

# Agnieszka Kacprzak-Choińska

---

## Zjawisko konsumpcji impulsywnej wśród młodych nabywców w Polsce

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 205-214

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Agnieszka Kacprzak-Chońska<sup>1</sup>*

## **ZJAWISKO KONSUMPCJI IMPULSYWNEJ WŚRÓD MŁODYCH NABYWCÓW W POLSCE**

### **Streszczenie**

W artykule omówiono zjawisko konsumpcji impulsywnej wśród polskiej młodzieży. W pierwszej części przedstawione jest oddziaływanie na zachowania konsumenckie trendu konsumpcjonizmu, którego jednym z przejawów jest częste dokonywanie zakupów pod wpływem impulsu. Następnie zaprezentowane są definicje, przejawy oraz typy zakupów impulsywnych. Druga część artykułu skupia się na przedstawieniu wyników dotychczasowych badań dotyczących występowania tego typu zachowań wśród młodzieży. W ostatniej części autorka przybliży wyniki badań własnych, wskazując na aspekty konsumpcji impulsywnej, na jakie młodzi ludzie w Polsce są szczególnie podatni, jak również analizuje wpływ płci na częstotliwość dokonywania tego typu zakupów oraz bada związek między konsumpcją impulsywną oraz częstotliwością wizyt w centrach handlowych.

### **Wstęp**

Konsumpcjonizm jest to trend społeczny, przejawiający się w tym, że coraz większa grupa ludzi w konsumpcji upatruje sposobu na osiągnięcie szczęścia oraz zaspokojenia wszystkich potrzeb fizycznych i duchowych<sup>2</sup>. Obserwuje się obecnie nadmierną konsumpcję dóbr i usług, niemającą odzwierciedlenia w rzeczywistych potrzebach. Podstawowym celem życiowym jednostki staje się kupowanie i konsumowanie wielości dóbr, które staje się również głównym sposobem na tworzenie przez jednostki własnej tożsamości<sup>3</sup>. Jak zauważa A. Aldrige, konsumpcjonizm utożsamiany jest z określonym sposobem życia, oznaczającym przesadne i patologiczne zainteresowanie konsumpcją oraz nastawienie na posiadanie i materializm<sup>4</sup>.

Ludzie w każdej epoce byli konsumentami. Różnica jest jednak taka, że w dawnych czasach całkowita suma towarów konsumpcyjnych, niezbędna do zaspokojenia ludzkich potrzeb, była w każdym momencie stała: miała dolny i górny pułap. Konsumpcja, która nie była na usługach potrzeb, nie zaliczyła się do konsumpcji uzasadnionej. Celem

---

<sup>1</sup> Agnieszka Kacprzak-Chońska – dr, Zakład Socjologii Organizacji, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Warszawski.

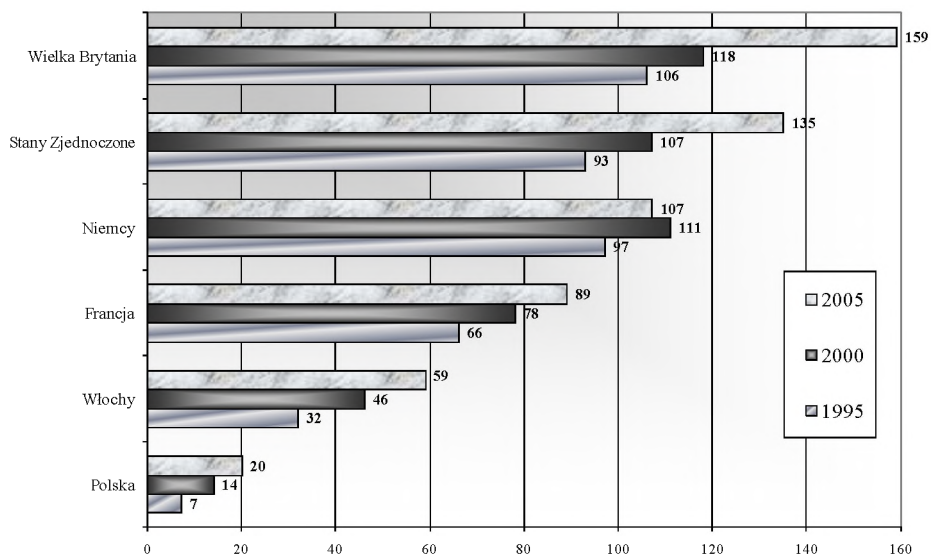
<sup>2</sup> P. Murphy, *The Commodified Self in Consumer Culture: A Cross-Cultural Perspective*, „Journal of Social Psychology” 2000, Vol.140 (Iss.5), s. 636-647.

<sup>3</sup> M. Janoś-Kresło, B. Mróz, *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2006, s. 77.

<sup>4</sup> A. Aldrige, *Konsumpcja*, Wyd. Sic!, Warszawa 2006, s. 14.

konsumpcji było przeżycie biologiczne i społeczne. W momencie gdy cel ten został osiągnięty, a więc gdy potrzeby zostały zaspokojone, dalsze konsumowanie nie miało sensu. Na przekroczenie górnego pułapu konsumpcji patrzono bardzo krytycznie, co wynikało z idei religijnych<sup>5</sup>. O ile w czasach przednowoczesnych pogląd o konsumpcji jako metodzie osiągnięcia szczęścia ograniczał się do wąskich warstw społecznych, to współcześnie doktryna ta jest powszechnie akceptowana i masowo urzeczywistniana. W społeczeństwie konsumpcyjnym konsumpcja uwolniła się instrumentalności i nie służy już do zaspokajania potrzeb, tylko do dostarczania przyjemności<sup>6</sup>.

Skrajną odmianą konsumpcjonizmu jest *affluenza*<sup>7</sup>, czyli „rodzaj schorzenia cywilizacyjnego, spowodowanego rozbuchanymi oczekiwaniami konsumenckimi i ciągłym poszukiwaniem satysfakcji w przedmiotach, które nie są w stanie jej dostarczyć”<sup>8</sup>. Skutkiem *affluency* jest stres spowodowany nadmiarem dostępnych na rynku dóbr i usług, jak także zanik więzi rodzinnych i towarzyskich oraz narastające zadłużenie, spowodowane nalogiem robienia zakupów. O tym, że *affluenza* ogarnia coraz szersze rzesze obywateli państw zachodnich, świadczy chociażby rosnący poziom zadłużenia gospodarstw domowych. Rys. 1 pokazuje poziom zadłużenia gospodarstw domowych w wybranych krajach jako procent nominalnych dochodów do dyspozycji w latach 1995, 2000 i 2005.



**Rys. 1.** Poziom zadłużenia gospodarstw domowych jako procent nominalnych dochodów do dyspozycji w latach 1995, 2000 i 2005.

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie danych OECD i NBP ([www.oecd.org](http://www.oecd.org), [www.nbp.pl](http://www.nbp.pl)).

<sup>5</sup> Z. Bauman, *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, WAM, Kraków 2006, s. 211.

<sup>6</sup> A. Lewicka-Strzalecka, *Etyka w życiu gospodarczym*, „Annales” 2003, nr 6, s.132-138.

<sup>7</sup> Termin powstał z połączenia angielskich słów *affluence* (dostatek) i *influenza* (grypa).

<sup>8</sup> M. Ziembkowski, *Affluenza – społeczna choroba czy warunek prosperity*, w: *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wyd. UMK, Toruń 2004, s. 238.

W większości krajów, za wyjątkiem Niemiec, można zaobserwować zdecydowaną tendencję wzrostową, a przeciętny poziom zadłużenia wśród wszystkich krajów OECD wzrósł między 1995 a 2005 rokiem dwukrotnie (z 40% dochodów do dyspozycji do 80%).

## Zjawisko konsumpcji impulsywnej – definicja i przejawy

Jednym z przejawów konsumpcjonizmu jest powszechność impulsywnych wzorców konsumpcji. Konsumpcję impulsywną można najprościej określić jako nieplanowane zakupy niepotrzebnych dóbr i usług, będące odpowiedzią na problemy psychologiczne jednostki<sup>9</sup>. Zdaniem Z. Baumana, współczesny marketing sprzyja rozwojowi tego typu zachowań z uwagi na to, że swój przekaz buduje coraz częściej nie na realnych potrzebach konsumenta, ale na zachciankach, które można mnożyć bez ograniczeń<sup>10</sup>. Zakupy impulsywne wcale nie dotyczą tylko przedmiotów o małej wartości i wymagających małego zaangażowania, ale mogą też dotyczyć na przykład sprzętu gospodarstwa domowego, samochodu czy wycieczki wakacyjnej.

Zdaniem M. Evansa, A. Jamala i G. Foxalla zakupy impulsywne związane są z hedonizmem, gdyż wrażenie przygody i podniecenia prowadzi do obniżenia samokontroli<sup>11</sup>. Autorzy zauważają również, że niektóre rodzaje otoczenia, takie jak lotniska, parki rozrywki czy kasyna w szczególny sposób sprzyjają zakupom impulsywnym.

W powszechnym przekonaniu specjaliści do spraw marketingu mogą stwarzać sytuacje sprzyjające zakupom impulsywnym, na przykład poprzez redukcję stresu i niepokoju odczuwanego przez konsumenta, wysoką atrakcyjność sklepów czy odpowiednie materiały promocyjne. Jednak, jak zauważają A. Falkowski i T. Tyszka, nie wszystkie nieplanowe zakupy dokonywane są w sposób bezmyślny, jako rezultat zastosowanych przez sprzedawcę technik marketingowych<sup>12</sup>. Po pierwsze człowiek ma ograniczone możliwości poznawcze i często dopiero w sklepie, widząc dany produkt, może sobie przypomnieć, że go potrzebuje. Po drugie często dopiero w miejscu zakupu można uzyskać ważne informacje na temat produktu lub jego ceny. Zakupy impulsywne można więc sklasyfikować w następujący sposób<sup>13</sup>:

1. Czyste zakupy impulsywne. Konsument przerywa dotychczas utarte wzorce zakupu i nagle, w sposób nieplanowany, kupuje coś nowego.
2. Przypominające zakupy impulsywne. Konsument nagle sobie przypomina, że zawsze chciał mieć taki produkt albo że ma za małe zapasy danej rzeczy.
3. Zakupy impulsywne pod wpływem sugestii. Konsument wcześniej nie wiedział, że taki produkt istnieje, ale gdy go zobaczył, to zapragnął go mieć.

<sup>9</sup> M. Evans, A. Jamal, G. Foxall, *Consumer Behaviour*, Wiley, New York 2006, s. 310.

<sup>10</sup> Z. Bauman, *Konsumpcja życia*, w: *Konsumpcja: istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. Jawłowska, M. Kempny, Wyd. Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 2005.

<sup>11</sup> M. Evans, A. Jamal, G. Foxall, *op.cit.*, s. 88.

<sup>12</sup> A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, GWP, Gdańsk 2006, s. 217.

<sup>13</sup> A. Stern, *The significance of impulse buying today*, „Journal of Marketing” 1962, nr 26, s. 59-62.

4. Planowane zakupy impulsywne. Konsument chce coś kupić, ale nie wie jeszcze co, na przykład chce się zorientować, jakie są promocje.

Skrajną formą kupowania pod wpływem impulsu jest tzw. konsumpcja kompulsywna. Charakteryzuje się ona niekontrolowaną chęcią kupowania, powodowaną psychologicznym napięciem powstającym z powodu czynników wewnętrznych, któremu towarzyszy poczucie frustracji spowodowane przez uzależniającą naturę tego zachowania. Konsumpcję kompulsywną można określić jako skrajne stanowisko na skali ogólnej skłonności do kupowania<sup>14</sup>. Niektórzy konsumenci nie są kompulsywni cały czas, ale prezentują od czasu do czasu zachowania dysfunkcyjne. Różnica pomiędzy kupowaniem kompulsywnym a kupowaniem impulsywnym to cały proces myślowy, który prowadzi daną osobę do łączenia swojej nierównowagi emocjonalnej z aktem zakupu. Konsument impulsywny odczuwa nagłą potrzebę kupowania, znajduje się w stanie nierównowagi emocjonalnej, w której występuje konflikt między id i superego. Nie martwi się o konsekwencje, gdyż jest w stanie silnego pobudzenia emocjonalnego i słabej kontroli poznawczej. Konsument kompulsywny natomiast widzi akt kupowania jako środek do zredukowania napięcia psychicznego, często nie dążąc przy tym wcale do posiadania dóbr. Cechuje go silne pobudzenie emocjonalne i wysoka kontrola poznawcza<sup>15</sup>. Zdaniem A. Falkowskiego i T. Tyszki, klienci kompulsywni tym różnią się od normalnych klientów, że już samo chodzenie po sklepach sprawia im przyjemność i dają zadowolenie, a przeżywanie pragnienia zakupu jest dla nich ważniejsze niż sam jego przedmiot<sup>16</sup>. Kupowanie takie dostarcza też satysfakcji społecznej, umożliwia uzyskanie zainteresowania i szacunku ze strony sprzedawców.

Istnieje również typologia zakupów, dokonywanych pod wpływem impulsu, oparta na jego charakterze. Cztery wyróżnione typy zakupów impulsywnych przedstawiają się w tym przypadku następująco<sup>17</sup>:

- a) kupowanie pod wpływem impulsu przyspieszającego, które kierowane jest odczuwaną potrzebą zabezpieczenia sobie zapasów na przyszłość,
- b) kupowanie pod wpływem impulsu rekompensującego, które ma miejsce, kiedy kupujący źle się czuje, ma niskie poczucie własnej wartości i używa zakupów w celu polepszenia sobie samopoczucia albo nagrodzenia się,
- c) kupowanie pod wpływem nagłego impulsu, które może dotyczyć bardzo drogich produktów, takich jak samochody, a nawet domy, kiedy kupujący stara się rozwiązać jakiś trudny problem życiowy przy pomocy nagłego zakupu, który ma zmienić jego życie,

---

<sup>14</sup> A. D'Astous, *An Inquiry into the Compulsive Side of „Normal” Consumers*, „Journal of Consumer Policy” 1990, No 13 (Iss 1), s. 15-30.

<sup>15</sup> G. Valence, A. D'Astous, *Compulsive Buying: Concept and Measurement*, „Journal of Consumer Policy” 1988, No 11 (Iss 4), s. 419-434.

<sup>16</sup> A. Falkowski, T. Tyszka, *op.cit.*, s. 218.

<sup>17</sup> G. Bayley, C. Nancarrow, *Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon*, „Qualitative Market Research: An International Journal” 1998, Vol. 1. No. 2, s. 99-114.

- d) kupowanie pod wpływem ślepego impulsu, które odbywa się bez żadnego określonego powodu i zaspokojenia jakiegokolwiek potrzeby praktycznej, psychicznej czy społecznej.

## Stan badań nad konsumpcją impulsywną wśród młodzieży

Jeśli chodzi o badania prowadzone na Zachodzie, to warto przyjrzyć się результатам pracy A. D'Astousa, J. Maltaisa i C. Roberge'a, którzy skupili się na młodzieży kanadyjskiej w wieku 13-19 lat<sup>18</sup>. Wykazali oni, że nastolatki są bardziej podatne na zakupy impulsywne niż konsumenci dorośli. Na taki stan rzeczy wpływają przyczyny środowiskowe i osobowościowe. Badacze znaleźli pozytywną korelację między podatnością na konsumpcję impulsywną a oglądaniem telewizji, wpływem rówieśników, zakupami kompulsywnymi rodziców, problemami rodzinnymi oraz hojnością. Natomiast negatywnie na skłonność do impulsywnych zakupów wpływają częste rozmowy w rodzinie na temat konsumpcji, poczucie własnej wartości, wiek oraz klasa społeczna. H. Dittmar potwierdziła spostrzeżenie o większej podatności młodzieży na dokonywanie zakupów impulsywnych<sup>19</sup>. Jej zdaniem, nie wiadomo, czy ta predyspozycja zniknie wraz z wiekiem i w miarę dojrzewania młodzi ludzie nauczą się racjonalnie kupować, czy też jest to swojego rodzaju rys pokoleniowy. Według jej badań, najczęściej przedmiotem zakupów impulsywnych jest markowa odzież, natomiast najrzadziej podstawowe produkty spożywcze. Coraz więcej nastolatków wydaje więcej, niż pozwala im na to ich sytuacja finansowa. Młodzi ludzie przyznają także, że trudno im kontrolować własne zakupy oraz coraz częściej traktują je jako środek do poprawy swojego stanu psychicznego. Skalę zakupów impulsywnych wśród młodzieży w Polsce pokazuje fakt, iż zaledwie 15% badanych nie zgadza się ze stwierdzeniem, iż zakupy sprawiają im przyjemność, a aż 40% deklaruje, że lubi zakupy wszelkiego rodzaju. Jednocześnie zaledwie co piąty ankietowany planuje zakupy co do grosza, za to co trzeci przyznaje, że ma skłonność do bezmyślnego wydawania pieniędzy. 60% badanych nastolatków przyznaje, iż często postępuje pod wpływem chwili, a 30% uważa, że czasami kupuje rzeczy zupełnie niepotrzebne<sup>20</sup>. Na podstawie przedstawionych wyżej wyników dotychczasowych badań można postawić następującą hipotezę:

H1: Młodzież w Polsce będzie prezentować skłonność do konsumpcji impulsywnej oraz będzie często dokonywać w ten sposób zakupów.

A. D'Astous, J. Maltais i C. Roberge stwierdzili, że większą podatność na konsumpcję impulsywną wykazują kobiety<sup>21</sup>. Do podobnych wniosków doszli

<sup>18</sup> A. D'Astous, J. Maltais, C. Roberge, *Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers*, „Advances of Consumer Research” 1990, s. 306-312.

<sup>19</sup> H. Dittmar, *Compulsive buying – a growing concern? A examination of gender, age and endorsement of materialistic values as predictors*, „British Journal of Psychology” 2005, Vol. 96, s. 467-491.

<sup>20</sup> SMG/KRC. (2007, styczeń-czerwiec). Target Group Index (dla osób urodzonych w 1989 roku).

<sup>21</sup> A. D'Astous, J. Maltais, C. Roberge: op.cit., s. 310.

C. Bakewell i V. Mitchell<sup>22</sup>. Zauważają oni, że młode kobiety traktują zakupy w kategoriach rozrywkowych, spędzają więcej czasu w sklepach, przez co są bardziej skłonne do klasyfikowania zakupów w kategoriach przyjemności, a nie obowiązku. Nieco inaczej przedstawia to H. Dittmar, która porównując wzorce konsumpcji dorosłych i młodzieży, doszła do wniosku, że o ile u ludzi dojrzałych 90% osób podatnych na zakupy impulsywne to kobiety, to te różnice płciowe są dużo mniej widoczne u młodzieży<sup>23</sup>. Druga hipoteza, która zostanie poddana weryfikacji w toku analizy wyników badania własnego, brzmi więc następująco:

H2: Kobiety częściej niż mężczyźni będą dokonywać zakupów pod wpływem impulsu.

Zdaniem G. Makowskiego, najpełniej i z największym rozmachem zachowania związane z konsumpcją impulsywną realizują się w wielkich galeriach i centrach handlowych<sup>24</sup>. Wyniki cyklicznego badania studentów „Studentbus” pokazują, że 10% badanych odwiedza centra handlowe kilka razy w tygodniu, 40% kilka razy w miesiącu, 39% mniej niż raz w miesiącu, a zaledwie 4% nie bywa tam wcale<sup>25</sup>. Według badań IRWiK, aż 63% nastolatków (70% dziewcząt i 56% chłopców) udaje się do centrów handlowych nie tylko na zakupy, ale również w celach rozrywkowych<sup>26</sup>. Hipoteza trzecia przedstawia się w następujący sposób:

H3: Wystąpi istotny statystycznie związek między częstotliwością wizyt w centrach handlowych i dokonywaniem zakupów pod wpływem impulsu.

## Metodyka badania

Badanie zostało przeprowadzone na próbie 309 młodych osób, uczęszczających do klas drugich szkół średnich. Ankietowane osoby pochodziły z dziewięciu różnych miast Polski. Badana próba obejmowała swym zasięgiem 164 kobiety (53%) i 145 mężczyzn (47%) uczących się w liceach ogólnokształcących oraz różnych typach szkół zawodowych.

Do pomiaru konsumpcji impulsywnej użyto skali obejmującej 8 stwierdzeń wyskalowanych według 5-stopniowej skali Likerta (od „całkowicie się zgadzam” do „całkowicie się nie zgadzam”). Przy układaniu pytań wykorzystane zostały po odpowiednim zmodyfikowaniu i dostosowaniu do specyfiki grupy docelowej niektóre stwierdzenia z narzędzia R. Fabera i T. O’Guinna<sup>27</sup>. Lista stwierdzeń dotyczących

---

<sup>22</sup> C. Bakewell, V. Mitchell, *Generation Y female consumer decision-making*, „International Journal of Retail and Distribution Management” 2003, Vol. 31 (Iss.2/3), s. 95-106.

<sup>23</sup> H. Dittmar, op.cit., s. 480.

<sup>24</sup> G. Makowski, *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Trio, Warszawa 2004, s. 35.

<sup>25</sup> B. Loba, *Wpływ obcych wzorców kultury na zachowania konsumenckie polskiej młodzieży*, w: *Zachowania konsumenckie młodzieży*, red. A. Grzegorzczak, WSP, Warszawa 2006, s. 38.

<sup>26</sup> A. Olejniczuk-Merta i in., *Rynki młodych konsumentów w nowych krajach Unii Europejskiej*, PWE, Warszawa 2007, s. 138.

<sup>27</sup> R. Faber, T. O’Guinn, *A Clinical Screener for Compulsive Buying*, „Journal of Consumer Research” 1992, Vol.19 (Iss.12), s. 459-469.

konsumpcjonizmu przedstawiona jest w tabeli 1. Uzupełniająco zostały również wykorzystane dwa pytania zamknięte dotyczące częstotliwości określonych zachowań („Jak często kupujesz pod wpływem impulsu?”, „Jak często odwiedzasz centra handlowe?”).

## Wyniki badania

Z przeprowadzonych badań wynika, że większość młodych ludzi (56%) ma wrażenie, że inni byliby przestraszeni, gdyby dowiedzieli się o tym, ile i jak kupują – tabela 1. Kolejne 60% deklaruje, że ich rodzice nie zdają sobie sprawy z tego, ile pieniędzy ich dzieci wydają na zakupy. 57% ankietowanych ma zwyczaj kupowania sobie czegoś „w nagrodę” po ciężkim dniu w szkole, a więc traktuje konsumpcję jako środek do poprawy nastroju (kupowanie pod wpływem impulsu rekompensującego). Zaledwie 21% stara się zawsze planować przed wyjściem na zakupy, co dokładnie chce kupić. Co ciekawe, jedynie 20% traktuje zakupy w kategoriach przyjemności. Najwidoczniej nie wszystkie typy zakupów dają się w przypadku młodych ludzi zakwalifikować jako rozrywka. W mniejszości są również osoby, którym zdarza się coś kupić za pieniądze przeznaczone na coś innego (30%).

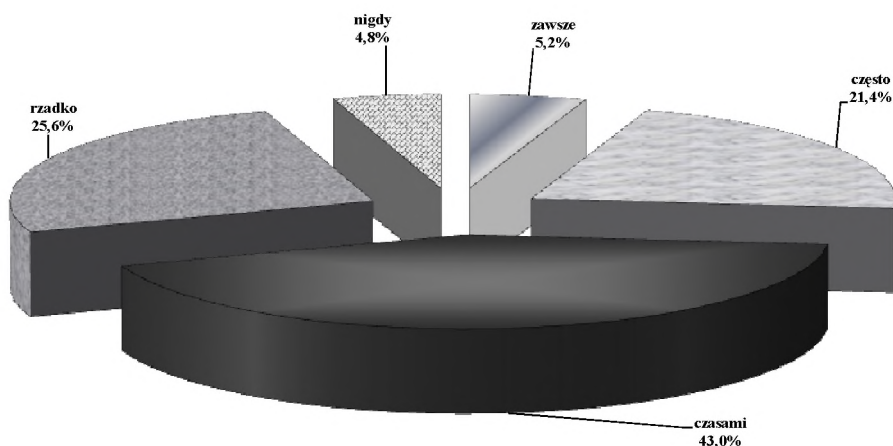
**Tabela 1.** Zestawienie wyników badania

Wyszczególnienie	Całkowicie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Ani się zgadzam ani się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Całkowicie się nie zgadzam
Mam wrażenie, że inni byliby przestraszeni, gdyby dowiedzieli się o tym, ile i jak kupuję	30,4%	25,6%	27,2%	9,7%	7,1%
Zdarza mi się kupić sobie coś za pieniądze, które powinienem przeznaczyć na coś innego	13,3%	16,8%	13,9%	38,2%	17,8%
Kupuję sobie rzeczy tylko po to, żeby lepiej się poczuć	20,4%	25,9%	25,2%	19,4%	9,1%
Moi rodzice nie zdają sobie sprawy z tego, ile wydaję	34,6%	25,2%	15,5%	16,5%	8,1%
Staram się zawsze zaplanować przed wyjściem na zakupy, co dokładnie chcę kupić	7,1%	15,2%	18,1%	34,0%	25,6%
Mam zwyczaj kupowania sobie czegoś „w nagrodę” po ciężkim dniu w szkole	28,2%	28,5%	19,1%	16,8%	7,4%
Lubię, gdy sprzedawcy w sklepie interesują się mną i doradzają mi w zakupach	20,7%	21,0%	19,7%	23,3%	15,2%
Chodzenie na zakupy sprawia mi przyjemność	9,4%	11,7%	18,1%	25,2%	35,6%

**Źródło:** badania własne.



Jeśli chodzi o deklarowaną częstotliwość dokonywania zakupów pod wpływem impulsu, to, jak widać na rysunku 2, zaledwie 5% ankietowanych zadeklarowało, iż nigdy nie kupuje pod wpływem impulsu, co czwarty czyni to rzadko, 43% czasami, a kolejne 25% często i zawsze. W związku z tym należy stwierdzić, że hipoteza pierwsza została zweryfikowana częściowo pozytywnie.

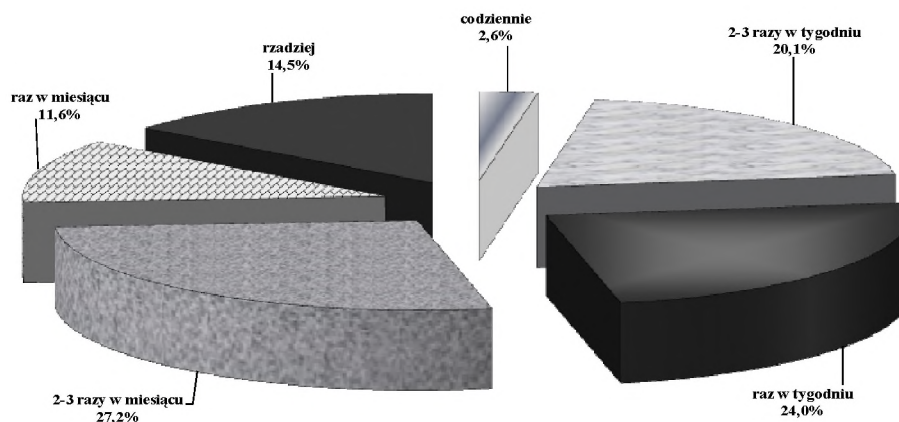


**Rys. 2.** Jak często kupujesz pod wpływem impulsu?

**Źródło:** badania własne.

Aby sprawdzić zależność między płcią badanej osoby a skłonnością do dokonywania zakupów impulsywnych, konieczne było przeprowadzenie testu chi kwadrat, w wyniku którego okazało się, że płeć ma istotny statystycznie wpływ na częstotliwość dokonywania zakupów pod wpływem impulsu ( $\chi^2=22,622$ ,  $df=4$ ,  $p=0,0001$ ). 35% ankietowanych kobiet i zaledwie 17% mężczyzn dokonuje zakupów pod wpływem impulsu przy okazji każdego zakupu lub często. Dwa razy więcej mężczyzn niż kobiet również deklaruje rzadko lub nigdy takie zachowania (41% mężczyzn wobec 21% kobiet).

Rysunek 3 prezentuje częstotliwość wizyt w centrach handlowych wśród młodych ludzi. 47% z nich odwiedza je przynajmniej raz w tygodniu, kolejne 39% raz lub kilka razy w miesiącu, a zaledwie 14% czyni to rzadziej. Odpowiednie testy statystyczne (ANOVA oraz chi kwadrat) wykazały, iż można pozytywnie zweryfikować hipotezę trzecią o istotnej statystycznie zależności między częstotliwością wizyt w centrach handlowych a skłonnością do dokonywania zakupów pod wpływem impulsu ( $F=6,950$ ,  $df=5$ ,  $p=0,0001$ ) oraz deklarowaną częstością ich dokonywania ( $\chi^2=53,933$ ,  $df=20$ ,  $p=0,0001$ ).



Rys. 3. Jak często odwiedzasz centra handlowe?

Źródło: badania własne.

## Wnioski

Przeprowadzone badania własne pokazały, iż polska młodzież prezentuje dosyć wysoki poziom konsumpcji impulsywnej, przejawiający się zwłaszcza w braku wcześniejszego planowania swoich wydatków oraz wydawaniu zbyt dużych sum w nieprzemysłany sposób. Co ciekawe, nie znalazła potwierdzenia teza o tym, że większość młodych ludzi będzie traktować zakupy jako przyjemność. Być może wynika to z faktu, iż nie wszystkie rodzaje zakupów mogą być przez młodzież w ten sposób zakwalifikowane i inaczej odbierają oni wizytę w centrum handlowym w towarzystwie przyjaciół, a inaczej pomoc w zakupach artykułów spożywczych świadczoną rodzicom.

Częste reprezentowanie przez młodych ludzi w Polsce impulsywnych wzorców konsumpcji może być wykorzystane na poziomie marketingowych decyzji strategicznych związanych z pozycjonowaniem marki i projektowaniem poszczególnych elementów mieszanki marketingowej, takich jak projektowanie opakowań produktów, odpowiednia ekspozycja towarów w sklepach oraz ich wystrój i atmosfera zachęcająca do jak najdłuższej wizyty, czy też szerokie wykorzystywanie narzędzi promocji sprzedaży. Czynniki te będą szczególnie istotne w przypadku kierowania przez firmę swojej oferty do młodych kobiet, które wykazują istotnie statystycznie większą podatność na dokonywanie zakupów pod wpływem impulsu niż mężczyźni.

## IMPULSIVE CONSUMPTION AMONG YOUNG CONSUMERS IN POLAND

### Summary

The paper discusses the impulsive consumption patterns among Polish youth. In the first part the influence of consumerism on consumer behavior is presented. One of its symptoms is

a tendency to buy on impulse. Subsequently the definition, different aspects and types of impulsive consumption are presented. The second part of the paper focuses on research results referring to appearance of such a behavior among young people. In the last part the author presents the results of own survey, showing to which aspects of impulsive consumption are susceptible teenagers in Poland. Moreover the influence of gender on frequency of such a consumer behavior is analyzed. The correlation between the impulsive consumption and visiting the shopping malls is checked.