

Górnośląska Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości
im. Karola Goduli w Chorzowie

Wydział: Nowej Ekonomii i Gospodarki Kreatywnej
Kierunek: Modern Business – zarządzanie i rachunkowość
Specjalność: Psychologia menedżerska, Nowoczesny marketing-reklama,
sprzedaż, PR

DANUTA ADAMOWICZ

nr albumu 8586

POSTAWY KONSUMENTÓW WOBEC UZALEŻNIENIA OD ZAKUPÓW

Praca licencjacka
napisana w Departamencie
Zarządzania i Rachunkowości
pod kierunkiem
dr hab. Roberta Wolnego

WYBRANE ZAGADNIENIA Z PRACY

Chorzów, 2019

SPIS TREŚCI

WSTĘP.....	5
ROZDZIAŁ 1.....	7
POSTAWY KONSUMENTÓW JAKO OBIEKT BADAŃ.....	7
1. Postawy konsumentów-definicja i zakres pojęcia	7
2. Elementy składowe postaw konsumentów	13
3. Postawy a zachowania konsumentów	15
4. Metody i techniki badania postaw konsumentów	17
ROZDZIAŁ II.....	22
UZALEŻNIENIE OD ZAKUPÓW- PRÓBA IDENTYFIKACJI.....	22
1. Charakterystyka uzależnienia od zakupów	22
2. Czynniki warunkujące uzależnienie od zakupów	27
3. Skutki i sposoby walki z uzależnieniem od zakupów	32
ROZDZIAŁ III	37
ANALIZA POSTAW I ZACHOWAŃ NABYWCÓW NA RYNKU DÓBR KONSUMPCYJNYCH NA PODSTAWIE BADAŃ ANKIETOWYCH	37
1. Przebieg badań i charakterystyka próby.....	37
2. Charakterystyka zachowań konsumentów	40
3. Postawy i emocje związane z decyzjami zakupowymi.....	48
ZAKOŃCZENIE	54
SPIS TABLIC	56
SPIS RYSUNKÓW	58
BIBLIOGRAFIA	59
ANEKS.....	61
STRESZCZENIE.....	66

WSTĘP

Żyjemy w czasach ogromnego postępu cywilizacyjnego. O jego szybkim tempie rozwoju zdecydowały wiedza, nauka, innowacyjność, postęp technologiczny. Rozwój cywilizacji przyczynił się do wzrostu poziomu życia, wzrostu dobrobytu, bezpieczeństwa. Postęp cywilizacyjny niesie ze sobą sporo zmian wpływających na codzienne funkcjonowanie człowieka. Ogromny wybór dóbr, usług i rozrywek i łatwy do nich dostęp powoduje, że społeczeństwo skłania się ku konsumpcyjnemu stylowi życia.

Wszechogarniająca reklama dostarcza wielu pozytywnych bodźców mających przekonać jej odbiorców, że nabycie kolejnego dobra lub usługi jest nam niezbędne by poczuć się lepiej i być szczęśliwym. Konsumpcjonizm bywa postrzegany jako sposób na podniesienie statusu społecznego i wyznacznik jakości życia. Z pozoru konsumpcjonizm może wydawać się czymś zupełnie nieszkodliwym, bo kupowanie samo w sobie nie jest czymś złym. Natomiast problemem stać się może nadmierna, nieprzemysłana konsumpcja. Z czasem człowiek zaczyna odczuwać ciągłą presję nabywania kolejnych rzeczy. Zazwyczaj nowe ubranie, kolejna para butów czy kosmetyk nie jest potrzebny, ale samo pragnienie posiadania jest silniejsze od zdrowego rozsądku. Taka utrata kontroli nad swoim zachowaniem prowadzi do powstania uzależnienia od zakupów. Natomiast konsekwencją obsesyjnego kupowania mogą stać się problemy finansowe, problemy rodzinne i małżeńskie.

Celem pracy jest przedstawienie problemu uzależnienia od zakupów oraz zbadanie postaw konsumentów wobec zakupoholizmu.

W pracy wykorzystano informacje ze źródeł wtórnych i pierwotnych. Źródła wtórne obejmują książki, strony i serwisy internetowe. Źródło pierwotne stanowią badania bezpośrednie przeprowadzone metodą ankiety on-line na próbie 120 konsumentów.

Praca składa się z wstępu, trzech rozdziałów, zakończenia, spisu tablic, spisu rysunków oraz bibliografii.

Pierwszy rozdział pracy ma charakter teoretyczny. Przedstawiono w nim definicję pojęcia postawy oraz zakres tego pojęcia. Druga część tego rozdziału kieruje uwagę na elementy składowe postaw konsumentów. W kolejnej części pracy przeanalizowano poglądy na temat wpływu postaw na zachowanie konsumentów. Ostatnia część tego rozdziału wskazuje metody i techniki badania postaw konsumentów.

Rozdział drugi jest próbą identyfikacji uzależnienia od zakupów. Część pierwsza tego rozdziału przedstawia charakterystykę uzależnienia od zakupów. Przeanalizowano kryteria diagnozy uzależnień od zakupów oraz zwrócono uwagę na narzędzia służące do pomiaru

kompulsywnych zachowań w dziedzinie kupowania. Drugą część tego rozdziału poświęcono czynnikom warunkującym uzależnienie od zakupów. Ostatnia część kładzie nacisk na skutki i sposoby walki z uzależnieniem od zakupów.

Trzeci rozdział jest częścią badawczą. W pierwszej jego części przedstawiono przebieg badania ankietowego oraz charakterystykę próby badawczej. W następnej części na podstawie badań ankietowych przeprowadzono analizę zachowań konsumentów. Ostatnia część tego rozdziału prezentuje w oparciu o przeprowadzone badania, postawy i emocje związane z decyzjami zakupowymi.

Pracę kończy aneks, w którym zamieszczono kwestionariusz ankietowy.

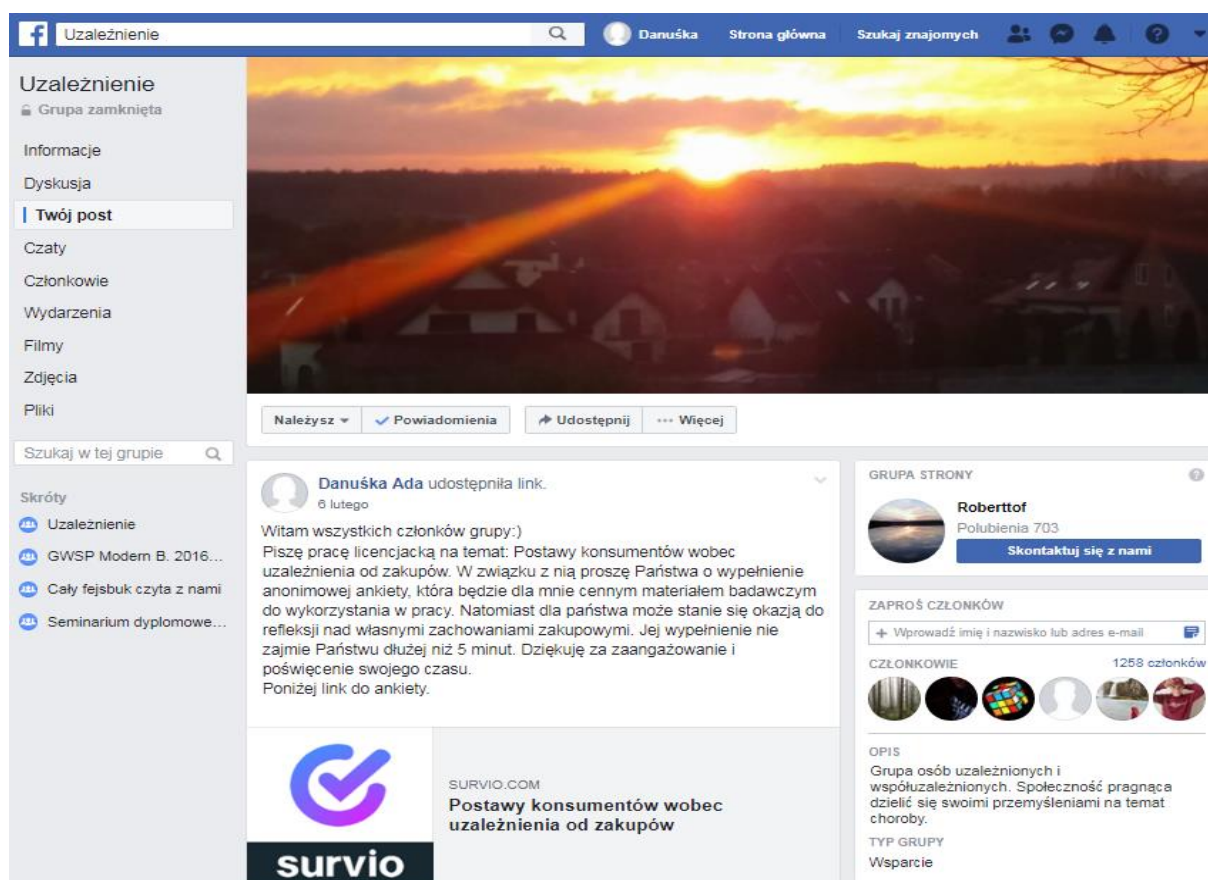
ROZDZIAŁ III

ANALIZA POSTAW I ZACHOWAŃ NABYWCÓW NA RYNKU DÓBR KONSUMPCYJNYCH NA PODSTAWIE BADAŃ ANKIETOWYCH

1. Przebieg badań i charakterystyka próby

Celem badań ankietowych było zdiagnozowanie postaw i emocji związanych z dokonywaniem zakupów a także próba ustalenia częstotliwości realizowania zakupów w różnych kategoriach produktów. Podmiotem badania byli konsumenci indywidualni. Badanie bezpośrednie przeprowadzono od stycznia do połowy marca 2019 r. Materiał badawczy pozyskano ze źródeł pierwotnych, w tym celu zaproszono za pośrednictwem mediów społecznościowych, a także za pośrednictwem poczty e-mail 120 konsumentów do wypełnienia ankiety on-line.

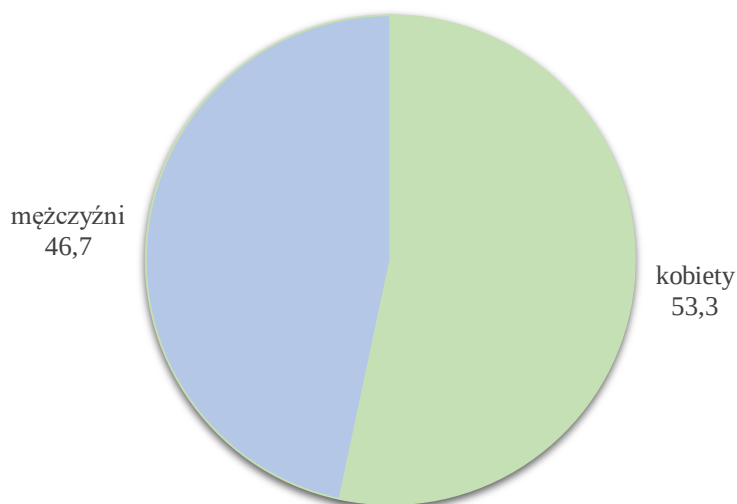
Rysunek 2 Zaproszenie do wypełnienia ankiety na portalu społecznościowym Facebook



Źródło 1: <https://www.facebook.com/groups/uzaleznienie/permalink/1846382878821813/>

W badaniu wzięło udział 120 respondentów, z czego 53,3% stanowiły kobiety, a 46,7% mężczyźni (rys. 3).

Rysunek 3
Respondenci wg płci (w %)



Źródło: badania własne.

Ankietowani zostali podzieleni na pięć grup wiekowych co przedstawiono w tablicy 1. Pierwszy przedział obejmuje osoby w wieku od 18 do 25 lat. W grupie tej znalazło się niecałe 8% ankietowanych. Kolejny przedział wieku od 26 do 35 lat, liczy ponad jedną czwartą wszystkich respondentów. Następny zakres obejmuje konsumentów w wieku od 36 do 45. Stanowią najliczniejszą grupę badanych, bo blisko połowę. Prawie co siódma osoba jest reprezentantem grupy z zakresu wieku od 46 do 55. Ostatni przedział wiekowy od 56 do 65 jest grupą najmniej reprezentowaną. Stanowi ją 2,5% badanych.

Tablica 1
Respondenci wg wieku i płci (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
18-25	7,5	10,9	3,6
26-35	30,8	32,8	28,6
36-45	43,3	37,5	50,0
46-55	15,8	15,6	16,1
56-65	2,5	3,1	1,8

Źródło: badania własne.

W przeprowadzonym badaniu ankietowym z podstawowym wykształceniem wzięło udział niecały 1% osób (tab. 2). Zawodowe wykształcenie zadeklarowało 1,7% respondentów. Ponad jedna czwarta badanych posiada średnie wykształcenie. Najliczniejszą grupą są osoby z wyższym wykształceniem, stanowią niecałe trzy czwarte badanych. Wśród kobiet wyższe wykształcenie deklaroowało 76,6%, a w grupie mężczyzn 53,6%.

Tablica 2
Respondenci wg wykształcenia i płci (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Podstawowe	0,8	1,6	-
Zawodowe	1,7	-	3,6
Średnie	31,7	21,9	42,9
Wyższe	65,8	76,6	53,6

Źródło: badania własne.

W grupie badanych kobiet co czwarta deklaroowała stan cywilny panna (tab. 3). Dokładnie 25% mężczyzn deklaroowało stan cywilny kawaler. Ponad połowa respondentów jest w związku małżeńskim. Nieliczną grupą wśród respondentów są osoby rozwiedzione i wdowcy. Osoby rozwiedzione stanowią 9,2% ankietowanych, natomiast wdowcy niecałe 2%.

Tablica 3
Respondenci wg stanu cywilnego i płci (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Panna/kawaler	25,0	25,0	25,0
Zamężna/zonaty	64,2	59,4	69,6
Rozwiedziona/rozwiedziony	9,2	14,1	3,6
Wdowa/wdowiec	1,7	1,6	1,8

Źródło: badania własne.

Wynagrodzenie poniżej 2 tysięcy netto otrzymuje 3,3% respondentów (tab. 4). Niecała jedna czwarta osób zadeklarowała zarobki na poziomie od 2 tysięcy do 3,5 tysiąca. Blisko połowa badanych otrzymuje wynagrodzenie w przedziale kwotowym między 3,5 tysięcy a 5 tysięcy. W grupie kobiet odpowiedzi takiej udzieliło 45,3%, a w grupie mężczyzn 41,1%. Powyżej 5 tysięcy zarabia co piąta kobieta i co drugi mężczyzna.

Tablica 4
Zarobki netto respondentów wg płci (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
do 2tys.	3,3	6,3	-
Powyżej 2tys. do 3,5tys.	21,7	29,7	12,5
Powyżej 3,5tys. do 5tys.	43,3	45,3	41,1
Powyżej 5tys	31,7	18,8	46,4

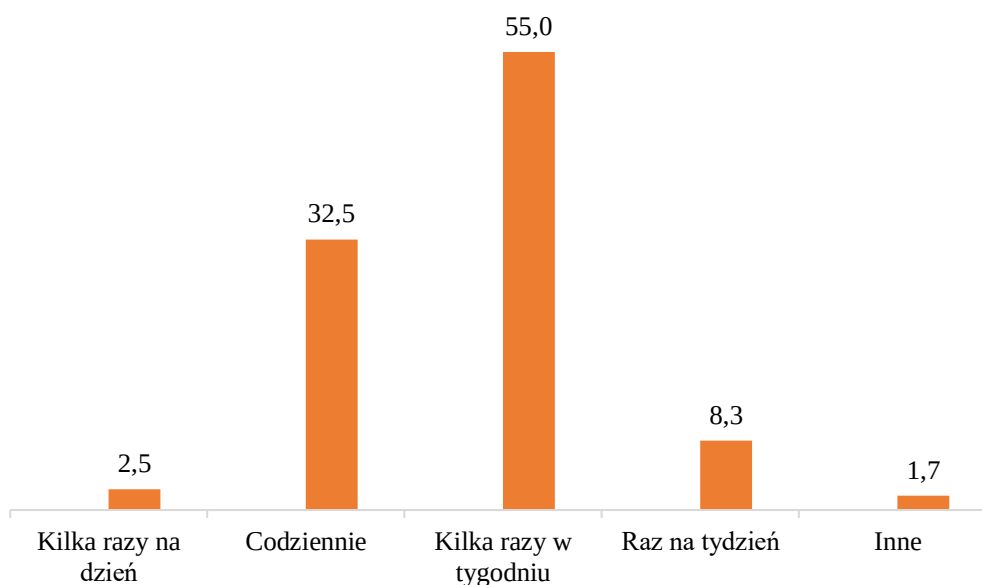
Źródło: badania własne.

2. Charakterystyka zachowań konsumentów

Celem badań było min. określenie jak często konsumenci dokonują zakupów, w poszczególnych kategoriach produktów, próba ustalenia w jaki sposób konsumenci realizują płatność za zakupy oraz czy posiadają oszczędności.

W kategorii produkty spożywcze ponad połowa ankietowanych wybiera się na zakupy kilka razy w tygodniu (rys. 4). W przypadku kobiet stanowiło to 54,7%, natomiast w grupie mężczyzn 55,4% (tab. 5). Na drugim miejscu wśród najczęściej wybieranych odpowiedzi, były zakupy realizowane codziennie. I taką odpowiedź wybrało 32,5% ankietowanych. Raz na tydzień wybiera zakupy 6,3% kobiet, natomiast 10,7% mężczyzn.

Rysunek 4
Częstotliwość zakupu produktów spożywczych przez respondentów (w %)



Źródło: badanie własne.

Tablica 5
Częstotliwość zakupu produktów spożywczych przez respondentów wg płci (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci wg płci	
	kobiety	mężczyźni
Kilka razy na dzień	3,1	1,8
Codziennie	35,9	28,6
Kilka razy w tygodniu	54,7	55,4
Raz na tydzień	6,3	10,7
Raz na miesiąc	-	-
Inne	-	3,6

Źródło: badanie własne.

W pytaniu o częstotliwość zakupów produktów farmaceutycznych 15% ankietowanych odpowiedziało, że kupuje je kilka razy w tygodniu (tab. 6). Odpowiedzi takiej udzieliło więcej kobiet, bo 18,8%, w stosunku do mężczyzn, którzy stanowili 10,7%. Blisko połowa ankietowanych kupuje produkty farmaceutyczne raz na miesiąc. Najwięcej ankietowanych w grupie kobiet 46,9% a wśród mężczyzn 33,9%, dokonuje zakupu z tej kategorii produktów raz na miesiąc.

Tablica 6
Częstotliwość zakupu produktów farmaceutycznych przez respondentów wg płci (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Kilka razy w tygodniu	15,0	18,8	10,7
Raz na tydzień	15,8	12,5	19,6
Raz na miesiąc	40,8	46,9	33,9
Raz na kwartał	15,0	12,5	17,9
Raz na pół roku	10,0	6,3	14,3
Raz na rok	0,8	-	1,8
Rzadziej niż raz w roku	2,5	3,1	1,8

Źródło: badanie własne.

W kategorii produkty odzież i dodatki blisko 5% ankietowanych kupuje kilka razy w tygodniu. Częściej są to kobiety co zostało przedstawione w tablicy 7. Ponad co piąta osoba kupuje odzież lub dodatki co najmniej raz w tygodniu. Z kolei raz na miesiąc kupuje 36,7% respondentów. W grupie kobiet 42,2% udzieliło takiej odpowiedzi, natomiast wśród płci przeciwnej 30,4%. Mężczyźni po odzież wybierają się do sklepu najczęściej raz na kwartał, co stanowi 41,1% badanej grupy. Niecały 1% respondentów wskazało, że zakupy realizują raz na rok.

Tablica 7
Częstotliwość zakupu odzieży i dodatków przez respondentów wg płci (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Kilka razy w tygodniu	4,2	6,3	1,8
Raz na tydzień	17,5	20,3	14,3
Raz na miesiąc	36,7	42,2	30,4
Raz na kwartał	31,7	23,4	41,1
Raz na pół roku	9,2	6,3	12,5
Raz na rok	0,8	1,6	-

Źródło: badanie własne.

Blisko 8% badanych osób na pytanie jak często kupują buty udzieliło odpowiedzi raz na miesiąc (tab. 8). W grupie kobiet 12,5% kupuje obuwie raz na miesiąc, natomiast w grupie mężczyzn 1,8%. Blisko połowa respondentów, dokładnie 45,8 % wymienia buty raz na kwartał. Najwięcej kobiet, bo 65,6%, kupuje buty z taką częstotliwością. Natomiast 23,2% mężczyzn zadeklarowało zakupy raz na trzy miesiące. Największy procent mężczyzn kupuje buty raz na pół roku. Odpowiedzi takiej udzieliło 53,6%.

Tablica 8
Częstotliwość zakupu obuwia przez respondentów wg płci (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Raz na miesiąc	7,5	12,5	1,8
Raz na kwartał	45,8	65,6	23,2
Raz na pół roku	35,8	20,3	53,6
Raz na rok	9,2	1,6	17,9
Rzadziej niż raz w roku	1,7	-	3,6

Źródło: badania własne.

Artykuły dziecięce są kupowane raz na tydzień przez 4,7% kobiet i przez 1,8% mężczyzn (tab. 9). Zakup co miesiąc tego rodzaju produktów deklaruje blisko 20% ankietowanych. Z kolei raz na kwartał kupuje 26,7% badanych. W grupie mężczyzn zakup produktów dla dzieci zadeklarowało co trzy miesiące prawie połowa, natomiast w grupie kobiet było ich 14%. Najwięcej ankietowanych zadeklarowało, że kupuje artykuły dziecięce rzadziej niż raz w roku. Stanowili 30% grupy badawczej.

Tablica 9
Częstotliwość zakupu artykułów dziecięcych przez respondentów wg płci (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Raz na tydzień	3,3	4,7	1,8
Raz na miesiąc	18,3	21,9	14,3
Raz na kwartał	26,7	14,1	41,1
Raz na pół roku	15,8	18,8	12,5
Raz na rok	5,8	6,3	5,4
Rzadziej niż raz w roku	30,0	34,4	25,0

Źródło: badanie własne.

Zakup kosmetyków codziennie deklaruje niecały 1% ankietowanych. W grupie tej znalazły się tylko kobiety co przedstawiono w tablicy 10.

Tablica 10
Częstotliwość zakupu kosmetyków przez respondentów wg płci (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Codziennie	0,8	1,6	-
Kilka razy w tygodniu	15,0	20,3	8,9
Raz na tydzień	13,3	14,1	12,5
Raz na miesiąc	50,0	51,6	48,2
Raz na kwartał	16,7	12,5	21,4
Raz na pół roku	2,5	-	5,4
Raz na rok	0,8	-	1,8
Rzadziej niż raz w roku	0,8	-	1,8

Źródło: badanie własne.

Kilka razy w tygodniu zakup kosmetyków realizuje 15% respondentów. Wśród nich jest 20,3% kobiet i 8,9% mężczyzn. Połowa ankietowanych podaje, że kupują kosmetyki raz na miesiąc. W grupie kobiet stanowi to 51,6% i prawie tyle samo, bo 48,2 % mężczyzn. Z częstotliwością raz na kwartał kupuje 21,4% mężczyzn, natomiast blisko połowa mniej kobiet.

Z przeprowadzonego badania ankietowego wynika, że perfumy są kupowane przez respondentów nie częściej niż raz na miesiąc (tab. 11). Na jego zakup co miesiąc decyduje się co czwarty ankietowany. Raz na kwartał deklaruje zakup perfum 30% osób biorących udział w badaniu. Z kolei 31,7% ankietowanych nabywa je raz na pół roku. Odpowiedź raz na rok wybrało 7,5% ankietowanych. Natomiast 5% respondentów określiło, że kupuje je rzadziej niż raz w roku.

Tablica 11
Częstotliwość zakupu perfum przez respondentów wg płci (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Raz na miesiąc	25,0	23,4	26,8
Raz na kwartał	30,0	29,7	30,4
Raz na pół roku	31,7	29,7	33,9
Raz na rok	7,5	7,8	7,1
Rzadziej niż raz w roku	5,0	7,8	1,8
Inne	0,8	1,6	-

Źródło: badania własne.

Z badań ankietowych wynika, że biżuterię kupuje raz na miesiąc 6,7% respondentów (tab. 12). Najczęściej ankietowani podawali częstotliwość zakupu tego rodzaju dóbr raz na pół roku. Odpowiedzi takiej udzieliło ponad 34% wszystkich respondentów, przy czym więcej, bo 41,1% mężczyzn, a kobiet 28%.

Tablica 12
Częstotliwość zakupu biżuterii przez respondentów wg płci (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Raz na miesiąc	6,7	10,9	1,8
Raz na kwartał	15,0	14,1	16,1
Raz na pół roku	34,2	28,1	41,1
Raz na rok	11,7	10,9	12,5
Rzadziej niż raz w roku	30,8	32,8	28,6
inne	1,7	3,1	-

Źródło: badanie własne.

Dokładnie 25% kobiet kupuje produkty z kategorii książki, płyty, filmy raz na miesiąc i niewiele mniej mężczyzn, bo 23,2% (tab. 13). Rzadziej, czyli raz na kwartał kupuje 28,1% kobiet i prawie tyle samo, bo 26,8% mężczyzn. Ponad jedna dziesiąta respondentów zadeklarowała, że z tej grupy produktów kupuje rzadziej niż raz na rok.

W ankietach respondenci wskazywali, że takie produkty jak: telefony, smartfony czy akcesoria, kupują nie częściej niż raz na kwartał (tab. 14). Z taką częstotliwością zakup deklaruje 5,4% mężczyzn i 1,6% kobiet. Raz na pół roku decyduje się na zakup co dziesiąty ankietowany. Z kolei raz na rok przeznacza pieniądze na zakup z tej grupy produktów 9,4% kobiet oraz trzy razy więcej mężczyzn. Ponad 65% respondentów kupuje rzadziej niż raz w roku.

Tablica 13
Częstotliwość zakupu książek, płyt, filmów przez respondentów wg płci (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Kilka razy w tygodniu	1,7	1,6	1,8
Raz na tydzień	14,2	9,4	19,6
Raz na miesiąc	24,2	25,0	23,2
Raz na kwartał	27,5	28,1	26,8
Raz na pół roku	16,7	17,2	16,1
Raz na rok	5,0	4,7	5,4
Rzadziej niż raz w roku	10,8	14,1	7,1

Źródło: badanie własne.

Tablica 14
Częstotliwość zakupu telefonu, smartfonu oraz akcesoria przez respondentów wg płci (w%)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Raz na kwartał	3,3	1,6	5,4
Raz na pół roku	10,0	4,7	16,1
Raz na rok	18,3	9,4	28,6
Rzadziej niż raz w roku	65,0	79,7	48,2

Źródło: badanie własne.

Zakup sprzętu RTV/AGD raz na rok zadeklarowało 5% ankietowanych (tab. 15). Ponad 80% respondentów w pytaniu o częstotliwość zakupów sprzętu RTV/AGD udzieliło odpowiedzi, że realizuje je rzadziej niż raz w roku. Co siódmy ankietowany udzielił odpowiedzi, że realizuje takie zakupy według potrzeby.

Tablica 15
Częstotliwość zakupu sprzętu RTV/AGD przez respondentów wg płci (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Raz na rok	5,0	4,7	5,4
Rzadziej niż raz w roku	80,8	76,6	85,7
Według potrzeby	14,2	18,8	8,9

Źródło: badanie własne.

Sprzęt komputerowy jest zakupywany nie częściej niż raz na kwartał. Niecały 1% udzieliło takiej odpowiedzi (tab. 16). Raz na pół roku deklaruje blisko 2% ankietowanych.

Dokładnie co dwudziesty ankietowany kupuje tego rodzaju produkt raz na pół roku. Rzadziej niż raz w roku kupuje ponad 85% ankietowanych.

Tablica 16
Częstotliwość zakupu sprzętu komputerowego przez respondentów wg płci (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Raz na kwartał	0,8	1,6	-
Raz na pół roku	1,7	-	3,6
Raz na rok	5,0	3,1	7,1
Rzadziej niż raz w roku	85,8	84,4	87,5
Inne	6,7	10,9	1,8

Źródło: badania własne.

W kategorii meble, wystrój wnętrz 2,5% przyznało, że kupuje raz na miesiąc (tab. 17). Ponad 10% badanych kupuje meble albo rzeczy do wystroju wnętrz raz na kwartał. Kobiety w tej grupie jest 15,6%, natomiast mężczyzn 5,4%. Większość ankietowanych, bo 68,3% określiło, że kupują rzadziej niż raz w roku.

Tablica 17
Częstotliwość zakupu produktów z grupy meble, wystrój wnętrz przez respondentów wg płci (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Raz na miesiąc	2,5	3,1	1,8
Raz na kwartał	10,8	15,6	5,4
Raz na pół roku	7,5	6,3	8,9
Raz na rok	8,3	7,8	8,9
Rzadziej niż raz w roku	68,3	64,1	73,2

Źródło: badania własne.

Artykuły kolekcjonerskie mężczyźni kupują nie częściej niż raz na kwartał. Odpowiedzi takiej udzieliło 14,3% (tab. 18). Niecałe 10% więcej ankietowanych mężczyzn kupuje raz na pół roku. Najwięcej ankietowanych wydaje pieniądze na tego typu produkty rzadziej niż raz w roku. Kobiety zdarza się realizować takie zakupy nie częściej niż raz na pół roku, co stanowi 3,1% tej grupy.

Tablica 18
Częstotliwość zakupu artykułów kolekcjonerskich przez respondentów wg płci (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Raz na kwartał	6,7	-	14,3
Raz na pół roku	12,5	3,1	23,2
Raz na rok	3,3	-	7,1
Rzadziej niż raz w roku	65,0	79,7	48,2
Inne	12,5	17,2	7,1

Źródło: badania własne.

W pytaniu o częstotliwość dokonywania zakupów z powodu promocji lub wyprzedaży 2,5% ankietowanych podało, że robi to codziennie co zostało przedstawione w tablicy 19. W tej grupie znalazły się jedynie kobiety.

Tablica 19
Częstotliwość zakupu z powodu promocji lub wyprzedaży przez respondentów wg płci (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Codziennie	2,5	4,7	-
Dwa razy w tygodniu	11,7	12,5	10,7
Raz na tydzień	20,8	17,2	25,0
Raz na miesiąc	26,7	20,3	33,9
Raz na kwartał	20,0	23,4	16,1
Raz na pół roku	8,3	14,1	1,8
Raz na rok	4,2	4,7	3,6
Rzadziej niż raz w roku	5,8	3,1	8,9

Źródło: badania własne.

Ponad 10% wszystkich badanych chodzi na wyprzedaże dwa razy w tygodniu. Grupa 20,8% osób raz na tydzień korzysta z promocji. Z kolei raz na miesiąc wybiera zakupy na wyprzedaży 26,7% ankietowanych. W grupie kobiet 20,3% z nich, a w grupie mężczyzn 33,9%.

Ankietowani najczęściej za zakupy płacą kartą płatniczą, takiej odpowiedzi udzieliło 81,7% (tab. 20). Kartę kredytową wybiera 13,3%. Natomiast jedynie 5% płaci za zakupy, gotówką.

Większość ankietowanych deklaruje posiadanie oszczędności i stanowią 86,7% ankietowanych (tab. 21).

Tablica 20
Formy płatności za zakupy wybierane przez respondentów wg płci (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Gotówka	5,0	6,3	3,6
Karta płatnicza	81,7	78,1	85,7
Karta kredytowa	13,3	15,6	10,7

Źródło: badania własne.

Tablica 21
Deklaracje respondentów dotyczące posiadania oszczędności wg płci (w %)

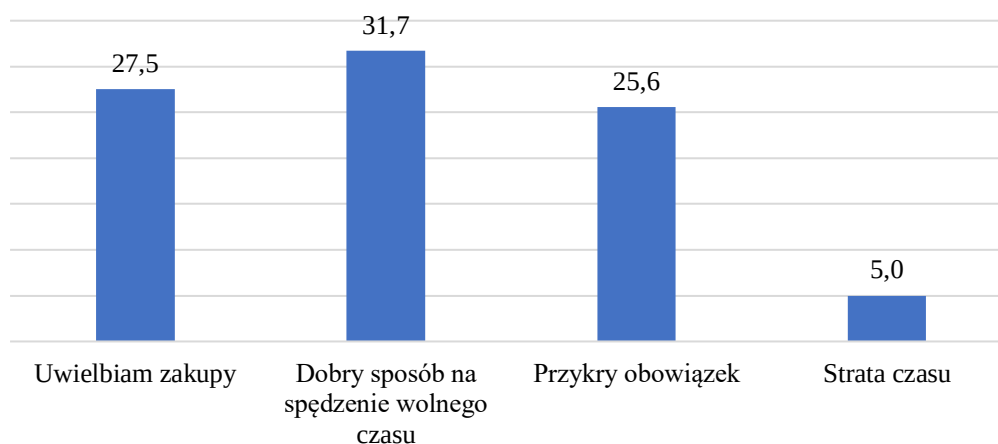
Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Tak	86,7	81,3	92,9
Nie	13,3	18,8	7,1

Źródło: badanie własne.

3. Postawy i emocje związane z decyzjami zakupowymi

Respondenci na pytanie o stosunek do robienia zakupów udzielali bardzo różnorodnych odpowiedzi (rys. 5). Blisko 30% przyznało, że zakupy uwielbia. W grupie kobiet takiej odpowiedzi udzieliło 37,5%. Entuzjastów zakupów w grupie mężczyzn było 16,1%. Więcej mężczyzn niż kobiet, bo 39,3% uznało, że zakupy są dobrym sposobem na spędzenie wolnego czasu. Wśród kobiet takich odpowiedzi było 25%.

Rysunek 5
Stosunek respondentów do dokonywania zakupów (w %)



Źródło: badania własne.

Zakupy dla 22% kobiet są przykrym obowiązkiem i dla 30,4% mężczyzn. Dla 6,3% kobiet zakupy są stratą czasu, natomiast 3,6% mężczyzn udzieliło również takiej odpowiedzi.

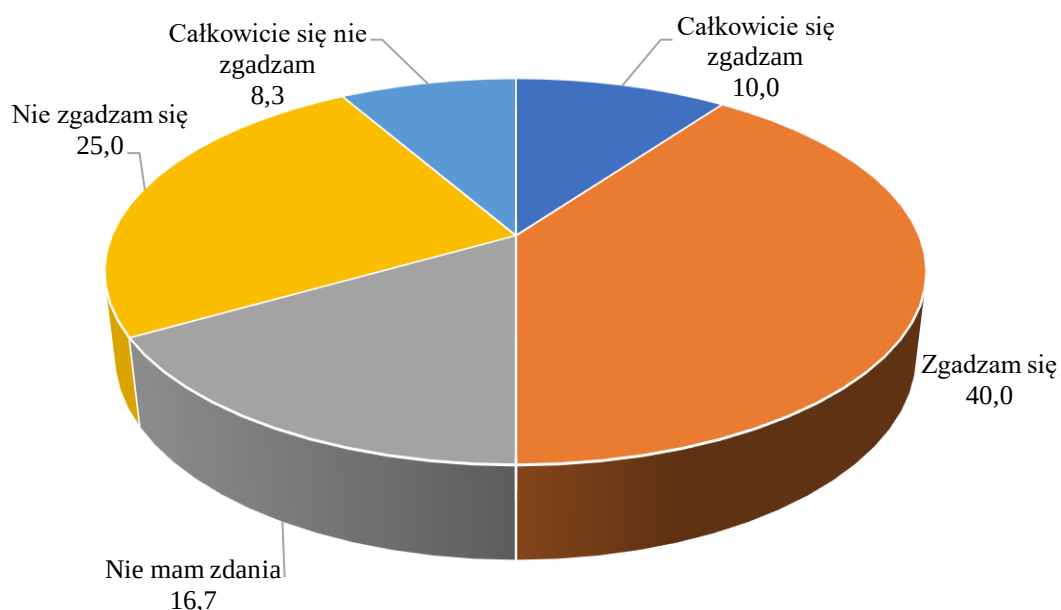
Tablica 22
Stosunek respondentów do dokonywania zakupów wg płci (w %)

Wyszczególnienie	Respondenci wg płci	
	kobiety	mężczyźni
Uwielbiam zakupy	37,5	16,1
Dobry sposób na spędzenie wolnego czasu	25,0	39,3
Przykry obowiązek	21,9	30,4
Strata czasu	6,3	3,6
Inne...	9,4	10,7

Źródło: badania własne.

Na pytanie czy chodzi Pan, Pani na zakupy dla polepszenia nastroju 40% ankietowanych udzieliło odpowiedzi, że się zgadza (rys. 6). W grupie kobiet znalazło się 42,2% takich odpowiedzi, a w grupie mężczyzn 37,5% (tab. 23). Całkowicie się z tym zgadza 10% wszystkich respondentów. W przypadku kobiet było takich odpowiedzi 10,1%, a u mężczyzn 8,9%. Z traktowaniem zakupów jako sposób na polepszenie nastroju nie zgadza się w grupie kobiet 26,6 % i 23,2% w grupie mężczyzn. Łącznie stanowi to 25 % wszystkich osób biorących udział w badaniu.

Rysunek 6
Ocena respondentów czy zakupy dla nich są formą polepszenia nastroju (w %)



Źródło: badania własne.

Tablica 23
Ocena respondentów czy chodzą na zakupy dla polepszenia nastroju wg płci (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Całkowicie się zgadzam	10,0	10,9	8,9
Zgadzam się	40,0	42,2	37,5
Nie mam zdania	16,7	15,6	17,9
Nie zgadzam się	25,0	26,6	23,2

Źródło: badania własne.

Ankietowanych, którzy traktują zakupy jako sposób na poprawę nastroju poproszono o podanie jak często dokonują zakupu z takiego powodu. W grupie kobiet codziennie wybrało odpowiedź 3,1% i tyle samo % kobiet wybrało odpowiedź dwa razy w tygodniu (tab. 24). Natomiast 1,8% mężczyzn dla poprawy nastroju wychodzi na zakupy nie częściej niż dwa razy na tydzień. Zaledwie 10% wszystkich respondentów raz na kwartał odczuwa potrzebę wyjścia na zakupy by zmienić nastrój.

Tablica 24
Częstotliwość dokonywania zakupu przez respondentów dla polepszenia nastroju wg płci (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Codziennie	1,7	3,1	-
Dwa razy w tygodniu	2,5	3,1	1,8
Raz na tydzień	13,3	17,2	8,9
Raz na miesiąc	24,2	23,4	25,0
Raz na kwartał	10,0	9,4	10,7
Nie dotyczy	48,3	43,8	53,6

Źródło: badania własne.

Respondenci w pytaniu o odczucia zaraz po dokonaniu zakupów, najczęściej wskazywali radość. Dotyczyło to 72,5% ankietowanych (tab. 25). Niewielki procent osób według badania odczuwa po zakupach euforie. Natomiast 12,5% przyznało, że zakupy wzbudzają u nich wyrzuty sumienia.

Respondenci zaraz po przyjściu ze sklepu najczęściej rozpakowują zakupione towary, oglądają i przymierzają. Ma to miejsce w przypadku blisko 70% ankietowanych co przedstawiono w tablicy 26.

Tablica 25
Odczucia respondentów po dokonaniu zakupów wg płci (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Euforia	5,8	6,3	5,4
Radość	72,5	75,0	69,6
Wyrzuty sumienia	12,5	15,6	8,9
Smutek	-	-	-
Inne	9,2	3,1	16,1

Zródło: badania własne.

Tablica 26
Podejście respondentów do zakupionych rzeczy zaraz po przyjściu ze sklepu wg płci (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Pokazuje i chwali się nimi przed bliskimi i znajomymi	4,2	6,3	1,8
Rozpakowuję, oglądam, przymierzam	43,3	39,1	48,2
Szybko chowam głęboko do szafy	19,2	18,8	19,6

Zródło: badania własne.

Wśród badanych 19,2% przyznaje, że zaraz po przyjściu z sklepu pokazuje i chwali się zakupami przed bliskimi i znajomymi. W przypadku 14,2% badanych osób wygląda to zupełnie inaczej, najczęściej zakupione rzeczy szybko chowają głęboko do szafy.

Wewnętrzny przymus kupowania odczuwa często 16,7% ankietowanych (tab. 27). Ponad połowa, bo 55,8% odpowiedziała, że zdarza się im to czasami. Nigdy z tym problemu nie ma, według deklaracji 27,5% ankietowanych.

Tablica 27
Częstotliwość odczuwania przez respondentów wewnętrznego przymusu kupowania wg płci (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Często	16,7	17,2	16,1
Czasami	55,8	53,1	58,9
Nigdy	27,5	29,7	25,0

Zródło: badania własne.

Zaledwie 4,2% badanych zadeklarowało, że zawsze zdarza się im bez problemu rezygnować z uprzednio zaplanowanego jakiegoś zakupu (tab. 28). Często z tym nie ma problemu grupa 44,6% mężczyzn. Przeszło połowa ankietowanych osób udzieliła odpowiedzi,

że czasami zdarza się im bez problemu rezygnować. W grupie kobiet znalazło się takich odpowiedzi 65,6%, a w grupie mężczyzn 39,3%. Nigdy natomiast nie rezygnuje z zakupu 7,5% z wszystkich badanych.

Tablica 28
Częstotliwość rezygnacji respondentów z zaplanowanego uprzednio zakupu wg płci
(w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Zawsze	4,2	4,7	3,6
Często	35,0	26,6	44,6
Czasami	53,3	65,6	39,3
Nigdy	7,5	3,1	12,5

Źródło: badania własne.

W przypadku pytania czy kupuje Pan, Pani rzeczy, których potem nie używa całkowicie się z tym zgodziło 4,2% ankietowanych (tab. 29). Blisko połowa konsumentów biorących udział (43,3%) się z tym zgadza. Z kolei 25% badanych się z tym nie zgadza, a całkowicie się z tym nie zgadza 8,3%.

Tablica 29
Występowanie sytuacji zakupu przez respondentów rzeczy, których później nie używają
wg płci (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Całkowicie się zgadzam	4,2	6,3	1,8
Zgadzam się	43,3	39,1	48,2
Nie mam zdania	19,2	18,8	19,6
Nie zgadzam się	25,0	29,7	19,6
Całkowicie się zgadzam	8,3	6,3	10,7

Źródło: badania własne.

Niecałe 2% respondentów w odpowiedzi na pytanie czy kupują rzeczy na które ich nie stać, całkowicie się z tym zgodziło (tab. 30). W tej sprawie nie miało zdania 20% ankietowanych. Przeszło 40% badanych osób się odpowiedziało, że się z tym nie zgadza. Z kolei w grupie kobiet 43,8% się z tym nie zgadza.

Tablica 30
Występowanie sytuacji zakupu przez respondentów rzeczy, na które go nie stać wg płci
(w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Całkowicie się zgadzam	1,7	3,1	-
Zgadzam się	15,8	20,3	10,7
Nie mam zdania	20,0	21,9	17,9
Nie zgadzam się	40,8	43,8	37,5

Źródło: badania własne.

Na pytanie o to jak często nadmierne kupowanie było źródłem problemów finansowych tylko w grupie kobiet znalazło się 4,7%, które odpowiedziały, że zdarza się im to często co stanowi 2,5% wszystkich ankietowanych (tab. 31). Czasami taka sytuacja zdarza się u 32,5% ankietowanych osób. Najwięcej bo 65% ankietowanych zadeklarowało, że nigdy takich problemów nie miała.

Tablica 31
Częstotliwość występowania problemów finansowych z powodu nadmiernego
kupowania przez respondentów wg płci (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Często	2,5	4,7	-
Czasami	32,5	40,6	23,2
Nigdy	65,0	54,7	76,8

Źródło: badania własne.

W pytaniu o to czy nadmierne kupowanie było źródłem problemów rodzinnych, osobistych lub towarzyskich 25% ankietowanych przyznało, że ma to miejsce często (tab. 32). W przypadku grupy kobiet było to 15,5%, natomiast w grupie mężczyzn 35,7%. Nigdy takiego problemu nie miało ponad 50% ankietowanych.

Tablica 32
Częstotliwość występowania problemów rodzinnych, osobistych, towarzyskich z powodu
nadmiernego kupowania przez respondentów wg płci (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Respondenci wg płci	
		kobiety	mężczyźni
Często	25,0	15,6	35,7
Czasami	24,2	20,3	28,6
Nigdy	50,8	64,1	35,7

Źródło: badania własne.

ZAKOŃCZENIE

We współczesnym świecie przed człowiekiem stoi wiele możliwości i wyzwań. Pragnienie podążania za zmieniającym się światem, dostosowania się do zmieniających sytuacji społecznych, zawodowych wiąże się również z pojawianiem się licznych napięć i stresów. W złagodzeniu negatywnych skutków dnia codziennego ludzie sięgają po różne rozwiązania. Począwszy od tych, które służą zdrowiu człowieka, jak uprawianie sportu, hobby, podróże po niestety te, które z założenia mają szybko i skutecznie poprawić nastrój a w efekcie prowadzą do uzależnień. Ludzie dość powszechnie uzależniają się od alkoholu, papierosów, narkotyków, leków, substancji psychoaktywnych. Poza tym, coraz częściej ludzie uzależniają się od określonych, stale powtarzanych czynności, które początkowo były prozaicznymi zajęciami jak np. jedzenie, korzystanie z telefonu czy internetu, kupowanie a niestety z czasem przeradzają się wręcz w obsesję.

Praca skupia się na problemie uzależnienia od zakupów. Zaburzenie związane z nadmiernymi zakupami jest znane od dawna. Pierwsze wymianki na ten temat pojawiają się już na początku XX wieku. Współcześnie, z uwagi na wzrost znaczenia wartości materialnych, szybkiego dostępu do gotówki, rozwoju sklepów internetowych problem uzależnienia od zakupów może się nasilać.

Z przeprowadzonych badań ankietowych na potrzeby niniejszej pracy, na grupie 120 osób wynika, że blisko 30% respondentów, uwielbia zakupy, co może być przesłanką do pojawienia się problemu kupnoholizmu. W grupie kobiet 37,5 % określiło, że uwielbia zakupy. Udzielających takich odpowiedzi mężczyzn było przeszło połowę mniej, bo 16,7%. Najwięcej mężczyzn - 39,3% uznało, że zakupy są dobrym sposobem na spędzenie wolnego czasu. Dla 25,8% badanych zakupy są przykrym obowiązkiem. Połowa badanych potwierdziła, że zdarza się im robić zakupy tylko dla polepszenia nastroju. Blisko połowa badanych zgodziła się z tym, że kupuje rzeczy zbędne, których nawet nie używa. Z kolei 7,5% ankietowanych przyznało, że nie zdarza się im nigdy bez problemu rezygnować z uprzednio zaplanowanego zakupu. Niecałe 20% badanych odpowiedziało, że kupuje rzeczy, na które jej nie stać. Płatność za zakupy 13,3% badanych realizuje kartą kredytową. Dokładnie taki sam procent badanych przyznało, że nie posiada żadnych oszczędności. Nadmierne kupowanie dla 2,5% ankietowanych, było powodem problemów finansowych. Natomiast dla 25% badanych, nadmierne zakupy były źródłem problemów osobistych, rodzinnych lub towarzyskich. Wewnątrz przymus kupowania odczuwa często 16,7% respondentów. Natomiast czasami odczuwa taką potrzebę ponad 50%

badanych. Mniej niż 1% badanych odczuwa negatywne emocje w momencie, gdy nie ma możliwości wyjścia na zakupy.

W przeprowadzonym badaniu pytano respondentów o częstotliwość zakupów poszczególnych produktów. Produkty spożywcze są kupowane przynajmniej kilka razy na dzień przez 2,5% osób badanych. Codziennie deklaruje ich zakup 32,5% badanych. Kosmetyki należą również do tego typu produktów, które były nabywane codziennie przez niecały 1% osób. Z powodu promocji lub wyprzedaży codziennie 2,5% respondentów, przyznało, że dokonuje zakupu. Przynajmniej dwa razy w tygodniu 11,7% ankietowanych, również kupuje tylko z powodu niższej, promocyjnej ceny.

Zakupoholizm jest sporym zagrożeniem dla współczesnego człowieka, ponieważ dla wielu osób zakupy oprócz obowiązku stanowią przyjemność a istnieje niezwykle cienka granica pomiędzy zwyczajowym kupowaniem a już uzależnieniem. Poza tym problem zakupoholizmu przez społeczeństwo nadal jest bagatelizowane. W związku z tym potrzebna jest odpowiednia profilaktyka i uświadamianie o możliwym zagrożeniu.

SPIS TABLIC

Tablica 1 Respondenci wg wieku i płci (w %)	38
Tablica 2 Wykształcenie respondentów wg płci (w %)	39
Tablica 3 Stan cywilny respondentów wg płci (w %)	39
Tablica 4 Zarobki netto respondentów wg płci (w %)	40
Tablica 5 Częstotliwość zakupu produktów spożywczych wg płci (w %)	41
Tablica 6 Częstotliwość zakupu produktów farmaceutycznych wg płci (w %)	41
Tablica 7 Częstotliwość zakupu odzieży i dodatków wg płci (w %)	42
Tablica 8 Częstotliwość zakupu obuwia wg płci (w %)	42
Tablica 9 Częstotliwość zakupu artykułów dziecięcych wg płci (w %)	43
Tablica 10 Częstotliwość zakupu kosmetyków wg płci (w %)	43
Tablica 11 Częstotliwość zakupu perfum wg płci (w %)	44
Tablica 12 Częstotliwość zakupu biżuterii wg płci (w %)	44
Tablica 13 Częstotliwość zakupu książek, płyt, filmów wg płci (w %)	45
Tablica 14 Częstotliwość zakupu telefonu, smartfonu oraz akcesoria wg płci (w %)	45
Tablica 15 Częstotliwość zakupu sprzętu RTV/AGD wg płci (w %)	45
Tablica 16 Częstotliwość zakupu sprzętu komputerowego wg płci (w %)	46
Tablica 17 Częstotliwość zakupu produktów z grupy: meble, wystrój wnętrz wg płci (w %)	46
Tablica 18 Częstotliwość zakupu artykułów kolekcjonerskich wg płci (w %)	47
Tablica 19 Jak często robi Pan/Pani zakupy z powodu promocji lub wyprzedaży	47
Tablica 20 Formy płatności wg płci (w %)	48
Tablica 21 Posiadanie oszczędności wg płci (w %)	48
Tablica 22 Podejście do zakupów wg płci (w %)	49
Tablica 23 Odpowiedzi respondentów na pytanie czy chodzą na zakupy dla polepszenia nastroju wg płci (w %)	50
Tablica 24 Częstotliwość zakupów dla polepszenia nastroju wg płci (w %)	50
Tablica 25 Odczucia po dokonaniu zakupów wg płci (w %)	51
Tablica 26 Odpowiedzi na pytanie co robi Pan, Pani z rzeczami zaraz po przyjściu ze sklepu wg płci (w %)	51
Tablica 27 Odpowiedzi respondentów na pytanie: Czy odczuwasz wewnętrzny przymus kupowania wg płci (w %)	51
Tablica 28 Odpowiedzi respondentów na pytanie: Czy zdarza Ci się rezygnować z zaplanowanego uprzednio zakupu wg płci (w %)	52

Tablica 29 Czy kupuje Pan/Pani rzeczy, których później nie używa? Odpowiedzi respondentów wg płci (w %)	52
Tablica 30 Odpowiedzi respondentów na pytanie: Czy zdarza Ci się kupować rzeczy, na które Cię nie stać wg płci (w %)	53
Tablica 31 Odpowiedzi respondentów na pytanie: Czy nadmierne kupowanie było źródłem problemów finansowych wg płci (w %)	53
Tablica 32 Odpowiedzi respondentów na pytanie: Czy nadmierne kupowanie było źródłem problemów rodzinnych, osobistych i towarzyskich wg płci (w %)	53

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1 Elementy składowe pojęcia postawy	14
Rysunek 2 Zaproszenie do wypełnienia ankiety na portalu społecznościowym Facebook	37
Rysunek 3 Respondenci wg płci (w %)	38
Rysunek 4 Częstotliwość zakupu produktów spożywczych przez respondentów (w %)	40
Rysunek 5 Stosunek respondentów do dokonywania zakupów (w %)	48
Rysunek 6 Ocena respondentów czy zakupy dla nich są formą polepszenia nastroju (w %)	49

BIBLIOGRAFIA

1. Antodides, G., Fred van Raaij W.: Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki. PWN, Warszawa 2003,
2. Aronson E., Wilson T. D., Akert R. M.: Psychologia społeczna. Zysk i S-ka, Poznań 2012
3. Augustynek A.: Jak walczyć z uzależnieniami. Difin, Warszawa 2011
4. Bohner G., Wanke M.: Postawy i zmiana postaw. GWP, Gdańsk 2004
5. Borkowski J.: Podstawy psychologii społecznej. Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2003
6. Cierpiałkowska L.: Oblicza współczesnych uzależnień. UAM, Poznań 2006
7. Falkowski A., Tyszka T.: Psychologia zachowań konsumenckich. GWP, Gdańsk 2009
8. Foxall G. R., Goldsmith R. E.: Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu. PWN, Warszawa 1998
9. Gąsiorowska A.: Kupowanie kompulsywne- zjawisko, jego determinanty i konsekwencje: przegląd badań. Przegląd Psychologiczny, nr 4, 2001
10. Guerreschi C.: Nowe uzależnienia. Salwator, Kraków 2006
11. Jachnis A.: Psychologia konsumenta: Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich. Branta, Bydgoszcz 2007
12. Jachnis A., Terelak J. F.: Psychologia konsumenta i reklamy. Branta, Bydgoszcz 1998
13. Jasińska A, Klimkiewicz A., Sękowski K., Wojnar M.: Uzależnienia behawioralne w praktyce lekarskiej. Stowarzyszenie Młody Lekarz, Warszawa 2013
14. Kucewicz K.: Zakupoholizm. Jak samodzielnie uwolnić się od przymusu kupowania? Samosedno, Warszawa 2016
15. Kurlak I.: Wybrane zagadnienia problematyki kompulsywnego zachowania: uzależnienie od zakupów (oniomania). Uniwersytet Kardynała S. Wyszyńskiego, Warszawa 2018
16. Maison D.: Jakościowe metody badań marketingowych: jak zrozumieć konsumenta. PWN, Warszawa 2010
17. Marody M.: Sens teoretyczny a sens empiryczny pojęcia postawy. PWN, Warszawa 1976
18. Mądrzycki T.: Psychologiczne prawidłowości kształtowania się postaw. WSiP. Warszawa 1970
19. Mika S.: Psychologia społeczna. PWN, Warszawa 1981
20. Mika S.: Wstęp do psychologii społecznej. PWN, Warszawa 1975

21. Ogińska-Bulik N.: Uzależnienie od czynności. Mit czy rzeczywistość. Difin, Warszawa 2010
22. Pieter J.: Słownik psychologiczny. JMP, Katowice 2004
23. Psychologia społeczna. Red. A. S. R. Manstead, M. Hewstone. Jacek Santorski &CO, Warszawa 1996
24. Rowicka M.: Uzależnienia behawioralne. Terapia i Profilaktyka. Fundacja Praesterno, Warszawa 2015
25. Ruden R. A., Byalicki M.: Żarłoczny mózg i pułapki uzależnień. Focus, Warszawa 2003
26. Rudnicki L.: Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004
27. O' Shaughnessy J.: Dlaczego ludzie kupują. PWE, Warszawa 1994
28. Stasiuk K., Maison D.: Psychologia konsumenta. PWN, Warszawa 2014
29. Teorie postaw. Red. T. Nowak. PWN, Warszawa 1973
30. Teesson M., Degenhardt L., Hall W.: Uzależnienia. GWP, Gdańsk 2005
31. Uzależnienia behawioralne. Red. M. Z. Jędrzejko, B.P. Rosik, M. Kowalski. Akademia Humanistyczna im. A. Gieysztora, Pułtusk 2015
32. Uzależnienia w praktyce klinicznej. Zagadnienia diagnostyczne. Red. B. Betkowska-Korpała. Parpamedia, Warszawa 2009
33. Wojciszke B.: Psychologia społeczna. Scholar, Warszawa 2011
34. www.hellozdrowie.pl (02.11.2018)
35. www.mp.pl (31.10.2018)
36. www.osrodek wiosenna.pl (02.11.2018)
37. Zdziarski M.: Uzależnienia behawioralne i rozmowy z ekspertami. Instytut Łukasiewicza, Kraków 2013

ANEKS

POSTAWY I ZACHOWANIA NABYWCÓW NA RYNKU DÓBR KONSUMPCYJNYCH KWESTIONARIUSZ

Proszę o udzielenie odpowiedzi przez wstawienie znaku „x” w odpowiedniej kratce.

1. Jak jest Pana/Pani podejście do robienia zakupów?

- ☐ uwielbiam zakupy
- ☐ dobry sposób na spędzenie wolnego czasu
- ☐ przykry obowiązek
- ☐ strata czasu
- ☐ inne, wymień jakie?.....

2. Czy chodzi Pan/Pani na zakupy dla polepszenia nastroju?

- ☐ 5-całkowicie się zgadzam
- ☐ 4-zgadzam się
- ☐ 3-nie mam zdania
- ☐ 2-nie zgadzam się
- ☐ 1-całkowicie się nie zgadzam

3. Jak często robi Pan/Pani zakupy dla polepszenia nastroju?

Proszę zaznaczyć odpowiedź, jeśli w poprzednim pytaniu odpowiedział Pan/Pani „całkowicie się zgadzam” lub „zgadzam się”.

- ☐ codziennie
- ☐ dwa razy w tygodniu
- ☐ raz w tygodniu
- ☐ raz na miesiąc
- ☐ raz na kwartał

4. Czy kupuje Pan/Pani rzeczy, których potem nie używa?

- ☐ 5-całkowicie się zgadzam
- ☐ 4-zgadzam się
- ☐ 3-nie mam zdania
- ☐ 2-nie zgadzam się
- ☐ 1-całkowicie się nie zgadzam

5. Jak często kupuje Pan/Pani rzeczy, których potem nie używa?

Proszę zaznaczyć odpowiedź, jeśli w poprzednim pytaniu odpowiedział Pan/Pani „całkowicie się zgadzam” lub „zgadzam się”.

- ☐ codziennie
- ☐ dwa razy w tygodniu
- ☐ raz na tydzień
- ☐ raz na miesiąc
- ☐ raz na kwartał

6. Co najczęściej robi Pan/Pani z rzeczami, zaraz po przyjściu ze sklepu?

- ☐ pokazuję i chwale się nimi przed bliskimi
- ☐ rozpakowuję i oglądam, przymierzam
- ☐ szybko chowam głęboko do szafy

7. Jakie są Pana/ Pani najczęstsze odczucia zaraz po dokonaniu zakupów?
- ☐ euforia
 - ☐ radość
 - ☐ wyrzuty sumienia
 - ☐ smutek
 - ☐ inne, wymień jakie?
8. Czy zdarza się Panu/Pani bez problemu rezygnować z dokonania uprzednio zaplanowanego zakupu?
- ☐ zawsze
 - ☐ często
 - ☐ czasami
 - ☐ nigdy
9. Czy zdarza Panu/Pani kupować rzeczy na które Pana/Panią nie stać?
- ☐ 5-całkowicie się zgadzam
 - ☐ 4-zgadzam się
 - ☐ 3-nie mam zdania
 - ☐ 2-nie zgadzam się
 - ☐ 1-całkowicie się nie zgadzam
10. Z jakich form płatności najczęściej Pan/Pani korzysta?
- ☐ gotówka
 - ☐ karta płatnicza
 - ☐ karta kredytowa
11. Czy posiada Pan/Pani oszczędności?
- ☐ tak
 - ☐ nie
12. Czy zdarzyło się Panu/Pani, że nadmierne kupowanie było źródłem problemów finansowych?
- ☐ zawsze
 - ☐ często
 - ☐ czasami
 - ☐ nigdy
13. Czy zdarzyło się Panu/Pani, żeby nadmierne kupowanie było źródłem problemów rodzinnych, osobistych, towarzyskich?
- ☐ zawsze
 - ☐ często
 - ☐ czasami
 - ☐ nigdy
14. Czy chodzi Pan/Pani na zakupy z osobą towarzyszącą?
- ☐ zawsze
 - ☐ często
 - ☐ czasami
 - ☐ nigdy

15. Jak często Pan/Pani dokonuje zakupu z poniższych kategorii produktów?

KATEGORIA PRODUKTU	CZĘSTOTLIWOŚĆ ZAKUPU								
	kilka razy na dzień	codziennie	kilka razy w tygodniu	raz na tydzień	raz na miesiąc	raz na kwartał	raz na pół roku	raz na rok	rzadziej niż raz w roku
odzież/ dodatki									
książki/ płyty/ filmy									
telefony/ smartfony/ tablety/ akcesoria									
sprzęt RTV/AGD									
kosmetyki									
perfumy									
obuwie									
sprzęt komputerowy									
art. dziecięce/ zabawki									
bizuteria									
produkty farmaceutyczne									
produkty spożywcze									
art. kolekcjonerskie									
meble/wystrój wnętrz									

16. Czy zdarza się Panu/Pani odczuwać wewnętrzny przymus kupowania?

- ☐ zawsze
☐ często
☐ czasami
☐ nigdy

17. Czy zdarza się Panu/Pani nie pamiętać gdzie ostatnio Pan/Pani dokonywał zakupów?

- ☐ zawsze
☐ często
☐ czasami
☐ nigdy

18. Czy często odczuwa Pan/Pani negatywne emocje, kiedy nie może Pan/Pani iść na zakupy?

- ☐ zawsze
☐ często
☐ czasami
☐ nigdy

19. Jak często robi Pan/Pani zakupy tylko z powodu promocji lub wyprzedaży?

- ☐ codziennie
- ☐ dwa razy w tygodniu
- ☐ raz na tydzień
- ☐ raz na miesiąc
- ☐ raz na kwartał
- ☐ raz na rok
- ☐ rzadziej niż raz na rok

Metryczka:

Płeć:

- ☐ kobieta
- ☐ mężczyzna

Wiek:...

Wykształcenie:

- ☐ podstawowe
- ☐ zawodowe
- ☐ średnie
- ☐ wyższe

Stan cywilny:

- ☐ panna/kawaler
- ☐ zamężna/ żonaty
- ☐ rozwiedziona/ rozwiedziony
- ☐ wdowa/wdowiec