ci się”.

Jednocześnie należy pamiętać, że nie zawsze obiegowe opinie o różnicach między kobietami i mężczyznami są prawdziwe. Np. z moich badań nie wynika, że kobiety, ogólnie rzecz biorąc, posługują się bardziej kryteriami symbolicznymi, ani też, że mężczyźni posługują się kryteriami funkcjonalnymi. Wynika z nich natomiast, że z racji swego doświadczenia w robieniu zakupów, kobiety lepiej kontrolują różnego rodzaju impulsy odczuwane w sklepach niż mężczyźni, jednak częściej kupują impulsywnie dlatego, że mają wyższą niż mężczyźni skłonność do takiego zachowania, są bardziej wrażliwe na bodźce i częściej robią zakupy w ogóle.

Marketerzy powinni więc weryfikować nawet te naiwne czy oczywiste przypuszczenia związane z zachowaniem konsumentów, gdyż tylko hipotezy zweryfikowane empirycznie mogą być podstawą efektywnych działań marketingowych.

Kształtowanie odpowiednich stanów emocjonalnych u konsumentów

Z przeprowadzonych przeze mnie badań wynika, że oprócz szeroko rozumianych bodźców marketingowych istnieje także kilka czynników, które zdecydowanie wiążą się z zakupami impulsywnymi. Poza ogólną skłonnością do kupowania impulsywnego wpływa na nie m.in. nastrój czy też emocje odczuwane przez kupującego. Marketerzy nie są co prawda w stanie modyfikować uprzednich (w stosunku do zakupów) emocji konsumenta, takich, jakie są przedmiotem badania drugiego; mogą jednak wpływać na nastrój tuż przed wejściem do sklepu i podczas samych zakupów. Wpływ ten można uzyskać przede wszystkim poprzez odpowiednie ukształtowanie atmosfery w sklepie tak, by nabywca lubił dane miejsce, by stanowiło ono przyjemne i przyjazne otoczenie. Uzyskanie odpowiedniej atmosfery jest w szczególności celem dużych centrów handlowych (ang. *shopping malls*), nie interesuje natomiast właścicieli tzw. sklepów dyskontowych, konkurujących ceną.

Można także przypuszczać, że dobry nastrój konsumenta uda się wywołać poprzez różnego rodzaju próbki, degustacje czy prezenty wręczane przy wejściu do sklepu. Efekty tego typu zabiegów oparte są na oddziaływaniu reguły wzajemności (por. Cialdini, 2001), ale wydaje się, że głębiej oddziałują one także na emocje konsumentów.

Bardzo ważne jest natomiast, by nie wywoływać efektów negatywnych, a więc nie obniżać poziomu sympatii dla sklepu. Obniżenie sympatii może dokonać przez wiele czynników, których oddziaływanie, w miarę możliwości, sklepy powinny minimalizować. Chodzi tu np. o brak wolnych miejsc na parkingu, zbyt małą liczbę koszyków, nieczynne kasy, przeterminowane produkty lub też braki w ofercie, nieprzyjemną obsługę itp. Czynniki te wyznaczają jakość obsługi w sklepie, jednak powinny być rozpatrywane nie tylko poprzez pryzmat efektów poznawczych, ale także w odniesieniu do efektów emocjonalnych jakie mogą wywołać u konsumenta.

Rozmieszczenie przestrzenne klientów supermarketów

Kolejnym aspektem, na który marketerzy powinni zwrócić uwagę, jest przestrzenne rozmieszczenie ich klienteli. Co prawda Domański (2001, s.23) wskazuje na lokalną orientację polskich supermarketów, jednak wyniki moich badań sugerują oddziaływanie dwojakie. Z jednej strony, osoby mieszkające blisko sklepu częściej robią w nim zakupy, i przez to mają wyższy poziom sympatii dla danego miejsca, co pobudza kupowanie impulsywne. Z drugiej jednak strony, wizyta w dalej położonym supermarkecie daje wrażenie nowości, wyjątkowości, można nawet pokusić się o stwierdzenie, że konsumenci w tej sytuacji są bardziej wrażliwi na promocję, ponieważ wzrasta poczucie jej tymczasowości i nacisk czasu. Jeśli nie skorzystają oni natychmiast z okazji, nie będą mogli z niej skorzystać prawdopodobnie już wcale, bowiem nie znajdą się ponownie w określonym sklepie w najbliższym czasie. Czynniki te mogą powodować wzrost wrażliwości na bodźce sklepowe, zmniejszenie kontroli, a co za tym idzie, wzrost prawdopodobieństwa zakupu impulsywnego. Z tej perspektywy, dużo bardziej efektywna wydaje się strategia tych sieci handlowych, które dostarczają swoje gazetki reklamowe nawet do dość odległych miejsc, a tym samym, zachęcają do zakupów także konsumentów mieszkających w większej odległości od sklepu.

Kreowanie „impulsywnego stylu kupowania”

Wydaje się także, że duże sieci handlowe mogą „nauczyć” nabywców kupowania impulsywnego. Z jednej strony, zachowanie w postaci zakupów impulsywnych jest uwarunkowane cechami indywidualnymi i sposobem oceniania produktów, z drugiej strony jednak sposób oceniania produktów może zostać zmieniony poprzez wpływanie na częstość zakupów impulsywnych. Pobudzenie takiego zakupu poprzez różnego rodzaju zabiegi marketingowe może więc skutkować zmianą kryteriów stosowanych do oceny produktów, a to z kolei może doprowadzić do zwiększenia zakupów impulsywnych, niezależnie od zabiegów marketingowych. Można także pokusić się o bardziej ogólny wniosek – różnego rodzaju zabiegi stosowane przez sieci handlowe, modyfikujące zachowanie konsumentów, mogą przyczyniać się do kreowania konsumpcyjnego stylu życia czy też reprezentowania

rekreacyjnej orientacji zakupowej i postawy materialistycznej, a co za tym idzie, uruchamiają mechanizm zakupów impulsywnych. Działania te przyczyniają się więc nie tylko bezpośrednio do wzrostu sprzedaży, ale i pośrednio do zmian szczegółowych i ogólnych postaw konsumenckich.

7.2. Ograniczenia przeprowadzonych badań

Przeprowadzone przeze mnie badania mają pewne ograniczenia, które powodują, że należy być ostrożnym w generalizowaniu ich rezultatów. Są to zarówno ograniczenia związane z samym zjawiskiem kupowania impulsywnego, jak i ze sposobem przeprowadzenia badań.

Po pierwsze, w badaniach zdecydowanie przeważali młodzi konsumenci (średnia wieku w badaniu pierwszym, czwartym i piątym wynosiła około 24 lat, w badaniu drugim około 26 lat, jedynie w badaniu trzecim – około 35 lat). Jak się wydaje, ludzie młodzi, wychowani już w obecnym ustroju gospodarczym, są odpowiednią grupą do badania zachowań takich jak właśnie kupowanie impulsywne, z drugiej strony taki dobór prób nie pozwolił mi np. na zweryfikowanie wpływu wieku na badane zachowanie.

Testowanie hipotez związanych z kupowaniem impulsywnym jest uznawane przez niektórych badaczy za bardzo trudne, ponieważ konsumenci mają niewielki lub też praktycznie żaden wgląd w swoje spontaniczne decyzje, do których należą zakupy impulsywne (Nisbett, Wilson, 1977, za: Hausman, 2000). Z tego też względu sugeruje się, że hipotezy odnoszące się do zakupów impulsywnych należy testować na podstawie danych uzyskiwanych poprzez pogłębione wywiady oraz obserwacje (Hausman, 2000). Pogłębione wywiady, jak w badaniu drugim, są w stanie dać pożądane rezultaty, jednak ich realizacja na bardzo szeroką skalę może wiązać się z dużymi kosztami. Obserwacja z kolei wydaje się zupełnie nieodpowiednia w przypadku zakupów impulsywnych, gdyż obserwator nie ma wglądu w powstawanie impulsów, i nie jest w stanie odróżnić zakupu planowanego od nieplanowanego.

W przypadku prowadzenia badań w sytuacji naturalnej, występują też pewne ograniczenia związane z pośpiechem, brakiem chęci współpracy zarówno ze strony

supermarketów, jak i ze strony badanych, z brakiem wglądu we własne impulsy i tendencją do ich racjonalizowania, nie ma także możliwości sprawdzenia ewentualnych konsekwencji zakupu impulsywnego. W gruncie rzeczy, osoby biorące udział w takim badaniu należy traktować jak „ochotników”, podczas gdy próby złożone z ochotników są często stronnicze (por. Brzeziński, 1999, s.232). Jednocześnie, ankieter wybierający osoby do takiego badania jest skłonny wybierać tych, którzy są dla niego najłatwiej dostępni, co również może spowodować stronniczość próby (por. Brzeziński, 1999, s.235).

Ze względu na brak możliwości kontroli wszystkich zmiennych wpływających na kupowanie impulsywne, zbudowanie całościowego modelu takiego zachowania jest bardzo trudne. Nie należy oczekiwać, że w badaniach kwestionariuszowych konsumenci będą potrafili przypomnieć sobie oddziaływanie takich czynników jak np. bodźce marketingowe, podczas gdy w badaniach w sytuacji naturalnej najtrudniej jest kontrolować samo powstawanie impulsów i monitorować sytuacje, w których nabywcy opierają się ich oddziaływaniu.

Pewne uproszczenia wiążą się także z badaniem piątym. W badaniu tym konsumenci odnosili się jedynie do wybranych rodzajów produktów i wybranych rodzajów kryteriów. Nie mogę być całkowicie pewna, czy wybrane produkty były reprezentatywne, a więc należałoby przebadać w ten sposób większą grupę produktów tak, by przeanalizować nie tylko pewne ogólne tendencje, jak i szczegółowe zależności. Wydaje się bowiem, że różni konsumenci mogą traktować odrębnie nie tylko poszczególne rodzaje produktów, ale nawet poszczególne ich marki.

7.3. Dalsze kierunki badań nad kupowaniem impulsywnym

Przeprowadzone przeze mnie badania dostarczają podstaw do wstępnego i ogólnego zarysu modelu kupowania impulsywnego, a wnioski z nich wyznaczają pewne interesujące kierunki dalszych badań.

Najważniejsze wydaje się różnicowanie charakteru kupowania impulsywnego przez kobiety i mężczyzn. Ponieważ samo kupowanie impulsywne związane jest z nowością i podejmowaniem ryzyka w sytuacjach konsumenckich, wydaje się, że u kobiet będzie miało ono związek z ryzykiem stymulującym, natomiast u mężczyzn – z ryzykiem instrumentalnym (por. Zaleśkiewicz, 1999, 2001). Podobnie, należałoby się przyjrzeć rodzajom impulsywności związanym z kupowaniem impulsywnym tj. zbadać, czy kupowanie impulsywne wynika bardziej z tzw. impulsywności funkcjonalnej czy też impulsywności dysfunkcjonalnej (por. Dickman, 1990, 2000), i czy istnieją w tym zakresie różnice między płciami.

Jak zaznaczono przy opisie badania czwartego, warto zastanowić się nad tym, czy i do jakiego stopnia kupowanie impulsywne jest efektywną strategią modyfikowania nastroju. W tym celu można przeprowadzić dość prosty eksperyment, oparty na metodzie Shiva i Fedorkhina (1999, 2002). Grupa badanych podlegałaby manipulacji nastrojem, np. poprzez podanie informacji zwrotnej na temat wyników uzyskanych w jakimś teście czy sprawdzianie, oraz wypełniała kwestionariusz identyfikujący nastrój. Następnie, ankietowani byliby proszeni o przejście do innego pomieszczenia, gdzie przeprowadzona zostanie dalsza część badania. Na korytarzu prowadzącym do tego pomieszczenia, należałoby umieścić automaty z różnego rodzaju produktami spożywczymi, lub też tak zaplanować eksperyment, żeby badani musieli przejść przez bar. Druga część eksperymentu zostałaby celowo opóźniona, żeby badani mogli spędzić odpowiednią ilość czasu wystawieni na widok oferowanych produktów, pomocnik eksperymentatora powinien także poinformować ich, że na drugą część muszą poczekać np. ok. 15 minut. W drugiej części badania powtarzano by pomiar nastroju, oraz sprawdzano by, czy badani kupili sobie coś w barze, i co to było, powtarzano by także pomiar nastroju. Pomiar skłonności do kupowania impulsywnego, oraz innych cech (np. inteligencji emocjonalnej, która również może

mieć wpływ na oceny związane z emocjami) odbywałby się przed manipulacją nastrojem. Po zakończeniu badania, osoby biorące w nim udział byłyby informowane o dokonanej manipulacji, prawdziwym celu badania, oraz prawdziwych wynikach testów, które były podstawą do manipulacji nastrojem.

Sytuacja ta jest w pewien sposób sytuacją sztuczną, i z pewnością bardziej adekwatne wyniki można by uzyskać manipulując nastrojem respondentów podczas sytuacji naturalnej, a więc podczas prawdziwych zakupów. Jednakże, badanie w sytuacji naturalnej ma ograniczenia, które opisano w paragrafie 7.2. Dodatkowo, negatywna manipulacja nastrojem, nawet dla celów eksperymentalnych, może nie być dobrze przyjęta przez właścicieli supermarketów.

Skoro skłonność do kupowania zakupów nie dotyczy jedynie samego zachowania, a może być interpretowana jako pewien styl robienia zakupów, związany z zakupami zorientowanymi rekreacyjnie, warto przyjrzeć się bliżej także temu aspektowi. Można postawić szereg pytań: Czy osoby o wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego preferują określone rodzaje sklepów (np. supermarkety czy galerie handlowe) bardziej niż inne (np. tradycyjne osiedlowe sklepiki czy też place handlowe)? Czy konsumenci – innowatorzy mają wyższą skłonność do kupowania impulsywnego? Czy doświadczenie z wysoko pobudzającymi sklepami wpływa na realizację zakupów impulsywnych, czy także na skłonność do kupowania impulsywnego i rekreacyjną orientację zakupową? Skłonność do kupowania impulsywnego wraz z oceną takiego zachowania może również stanowić dobrą podstawę do segmentacji rynku klientów supermarketów.

Z niniejszej pracy wynikają także inne kierunki badań, nie związane bezpośrednio z kupowaniem impulsywnym. Za szczególnie interesujące można uznać badania nad tzw. materializmem konsumenckim i jego wpływem na różnorakie zachowania związane z konsumpcją, a także badania nad stosunkiem do różnych form pieniądza używanych przez konsumentów, w kontekście typu postaw wobec pieniądza, poziomu materializmu, zamożności konsumentów itp.

Spis tabel

Tabela 3.1. Zakupy impulsywne i planowane w rozbiu na poszczególne produkty	64
Tabela 4.1. Struktura próby danych (badanie nr 1)	77
Tabela 4.2. Współczynniki spójności wewnętrznej skal użytych w badaniu nr 1	81
Tabela 4.3. Statystyki opisowe dla zmiennych użytych w badaniu nr 1	81
Tabela 4.4. Struktura próby badanych (badanie nr 2)	86
Tabela 4.5. Struktura próby badanych (badanie nr 3)	91
Tabela 4.6. Struktura próby badanych (badanie nr 3)	93
Tabela 4.7. Struktura próby badanych (badanie nr 5)	98
Tabela 4.8. Liczba stwierdzeń użytych do oceny poszczególnych produktów	100
Tabela 5.1. Współczynniki korelacji dla pozycji SKI	105
Tabela 5.2. Struktura próby badanych w eksploracyjnej analizie czynnikowej	106
Tabela 5.3. Struktura czynnikowa wymiarów skłonności do kupowania impulsywnego	107
Tabela 5.4. Struktura próby badanych w confirmacyjnej analizie czynnikowej	109
Tabela 5.5. Statystyki opisowe dla wymiarów skłonności do kupowania impulsywnego	115
Tabela 5.6. Współczynniki zgodności wewnętrznej skal wchodzących w skład kwestionariusza SKI	116
Tabela 5.7. Współczynniki korelacji dla wymiarów SKI	116
Tabela 5.8. Korelacje wymiarów kwestionariusza SKI z innymi skalami do pomiaru skłonności do kupowania impulsywnego	117
Tabela 5.9. Korelacje wymiarów skłonności do kupowania impulsywnego ze skalą kłamstwa	119
Tabela 5.10. Korelacje wymiarów skłonności do kupowania impulsywnego ze skalą kłamstwa w grupie kobiet i mężczyzn	120
Tabela 5.11. Różnice w skłonności do kupowania impulsywnego pomiędzy kobietami i mężczyznami	121
Tabela 6.1. Punkty podziału na trzy grupy dla zmiennych niezależnych (badanie nr 1)	124
Tabela 6.2. Skłonność do kupowania impulsywnego w grupach osób o niskim i wysokim poziomie zmiennych niezależnych	124
Tabela 6.3. Współczynniki korelacji pomiędzy skłonnością do kupowania impulsywnego i zmiennymi indywidualnymi	125

Tabela 6.4. Korelacje pomiędzy impulsywnością, poszukiwaniem pobudzenia i skłonnością do kupowania impulsywnego w grupach osób o niskich i wysokich wynikach na skali materializmu.....	128
Tabela 6.5. Skłonność do kupowania impulsywnego w grupach osób o niskim i wysokim natężeniu postaw wobec pieniądza.....	132
Tabela 6.6. Współczynniki korelacji pomiędzy skłonnością do kupowania impulsywnego i postawami wobec pieniądza.....	133
Tabela 6.7. Korelacje pomiędzy postawami wobec pieniądza, materializmem i wymiarami orientacji temporalnej.....	134
Tabela 6.8. Skłonność do kupowania impulsywnego a płeć.....	138
Tabela 6.9. Statystyki opisowe dla skłonności do kupowania impulsywnego - podział ze względu na wykształcenie.....	138
Tabela 6.10. Skłonność do kupowania impulsywnego u osób o różnym wykształceniu – rozkład analizy wariancji	139
Tabela 6.11. Skłonność do kupowania impulsywnego a sytuacja zawodowa.....	139
Tabela 6.12. Statystyki opisowe dla skłonności do kupowania impulsywnego - podział ze względu na miejsce zamieszkania.....	139
Tabela 6.13. Skłonność do kupowania impulsywnego u osób o różnym miejscu zamieszkania – rozkład analizy wariancji	139
Tabela 6.14. Odczuwane emocje a prawdopodobieństwo zakupu impulsywnego	141
Tabela 6.15. Prawdopodobieństwo zakupu impulsywnego pod wpływem negatywnych i pozytywnych emocji	141
Tabela 6.16. Produkty kupowane pod wpływem pozytywnych i negatywnych emocji	143
Tabela 6.17. Cena produktów kupowanych impulsywnie	144
Tabela 6.18. Cena produktu kupionego impulsywnie pod wpływem pozytywnych i negatywnych emocji.....	144
Tabela 6.19. Prawdopodobieństwo zakupu impulsywnego pod wpływem określonych emocji w grupach kobiet i mężczyzn	146
Tabela 6.20. Prawdopodobieństwo zakupu impulsywnego pod wpływem emocji w grupach kobiet i mężczyzn (oceny zagregowane)	147
Tabela 6.21. Tabela wielodzielna dla zakupu impulsywnego pod wpływem pozytywnych emocji i płci.....	147
Tabela 6.22. Tabela wielodzielna dla zakupu impulsywnego pod wpływem negatywnych emocji i płci.....	147

Tabela 6.23. Cena produktu kupionego impulsywnie pod wpływem pozytywnych i negatywnych emocji w grupach kobiet i mężczyzn	148
Tabela 6.24. Częstość odczuwania impulsów do zakupu i kupowania impulsywnego w grupach kobiet i mężczyzn.....	149
Tabela 6.25. Korelacje pomiędzy skłonnością do kupowania impulsywnego, częstością występowania impulsów i częstością kupowania impulsywnego	149
Tabela 6.26. Prawdopodobieństwo zakupu impulsywnego pod wpływem określonych emocji w grupach osób o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego.....	151
Tabela 6.27. Prawdopodobieństwo zakupu impulsywnego pod wpływem emocji (oceny zagregowane) w grupach osób o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego	152
Tabela 6.28. Tabela wielodzielna dla zakupu impulsywnego pod wpływem pozytywnych emocji i skłonności do kupowania impulsywnego	152
Tabela 6.29. Tabela wielodzielna dla zakupu impulsywnego pod wpływem negatywnych emocji i skłonności do kupowania impulsywnego	152
Tabela 6.30. Cena produktu kupionego impulsywnie pod wpływem pozytywnych i negatywnych emocji w grupach osób o wysokiej i niskiej skłonności do kupowania impulsywnego	153
Tabela 6.31. Punkty podziału na trzy grupy dla zmiennych niezależnych (badanie nr 3)	159
Tabela 6.32. Tabela wielodzielna dla skłonności do kupowania impulsywnego i stopnia sformalizowania listy zakupów	160
Tabela 6.33. Natężenie odczuwanych impulsów w grupach o wysokiej i niskiej skłonności do kupowania impulsywnego	160
Tabela 6.34. Natężenie odczuwanych impulsów w grupach wyróżnionych na podstawie poziomu sympatii do danego sklepu.....	161
Tabela 6.35. Natężenie odczuwanych impulsów w grupach korzystających z wygodnych i niewygodnych środków transportu.....	161
Tabela 6.36. Natężenie odczuwanych impulsów w grupach mieszkających w małej i dużej odległości od miejsca zakupu	162
Tabela 6.37. Natężenie odczuwanych impulsów a pośpiech podczas zakupów – statystyki opisowe w grupach	163
Tabela 6.38. Natężenie odczuwanych impulsów a pośpiech podczas zakupów – rozkład analizy wariancji	163

Tabela 6.39. Natężenie odczuwanych impulsów a częstotliwość zakupów w danym sklepie – statystyki opisowe w grupach	164
Tabela 6.40. Natężenie odczuwanych impulsów a częstotliwość zakupów w danym sklepie – rozkład analizy wariancji	164
Tabela 6.41. Stopień impulsywności zakupów w grupach o wysokim i niskim natężeniu odczuwanych impulsów	165
Tabela 6.42. Zakupy impulsywne w grupach robiących małe i duże zakupy	166
Tabela 6.43. Zakupy impulsywne w grupach płacących gotówką i kartą płatniczą.....	167
Tabela 6.44. Korelacje pomiędzy natężeniem odczuwanych impulsów i stopniem impulsywności zakupów w zależności od formy płatności	167
Tabela 6.45. Zakupy impulsywne w grupach wyróżnionych na podstawie ocen własnej sytuacji finansowej.....	168
Tabela 6.46. Korelacje pomiędzy natężeniem odczuwanych impulsów i stopniem impulsywności zakupów w zależności od formy płatności	168
Tabela 6.47. Impulsywność zakupu u osób pozytywnie i negatywnie oceniających zakupy impulsywne	174
Tabela 6.48. Impulsywność zakupu w grupach ze względu na czynniki <i>okazja, towarzystwo,</i> <i>pośpiech i promocja</i> – rozkład analizy wariancji.....	174
Tabela 6.49. Korelacje pomiędzy skłonnością do kupowania impulsywnego i impulsywnością zakupu w zależności od oceny kupowania impulsywnego	175
Tabela 6.50. Korelacje pomiędzy skłonnością do kupowania impulsywnego i impulsywnością zakupu w zależności od postrzegania produktu jako okazji	175
Tabela 6.51. Korelacje pomiędzy skłonnością do kupowania impulsywnego i impulsywnością zakupu w zależności od towarzystwa podczas zakupów	175
Tabela 6.52. Korelacje pomiędzy skłonnością do kupowania impulsywnego i impulsywnością zakupu w zależności ilości czasu dostępnego na zakupy.....	176
Tabela 6.53. Korelacje pomiędzy skłonnością do kupowania impulsywnego i impulsywnością zakupu w zależności ilości czasu dostępnego na zakupy.....	176
Tabela 6.54. Natężenie emocji odczuwanych po zrezygnowaniu z zakupu impulsywnego..	179
Tabela 6.55. Zagregowane oceny natężenia emocji pozytywnych i negatywnych oraz oceny satysfakcji z podjętej decyzji w przypadku rezygnacji z zakupu impulsywnego	179
Tabela 6.56. Natężenie emocji odczuwanych po dokonaniu zakupu impulsywnego.....	181
Tabela 6.57. Zagregowane oceny natężenia emocji pozytywnych i negatywnych oraz oceny satysfakcji z podjętej decyzji w przypadku dokonania zakupu impulsywnego	182

Tabela 6.58. Emocje i zadowolenie w przypadku zrealizowania i rezygnacji z zakupu impulsywnego	184
Tabela 6.59. Korelacje pomiędzy oceną zakupów impulsywnych i emocjami odczuwanymi w przypadku niezrealizowania zakupu impulsywnego	187
Tabela 6.60. Korelacje pomiędzy oceną zakupów impulsywnych i emocjami odczuwanymi w przypadku zrealizowania zakupu impulsywnego	188
Tabela 6.61. Emocje odczuwane po podjęciu decyzji w grupach osób o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego	189
Tabela 6.62. Korelacje pomiędzy poziomem zadowolenia z decyzji i natężeniem odczuwanych emocji.....	191
Tabela 6.63. Punkty podziału kobiet i mężczyzn na trzy grupy różniące się skłonnością do kupowania impulsywnego	195
Tabela 6.64. Impulsywność zakupu poszczególnych produktów.....	196
Tabela 6.65. Impulsywność zakupu poszczególnych produktów u kobiet i mężczyzn	196
Tabela 6.66. Impulsywność zakupu produktów związanych z wizerunkiem, rozrywką i produktów funkcjonalnych	197
Tabela 6.67. Impulsywność zakupu produktów związanych z wizerunkiem, rozrywką i produktów funkcjonalnych u kobiet	197
Tabela 6.68. Impulsywność zakupu produktów związanych z wizerunkiem, rozrywką i produktów funkcjonalnych u mężczyzn	198
Tabela 6.69. Impulsywność zakupu produktów związanych z wizerunkiem, rozrywką i produktów funkcjonalnych w grupach kobiet i mężczyzn	198
Tabela 6.70. Impulsywność zakupu poszczególnych produktów u osób o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego	200
Tabela 6.71. Impulsywność zakupu produktów związanych z wizerunkiem, rozrywką i produktów funkcjonalnych u osób o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego	201
Tabela 6.72. Impulsywność zakupu produktów związanych z wizerunkiem, rozrywką i produktów funkcjonalnych u kobiet o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego	201
Tabela 6.73. Impulsywność zakupu produktów związanych z wizerunkiem, rozrywką i produktów funkcjonalnych u mężczyzn o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego	202
Tabela 6.74. Kryteria stosowane do oceny produktów przez kobiety i mężczyzn.....	204

Tabela 6.75. Statystyki opisowe dla ważności poszczególnych kryteriów w rozbiu na produkty	205
Tabela 6.76. Porównanie ważności kryteriów dla trzech grup produktów	205
Tabela 6.77. Porównanie ważności kryteriów dla trzech grup produktów u kobiet	207
Tabela 6.78. Porównanie ważności kryteriów dla trzech grup produktów u mężczyzn	208
Tabela 6.79. Porównanie ważności kryteriów dla produktów związanych z wizerunkiem u osób o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego	210
Tabela 6.80. Porównanie ważności kryteriów dla produktów związanych z wizerunkiem u kobiet o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego	211
Tabela 6.81. Porównanie ważności kryteriów dla produktów związanych z wizerunkiem u mężczyzn o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego	212
Tabela 6.82. Porównanie ważności kryteriów dla produktów związanych z rozrywką u osób o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego	214
Tabela 6.83. Porównanie ważności kryteriów dla produktów związanych z rozrywką u kobiet o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego	215
Tabela 6.84. Porównanie ważności kryteriów dla produktów związanych z rozrywką u mężczyzn o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego	216
Tabela 6.85. Porównanie ważności kryteriów dla produktów o charakterze funkcjonalnym w grupach osób o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego	218
Tabela 6.86. Porównanie ważności kryteriów dla produktów o charakterze funkcjonalnym u kobiet o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego	219
Tabela 6.87. Porównanie ważności kryteriów dla produktów o charakterze funkcjonalnym u mężczyzn o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego	220
Tabela 6.88. Porównanie ważności kryteriów u osób o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego	222
Tabela 6.89. Porównanie ważności kryteriów u kobiet o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego	223
Tabela 6.90. Porównanie ważności kryteriów u mężczyzn o niskiej i wysokiej skłonności do kupowania impulsywnego	223

Spis rysunków

Rysunek 1.1. Klasyfikacja decyzji konsumenckich w ujęciu behawioralnym.....	21
Rysunek 3.1. Model zakupów impulsywnych.....	33
Rysunek 5.1. Konfirmacyjna analiza czynnikowa dla skal mierzących skłonność do kupowania impulsywnego	110
Rysunek 5.2. Model ścieżkowy dla skłonności do kupowania impulsywnego SKI	112
Rysunek 5.3. Model ścieżkowy struktury skłonności do kupowania impulsywnego	113
Rysunek 6.1. Determinanty skłonności do kupowania impulsywnego	127
Rysunek 6.2. Determinanty skłonności do kupowania impulsywnego u kobiet	131
Rysunek 6.3. Determinanty skłonności do kupowania impulsywnego u mężczyzn	131
Rysunek 6.4. Wpływ postaw wobec pieniądza na skłonność do kupowania impulsywnego	135
Rysunek 6.5. Wpływ postaw wobec pieniądza na skłonność do kupowania impulsywnego w grupie kobiet	137
Rysunek 6.6. Wpływ postaw wobec pieniądza na skłonność do kupowania impulsywnego w grupie mężczyzn	137
Rysunek 6.7. Kupowanie impulsywne pod wpływem emocji.....	155
Rysunek 6.8. Kupowanie impulsywne pod wpływem emocji w grupie kobiet	157
Rysunek 6.9. Kupowanie impulsywne pod wpływem emocji w grupie mężczyzn	157
Rysunek 6.10. Model struktury kupowania impulsywnego	171
Rysunek 6.11. Natężenie emocji pozytywnych, negatywnych i poziom zadowolenia w przypadku niezrealizowanego impulsu do zakupu	180
Rysunek 6.12. Natężenie emocji pozytywnych, negatywnych i poziom zadowolenia w przypadku zrealizowania zakupu impulsywnego	183
Rysunek 6.13. Natężenie emocji pozytywnych, negatywnych i poziom zadowolenia bezpośrednio po podjęciu decyzji.....	185
Rysunek 6.14. Natężenie emocji pozytywnych, negatywnych i poziom zadowolenia następnego dnia po podjęciu decyzji	185
Rysunek 6.15. Struktura behawioralnych konsekwencji podjętej decyzji w przypadku zrezygnowania z zakupu impulsywnego	193
Rysunek 6.16. Struktura behawioralnych konsekwencji podjętej decyzji w przypadku dokonania zakupu impulsywnego.....	193

Rysunek 6.17. Impulsywność zakupu produktów związanych z wizerunkiem, rozrywką i produktów funkcjonalnych u kobiet i mężczyzn	199
Rysunek 6.18. Impulsywność zakupu produktów związanych z wizerunkiem, rozrywką i produktów funkcjonalnych u kobiet i mężczyzn z niską i wysoką skłonnością do kupowania impulsywnego.....	202
Rysunek 6.19. Ważność kryteriów funkcjonalnych i symbolicznych dla trzech grup produktów.....	206
Rysunek 6.20. Porównanie ważności kryteriów dla trzech grup produktów u kobiet.....	208
Rysunek 6.21. Porównanie ważności kryteriów dla trzech grup produktów.....	209
Rysunek 6.22. Kryteria stosowane w ocenie produktów związanych z wizerunkiem w zależności od płci i skłonności do kupowania impulsywnego	213
Rysunek 6.23. Szczegółowe kryteria w ramach kryteriów funkcjonalnych stosowane w ocenie produktów związanych z wizerunkiem w zależności od płci i skłonności do kupowania impulsywnego.....	213
Rysunek 6.24. Szczegółowe kryteria w ramach kryteriów symbolicznych stosowane w ocenie produktów związanych z wizerunkiem w zależności od płci i skłonności do kupowania impulsywnego.....	213
Rysunek 6.25. Kryteria stosowane w ocenie produktów związanych z rozrywką w zależności od płci i skłonności do kupowania impulsywnego	217
Rysunek 6.26. Szczegółowe kryteria w ramach kryteriów funkcjonalnych stosowane w ocenie produktów związanych z rozrywką w zależności od płci i skłonności do kupowania impulsywnego.....	217
Rysunek 6.27. Szczegółowe kryteria w ramach kryteriów symbolicznych stosowane w ocenie produktów związanych z rozrywką w zależności od płci i skłonności do kupowania impulsywnego.....	217
Rysunek 6.28. Kryteria stosowane w ocenie produktów funkcjonalnych w zależności od płci i skłonności do kupowania impulsywnego.....	221
Rysunek 6.29. Szczegółowe kryteria w ramach kryteriów funkcjonalnych stosowane w ocenie produktów funkcjonalnych w zależności od płci i skłonności do kupowania impulsywnego	221
Rysunek 6.30. Szczegółowe kryteria w ramach kryteriów symbolicznych stosowane w ocenie produktów funkcjonalnych w zależności od płci i skłonności do kupowania impulsywnego	221

Rysunek 6.31. Kryteria stosowane w ocenie produktów w zależności od płci i skłonności do kupowania impulsywnego	224
Rysunek 6.32. Szczegółowe kryteria w ramach kryteriów funkcjonalnych stosowane w ocenie produktów w zależności od płci i skłonności do kupowania impulsywnego	224
Rysunek 6.33. Szczegółowe kryteria w ramach kryteriów symbolicznych stosowane w ocenie produktów w zależności od płci i skłonności do kupowania impulsywnego	224
Rysunek 6.34. Struktura kupowania impulsywnego z uwzględnieniem preferowanych kryteriów w przypadku produktów związanych z wizerunkiem	227
Rysunek 6.35. Struktura kupowania impulsywnego z uwzględnieniem preferowanych kryteriów w przypadku produktów związanych z rozrywką	228
Rysunek 6.36. Struktura kupowania impulsywnego z uwzględnieniem preferowanych kryteriów w przypadku produktów o charakterze funkcjonalnym	230
Rysunek 6.37. Struktura kupowania impulsywnego z uwzględnieniem preferowanych kryteriów	233
Rysunek 6.38. Struktura kupowania impulsywnego z uwzględnieniem preferowanych kryteriów u kobiet	234
Rysunek 6.39. Struktura kupowania impulsywnego z uwzględnieniem preferowanych kryteriów u mężczyzn	234

Bibliografia

- Abratt, R. Goodey, S.D. (1990) *Unplanned Buying and In-store Stimuli in Supermarkets*, Managerial and Decision Economics, 11, 111-121
- Antonides, G., van Raaij, W.F. (2003) *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Arbuckle, J.L., Wothke, W. (1999) *Amos 4.0 Users' Guide*, Chicago: SmallWaters Co.
- Babin, B.J., Darden, W.R., Babin, L.A. (1998) *Negative emotions in Marketing Research: Affect or Artifact?*, Journal of Business Research, 42, 271-285
- Babin, B.J., Griffin, M. (1998) *The nature of satisfaction: an updated examination and analysis*, Journal of Business Research, 41, 127-136
- Baumeister, R.F. (2002) *Yielding to temptation: self control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior*, Journal of Consumer Research, 28(4), 670-676
- Bawa, K., Shoemaker, W. (1987) *The coupon-prone consumer: some findings based on purchase behavior across product classes*, Journal of Marketing, 51, 99-110
- Beatty, S.E., Ferrell, M.E. (1998) *Impulse buying: modeling its precursors*, Journal of Retailing, 74 (2), 169-191
- Becker, G.S. (1990) *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Belk, R.W. (1985) *Materialism: Trait Aspect of Living in the Material World*, Journal of Consumer Research, 12, 265-280
- Belk, R.W. (1988) *Possessions and the extended self*, Journal of Consumer Research, 15, 139-168
- Bellenger, D.N., Korgaonkar, P.K. (1980) *Profiling the recreational shopper*, Journal of Retailing, 56, 77-92
- Bellenger, D.N., Robertson, D.H., Hirschman, E.C. (1978) *A pragmatic concept of impulse purchasing to guide in-store promotion*, Journal of Advertising Research, 18, 15-18
- Boedeker, M. (1995) *Optimum stimulation level and recreational shopping tendency*, European Advances in Consumer Research, 2, 372-380
- Böhm, G., Pfister, H.-R. (1996) *Instrumental or emotional evaluations: what determines preference?*, Acta Psychologica, 93, 135-148
- Brody, R.P., Cunningham, S.M. (1968) *Personality variables and the consumer decision process*, Journal of Marketing Research, 5, 50-57
- Brzeziński, J. (1978) *Metodologiczne i psychologiczne wyznaczniki procesu badawczego w psychologii*, Poznań: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza

- Brzeziński, J. (1999) *Metodologia badań psychologicznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN
- Choynowski, M. (1968) *Opracowania polskiej adaptacji „Inwentarza osobowości” H.J. Eysencka (Maudsley Personality Inventory): Wyniki krajowe, porównania międzynarodowe*, Biuletyn Psychometryczny, tom II, Pracowania Psychometryczna Polskiej Akademii Nauk, Zakład Narodowy Imienia Ossolińskich, Wydawnictwo PAN
- Christenson, G.A., Faber, R.J., de Zwaan, M., Raymond, N.C., Specker, S.M., Ekern, M.D., Mackenzie, T.B., Crosby, R.D., Crow, S.J., Eckert, E.D., Mussell, M.P., Mitchell, J.E. (1994) *Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity*, Journal of Clinical Psychiatry, 55, 1, 5-11
- Cialdini, R. (2001) *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne
- Claes, L., Vertommen, H., Braspenning, N. (2000) *Psychometric properties of the Dickman Impulsivity Inventory*, Personality and Individual Differences, 29, 27-35
- Cobb, C.J., Hoyer, W.D. (1986) *Planned versus impulse purchase behavior*, Journal of Retailing, 62, 384-410
- D'Astous, A. (1990) *An inquiry into the compulsive side of normal consumers*, Journal of Consumer Policy, 13, 15-31
- Deshpande, R., Krishnan, S. (1980) *Consumer impulse purchase and credit card usage: an empirical examination using the log linear model*, Advances in Consumer Research, 7, 792-795
- Desmet, P., Renaudin, V. (1998) *Estimation of product category sales responsiveness to allocated shelf space*, International Journal of Research in Marketing, 15, 443-457
- Dichter, E. (1964) *Handbook of consumer motivation*, New York: McGraw Hill
- Dickman, S.J. (1990) *Functional and dysfunctional impulsivity: personality and cognitive correlates*, Journal of Personality and Social Psychology, 58, 95-102
- Dickman, S.J. (2000) *Impulsivity, arousal and attention*, Personality and Individual Differences, 28, 563-581
- Dittmar, H. (1989) *Gender identity-related meaning of personal possessions*, British Journal of Social Psychology, 28, 159-171
- Dittmar, H. (1992) *Perceived material wealth and first impression*, British Journal of Social Psychology, 31, 379-391
- Dittmar, H., Beattie J. (1998) *Impulsive and Excessive Buying Behaviour*, [w:] *Choice and Public Policy. The Limits to Welfare Markets*, red. Peter Taylor-Gooby; Londyn: Macmillan Press Ltd., 123-144

- Dittmar, H., Beattie J., Friese S. (1995) *Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision considerations in Impulse Purchases*, Journal of Economic Psychology, 16, 491-511
- Dittmar, H., Beattie J., Friese S. (1996) *Objects, decision considerations and self-image in mens and womens impulse purchases*, Acta Psychologica, 93, 187-206
- Dittmar, H., Drury, J. (2000) *Self-image - is it in the bag? A qualitative comparison between ordinary and excessive consumers*, Journal of Economic Psychology, 21(2), 109-142
- Dittmar, H., Pepper, L. (1992) *Materialistic values, relative wealth and person perception: social psychological belief system of adolescents from different socio-economic backgrounds*, Meaning, Measure and Morality of Materialism, 40-45
- Doliński, D. (1998) *Psychologia reklamy*, Wrocław: Aida
- Doliński, D. (2000) *Mechanizmy wzbudzania emocji*, [w:] *Psychologia. Podręcznik akademicki. Tom 2*, red. Jan Strelau, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne
- Domański, (2001) *Strategie marketingowe dużych sieci handlowych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Drewińska, U., Mańkowski, R. (1999) *Praktyczne wykorzystanie merchandisingu* [w:] *Zarządzanie i Marketing. Problemy teorii i praktyki marketingu*, Zeszyty Naukowe AE we Wrocławiu, nr 12 (824)
- Dulinicz, T. (2001) *Polacy lubią promocje*, Marketing w Praktyce, 9, 33-38
- Evans F.B. (1968) *Psychological and objective factors in the prediction of brand choice*, [w:] *Perspectives in Consumer Behavior*, red. H.H. Kassarijan, T.S. Robertson, Glenview, Ill.: Scott, Foresmann and Co.
- Eysenck, S.B., Eysenck, H.J. (1978) *Impulsiveness and venturesomeness: their position in a dimensional system of personality description*, Psychological Reports, 43, 1247-1255
- Faber, R.J., OGuinn, T.C. (1988) *Compulsive Consumption and Credit Abuse*, Journal of Consumer Policy, 11, 97-109
- Falkowski A., Tyszka T. (2001) *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne
- Ferguson, G.A., Takane, Y. (2002) *Analiza statystyczna w psychologii i pedagogice*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Foxall, G.R., Goldsmith, R.E. (1998) *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Fromm, E. (2000) *O sztuce istnienia*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Furnham, A. (1984) *Many sides of the coin: the psychology of money usage*, Personality and Individual Differences, 5, 501-509

- Furnham, A. (1998) *The psychology of money*, London, New York: Routledge
- Gajewski, S. (1994) *Zachowanie konsumenta a współczesny marketing*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
- Gardner, M.P., Rook, Dennis W. (1988) *Effects of impulse purchases on consumers affective states*, *Advances in Consumer Research*, 15, 127-130
- Gąsiorowska, A. (1999) *Structure of human needs being satisfied through the purchasing of luxurious cosmetics*, praca magisterska Instytutu Organizacji i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej
- Gąsiorowska, A. (2001) *Kupowanie kompulsywne – zjawisko, jego determinanty i konsekwencje*. *Przegląd badań*, *Przegląd Psychologiczny*, 44(4), 463-478
- Gąsiorowska, A. (2002) *Adaptacja skali postaw wobec pieniądza Yamauchi i Templera (1982)*, Raport Instytutu Organizacji i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej
- Górniak, J. (2000) *My i nasze pieniądze*, Kraków: Aureus
- Garbarski, L. (1998) *Zachowania nabywców*, Warszawa: PWE
- Gunter, B., Furnham, A. (1992) *Consumer profiles. An introduction to psychographics*, London: Routledge.
- Haire (1950) *Projective techniques in marketing research*, *Journal of Marketing Research*, 14, 649-652
- Hanley, A., Wilhelm, M.S. (1992) *Compulsive buying: and exploration into self esteem and money attitudes*, *Journal of Economic Psychology*, 13, 5-18
- Hausman, A. (2000) *A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior*, *Journal of Consumer Marketing*, 17, 403-419
- Havlena, W.L., Hoolbrook M.B. (1986) *The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior*, *Journal of Consumer Research*, 13, 393-404
- Henderson, C.M. (1994) *Promotion heterogeneity and consumer learning: refining the deal-proneness construct*, *Advances in Consumer Research*, 21, 86-94
- Hill, R.P., Gardner, M.P. (1987) *The buying process: effects of and on consumer mood states*, *Advances in Consumer Research*, 14, 408-410
- Hoch, S.J., Loewenstein, G.F. (1991) *Time-inconsistent preferences and consumer self-control*, *Journal of Consumer Research*, 17, 1-16
- Holt, D.B. (1995) *How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices*, *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16
- Hunt, J.M., Florsheim, R.A., Chatterjee, A., Kernan, J.B. (1990) *Credit cards as spending-facilitating stimuli: a test and extension of Feinbergs conditioning hypothesis*, *Psychological Reports*, 67, 323-330
- Iyer, E.S. (1989) *Unplanned purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure*, *Journal of Retailing*, 65, 40-57

- Kacen, J.J., Lee, J.A. (2002) *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*, *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-179
- Kaczmarczyk, S. (1999) *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Warszawa: PWE
- Kall, J. (1998) *Reklama*, Warszawa: PWE
- Kassarjian, H.H., Scheffet, M.J. (1991) *Personality and consumer behavior: An update*, [w:] *Perspectives in Consumer Behavior*, red. H.H. Kassarjian i T.S. Robertson, Londyn: Prentice Hall International.
- Kieźel, E. (2001) *Zmiany zachowań a racjonalność w postępowaniu polskich konsumentów*, [w:] *Decyzje konsumentów i ich determinanty*, praca zbiorowa pod red. E. Kieźel, Katowice: Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach
- Kollat, D.T., Willet, R.P. (1967) *Customer Impulse Purchasing Behavior*, *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31
- Kollat, D.T., Willet, R.P. (1968) *Customer Impulse Purchasing Behavior: Some Research Notes and a Reply*, *Journal of Marketing Research*, 5, 326-330
- Kollat, D.T., Willet, R.P. (1969) *Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions?*, *Journal of Marketing*, 33, 79-83
- Koponen, A. (1960) *Personality characteristics of purchasers*, *Journal of Advertising Research*, 2, 29-31
- Kotler, P. (1973) *Atmospherics as a marketing tool*, *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64
- Kotler, P. (1999) *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner i S-ka
- Kuehn, A.A. (1963) *Demonstration of a relationship between psychological factors and brand choice*, *Journal of Business*, 36, 237-41
- Kwon, H.H., Armstrong, K.L. (2002) *Factors Influencing Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise*, *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), 151-163
- Lachowicz-Tabaczek, K. (2001) *Praktyczna psychologia sprzedaży. Zastosowania teorii motywacji oraz teorii komunikacji do wspomagania decyzji konsumenckich*, [w:] *Psychologia społeczna w zastosowaniach. Od teorii do praktyki*, red. Kinga Lachowicz-Tabaczek, Wrocław: Atła 2
- Lehtonen, T.K. (2000) *Desire, self-discipline and pleasure: the tension between freedom and restriction in shopping*, *Research in Consumer Behavior*, 9, 197-225
- Lejoyeux, M., Haberman, N., Solomon, J., Ades, J. (1999) *Comparison of Buying Behaviour in Depressed Patients Presenting With or Without Compulsive Buying*, *Comprehensive Psychiatry*, 40, 1, 51-56
- Leksykon Marketingu* (1998) red. J. Alkorn i T. Kramer, Warszawa: PWE
- Loudon, D.L., Della Bitta, A.J. (1993) *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, New York: McGraw-Hill, Inc.

- Maichlet, K.A., Eroglu, S.A. (2000) *Describing and measuring emotional response to shopping experience*, Journal of Business Research, 49, 101-111
- Małysa-Kaleta, Agata (2001) *Style życia polskich konsumentów u progu integracji europejskiej – próba oceny*, w: Decyzje konsumentów i ich determinanty, red. E. Kieźel, Katowice: Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach
- Matczak, A. (2000) *Style poznawcze*, [w:] *Psychologia. Podręcznik akademicki. Tom 2*, red. Jan Strelau, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne
- Mazurek-Łopacińska, K. (1997) *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu
- Mazurek-Łopacińska, K. (2002) *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, Warszawa: PWE
- Mazurek-Łopacińska, K. (2003) *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Warszawa: PWE
- McElroy, S.L, Keck Jr., P.E., Pope Jr., H.G., Smith, J.M.R., Strakowski, S.M. (1994) *Compulsive Buying: A Report of 20 Cases*, Journal of Clinical Psychiatry, 55 (6), 242-248
- McGoldrick, P.J., Betts, E.J., Keeling, K.A.(1999) *Antecedents of spontaneous buying behavior during temporary markdowns*, Advances in Consumer Research, 26, 26-33
- Medina, J.F., Saegert J., Gresham A. (1996) *Comparison of Mexican-American and Anglo-American Attitudes Toward Money*, Journal of Consumer Affairs, 30(1), 124-145
- Mendoza, N.A., Pracejus, J.W. (1997) *Buy now, pay later: does a future temporal orientation affect credit overuse?*, Advances in Consumer Research, 24, 499-503
- Michman, R.D. (1991) *Lifestyle Market Segmentation*, Nowy Jork: Preager Publishers
- Moliter, H. (2002) *Honorata w supermarkecie*, Wysokie Obcasy nr 50, dodatek do Gazety Wyborczej z dnia 14 grudnia 2002, 28-31
- Moschis, G.P. (1987) *Consumer Socialization. A Life-Cycle Perspective*, Massachusetts: Lexington Books
- Mowen, J.C. (1987) *Consumer Behavior*, New York: Macmillan Publishing Company
- Murphy, J.G., Vuchinich, R.E., Simpson, C.A. (2001) *Delay reward and cost discounting*, Psychological Record, 51(4), 571-588
- Nancarrow, C., Brace, I., Wright, L.T. (2001) *"Tell me Lies, Tell me Sweet Little Lies": Dealing with Socially Desirable Responses in Market Research*, The Marketing Review, 2, 55-69
- Nosal, C.S., Bajcar, B. (1999a) *Kwestionariusz Orientacji Temporalnej AION-99*, maszynopis niepublikowany

- Nosal, C.S., Bajcar, B. (1999b) *Czas w umyśle stratega. Perspektywa temporalna a wskaźniki zachowań strategicznych*, Czasopismo Psychologiczne, 5(1), 55-68
- Nosal, C.S. (1990) *Psychologiczne modele umysłu*, Warszawa: PWN
- O'Guinn, T.C., Faber, R.J. (1989) *Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration*, Journal of Consumer Research, 16, 147-157
- O'Shaughnessy, J. (1994) *Dlaczego ludzie kupują*, Warszawa: PWE
- O'Shaughnessy, J. (1995) *Competitive Marketing. A Strategic Approach*. New York: Routledge
- Piron, F. (1991) *Defining impulse purchasing*, Advances in Consumer Research, 18, 509-514
- Piron, F. (1993) *A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers*, Advances in Consumer Research, 20, 341-344
- Prentice, D.A. (1987) *Psychological correspondence of possessions, attitudes and values*, Journal of Personality and Social Psychology, 53, 993-1003
- Reber, A.S. (2000) *Słownik psychologii*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR
- Reynolds, K.E., Beatty, S.E. (1999) *A relationship customer typology*, Journal of Retailing, 75(4), 509-523
- Richins, M.L., Dawson, S. (1992) *A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation*, Journal of Consumer Research, 19, 303-316
- Richins, M.L. (1997) *Measuring Emotions in the Consumption Experience*, Journal of Consumer Research, 24, 127-146
- Roberts, J.A. (1998) *Compulsive Buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy*, Journal of Consumer Affairs, 32, 2, 295-319
- Roberts, J.A., Jones, E. (2001) *Money attitudes, credit card use and compulsive buying among American college students*, Journal of Consumer Affairs, 35(2), 213-240
- Roberts, J.A., Sepulveda, C.J.M. (1999a) *Demographics and money attitudes: a test of Yamauchi & Templers (1982) money attitude scale in Mexico*, Personality and Individual Differences, 27, 19-35
- Roberts, J.A., Sepulveda, C.J.M. (1999b) *Money attitudes and compulsive buying: an exploratory investigation of the emerging consumer culture in Mexico*, Journal of International Consumer Marketing, 11(4), 53-74
- Rook, D.W. (1987) *The buying impulse*, Journal of Consumer Research, 14, 189-199

- Rook, D.W. (1999) *Impulse buying*, [w] *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*, red. Peter E. Earl, Simon Kemp, Cheltenham: Edward Elgard Publishing Ltd., 328-332
- Rook, D.W., Fisher, R.J. (1995) *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*, *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313
- Rook, D.W., Gardner, M.P. (1993) *In the mood: impulse buyings affective antecedents*, *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28
- Rook, D.W., Hoch, S.J. (1985) *Consuming Impulses*, *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27
- Rudnicki, L. (2000) *Zachowanie konsumentów na rynku*, Warszawa: PWE
- Settle, R.B., Alreck, P.L., Glasheen, J.W. (1978) *Individual time orientation and consumer life style*, *Advances in Consumer Research*, 5, 315-319
- Shiv, B., Fedorkhin, A. (1999) *Heart and Mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making*, *Journal of Consumer Research*, 26, 278-292
- Shiv, B., Fedorkhin, A. (2002) *Spontaneous versus Controlled Influences of Stimulus-Based Affect on Choice Behavior*, *Organizational Behavior and Human Deciiion Processes*, 87(2), 342-370
- Smith, G.H. (1954) *Motivation Research in Advertising and Marketing*, New York: McGraw-Hill Book Company
- Smyczek, S. (2000) *Modele rynkowych zachowań konsumentów*, [w:] *Rynkowe zachowania konsumentów*, praca zbiorowa pod red. E. Kieźel, Katowice: Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach
- Spies, K., Hesse, F., Loesch, K. (1997) *Store atmosphere, mood and purchasing behavior*, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1-17
- Statt, D. (1997) *Understanding the consumer*, Londyn: Macmillan Publishing Company.
- Steenkamp, J-B. E. M., Baumgartner, H. (1992) *The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior*, *Journal of Consumer Research*, 19, 434-448
- Stern, H. (1962) *The significance of impulse buying today*, *Journal of Marketing*, 26, 59-62
- Strelau, J. (1998) *Psychologia temperamentu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Strotz, R.H. (1956) *Myopia and Inconsistency in Dynamic Utility Maximization*, *Review of Economic Studies*, 23, 165-180
- Sulima, R. (2000) *Antropologia codzienności*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego

- Światowy, G. (1994) *Zachowania konsumenckie*, Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu
- Szmigin, I., Foxall, G. (1999) *Styles of cashless consumption*, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 9(4), 349-365
- Tang, T. (1995) *The development of a short money ethic scale: attitudes toward money and pay satisfaction revisited*, Personality and Individual Differences, 19, 809-816
- Tang, T., Gilbert, P.R. (1995) *Attitudes towards money as related to intrinsic and extrinsic job satisfaction, stress and work-related attitudes*, Personality and individual differences, 19(3), 327-332
- Tauber, E.M. (1972) *Why Do People Shop?*, Journal of Marketing, 36, 46-49
- Taylor, K.A. (1997) *A Regret Theory Approach to Assessing Consumer Satisfaction*, Marketing Letters, 8 (2), 229-238
- Thaler, R.H. (1981) *Some empirical evidence on dynamic inconsistency*, [w:] *Quasi-Rational Economics*, New York: Russell Sage Foundation
- Tyszka, T. (2000) *Psychologia Ekonomiczna*, [w:] *Psychologia. Podręcznik akademicki. Tom 3*, red. Jan Strelau, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne
- Tyszka, T., Zaleśkiewicz, T. (2001) *Racjonalność decyzji*, Warszawa: PWE
- Underhill, P. (2000) *Why we buy. The science of shopping*, London: TEXTERE Publishing Ltd.
- Van Dolen, W., Lemmink, J., Mattsson, J., Rhoen, I. (2001) *Affective consumer responses in service encounters: the emotional content in narrative of critical incidents*, Journal of Economic Psychology, 22, 359-376
- Verplanken, B., Herabadi, A. (2001) *Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking*, European Journal of Personality, 15, 71-83
- Walsh, P.A., Spiggle, S. (1994) *Consumer spending patterns: dimensions and dichotomies*, Advances in Consumer Research, 21, 35-40
- Wąsowicz-Kiryło, G. (2001) *Pieniądze a psychologia*, Marketing w praktyce, 1, 52-56
- Westbrook, R.A., Black, W.C. (1985) *A Motivation-Based Shopper Typology*, Journal of Retailing, 61(1), 78-103
- Westbrook, R.A., Oliver, R.L. (1991) *The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction*, Journal of Consumer Research, 18, 84-91
- Weun S., Jones, M.A., Beatty S.E. (1997) *A Parsimonious Scale to Measure Impulse Buying Tendency*, AMA Educators' Proceedings; 8-26
- Weun S., Jones, M.A., Beatty S.E. (1998) *Development and validation of the Impulse Buying Tendency Scale*, Psychological Reports, 82(3), 1123-1133

- Whiteside, S.P., Lynam, D.R. (2001) *The Five Factor Model and impulsivity: using a structural model of personality to understand impulsivity*, *Personality and Individual Differences*, 30, 669-689
- Wielgo, M., Tyśnicki, M. (2002) *Jak szaleć to szaleć...*, *Gazeta Wyborcza* z dnia 30.03.2002r.
- Winer, R.S. (1997) *Discounting and its impact on durables buying decisions*, *Marketing Letters*, 8(1), 109-118
- Wood, M. (1998) *Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying*, *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320
- Woś, J. (2003) *Ekonomiczne podejście do zachowań ludzkich*, [w:] *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka*, red. J. Woś, Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu
- Yamauchi, K., Templer, D. (1982) *The development of a money attitudes scale*, *Journal of Personality Assessment*, 46, 522-552
- Youn, S., Faber, R.J. (2000) *Impulse buying: its relation to personality traits and cues*, *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185
- Zakrzewska, M. (1994) *Analiza czynnikowa w budowaniu i sprawdzaniu modeli psychologicznych*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM
- Zaleśkiewicz, T. (1999) *Psychologiczne wymiary i determinanty ryzyka*, *Ergonomia*, 22, 69-80
- Zaleśkiewicz, T. (2001) *Beyond risk seeking and risk aversion: personality and the dual nature of economic risk taking*, *European Journal of Personality*, 15, 105-122
- Zdankiewicz-Ścigała, E., Maruszewski, T. (2000) *Teorie emocji*, [w:] *Psychologia. Podręcznik akademicki*. Tom 2, red. Jan Strelau, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne
- Zimbardo, P.G. (2002) *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN

Załączniki

Załącznik nr 1.

Adaptacja skali skłonności do kupowania impulsywnego Rooka i Fishera (1995)

Rook i Fisher (1995) wygenerowali początkowo 35 pozycji odnoszących się do skłonności do kupowania impulsywnego, oraz do impulsywności jako takiej. Pozycje oceniane były na 5-stopniowej skali Likerta, od 1 – zupełnie się nie zgadzam, do 5 – zupełnie się zgadzam. Przeprowadzili oni badanie na 212 osobach, i na podstawie eksploracyjnej i konfirmacyjnej analizy czynnikowej oraz analizy korelacji otrzymali oni satysfakcjonujące rozwiązanie jednowymiarowe z dziewięcioma pozycjami. Rzetelność skali mierzona parametrem α Cronbacha wyniosła 0,88.

Skala Rooka i Fishera została przeze mnie przetłumaczona na język polski. Tłumaczenie zostało zweryfikowane przez dwóch sędziów kompetentnych, następnie wniesiono odpowiednie poprawki. Pozycje oceniane były na 7-stopniowej skali Likerta, od 1 – zupełnie się nie zgadzam, do 7 – zupełnie się zgadzam, z odpowiedzią „nie wiem” kodowaną jako odpowiedź środkowa. Skalą przebadano 567 osób, do dalszej analizy wykorzystano 525 kompletnie i poprawnie wypełnionych kwestionariuszy.

**Tabela 1. Struktura próby badanych (n=525) dla adaptacji
skali Rooka i Fishera (1995)**

		częstość	procent
płeć	kobieta	309	58,9%
	mężczyzna	216	41,1%
wiek	do 20 lat	91	17,33%
	od 21 do 25 lat	299	57,0%
	od 26 do 30 lat	83	15,8%
	od 31 do 35 lat	22	4,2%
	od 36 do 40 lat	9	1,7%
	od 41 do 45 lat	9	1,7%
	od 46 do 50 lat	4	0,8%
	powyżej 50 lat	8	1,5%

W pierwszej kolejności przeprowadzono konfirmacyjną analizę czynnikową przy założeniu jednorodności skali składającej się z dziewięciu pozycji. Uzyskano model o następujących parametrach dopasowania: $\chi^2/df=4,429$, RMSEA=0,081; $P(RMSEA<0,05)=0$; GFI=0,933; AGFI=0,914. Model ten można uznać za

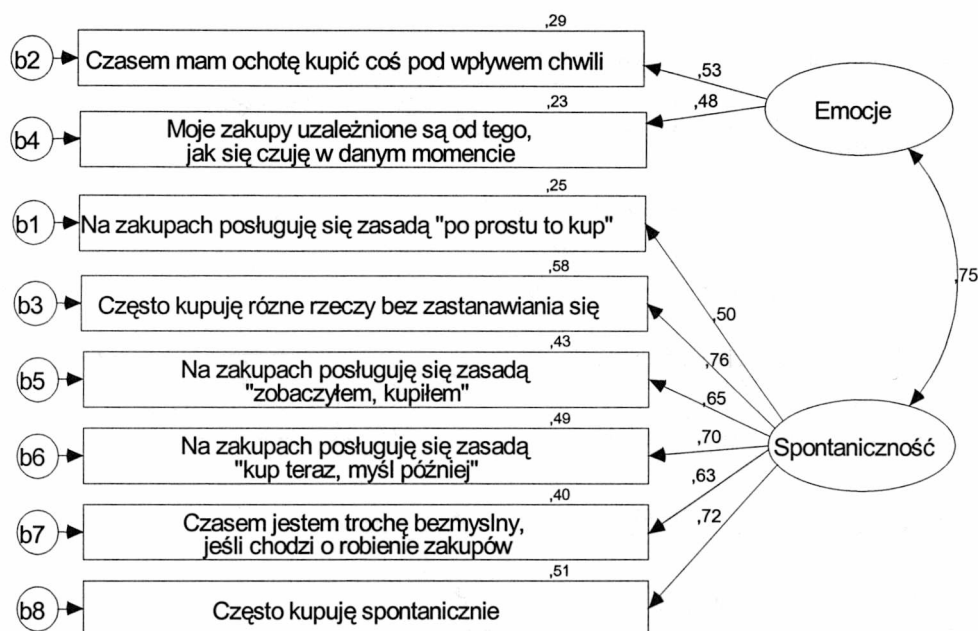
dopasowany w świetle kryterium χ^2/df oraz ze względu na wysokość wskaźników dobroci dopasowania, jednak ze względu na kryterium RMSEA nie można go przyjąć jako dobrze dopasowanego do danych empirycznych.

W celu zidentyfikowania struktury czynnikowej, przeprowadzono następnie eksploracyjną analizę czynnikową metodą głównych składowych z rotacją skośną Promax. Na podstawie analizy wartości własnych i wykresu osypiska zdecydowano o przyjęciu rozwiązania dwuczynnikowego, wyjaśniającego 51,31% całkowitej wariancji z ładunkami o wartości powyżej 0,4.

Tabela 2. Struktura czynnikowa wymiarów skali Rooka i Fishera (1995)

Pozycje skali	Czynnik	
	1	2
Na zakupach posługuję się zasadą "kup teraz, myśl później"	0,862	
Na zakupach posługuję się zasadą "zobaczyłem, kupiłem"	0,716	
Często kupuję różne rzeczy bez zastanawiania się	0,619	
Często kupuję spontanicznie	0,503	
Na zakupach posługuję się zasadą "po prostu to kup"	0,382	
Czasem mam ochotę kupić coś pod wpływem chwili		0,614
Moje zakupy uzależnione są od tego, jak się czuję w danym momencie		0,510
Czasem jestem trochę bezmyślny, jeśli chodzi o robienie zakupów		0,409
Dokładnie planuję swoje zakupy R		
Wartości własne	3,59	1,03
Procent wyjaśnianej wariancji	39,89	11,43
Procent skumulowany	39,89	51,32

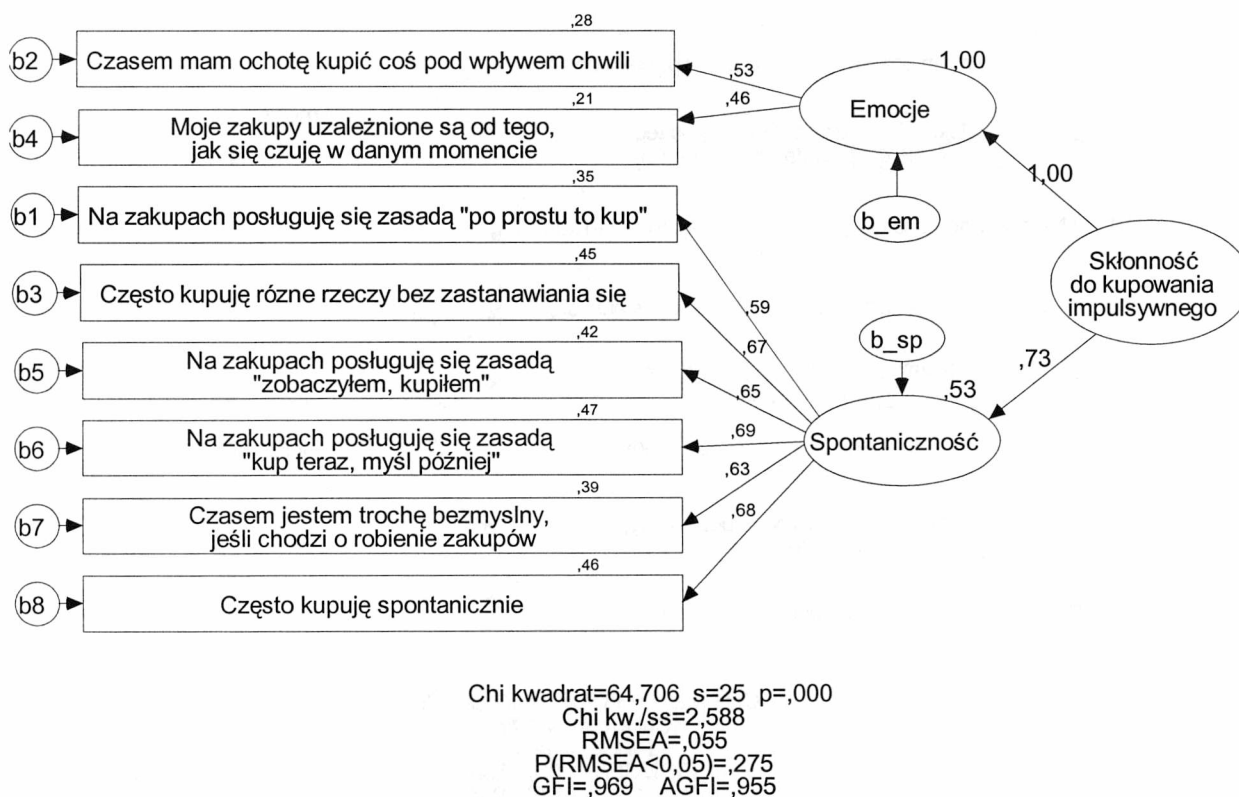
Rozwiązanie to zostało zweryfikowane za pomocą konfirmacyjnej analizy czynnikowej. Uzyskano model dobrze dopasowany do danych ze względu na wszystkie kryteria dopasowania modelu, przedstawiony na rysunku nr 1.



Chi kwadrat=38,902 s=19 p=,005
 Chi kw./ss=2,047
 RMSEA=.045
 P(RMSEA<0,05)=,630
 GFI=.981 AGFI=.964

Rysunek 1. Konfirmacyjna analiza czynnikowa dla skali Rooka i Fishera (rozwiązanie dwuczynnikowe)

Przeprowadzona tutaj konfirmacyjna analiza czynnikowa potwierdziła, że model dwuczynnikowy dla skali Rooka i Fishera (1995) jest poprawny i możemy go zaakceptować dla potrzeb dalszej analizy. W dalszej kolejności przeprowadzona została analiza jednorodności poszczególnych czynników tak, aby uzyskać możliwość jednoznacznego obliczenia ocen konstruktywów składających się na skłonność do kupowania impulsywnego. W tym celu wprowadzono do modelu konfirmacyjnego konstrukt łączny, jakim jest skłonność do kupowania impulsywnego mierzona skalą Rooka i Fishera (1995), oraz założono, że wszystkie ładunki czynnikowe są równe 1. Uzyskane rozwiązanie przedstawiono na rysunku nr 2.



Rysunek 2. Model ścieżkowy dla skali Rooka i Fishera (1995)

Model ten jest dobrze dopasowany do danych w świetle przyjmowanych kryteriów dobrego dopasowania (Górnica, 2000). Z tego względu mogę przyjąć, że wartości obydwu wymiarów powinny być obliczone jako proste sumy wyników poszczególnych pozycji, natomiast ogólna skłonność do kupowania impulsywnego mierzona skalą Rooka i Fishera (1995) to suma wartości poszczególnych skal.

Spójność wewnętrzna skali, mierzona współczynnikiem α Cronbacha, wyniosła 0,8, przy czym spójność wymiaru *emocje* była równa 0,43, natomiast wymiaru *spontaniczność* – 0,81. Bardzo niski współczynnik α dla pierwszego wymiaru jest związany z bardzo małą liczbą pozycji wchodzących w skład tego wymiaru. Ponieważ jednak interesuje mnie łączny wynik na skali, a nie wyniki poszczególnych wymiarów, mogę taką sytuację zaakceptować.

Tabela 3. Różnice w skłonności do kupowania impulsywnego mierzonej skalą Rooka i Fishera (1995) pomiędzy kobietami (n=309) i mężczyznami (n=216)

Skala	pleć	Średnia	Odchylenie standardowe	Skośność	Różnica między średnimi	t	df	Istotność dwustronna)
Skłonność do kupowania impulsywnego mierzona skalą Rooka i Fishera (1995)	k	30,893	7,973	0,310	3,438	4,712	455	0,001
	m	27,455	8,639	0,114				
	łącznie	29,475	8,418	0,155				

W tabeli nr 3 przedstawiono porównanie wysokości wyników uzyskiwanych przez kobiety i mężczyzn na skali Rooka i Fishera (1995). Zgodnie z oczekiwaniami i wynikami innych badań, kobiety osiągają wyniki istotnie wyższe od mężczyzn.

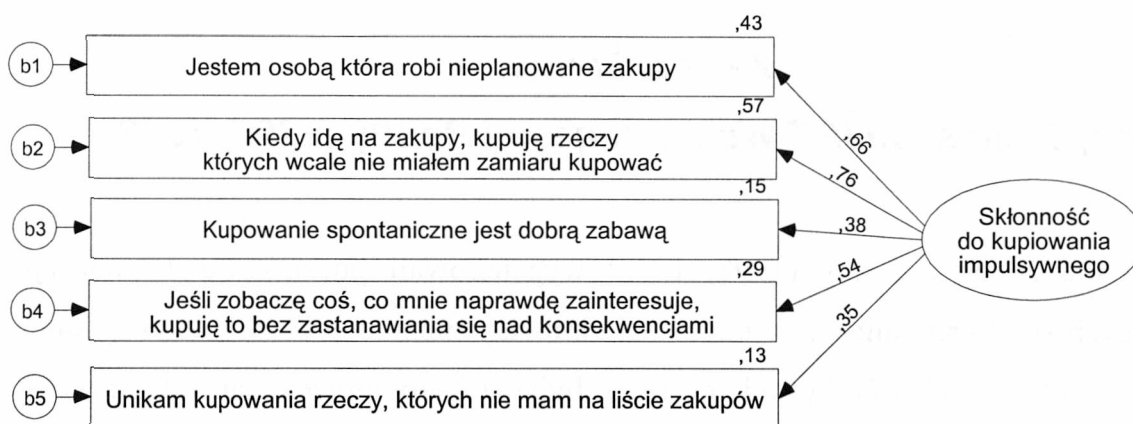
Załącznik nr 2.

Adaptacja skali IBT Weun, Jonesa i Beatty (1997, 1998)

Weun, Jones i Beatty (1997, 1998) wygenerowali początkowo 10 pozycji odnoszących się do skłonności do kupowania impulsywnego, zdefiniowanego zgodnie z podejściem Rooka (1987). Pozycje oceniane były na 7-stopniowej skali Likerta, od 1 – zupełnie się nie zgadzam do 7 – zupełnie się zgadzam. Na podstawie eksploracyjnej i confirmacyjnej analizy czynnikowej oraz analizy korelacji otrzymali oni satysfakcjonujące rozwiązanie jednowymiarowe z pięcioma pozycjami. Spójność skali oceniana parametrem α Cronbacha wahała się od 0,8 do 0,83, w zależności od próby badanych.

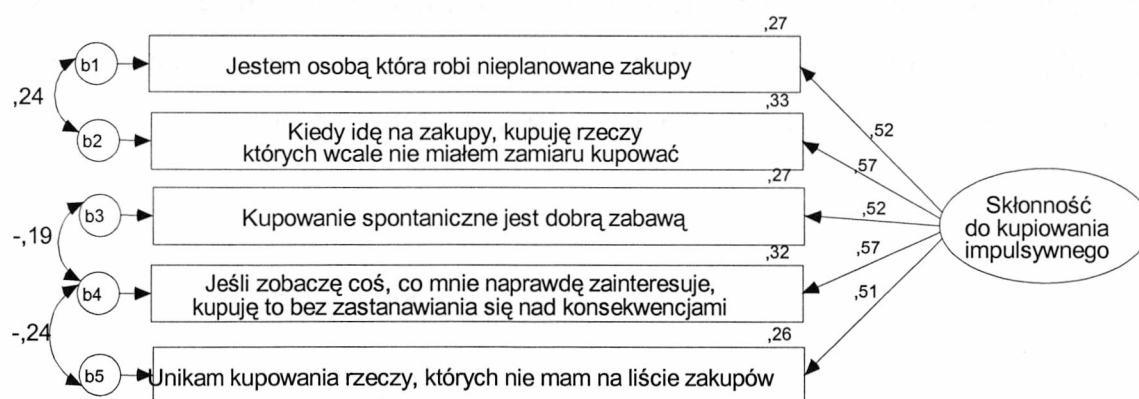
Skala IBT została przeze mnie przetłumaczona na język polski. Tłumaczenie zostało zweryfikowane przez sędziów kompetentnych, następnie wniesiono odpowiednie poprawki. Pozycje oceniane były na 7-stopniowej skali Likerta, od 1 – zupełnie się nie zgadzam, do 7 – zupełnie się zgadzam, z odpowiedzią „nie wiem” kodowaną jako odpowiedź środkowa. Skalą przebadano 567 osób, do dalszej analizy wykorzystano 525 kompletnie i poprawnie wypełnionych kwestionariuszy (struktura próby – patrz tablica nr 1 w Załączniku nr 1).

W pierwszej kolejności przeprowadzono confirmacyjną analizę czynnikową skali składającej się z pięciu pozycji. Model analizy, zaprezentowany na rysunku nr 3, można uznać za dobrze dopasowany w świetle wszystkich kryteriów.



Rysunek 3. Konfirmacyjna analiza czynnikowa dla skali IBT

Przeprowadzona tutaj konfirmacyjna analiza czynnikowa potwierdziła, że model jednoczynnikowy dla skali IBT (Weun, Jones, Beatty, 1997, 1998) jest poprawny i możemy go zaakceptować dla potrzeb dalszej analizy. W dalszej kolejności przeprowadzona została analiza jednorodności skali tak, aby uzyskać możliwość jednoznacznego obliczenia oceny skłonności do kupowania impulsywnego. W tym celu założono, że wszystkie ładunki czynnikowe są równe 1, i po analizie indeksów modyfikacji uwzględniono korelacje między błędami pomiaru. Uzyskane rozwiązanie przedstawiono poniżej, na rysunku nr 4.



Rysunek 4. Model ścieżkowy dla skali IBT

Model ten jest dobrze dopasowany do danych w świetle przyjmowanych kryteriów dobrego dopasowania. Z tego względu mogę przyjąć, że ogólna skłonność do kupowania impulsywnego mierzona skalą IBT może być obliczana jako suma wartości poszczególnych pozycji.

Rzetelność skali, mierzona współczynnikiem α Cronbacha, wyniosła 0,66, a więc dużo mniejsza niż w badaniach autorów skali (Weun, Jones, Beatty, 1997, 1998).

Tabela 4. Różnice w skłonności do kupowania impulsywnego mierzonej skalą IBT pomiędzy kobietami (n=309) i mężczyznami (n=216)

Skala	pleć	Średnia	Odchylenie standardowe	Skośność	Różnica między średnimi	t	df	Istotność dwustronna)
Skłonność do kupowania impulsywnego mierzona skalą IBT	k	19,750	5,378	0,367	1,708	3,63	471	0,001
	m	18,041	5,264	0,142				
	łącznie	19,0438	5,3919	0,276				

W tabeli nr 4 przedstawiono porównanie wysokości wyników uzyskiwanych przez kobiety i mężczyzn na skali IBT. Zgodnie z oczekiwaniami i wynikami innych badań, kobiety osiągają wyniki istotnie wyższe od mężczyzn.

Załącznik nr 3.

Pozycje skal użytych w badaniach

O ile nie zaznaczono inaczej w tekście, pozycje skal oceniane były na siedmiostopniowej skali Likerta. Pozycje oznaczone jako R wchodziły do skal po odwróceniu punktacji

Impulsywność

1. Bardzo rzadko poświęcam czas szczegółowemu planowaniu tego, co będzie
2. Często do tego stopnia angażuję się w nowe rzeczy i idee, że absolutnie nie myślę o możliwych skutkach i problemach.
3. Często działam impulsywnie
4. Gdy zabieram się do nowej pracy, nie planuję co i jak ma być zrobione.
5. Jestem osobą impulsywną
6. Lubię angażować się w nowe, nieprzewidywalne sytuacje.
7. Zanim zacznę robić coś skomplikowanego, dokładnie i ostrożnie to planuję (R)
8. Zastanawiam się dobrze zanim zacznę coś robić (R)

Poszukiwanie pobudzenia

9. Chciałbym prowadzić ekscytujące życie – w ruchu, pełne podróży i zmian
10. Chciałbym spróbować wszystkiego chociaż raz
11. Chciałbym wybrać się w podróż bez zaplanowanej trasy i programu.
12. Czasem lubię robić rzeczy, które są dla większości ludzi są nieco przerażające
13. Czasem robię szalone rzeczy po prostu dla zabawy.
14. Często zmieniam swoje zainteresowania.
15. Lubię chodzić po nieznanym mi miejscach, nawet gdybym mógł się zgubić
16. Lubię nowe, ekscytujące doświadczenia i wydarzenia, nawet mogą one wydawać się trochę straszne
17. Lubię przebywać z ludźmi, którzy są nieprzewidywalni.
18. Lubię szalone imprezy.
19. Niektóre rzeczy robię tylko dlatego, żeby poczuć związany z nimi dreszczyk emocji.

Orientacja na teraźniejszość

1. Dużo czasu spędzam ze swoimi przyjaciółmi.
2. Jestem realistą i żyję teraźniejszością.
3. Liczy się tylko teraźniejszość, przeszłość nie ma dla mnie zbyt dużej wartości.
4. Lubię bawić się do "białego rana".
5. Myślę o tym, co będzie jutro, ale nie ciekawią mnie bardzo odległe czasy.
6. Nie układam większych planów, żyję z dnia na dzień.
7. Spotkania towarzyskie dostarczają mi bardzo wiele przyjemności.
8. To, co robię obecnie nie wpłynie istotnie na moją przyszłość.
9. Tylko chwila obecna może nas uszczęśliwić.
10. Tylko to, co aktualne dostarcza mi przyjemności.
11. Warto się skupić na tym, co dzieje się teraz.

12. Ważna jest dla mnie przyjemność z tego, co robię w życiu
13. Żyję dniem dzisiejszym, nie myślę, co będzie jutro.
14. Żyję pod dyktando rytmu swego organizmu.
15. Żyję poprawiając to, co jest, nie rozważając dokładnie co będzie w przyszłości.

Orientacja na przyszłość

1. Często układam sobie w myślach dalszy ciąg mojego życia
2. Czuję, że przyszłość jest blisko mnie, w zasięgu ręki
3. Lubię spekulować, co będzie możliwe w przyszłości
4. Myślenie o przyszłości jest dla mnie czymś przyjemnym
5. Nie warto myśleć o swojej przyszłości, bo nie da się jej przewidzieć (R)
6. Potrafię wyobrazić sobie własną niedaleką przyszłość
7. Przewidywanie przyszłości to tylko strata czasu (R)
8. Przyszłość jest ciekawa
9. Przyszłość jest czymś odległym i nierealnym (R)
10. Przyszłość jest z góry ustalona i nie mamy możliwości jej zmiany (R)
11. Sami tworzymy swoją przyszłość
12. Sensowne jest ubezpieczanie się na życie
13. To, co robię obecnie nie wpłynie istotnie na moją przyszłość (R)
14. Żyję poprawiając to, co jest, nie rozważając dokładnie co będzie w przyszłości (R)

Rekreacyjna orientacja zakupowa

1. Chodzenie na zakupy jest jedna z moich ulubionych rozrywek
2. Chodzenie na zakupy jest relaksujące
3. Chodzenie na zakupy to strata czasu (R)
4. Lubię chodzić na zakupy kiedy tylko znajdę na to czas
5. Lubię zakupy bardziej niż większość ludzi
6. Nie lubię tracić swojego wolnego czasu na chodzenie na zakupy (R)
7. Robienie zakupów zupełnie mnie nie bawi (R)

Materializm

1. Byłbym szczęśliwszy gdybym mógł więcej kupować
2. Czasem jest mi przykro że nie stać mnie na wszystko na co mam ochotę
3. Kupowanie to dla mnie duża przyjemność
4. Lubię luksus w swoim życiu
5. Lubię rzeczy które robią wrażenie na innych ludziach
6. Mam wszystko czego potrzebuję żeby być szczęśliwym (R)
7. Moje życie byłoby lepsze gdybym miał parę rzeczy których teraz nie mam
8. Nawet gdybym miał więcej rzeczy, nie uczyniłoby mnie to szczęśliwszym (R)
9. Nie zwracam uwagi na rzeczy, które dla innych ludzi są oznakami sukcesu (R)
10. Nie zwracam uwagi na rzeczy, które posiadają inni ludzie (R)
11. Podziwiam ludzi którzy mają drogie domy, samochody i ubrania
12. To co mam, mówi o tym jak sobie radzę w życiu
13. Własność materialna jest jednym z najważniejszych życiowych osiągnięć

Odraczanie gratyfikacji

1. Wolę kupić sobie coś teraz, niż oszczędzać na większe zakupy (R)
2. Wolę kupować na kredyt niż oszczędzać (R)
3. Wolę trochę poczekać jeśli mogę mieć z tego korzyści

Skala kłamstwa

1. Zdarza mi się plotkować
2. Wśród znanych mi osób są tacy, których zdecydowanie nie lubię
3. Zdarza mi się skłamać
4. Zdarza mi się śmiać ze świńskich dowcipów
5. Miewam kłopoty pieniężne
6. Chwalę się trochę
7. Miewam takie myśli, że nie chciałbym, aby inni o nich wiedzieli
8. Zdarza mi się mówić o rzeczach na których się nie znam
9. Odkładam do jutra to, co powinienem zrobić dzisiaj

Postawy wobec pieniądza

Wymiar: **Sila/prestiż**

1. Choć wiem, że powinienem oceniać ludzi według ich czynów, bardziej zwracam uwagę na to, ile mają pieniędzy
2. Chwalę się czasem innym, jak dużo zarabiam.
3. Czuję respekt przed ludźmi, którzy mają więcej pieniędzy niż ja
4. Daję innym ludziom pieniądze, aby coś dla mnie zrobili lub aby mi w czymś pomogli
5. Kupuję niektóre rzeczy tylko po to, aby zrobić wrażenie na innych ludziach
6. Posiadanie dużej ilości pieniędzy uważam za oznakę odniesionego sukcesu
7. Posiadanie niektórych rzeczy to dla mnie sposób by zrobić wrażenie na innych
8. Staram się dowiedzieć, czy inni ludzie zarabiają więcej pieniędzy ode mnie
9. Znajomi mówią mi, że przykładam zbyt dużą wagę do pieniędzy jako symbolu sukcesu

Wymiar: **Podejrzliwość**

1. Gdy coś kupię, zastanawiam się, czy nie mogłem tego zrobić taniej gdzie indziej
2. Kiedy dokonam drogiego zakupu czuję się tak, jakbym został przez kogoś wykorzystany
3. Narzekam na zbyt wysokie ceny towarów, które kupuję
4. Nie lubię wydawać pieniędzy nawet na rzeczy, które są mi niezbędne (np. artykuły spożywcze)

Wymiar: **Lęk**

1. Automatycznie mówię do siebie "nie stać mnie na to", bez względu na to, czy rzeczywiście tak jest
2. Czuję się pełen obaw, gdy znajdę się w sytuacjach związanych z pieniędzmi
3. Gdy mam mało pieniędzy, czuję się niespokojnie i nerwowo
4. Obawiam się, że kiedyś zabraknie mi pieniędzy do tego, aby godnie żyć

Wymiar: **Odkładanie na przyszłość**

1. Dokładnie przestrzegam własnego budżetu finansowego
2. Gdy kupuję różne rzeczy mam wrażenie, że są za drogie
3. Kontroluję dokładnie stan moich pieniędzy
4. Odkładam pieniądze na przyszłość
5. Oszczędzam pieniądze, aby mieć zabezpieczenie finansowe na starość
6. Robię plany finansowe na przyszłość
7. Staram się rozważnie i ostrożnie dysponować swoimi pieniędzmi
8. Staram się trzymać jakąś sumę pieniędzy "na czarna godzinę"

Wymiar: **Wykorzystanie okazji**

1. Nie lubię rezygnować z zakupów, gdy wiem, że jest jakaś wyprzedaż
2. Staram się wykorzystywać sytuacje, w których mogę zrobić dobry interes
3. Źle się czuję, gdy odkryję, że rzecz którą kupiłem mogłem kupić korzystniej gdzie indziej

Emocje

Ocena na skali pięciopunktowej

Emocje pozytywne:

1. Dumny
2. Podekscytowany
3. Podniecony
4. Radosny
5. Rozentuzjasmowany
6. Wesoły
7. Zadowolony

Emocje negatywne:

1. Nieszczęśliwy
2. Niezadowolony
3. Samotny
4. Smutny
5. Winny
6. Zawstydzony
7. Zdenerwowany
8. Zdziwiony
9. Zły
10. Zmartwiony

Pozostałe:

1. Wystraszony
2. Spokojny
3. Zaskoczony

Normatywna ocena zakupów impulsywnych

Ocena na skali sześciopunktowej

dobrze – źle (R)

nieracjonalne – racjonalne

dojrzałe – dziecinne (R)

atrakcyjne – nieatrakcyjne (R)

rozzutne – oszczędne

nie do przyjęcia – do przyjęcia

mądre – głupie (R)

wesołe – smutne (R)

odpowiedzialne – nieodpowiedzialne (R)

nieużyteczne – użyteczne

właściwe – niewłaściwe (R)

Impulsywność zachowania – badanie projekcyjne

Przedstawiono dwie przykładowe wersje tekstu, różniące się wszystkimi zmiennymi (*okazja, towarzystwo, promocja i pośpiech*)

Wersja A

Anna jest 25-letnią studentką studiów zaocznych, utrzymuje się z pracy na cały etat. Jest piątek, w poniedziałek Anna dostanie następną wypłatę, i do tego czasu zostało jej 50 złotych na niezbędne wydatki. Oprócz jedzenia, Anna potrzebuje pary ciepłych skarpet, bo zrobiło się bardzo zimno.

Tego Anna miała wolne popołudnie i pojechała z przyjaciółką do centrum handlowego, żeby kupić skarpety. Idąc przez centrum, Anna zobaczyła rewelacyjny sweter, który kosztował jedynie 75 złotych.

Jak myślisz, jak zachowała się Anna? Zaznacz odpowiednią kratkę.

1. kupiła tylko skarpety, nie zwracając uwagi na sweter
2. nic nie kupiła, nawet skarpet
3. bardzo chciała kupić sweter, ale tego nie zrobiła, i kupiła jedynie skarpety
4. kupiła i sweter, i skarpety, pożyczając pieniądze od koleżanki
5. kupiła i sweter, i skarpetki, płacąc kartą i robiąc debet na koncie
6. kupiła skarpety, sweter, i jeszcze spodnie, które pasowały do swetra

Wersja B

Marek jest 25-letnim studentem studiów zaocznych, utrzymuje się z pracy na cały etat. Jest piątek, w poniedziałek Marek dostanie następną wypłatę, i do tego czasu zostało mu 50 złotych na niezbędne wydatki. Oprócz jedzenia, Marek potrzebuje pary ciepłych skarpet, bo zrobiło się bardzo zimno.

Tego dnia Marek miał godzinę przerwy w zajęciach. Postanowił pojechać do centrum handlowego, żeby kupić skarpety, wiedział jednak, że będzie musiał bardzo się spieszyć. Idąc przez centrum, Marek zobaczył wielką wywieszkę PROMOCJA, i zaraz koło niej zestaw trzech płyt swojego ulubionego zespołu przeceniony ze 150zł na 130 złotych.

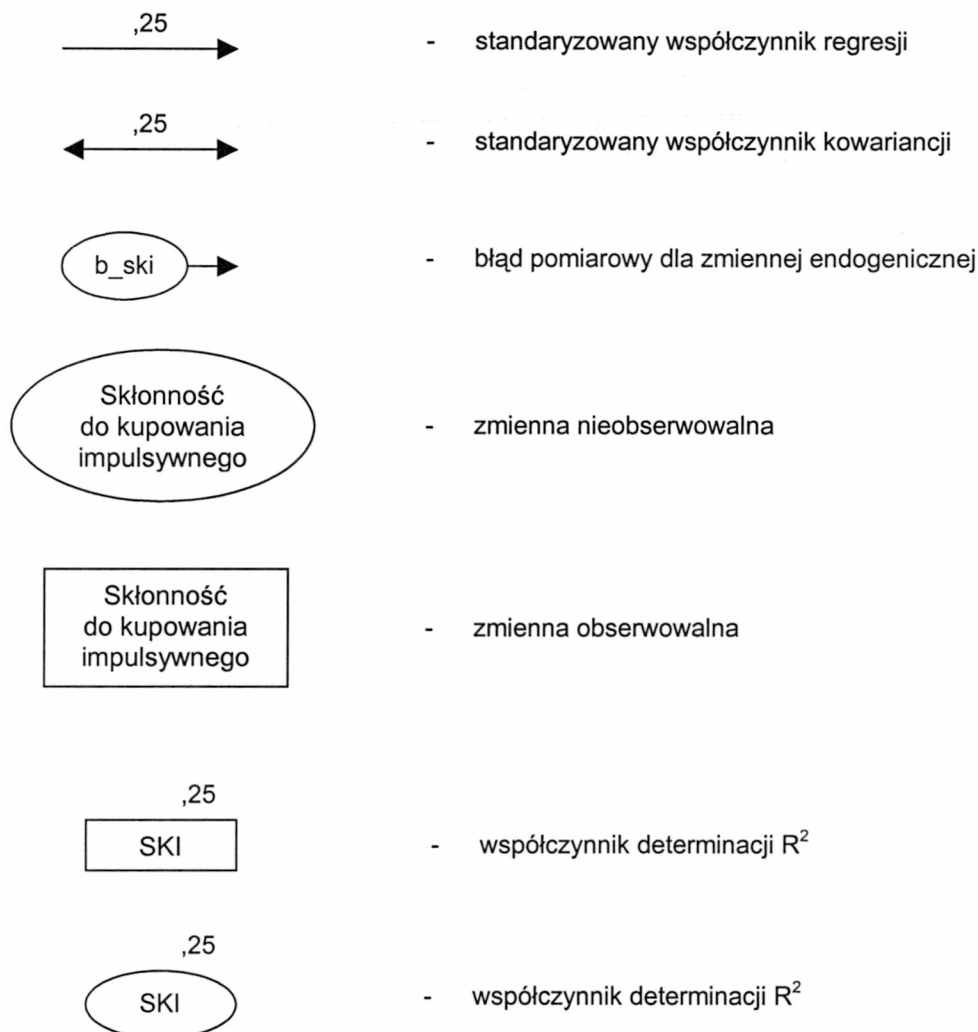
Jak myślisz, jak zachował się Marek? Zaznacz odpowiednią kratkę.

1. kupił tylko skarpety, nie zwracając uwagi na płyty
2. nic nie kupił, nawet skarpet
3. bardzo chciał kupić płyty, ale tego nie zrobił, i kupił jedynie skarpety
4. ⁵³
5. kupił i sweter, i płyty, płacąc kartą i robiąc debet na koncie
6. kupił skarpety, płyty, i jeszcze nowe słuchawki do discmana

⁵³ W wersji tekstu dotyczącej samotnego wyjścia na zakupy odpowiedź nr 4 nie miała sensu, była ona wykluczona ze zbioru

Załącznik nr 4.

Legenda dla modeli ścieżkowych



Miary dopasowania (por. Arbuckle, Wothke, 1999, s.391-412)

Chi kw.	minimalna wartość statystyki χ^2 , minimalizowanej podczas iteracyjnego dopasowywania modelu
ss	liczba stopni swobody dla statystyki χ^2
Chi kw./ss	iloraz minimalnej wartości statystyki χ^2 i liczby stopni swobody
p	prawdopodobieństwo krytyczne dla hipotezy zerowej o idealnym dopasowaniu modelu do danych (H_0 : RMSEA=0). W literaturze wskazuje się, że prawdopodobieństwo to w przypadku

skomplikowanych modeli jest z reguły bardzo niskie, i nie może być ono podstawą do odrzucenia lub przyjęcia modelu

RMSEA średniokwadratowy błąd dopasowania (*root mean square error of approximation*); najczęściej używana miara dopasowania modelu do danych (por. także Górniak, 2000)

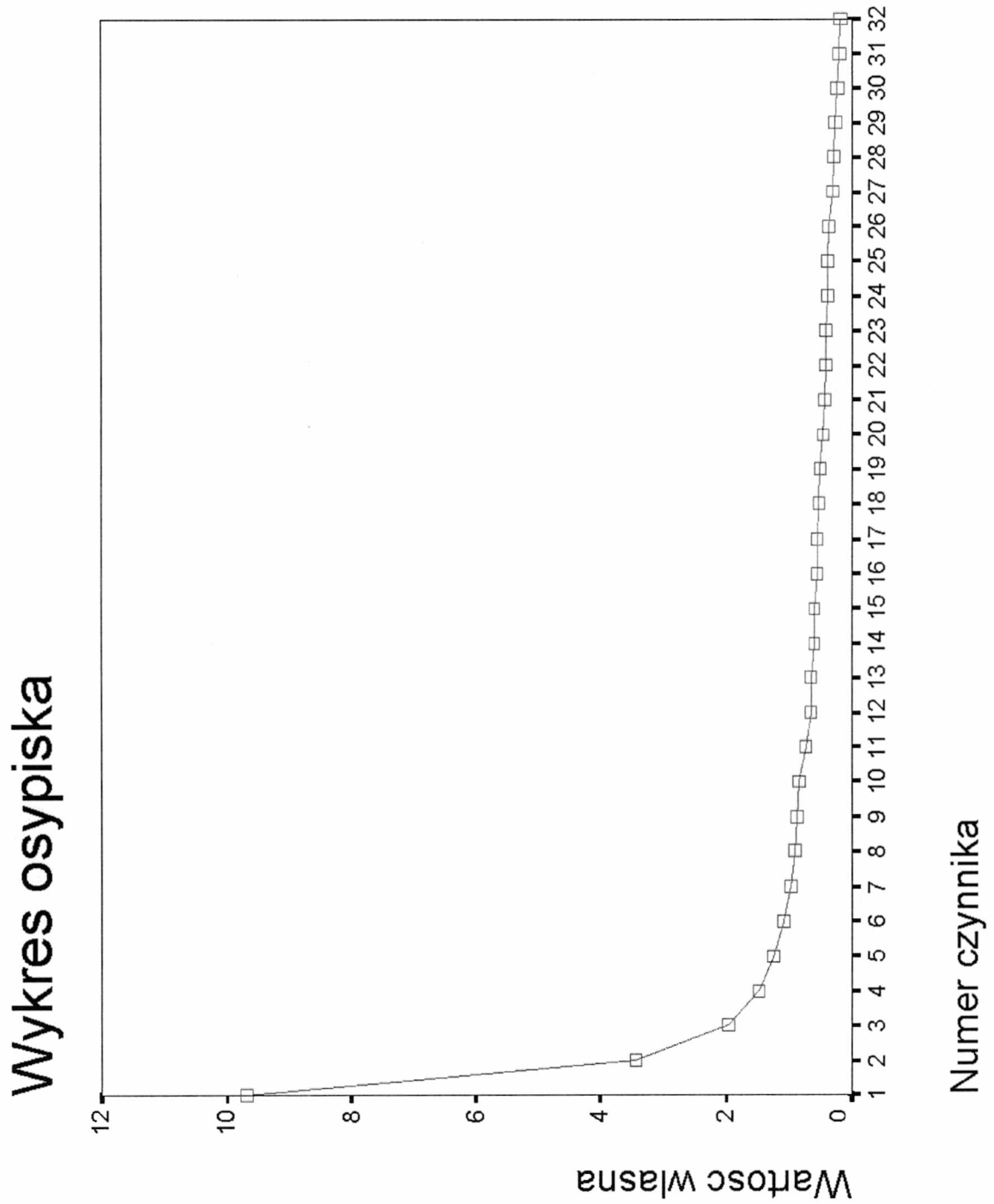
$P(RMSEA < 0,05)$ prawdopodobieństwo krytyczne dla hipotezy zerowej o bardzo dobrym dopasowaniu modelu do danych przy zadanej liczbie stopni swobody ($H_0: RMSEA < 0,05$)

GFI indeks dobroci dopasowania (*goodness of fit index*)

AGFI adjustowany indeks dobroci dopasowania (*adjusted goodness of fit index*)

Załącznik nr 5.

Wykres osypiska dla analizy czynnikowej skali SKI



Załącznik nr 6.

**Tabela ładunków czynnikowych dla eksploracyjnej analizy
czynnikowej skali SKI**

Pozycja skali	Czynnik				
	1	2	3	4	5
1. Kiedy mam dobry humor, idę na zakupy	0,513	0,146	0,119	-0,002	-0,101
2. Wolę trochę poczekać z zakupami, jeśli mogę mieć z tego korzyści R	0,003	-0,044	-0,170	-0,187	0,572
3. Często kupuję coś pod wpływem chwili	0,237	0,204	-0,024	0,105	0,217
6. Kupowanie to mój sposób na dobry humor	0,873	-0,066	-0,003	-0,014	0,018
7. Jestem osobą, która najpierw kupuje, a potem się zastanawia	0,009	0,228	-0,026	0,320	0,243
10. Często żałuję że coś kupiłem	-0,153	-0,086	0,039	0,959	-0,237
11. Wolę kupić sobie coś teraz, niż oszczędzać na większe zakupy	0,013	0,260	0,001	0,034	0,247
12. Starannie planuje swoje zakupy R	-0,107	-0,062	0,100	-0,164	0,812
13. Odczuwam wyrzuty sumienia z powodu moich zakupów	0,059	-0,136	-0,057	0,759	-0,174
15. Często kupuję rzeczy, których potem w ogóle nie używam	0,069	0,072	-0,010	0,602	0,010
16. Chodzenie na zakupy męczy mnie R	0,037	-0,068	0,744	-0,088	0,055
17. Gdy coś w sklepie mi się nagle spodoba, nie mogę już myśleć o niczym innym	-0,016	0,936	-0,058	-0,121	-0,198
18. Nie umiem się oprzeć niektórym rzeczom w sklepach	-0,027	0,930	0,014	-0,030	-0,219
19. Często robię zakupy zupełnie bez namysłu	-0,040	0,427	0,052	0,266	0,189
20. W sklepie ładuję do koszyka co tylko się da	0,113	0,243	-0,082	0,216	0,011
22. Robię listę, gdy jadę na większe zakupy R	0,092	-0,251	-0,132	-0,073	0,564
23. Zawsze dokładnie zastanawiam się, zanim coś kupię R	-0,090	-0,149	0,155	0,031	0,373
25. Kupuję tylko to, co jest mi potrzebne R	-0,174	0,157	0,208	-0,063	0,517
26. Kiedy jestem w bardzo złym nastroju, kupuję nagle i bez namysłu	0,524	0,072	-0,159	0,147	0,083
29. Chodzenie na zakupy poprawia mi nastrój	0,830	0,026	0,140	-0,029	-0,101
30. Często kupuję rzeczy, których nie miałem zamiaru kupić	-0,038	0,440	0,072	0,229	0,174
31. Gdy coś mi się naprawdę podoba, chcę to mieć bez względu na konsekwencje	-0,047	0,814	-0,105	-0,084	-0,009
32. Gdy zobaczę coś wspaniałego w sklepie, mam wrażenie, że ta rzecz "woła", żebym ją kupił	0,089	0,862	-0,038	-0,128	-0,195
34. Kiedy jest mi źle, idę na zakupy	0,916	-0,061	-0,065	-0,037	0,007
35. Kiedy jestem w bardzo dobrym nastroju, kupuję spontanicznie	0,334	0,166	-0,138	0,097	0,258
36. Wolę kupować na kredyt niż oszczędzać	0,069	0,222	-0,103	-0,140	0,327
37. Chodzenie na zakupy to nudny obowiązek R ⁵⁴	0,034	-0,047	0,854	0,026	-0,014
38. Kupowanie to całkiem niezła zabawa	0,455	0,223	0,336	-0,105	-0,082
39. Zakupy to dobry sposób na poprawę samopoczucia	0,867	-0,024	0,085	-0,026	-0,083
40. Nie lubię chodzić po sklepach R	0,075	-0,088	0,820	0,040	-0,001
41. Często robię nieplanowane zakupy	0,024	0,379	0,108	0,046	0,268
43. Często kupuję spontanicznie	0,203	0,285	0,050	0,137	0,261
Wartość własna	9,678	3,440	1,972	1,484	1,243
Procent wyjaśnianej wariancji	30,24	10,75	6,16	4,64	3,88
Procent skumulowany	30,24	40,99	47,16	51,79	55,68

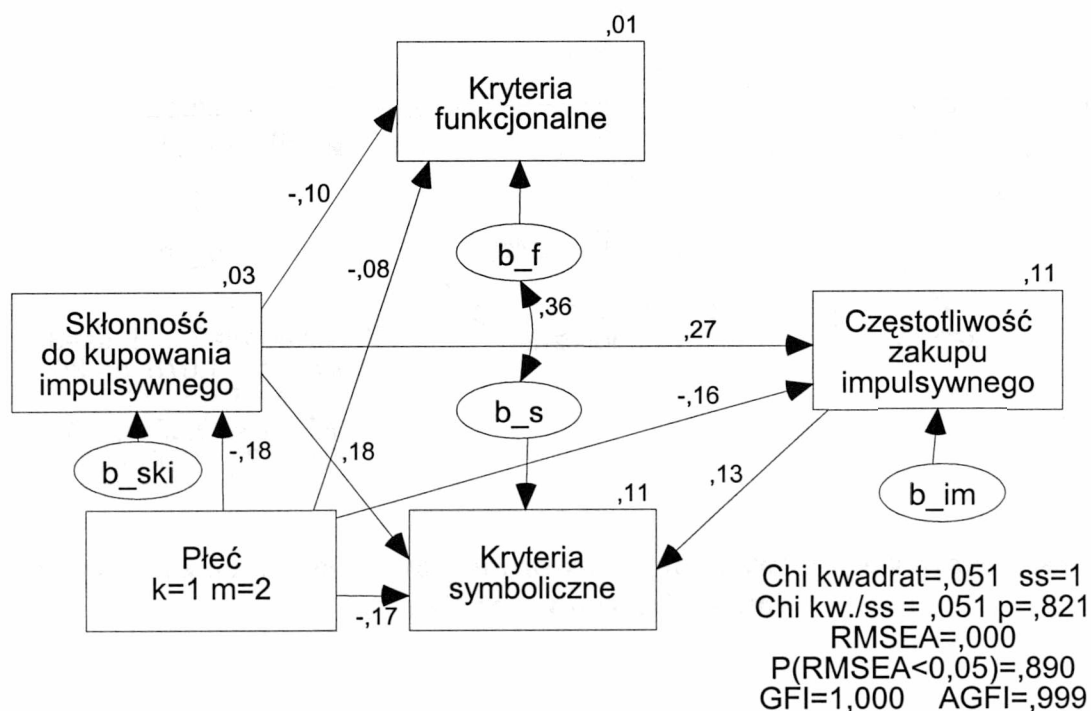
Metoda wyodrębniania czynników - Czynnika głównego.

Metoda rotacji - Promax z normalizacją Kaisera

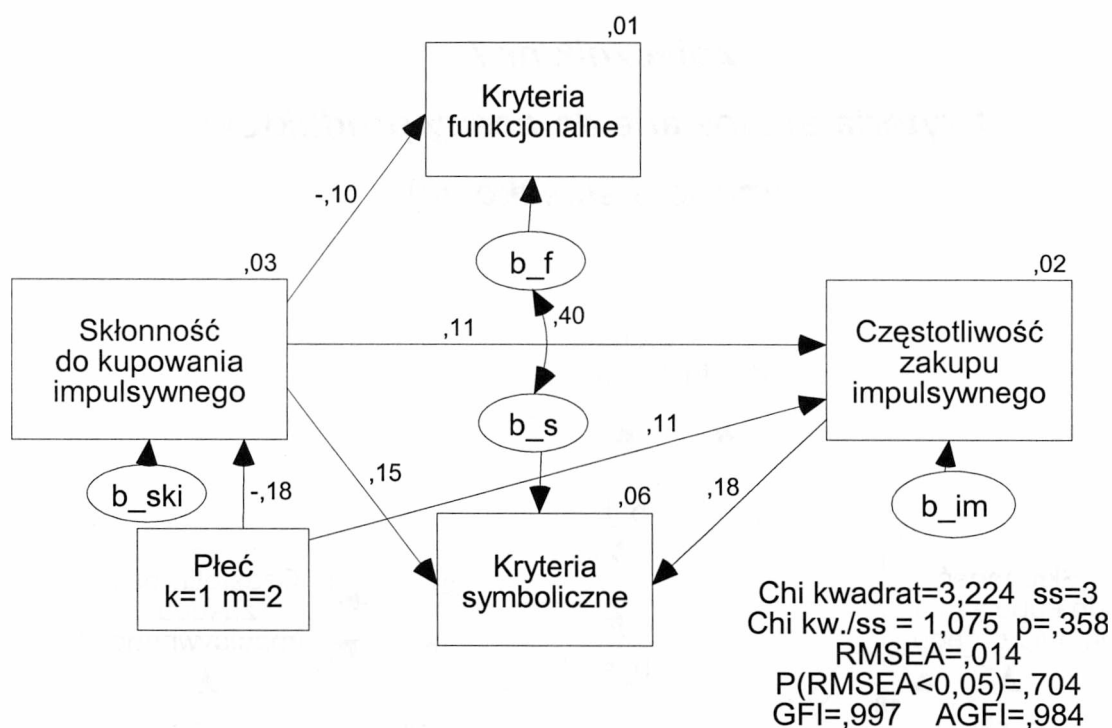
Wyłuszczone ładunki czynnikowe o wartościach powyżej 0,4

⁵⁴ Jako R oznaczono pozycje, których oceny powinny zostać odwrócone przy obliczaniu wartości

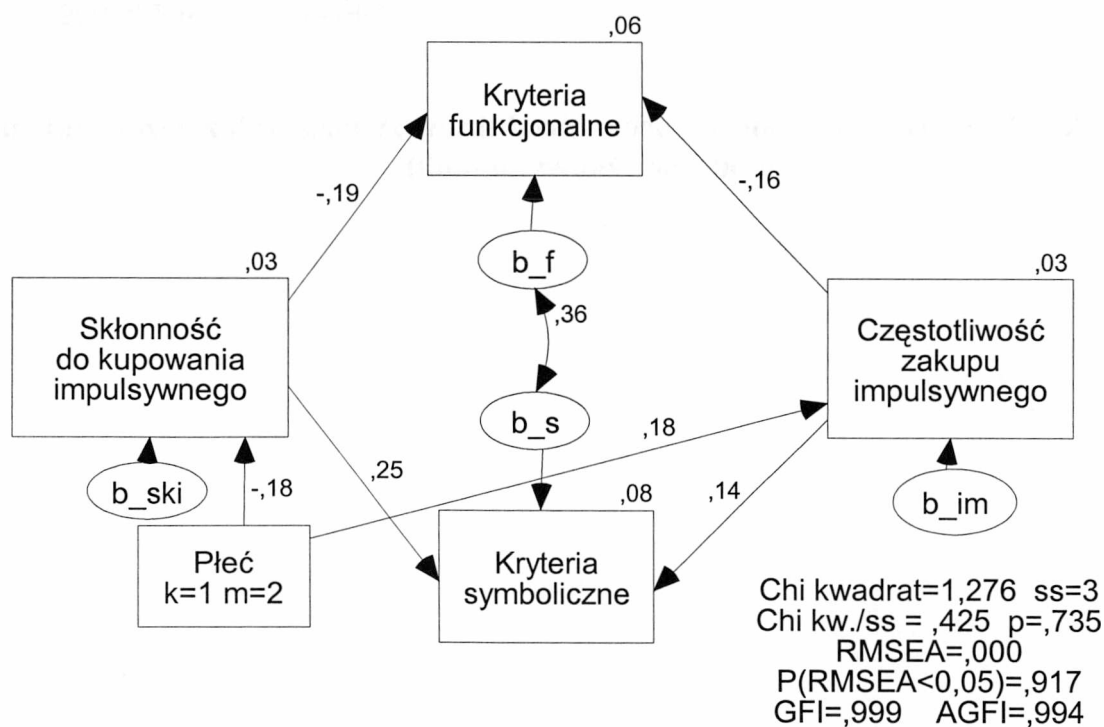
Załącznik nr 7. **Kryteria stosowane do oceny produktów** **(modele ścieżkowe)**



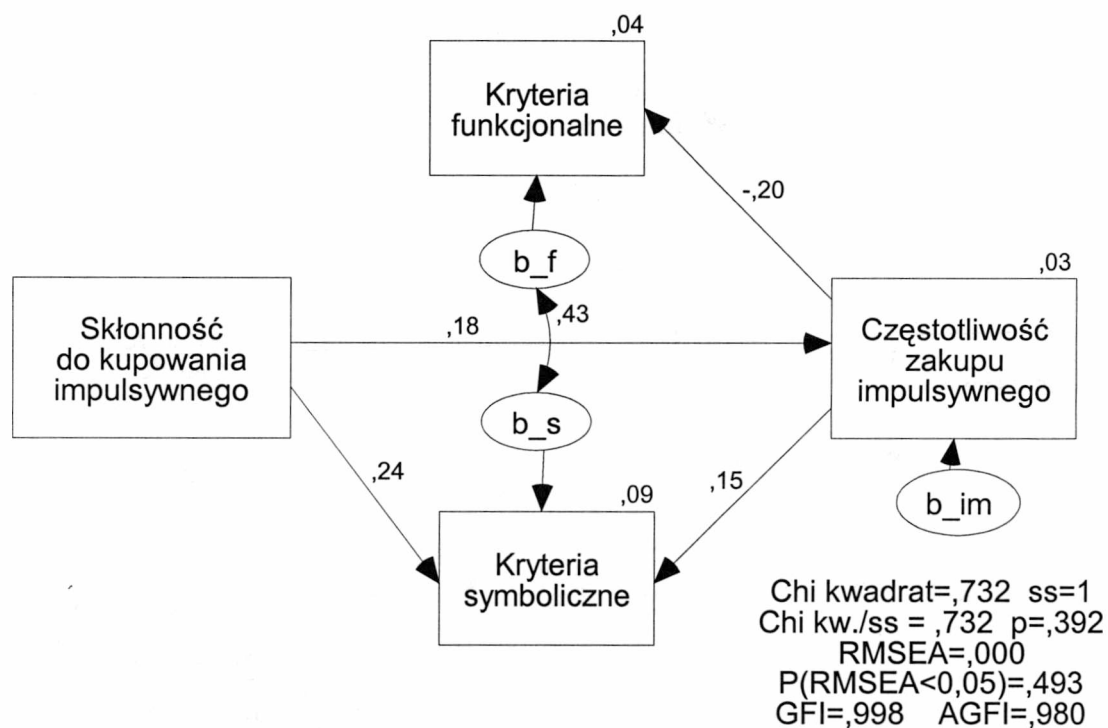
Rysunek 1. Kryteria stosowane do oceny produktów związanych z wizerunkiem (model ścieżkowy, n=400)



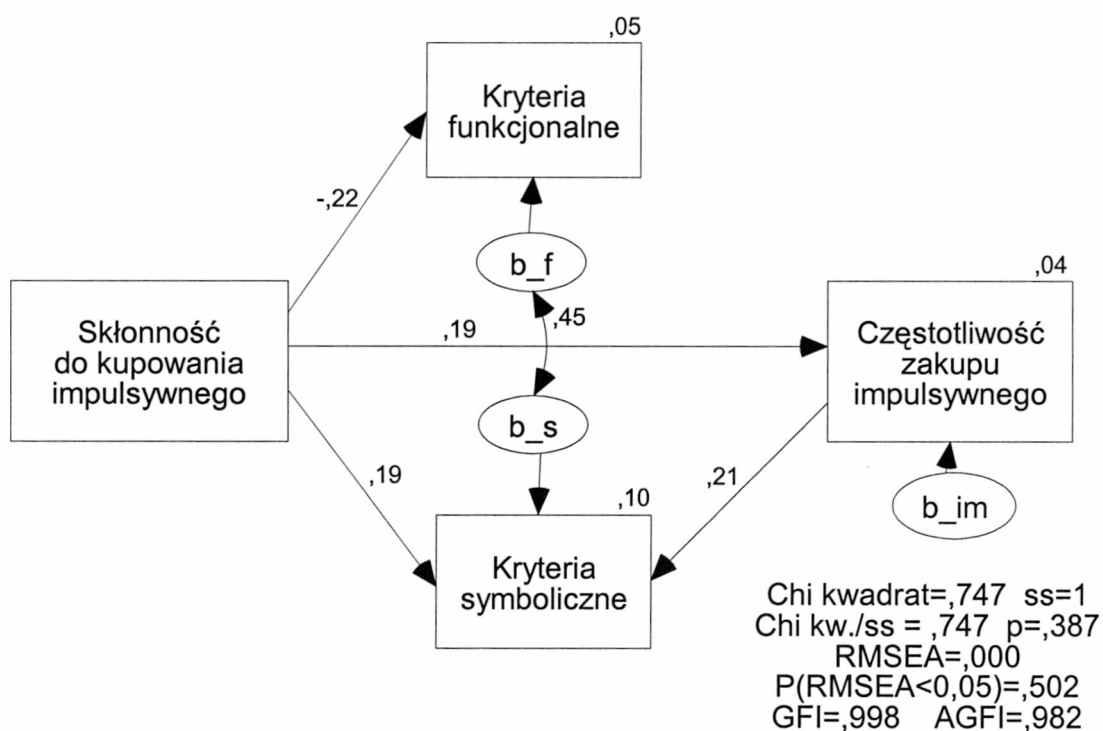
Rysunek 2. Kryteria stosowane do oceny produktów związanych z rozrywką (model ścieżkowy, n=400)



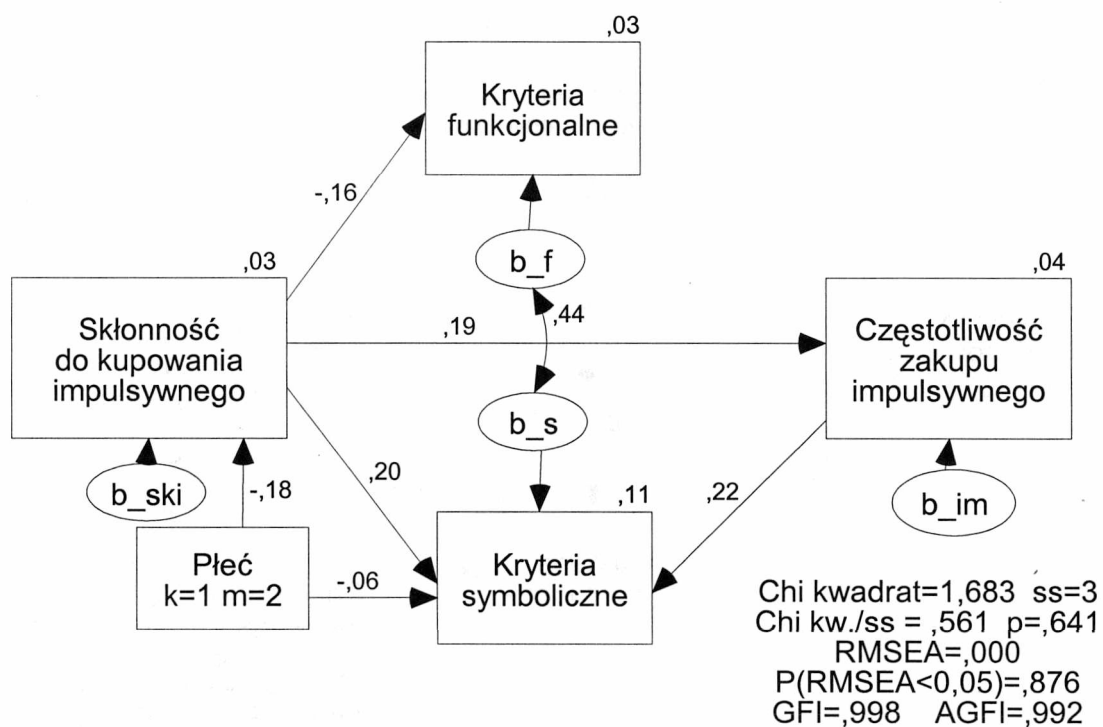
Rysunek 3. Kryteria stosowane do oceny produktów o charakterze funkcjonalnym (model ścieżkowy, n=400)



Rysunek 4. Kryteria stosowane do oceny produktów przez kobiety (model ścieżkowy, n=186)



Rysunek 5. Kryteria stosowane do oceny produktów przez mężczyzn (model ścieżkowy, n=214)



**Rysunek 6. Kryteria stosowane do oceny produktów
(model ścieżkowy, n=400)**