

Magdalena Szpunar

KONSUMUJĘ, WIĘC JESTEM. KONSUMOWANIE JAKO FORMA SPĘDZANIA WOLNEGO CZASU W SPOŁECZEŃSTWIE PONOWOCZESNYM

Media niosą ze sobą poważne zagrożenie w postaci promowania konsumpcjonizmu. Wmawiają swoim odbiorcom, że atrakcyjną formą spędzania czasu jest kupowanie i konsumowanie. Zakupy coraz rzadziej spełniają rolę użyteczną, a stają się formą podwyższenia swojego statusu. Wypełnione po brzegi koszyki w hipermarketach świadczą o zamożności danej rodziny, co wielu utożsamia z wysoką pozycją społeczną. Efekt ten T. Veblen nazywa konsumpcją pokazową, gdzie wysoka cena jest symbolem prestiżu, otwiera się nawet sklepy, w których konsumenci kupują tylko dlatego, że jest drogo¹. W Polsce większość kupujących ulega czarowi eleganckich sklepów, oglądając atrakcyjne wystawy, 8% respondentów przyznaje, iż czasami decyduje się na zakupy w takich sklepach, a co piąty przyznaje (20%), iż realizuje zakupy w takich sklepach, ale czyni to niezbyt często. Klientami eleganckich salonów sprzedaży są ludzie młodzi w wieku 34 lat i poniżej, wykształceni i zamożni. Co trzeci Polak robiący zakupy przynajmniej sporadycznie kupuje coś tylko dlatego, że jest ładnie opakowane, a ponad 2/5 uważa (43%), że zdarza im się kupować jakiś produkt, choć w danej chwili jest im on niepotrzebny². Badania jednocześnie wskazują, że tylko nieliczne wybory konsumenckie opierają na świadomej i refleksyjnej decyzji³. Jak podaje T. Tyszka, średni czas wyboru produktu w hipermarkecie wynosi zaledwie 13 sekund, a średnio dwa na trzy zakupione produkty mają charakter nieplanowany⁴. Potwierdzają to badania polskiego rynku konsumentów, gdzie

¹ P. Sztompka, *Socjologia*, Wyd. Znak, Kraków 2002, s. 58.

² M. Falkowska, *Polacy na zakupach*, Komunikat CBOS, BS/172/2002.

³ T. Tyszka, *Psychologia ekonomiczna*, [w:] *Psychologia. Podręcznik akademicki*, (red.) J. Strelau, t. 3, GWP, Gdańsk 2007, s. 366.

⁴ Tamże, s. 370–372.

niemal co piąty badany przyznaje, że kupuje to, co się akurat spodoba, a 14% respondentów przyznaje, że często kupuje pod wpływem impulsu⁵.

Już sama etymologia słowa konsumować wskazuje na jego pejoratywne znaczenie, bowiem konsumować znaczy tyle, co zużywać, niszczyć, marnować, roztrwaniać, wyczerpywać, marnotrawić⁶. J. Jastrzębski, powołując się na A. Aldridge, wskazuje, iż już począwszy od XVI wieku słowo to posiadało negatywne konotacje, bowiem używane było w odniesieniu do wyniszczającej choroby, będąc pierwotnym określeniem ostrej gruźlicy płuc⁷.

Wiele rodzin spędza weekendy właśnie na zakupach, w hipermarketach. Centra handlowe przygotowują swoją ofertę tak, by w tych miejscach spędzały czas całe rodziny. Dla małych dzieci organizuje się bawialnie, pozwalające rodzicom na spokojnie zakupy, a po rytuale zakupowym zaprasza się na obiad lub kawę i ciastko w pasażu handlowym przyległym do hipermarketu. W okresie świątecznym hipermarkety kuszą mikołajkowymi prezentami dla dzieci, coraz częściej również centra handlowe organizują imprezy okolicznościowe, takie jak dzień matki czy dzień dziecka. Miejsca te starają się przekonywać, że nie są tylko przestrzenią konsumpcji, a bezpiecznym azylem dla całych rodzin. Wiele rodzin nie widzi innej alternatywy na spędzanie czasu wolnego, jak wybranie się na zakupy. Coraz więcej osób wpada w pułapkę kupowania. Kupują dla samej przyjemności, nawet rzeczy zupełnie niepotrzebne po to, by sprawić sobie radość właśnie samym faktem kupowania. Terapeuci leczą owładniętych przez zakupoholizm ludzi, którzy nie potrafią wyzwolić się od tej zgubnej obsesji. Na otwarciach centrów handlowych czy hipermarketów można zaobserwować owładniętych szałem kupowania konsumentów, którzy potracając się łokciami, wbiegają do sklepu tak, jakby towaru miało zabraknąć lub byłby on reglamentowany. Z analogiczną sytuacją mamy do czynienia na wyprzedażach, gdzie mamieni okazją zakupu po 50% rabacie konsumenci potrafią wyczekiwać w kolejce przed sklepem nawet całą noc. Wiele sieci handlowych podsyca fakt otwarcia sklepu poprzez zmieniające się billboardy odliczające czas do otwarcia. Konsumenci są więc przekonani, że mają do czynienia z sytuacją wartą ich obecności i tłumnie na owe otwarcia przybywają⁸. Wiele sklepów

⁵ *Konsumentów portret własny – raport z badań*, UOKiK, Warszawa 2007, <http://www.uokik.gov.pl>

⁶ J. Jastrzębski, *Człowiek bez właściwości – sukces czy katastrofa?*, [w:] *Homo creator czy homo ludens? Twórcy – internauci – podróżnicy*, (red.) W. Muszyński, M. Sokołowski, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 18.

⁷ Tamże.

⁸ Por. M. Szpunar, *Czas wolny w dobie konsumpcjonizmu i powszechnej mediatyzacji*, [w:] tamże, s. 136–137.

dba o odpowiednią atmosferę w sklepie. Dobiera się kolory, dźwięki i zapachy, co sprzyja wytwarzaniu przyjemnej atmosfery zachęcającej klientów do pozostania w sklepie dłużej i w konsekwencji większych zakupów⁹. Umieszczone przy wejściach owoce wywołują wrażenie świeżości produktów w całym sklepie, piekarnie budowane wewnątrz hipermarketów unaoczniają klientowi, że spotka tam wyłącznie świeże pieczywo¹⁰.

Młodzież w centrach handlowych spotyka się ze znajomymi lub spędza tam czas. Jak wynika z badań, niemal jedna czwarta krakowskich uczniów codziennie spędza czas w galeriach handlowych, a dla niemal połowy z nich są one bardziej warte uwagi niż Rynek Główny, Wawel, czy kościół Mariacki¹¹. O. Szpunar pisze: „Włóczą się po sklepach, denerwują ekspedientki przymierzając drogie ubrania, których nigdy nie kupują. Siedzą godzinami na porozstawianych w korytarzach czerwonych sofach, kupują tanie jedzenie. (...) Mówią, że jest tu super, bo wszystko, czego potrzebują, jest na wyciągnięcie ręki. Świat na zewnątrz może dla nich nie istnieć”¹². Czas wolny wielu młodych ludzi jest tożsamy z czasem całkowitego nicnierobienia. Prawie 60% młodzieży spędzającej czas w galeriach nie uczęszcza na żadne zajęcia dodatkowe, 84% z nich nigdy nie odwiedza muzeów, teatrów, filharmonii (nie licząc wyjść ze szkołą), 34% z nich deklaruje, że uprawia sport, a 27% uczy się dodatkowo języków obcych, a tylko 1% odwiedza domy kultury”¹³. Właściciele centrów handlowych mniej lub bardziej świadomie nazywają je galeriami, jakby zakupy miały cokolwiek wspólnego z galeriami sztuki czy miejscami o charakterze kulturalnym.

W społeczeństwach ponowoczesnych konsumpcja przestała pełnić funkcje czysto użyteczne i instrumentalne. W społeczeństwie przemysłowym model konsumpcji składał się z trzech faz występujących w życiu człowieka. Pierwszą z nich charakteryzowały niskie dochody, związane ze startem zawodowym i wchodzeniem w fazę aktywizacji zawodowej, drugą fazę charakteryzowało kumulowanie się dochodów na konsumpcję, częściowo odkładanych i inwestowanych, zaś fazę trzecią charakteryzowało konsumowanie oszczędności zgroma-

⁹ T. Tyszka, dz.cyt, s. 372.

¹⁰ Tamże.

¹¹ Badaniu poddano młodych ludzi przebywających w centrach handlowych, nie można więc mówić o reprezentatywności tak uzyskanych wyników. Wyniki badania podaje za: O. Szpunar, *Co uczniowie robią w galeriach handlowych?* <http://miasta.gazeta.pl/krakow/1,35803,4656854.html> (dostęp 12.12.2007 r.)

¹² Tamże.

¹³ O. Szpunar, *Galeria handlowa atrakcyjniejsza niż Wawel*, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,33208,4656780.html?as=3&ias=3&startsz=x> (dostęp 12.12.2007 r.)

dzonych wcześniej¹⁴. Dzisiaj konsumuje się w każdej fazie życia, począwszy od okresu lat szkolnych tzw. kategoria *skippies* (ang. *school kids with income and purchasing power*), aż po ludzi „złotej jesieni”¹⁵. Nie ma dobrej czy złej kategorii społecznej, każdy bowiem produkt znajdzie swojego nabywcę, wystarczy odpowiednio go przygotować i przekonać odbiorcę, że właśnie tego produktu potrzebuje. Nawet najmłodszy odbiorca, dysponujący niewielkimi funduszami otrzymanymi od rodziców w postaci kieszonkowego, stanowi łakomy kąsek reklamodawców. Inwestowanie w takiego młodego konsumenta opłaca się tym bardziej, że szybko uczy się konsumpcyjnego stylu życia, łaknąc nowości i gadżetów, które wzmacniają jego pozycję w grupie rówieśniczej. Równie dobrą grupą docelową dla reklamodawców są młode matki, którym w kilka dni po porodzie położna – jeszcze na sali poporodowej – wręcza darmowe próbki kosmetyków do pielęgnacji niemowląt. Część z nich po wyjściu ze szpitala wybiera właśnie te produkty, które jej zarekomendowano i pozwolono wypróbować, zgodnie z zasadą „lepsze jest wrogiem dobrego”. Znany produkt jest pewny i zwalnia z procesu podejmowania decyzji. Duży wybór środków do pielęgnacji niemowląt powoduje, że coraz częściej matki stoją przed dylematem, który produkt wybrać. Taka natychmiastowa reklama w wielu przypadkach rozwiązuje dylemat trudnego wyboru. Taktyki te przypominają polowanie, osaczenie ofiary przez drapieżnika¹⁶. Specjalnie dobrane oświetlenie podkreślające zalety produktów, np. świeżość owoców i warzyw, czy przyjemna muzyka wpływająca na szybkość poruszania się po sklepie (szybsze tempo powoduje szybsze poruszanie się, a w konsekwencji mniejsze zakupy) osaczają klienta, wymuszając na nim jak największe zakupy¹⁷. Wydaje się, że w tej walce po prostu jesteśmy skazani na porażkę.

Mężczyźni lubują się w różnego rodzaju gadżetach. Wielu z nich jest przekonanych, że luksusowy samochód czy wyszukany telefon komórkowy świadczy o ich męskości. Są często przekonani, że ich atrakcyjność płęć przeciwna mierzy ilością dóbr luksusowych, które posiadają. Kupują chętnie zestawy narzędzi, sprzęt audio-video czy komputery. Drogi gadżet sprawia, że czują się inteligentniejsi i warci zainteresowania ze strony kobiet.

Coraz częściej oferta reklamodawców skierowana jest do osób w kategorii wiekowej 50+. Wiele produktów jest skierowanych właśnie do nich, oferujących

¹⁴ K. Krzysztofek, *Skonsumowany konsument, czyli samokonsumujące się społeczeństwo*, [w:] *Homo creator czy homo ludens?*, s. 191.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ Tamże, s. 194.

¹⁷ T. Tyszka, dz.cyt., s. 372.

przyjemną i dłuższą „jesień życia”, niwelujących wstydlive problemy „wieku późnego”. Seniorzy coraz częściej chcą być aktywni, stąd wiele ofert kierowanych właśnie do tej kategorii wiekowej, dostosowującej formę aktywizacji do wieku wypoczywających. Społeczeństwo konsumentów nie potrzebuje masy, podkreśla wręcz wyraźnie różnice między ludźmi, by trafić do konkretnego konsumenta, bowiem towar skierowany do wszystkich jest tak naprawdę towarem skierowanym do nikogo. Jak zauważa K. Krzysztofek, rynek postindustrialny może zaczarować każdego wedle jego indywidualnych potrzeb¹⁸, choćby sztucznie wykreowanych. Chęć coraz większego posiadania, obserwowania życia innych, wzorowania się na wzorcach medialnych prowadzi do życia ponad stan, życia na kredyt¹⁹. W 2008 roku aż 41,5% gospodarstw domowych miało do spłacenia jakiejś raty, pożyczki lub zaciągnęło kredyt, a 4,1% z nich miało problemy ze spłaceniem tych zobowiązań²⁰.

Równie łakomym kąskiem dla producentów jest target singli. Są to najczęściej młodzi ludzie żyjący w pojedynkę, nieposiadający dzieci, o dobrym statusie materialnym i wykształceniu. Brak zobowiązań rodzinnych powoduje, iż grupa ta może swobodniej dysponować swoimi funduszami, większą ich część przeznaczając na rozrywkę i zabawę. Z myślą o nich tworzy się restauracje, puby czy organizuje wyjazdy wakacyjne. W społeczeństwie sformalizowanych związków nie muszą czuć się gorzej, a wręcz są w wielu przypadkach na pozycji uprzywilejowanej.

Specyficznym przykładem konsumenta jest fan. Jest on konsumentem entuzjastycznym, skupiającym się na kupowaniu wszystkiego, co jest związane z jego ideałem²¹. Fan posiada wewnętrzny imperatyw kupowania wszystkiego, co mogłoby ucieleśnić jego ideał znany mu z mediów, a osiągnięcie stanu pełni raczej nie jest w tym przypadku możliwe, bowiem media podsycają kolejne potrzeby związane z byciem fanem. Fani są doskonałym targetem, do którego należy jedynie odpowiednio trafić. Fani polskiej drużyny piłkarskiej wydają krocie na bilety na mecze, gadżety związane z ulubioną drużyną czy akcesoria pozwalające „w pełni” uczestniczyć w piłkarskim spektaklu. Film *Miasteczko Twin Peaks* stał się marką produkującą całą serię produktów związanych z kultowym tytułem. Ogromną popularnością cieszyła się kawa Twin Peaks, intymny dziennik

¹⁸ K. Krzysztofek, dz.cyt., s. 192.

¹⁹ M. Sternicka, *Clubbing – nowa forma rozrywki w społeczeństwie konsumpcyjnym*, [w:] *Homo creator czy homo ludens?*, s. 226.

²⁰ R. Boguszewski, *Oszczędności i długi Polaków*, Komunikat CBOS, BS/36/2008.

²¹ A. Czaplińska, P. Siuda, *Fandomy jako element ruchu społecznego „wolnej kultury”*, czyli prawo autorskie a produktywność fanów, [w:] *Homo creator czy homo ludens?*, s. 50.

Laury Palmer czy kasety z instrukcjami dla sekretarki Dale'a Coopera²². Analogiczna sytuacja dotyczy gadżetów związanych z marką Walta Disneya. A. Sugier-Szerega zauważa, iż w parkach Disneya świetnie sprzedają się artykuły papiernicze, ubrania, książki, słodycze, zegarki, pluszowe zabawki, a handel nimi okazał się jedną z najbardziej dochodowych strategii wprowadzonych na teren parku²³. Sytuacja sprzedawania obok produktu medialnego jego gadżetowych klonów dotyczy wielu produktów, które zaistniały dzięki mediom, a ich żywot przedłużają różnego rodzaju drobiazgi związane z danym tworem medialnym. Wystarczy podpis gwiazdy na kubku do herbaty, autograf pisarza na książce, a produkt od razu zyskuje na wartości. Można produkować cokolwiek, sygnować produkt znakiem rozpoznawalnej gwiazdy, a sukces komercyjny produktu jest niemal gwarantowany. Mniej istotne od zawartości danego artykułu jest jego opakowanie. Znana twarz wpływa pozytywnie na decyzję o zakupie, nierzadko podejmowaną bezrefleksyjnie – skoro widzę osobę mi znaną, produkt przez nią reklamowany musi być dobrej jakości.

Reklama narzuca jednostkom styl życia, przysłania duchowy wymiar życia i skazuje jednostki na panowanie „wielkiego żarcia”²⁴. Jak zauważa Z. Bauman, konsumpcja uwolniła się z pęt funkcjonalności i rozgrzeszyła z konieczności uzasadniania zakupów, stanowiąc cel sam w sobie²⁵. W społeczeństwie konsumpcyjnym nie chodzi o to, by zaspokajać potrzeby. Chodzi raczej o to, by ciągle je podsycać, podtrzymywać napięcie i je wzmacniać²⁶. Rozbudzanie potrzeby posiadania powoduje, iż wewnętrzny przymus kupowania staje się swego rodzaju nałogiem i to nałogiem społecznie akceptowanym, którego realizacja odbywa się codziennie i w święta²⁷. Uczenie życia konsumpcyjnego następuje od lat najwcześniejszych. Kilkuletnie dzieci w masowych świątyniach konsumpcji (McDonlad's) do posiłku dostają „gratisowe” zabawki. Jak większość rzeczy w społeczeństwie, w którym wszystko ma swoją wartość i cenę, tak i owe gratisowe zabawki nie pojawiają się tam przypadkowo. Zazwyczaj to gadżety lub postacie z aktualnie wyświetlanych w kinie filmów animowanych. Rodzice i ich

²² A. Lewicki, *Kino i telewizyjne serialne w epoce konwergencji mediów*, [w:] *Homo creator czy homo ludens?*, s. 94.

²³ A. Sugier-Szerega, *Disneizacja w kulturze medialnej*, [w:] *(Kon)teksty kultury medialnej. Analizy i interpretacje*, t. 1, (red.) M. Sokołowski, Olsztyn 2007, s. 40.

²⁴ I.S. Fiut, *Media @ Internet. Szkice filozoficzno-medioznawcze z lat 2000–2006*, Wyd. Stowarzyszenie Twórcze Artystyczno-Literackie, Kraków 2006, s. 56.

²⁵ Z. Bauman, *Społeczeństwo w stanie obłąkania*, Wyd. Sic!, Warszawa 2006, s. 212.

²⁶ Tamże.

²⁷ B. Pawlica, E. Widawska, *Dyskretny urok konsumpcji. Wolny wybór w wolnym czasie?* [w:] *Homo creator czy homo ludens?*, s. 234.

dzieci wciągani są mniej lub bardziej świadomie w spiralę konsumowania. Pośilek w restauracji „wymusza” wizytę w kinie, wizyta w kinie wymusza zakup pop-cornu itd.

Reklama jako jeden z głównych stymulatorów postawy konsumpcyjnej oferuje odbiorcy iluzję autonomii wyboru. Sugeruje, jakoby przy wyborze liczyła się suwerenna decyzja konsumenta, a nie z góry określony wybór pomiędzy kilkoma alternatywami. Najczęściej jednak przekaz jest prosty – wybieraj nas, bo jesteśmy lepsi od konkurencji²⁸. Hipermarketowa osobowość konsumenta – używając terminu K. Krzysztofka – w momencie wyboru kieruje się najsilniej dochodzącymi sygnałami²⁹. Z pomocą przychodzą wtedy pojawiające się w umyśle potencjalnego konsumenta obrazy, które powracają na zasadzie rezonansu ze zdwojoną siłą. Stąd z dużym prawdopodobieństwem spośród produktów nieznanymi konsument wybierze ten, który jest mu „znany” z reklam. Dokonywanie wyboru poza opcją oferowaną przez reklamodawcę skazuje konsumenta na klęskę. Jeszcze większą jednak klęską nie jest dokonywanie wyboru w ogóle lub rezygnowanie z konsumpcji, która to oferuje uczynić nasze życie lepszym, pełniejszym i szczęśliwszym. W konsekwencji konsumenci sami stają się konsumowanymi. Ważne jest tutaj ciągle stymulowanie konsumenta do kolejnych zakupów. Zakupywanie wyłącznie produktów niezbędnych do życia oznaczałoby kres społeczeństwa konsumpcji. Im więcej bowiem ludzie konsumują rzeczy zbędnych i niezbędnych, tym więcej miejsc pracy, wyższy poziom życia i tym więcej produktów³⁰. Wystarczy jedynie wmówić konsumentowi, że koniecznością jest posiadanie produktu X, a jego nieposiadanie jest poważnym brakiem. Czasem wystarczy jedynie posiadać, niekoniecznie należy używać dany produkt, ważniejsza jest świadomość jego posiadania i możliwość potencjalnego wykorzystania w odpowiednim momencie. Posiadanie odpowiedniego gadżetu stanowi wyraźny wskaźnik wysokiej pozycji społecznej. Dobra materialne określają bowiem prestiż i status osoby nimi dysponującej, a szacunek innych wywołany nimi staje się podstawą szacunku do samego siebie³¹. Jeśli nie stać mnie na ich posiadanie, nie mogę być zadowolony, nie powinienem odczuwać satysfakcji z życia. Szczęściem jest dobrobyt, którego symbolem są posiadane przedmioty, ale także korzystanie z odpowiednich form rozrywki³². Jak zauważa Z. Bauman, konsumpcja przypomina grę, w której konsumenci stają się zbieraczami wra-

²⁸ I.S. Fiut, dz.cyt., s. 61.

²⁹ K. Krzysztofek, dz.cyt., s. 195.

³⁰ K. Krzysztofek, dz.cyt., s. 193.

³¹ B. Pawlica, E. Widawska, dz.cyt., s. 233.

³² M. Sternicka, dz.cyt., s. 226.

zeń, kolekcjonując rzeczy wtórne, które stanowią substytut doznań³³. Jednostki uczestniczą w nieustannym wyścigu szczurów nakierowanym nie tylko na coraz większe zarabianie, ale i konsumowanie³⁴.

Niejednokrotnie przedmioty, które posiadamy, nabywane są w postaci pakietów, kolekcji, co wymusza zakup kolejnych części³⁵. Mania kupowania nie ma granic. Każdy zakup wymusza kolejny. Kosmetyki produkuje się seriami w zestawach, przekonując kobiety, że dopiero kompleksowe ich użycie zapewnia pożądaną efekt. Szybko wmawia się konsumentowi, że produkt, który posiada, jest przestarzały. Jeśli coś się „zestarzało”, trzeba wymienić na nowe, bo nowe nie znosi sąsiedztwa starego³⁶. Czasem zakup wymusza sama technologia. Nowe gry komputerowe wymagają coraz szybszych komputerów i nie są w stanie sprawnie pracować na przestarzałym sprzęcie. Coraz większe wymagania sprzętowe nowych programów wymuszają na konsumencie zakup mocniejszych komputerów. Syndrom konsumpcyjny charakteryzuje przemijalność, innowacyjność, szybkie nabywanie, ale równie szybkie pozbywanie się przedmiotów i brak umiaru³⁷. Jak zauważa J. Jastrzębski, niespełnienie, brak autentyczności i pustka tożsamościowa zapełniana jest przedmiotami, które nie mają długiego życia, a kontakt z rzeczywistością staje się pozorny, bowiem tworzony jest przez rzeczywistość symulaków³⁸.

Ulice w bogatych dzielnicach miast USA pełne są całkiem nowych ubrań, nie rzadko jeszcze z metkami, wystawia się również przed domy niemal nowy sprzęt AGD, bo akurat weszła nowa ciekawsza linia, z *designem* lepiej pasującym do aktualnego wnętrza. Pozbywanie się starych-nowych rzeczy staje się przymusem, bo trzeba stworzyć miejsce dla nowych, bardziej trendy. Obsesja nowości dotyka również życia społecznego i relacji międzyludzkich. Wymiana kolejnego partnera na „nowszy model” staje się często obserwowanym zjawiskiem w kręgach ludzi z tzw. show biznesu.

Doskonale na klienta działają promocje cenowe i różnego rodzaju wyprzedaże. Z reguły przynoszą one kilkudziesięciu-, a nawet kilkusetkrotny wzrost sprzedaży³⁹. Duże wózki powodują, że możemy zakupić naprawdę wiele, a wiel-

³³ Z. Bauman, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, Wyd. PIW, Warszawa 2000, s. 99.

³⁴ J. Baudrillard, *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Wyd. Sic!, Warszawa 2006, s. 87.

³⁵ B. Pawlica, E. Widawska, dz.cyt., s. 233.

³⁶ K. Krzysztofek, dz.cyt., s. 195.

³⁷ B. Pawlica, E. Widawska, dz.cyt., s. 234.

³⁸ J. Jastrzębski, dz.cyt., s. 18.

³⁹ T. Tyszka, dz.cyt., s. 374.

ki koszt „pokazuje”, że kupiliśmy mało. Również odpowiednie rozmieszczenie towarów w sklepie sprawia, że kupujemy dużo więcej, niż byśmy sobie tego życzyli. Towary pierwszej potrzeby ustawia się daleko od wejścia, tak, by klient był zmuszony przejść obok wielu innych produktów, po które być może sięgnie⁴⁰. Zirytowani długimi kolejkami rodzice sięgają po słodczyce ustawione blisko kas, by uspokoić zniecierpliwione dzieci, produkty, które należy kupić umieszcza się na wysokości naszego wzroku, zaś niektóre potrzebne towary umieszcza się tak, by konsument nie mógł ich znaleźć zbyt łatwo, co również wymusza na nim dodatkowe zakupy⁴¹. W tym labiryncie wymuszeń wydaje się, że klienci są skazani na obfite i bezmyślne kupowanie. Aż 37% Polaków przyznaje, że kupuje rzeczy w promocji. Najchętniej produkty objęte promocją kupują uczniowie i studenci (51%), bezrobotni (49%) oraz pracownicy administracji i usług (48%). Deklaracje kupowania produktów objętych promocją są silnie skorelowane z poziomem dochodów, im on niższy, tym częstsze zakupy produktów po promocji⁴².

Klienci mamieni się również różnego rodzaju gratisowymi okazjami. Tak naprawdę w wielu przypadkach klient nic nie otrzymuje za darmo, bowiem „gratis” z reguły wliczony jest w cenę danego produktu. Abonenci telefonów komórkowych płacą abonament, a 50 minut rozmów dostają „gratis”. Analogiczna sytuacja ma miejsce w przypadku telefonów komórkowych za przysłowiową złotówkę, gdzie droga usługa telekomunikacyjna rekompensuje operatorowi straty spowodowane zaniżoną ceną telefonu. Do proszku do prania dodaje się płyn do płukania tkanin „gratis”, a okazuje się, że cena proszku w promocji z płynem, przewyższa cenę proszku i płynu kupowanych osobno.

Według raportu przeprowadzonego przez TNS OBOP na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, polskich konsumentów możemy podzielić na cztery kategorie: niepewnych przeciętniaków, wycofanych, świadomych entuzjastów oraz pewnych siebie pragmatyków⁴³. *Świadomi entuzjaści* to osoby lubiące zakupy, dla których znaczenie ma marka i wizerunek. Przy podejmowaniu decyzji zakupowych zwracają uwagę na jakość produktów, ich skład, ekologię. W stosunku do sprzedawców są nieufni, znają swoje prawa i potrafią je

⁴⁰ Tamże, s. 372.

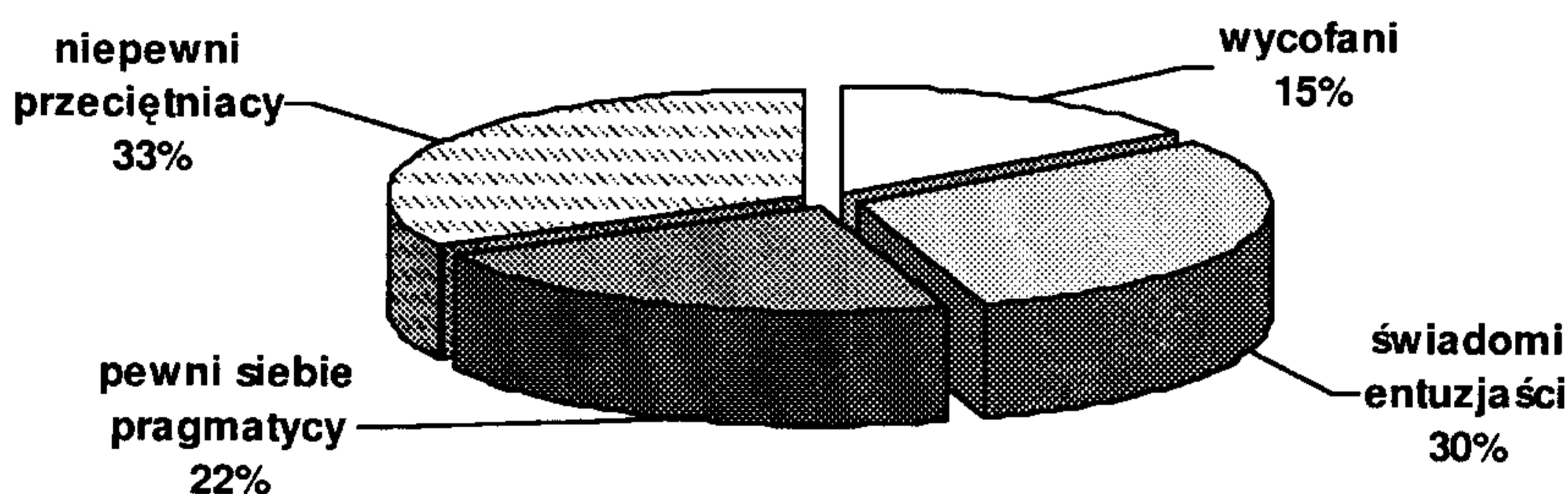
⁴¹ Tamże.

⁴² *Stosunek Polaków do akcji promocyjnych*, TNS OBOP, Warszawa 2002.

⁴³ *Konsumentów portret własny – raport z badań*, UOKiK, Warszawa 2007, <http://www.uokik.gov.pl>. Badanie *Analiza poziomu świadomości konsumenckiej, sposobów podejmowania decyzji konsumenckich i barier utrudniających konsumentom bezpieczne i satysfakcjonujące uczestnictwo w rynku* zostało przeprowadzone przez TNS OBOP na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, od 16 lutego do 1 marca 2007 roku, na ogólnopolskiej próbie 1000 osób w wieku 18 lat i więcej (dostęp 11.06.2008 r.)

egzekwować – stanowią oni 30% konsumentów. *Pewni siebie pragmatycy* lubią zakupy, dobrze się czują na rynku, ale nie znają swoich praw. Duże znaczenie ma dla nich reklama, przywiązują się do wizerunku i marki – stanowią 22% konsumentów. *Niepewni przeciętniacy* ze względu na ograniczone możliwości finansowe rzadko robią zakupy, kierując się przy wyborze głównie ceną. Stanowią oni najliczniejszą, 33-procentową grupę konsumentów. Konsumentów *wycofani* nie interesują się zakupami, nie znają swoich praw i nie próbują ich dochodzić. Są najmniej liczną grupą konsumentów – 15%.

Ryc. 1. Segmentacja polskich konsumentów według TNS OBOP



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Konsumentów portret własny – raport z badań*, Warszawa, UOKiK, 2007, <http://www.uokik.gov.pl>

Głównym czynnikiem, jaki biorą pod uwagę Polacy, dokonując zakupu, jest cena 78%, data ważności 69% oraz nazwa producenta, marka 35%. Tylko 15% konsumentów bierze pod uwagę skład produktu czy metodę produkcji⁴⁴. Cena jako główna determinanta dokonywania zakupów świadczy o niskiej zasobności portfela Polaków i zwracania przez nich bacznej uwagi na to, co kupują. Potwierdzają to badania CBOS, z których wynika, iż 89% Polaków kupuje tylko to, co potrzebne, starając się oszczędnie gospodarować pieniędzmi, a 87% przyznaje, że dokładnie sprawdza, czy na dany produkt go stać⁴⁵. Mimo iż media promują rozdęty konsumpcjonizm, Polaków w wielu przypadkach ograniczają w tym względzie skromne fundusze.

Konsumpcyjny styl życia praktycznie nie ma granic. Trudno dzisiaj wskazać, czego nie można by jeszcze kupić. Na jednym z serwisów aukcyjnych pojawiło się ogłoszenie, w którym użytkownik oferuje „bycie lojalnym przyjacielem” na jed-

⁴⁴ Tamże.

⁴⁵ M. Falkowska, *Polacy na zakupach*, Komunikat CBOS, BS/172/2002, Warszawa 2002.

nym z popularniejszych serwisów społecznościowych. Przyjaciół kolekcjonuje się jak kolejny gadżet, a im więcej dany użytkownik ma ich w swoim profilu, tym lepiej. Nie mają znaczenia tutaj prawdziwe więzy przyjaźni, liczy się tylko ilość. Niektórzy posiadają w swoim profilu tysiące „przyjaciół”, uświadamiając tym, którzy posiadają ich zaledwie kilku, że nie zasługują na społeczny szacunek. Na serwisach aukcyjnych można spotkać też oferty dotyczące oddania dziewictwa temu oferentowi, który zapłaci najwięcej, lub wziąć udział w licytacji stosunku seksualnego z atrakcyjnym mężczyzną lub kobietą. Niektórzy oferują nawet swoją duszę tym, którzy zechcą ją kupić. Jedyną granicą w wystawianiu na sprzedaż siebie i swojego ciała jest inwencja jego twórcy i oczywiście popyt na tę ofertę.

Ryc. 2. Anons oferujący bycie przyjacielem w serwisie Nasza-klasa na Allegro

PRZYJACIEL w portalu NASZA-KLASA III OKAZJA III (numer 301727041)

Jak kupować? Opis Lista ofert Złóż naruszenie zasad

Dane

Aktualna cena	1 500 820,00 zł
Do końca:	17 dni (około 05 lut 2008 22:32:09 CET) • Powiadom znajomego • Dodaj do obserwowanych aukcji
Sprzedający	TootBe1 (48) ★ • Zadał pytanie Sprzedawcy • Pokaż inne przedmioty Sprzedawcy
Ofert kupna	28
Najwyższa oferta	margonika26 (3) ★ ★ ★
Lokalizacja	Kraków
Koszt przesyłki pokrywa	Kupujący

Licytuj

Twoja maksymalna oferta nie może być większa niż: 1 500 820,00 zł

zł

Licytuj

Transport i płatność

Opcje transportu

- Inne (szczegóły poniżej)

Formy płatności

- Wpłata na konto bankowe (płatność z góry) Koszt wysyłki: 0,00 zł
- Płatność o udostępnienie Francuski Akceptuj

Dodatkowe informacje o przesyłce i płatności

Natychmiast po dokonaniu wpłaty i wysłaniu do mnie zaproszenia, możesz cieszyć się wszystkimi funkcjami pakietu standard.

Coraz częściej jednak jednostki są zmęczone bezustannym ciągiem kupowania i konsekwencjami konsumpcyjnego stylu życia. Jedną z inicjatyw jest międzynarodowy *Dzień bez Kupowania* (ang. *Buy Nothing Day*). W Europie przypada on na ostatnią sobotę listopada, a w USA w piątek po święcie dziękczynienia. Jego obchodzenie polega na powstrzymaniu się od zakupów, a zamiast tego spędzanie czasu z rodziną lub aktywny wypoczynek⁴⁶. Pomysłodawcy akcji podkreślają, iż ma ona uczyć kupujących na problem nadmiernej konsumpcji, ale także uczyć segregowania odpadów. Nierzadko konsumenci podejmują bojkot konsumencki, odmawiając kupowania jakiegoś produktu. Jedną z bardziej spektakularnych akcji był bojkot autobusowy w USA, negujący podział w autobusach na miejsca dla

⁴⁶ http://pl.wikipedia.org/wiki/Buy_Nothing_Day (dostęp 12.12.2007 r.)

„czarnych i białych”⁴⁷. Konsumenci jednoczą się, sprzeciwiając działalności koncernów – firmy Google po ocenzurowaniu chińskiej wersji przeglądarki, firmy Nike oskarżanej o zaniżanie wynagrodzeń czy firmy Coca-Cola oskarżanej o zabójstwa działaczy związkowych⁴⁸. Niestety, mimo wielu działań mających na celu podnoszenie świadomości konsumenta i jego praw na rynku konsumenckim, aż 37% Polaków nie zna żadnej organizacji zajmującej się ochroną konsumenta, a tylko 6% konsumentów kiedykolwiek zwracało się do którejś z instytucji lub organizacji chroniącej prawa konsumenta z prośbą o informację lub interwencję⁴⁹. Bezsilność konsumentów komplikuje fakt, że coraz częściej zakupy dokonywane są przez Internet. Elektroniczna forma zakupów powoduje, że wielu sprzedawców (szczególnie w serwisach aukcyjnych) czuje się zwolniona z odpowiedzialności za jakość towaru, jaki sprzedają. Mamieni atrakcyjnymi zdjęciami konsumenci kupują nierzadko przysłowiowego kota w worku, choć z pomocą w ocenie wiarygodności i rzetelności danego sprzedawcy przychodzi system komentarzy, dzięki którym użytkownik może ocenić uczciwość sprzedawcy.

Zmęczeni pokazową konsumpcją klienci coraz częściej uciekają od masowych form zakupów w kierunku ich form zindywidualizowanych. W małym osiedlowym sklepie pani Zosia zna nasze potrzeby, wie, jakie kupujemy pieczywo, doradzi, co przygotować na obiad, a jednocześnie ma zawsze świeży towar. Konsumowanie dla niektórych przestaje być celem samym w sobie, czynnością fasadową wykonywaną dla innych. Niestety, zachowania takie ciągle znajdują się w mniejszości, a rozdęty do granic możliwości konsumpcjonizm określa sposób życia współczesnego człowieka.

Summary

I consume so I am. Consume as a form of leisure in postmodern society

Media bring the serious threat of promoting consumerism. They make believe its customers that attractive forms of recreation time is buying and consuming. Shopping is increasingly rarely meet utilitarian role and become a form of increasing their status. Full after banks baskets in malls testify about given families, what many wealth it identifies with high social position. Many families spend weekends just on purchases, in malls. Trade centers prepare their offer so to whole families in these places spend time. It for small children gets organized parlours, permitting parents calmly purchases, and it after shopping ritual invites on dinner or jackdaw and cake in trade adjoining passage to mall.

⁴⁷ B. Pawlica, E. Widawska, dz.cyt., s. 239.

⁴⁸ Tamże.

⁴⁹ *Konsumentów portret własny*.