

**Monika Skorek, Katarzyna  
Dziewanowska, Agnieszka  
Kacprzak**

---

**Zakupy – przymus czy przyjemność?  
: analiza motywacji współczesnych  
konsumentów w świetle badań  
jakościowych**

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 36, 171-179

---

2014

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.

MONIKA SKOREK<sup>1</sup>  
KATARZYNA DZIEWANOWSKA<sup>2</sup>  
AGNIESZKA KACPRZAK<sup>3</sup>  
Uniwersytet Warszawski

## ZAKUPY – PRYMUS CZY PRZYJEMNOŚĆ? ANALIZA MOTYWACJI WSPÓŁCZESNYCH KONSUMENTÓW W ŚWIELE BADAŃ JAKOŚCIOWYCH

### Streszczenie

Celem artykułu<sup>4</sup> jest przedstawienie, przez pryzmat badania jakościowego, jakimi czynnikami kieruje się polski konsument w zakresie dokonywanych zakupów. Jest próbą odpowiedzi na pytanie, czy zakupy dają konsumentom więcej szczęścia, przyjemności, czy też robione są jedynie z konieczności. Wykorzystano metodę badań jakościowych w postaci zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI). W wyniku przeprowadzonego badania udało się ustalić, że nie ma wyraźnej kategorii produktów, które sprawiają przyjemność lub zniechęcają do dokonywania zakupów, natomiast istnieją wskazówki dotyczące poprawy warunków sprzedażowych w celu zwiększenia komfortu zakupowego, a tym samym doprowadzenia do uzyskania przyjemności z realizowanych zakupów.

**Słowa kluczowe:** zachowania konsumenckie, zakupy, przyjemność, przymus, badania jakościowe, motywacje

### Wprowadzenie

Preferencje i nawyki zakupowe konsumentów zmieniają się wraz z postępem technologicznym, przemianami demograficznymi oraz zmianami w redy-

---

<sup>1</sup> skorek@wz.uw.edu.pl.

<sup>2</sup> kdziewanowska@wz.uw.edu.pl.

<sup>3</sup> akacprzak@wz.uw.edu.pl.

<sup>4</sup>Artykuł oparto na badaniach przeprowadzonych w ramach projektu sfinansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2012/05/B/HS4/04213.

strybucji dochodu. Przykładowo, w krajach rozwiniętych nabywcy starają się ograniczać wydatki kupując towary z niższej półki. Z kolei na rynkach wschodzących coraz większym zainteresowaniem cieszą się droższe, markowe wyroby. Na sposób zakupów i konsumpcji dodatkowo wpływa także transformacja związana z handlem. Nowoczesny kanał dystrybucji przyciąga rzesze klientów, kupujących potrzebne i mniej ważne produkty. Przeobrażenia w polskiej gospodarce doprowadziły do zmian w stylu życia, usposobieniu, podejścia do zakupów konsumenta. Wzrost dochodów finansowych wpłynął także na formę i zakres zakupów nabywanych przez Polaków. Widoczne są przeobrażenia, jakie zaszły w obszarze aspiracji życiowych, marzeń i pragnień indywidualnych nabywców<sup>5</sup>.

Współczesny konsument żyje w erze konsumpcjonizmu<sup>6</sup>. Trend ten zakłada poszukiwanie możliwości zaspokojenia wszystkich potrzeb, zarówno tych fizjologicznych, jak i wyższego rzędu przez odpowiednie zachowania konsumencie<sup>7</sup>. Robienie zakupów to czynność niemalże codzienna, jednak warto zastanowić się nad kwestią czy konsumenci traktują ją jako przyjemną, czy też jest to dla nich jedynie nudny obowiązek. Odczucia te uzależnione są od indywidualnego podejścia. Jednak wpływ na to może mieć też fakt, jak często robi się zakupy i co się z tym wiąże. Jeśli zachowanie takie odniesie się do zakupów codziennych, będzie się taką czynnością traktować bardziej jako obowiązek, który z przyjemnością może mieć niewiele wspólnego. Jednak nawet wówczas niektórzy mogą dostrzec korzyści, takie jak spotkanie kogoś znajomego czy możliwość spędzenia czasu z kimś rodziny. Zakupy, które bardziej można postrzegać jako przyjemność to takie, podczas których planuje się kupić sobie coś szczególnego, by poprawić sobie humor.

Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie, jakie zakupy przysparzają konsumentom więcej szczęścia i przyjemności, czy też robione są jedynie z konieczności. Istnieją teorie, które wskazują, że gdybyśmy chodzili do sklepów tylko wtedy, gdy czegoś potrzebujemy lub będąc tam kupowalibyśmy tylko to, co jest nam potrzebne, gospodarka popadłaby w poważne kłopoty<sup>8</sup>. Dzisiaj trudno oprzeć się pokusie kupowania, a robienie zakupów odzwierciedla prze-

<sup>5</sup> B. Mróz, *Oblicza konsumpcjonizmu*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2009, s. 4.

<sup>6</sup> A. Aldrige, *Konsumpcja*, Wyd. Sic!, Warszawa 2006; P. Murphy, *The commodified self in consumer culture: a cross-cultural perspective*, „Journal of Social Psychology” 2000, No. 140, s. 3–5.

<sup>7</sup> P. Murphy, *The commodified self...*, s. 3–5.

<sup>8</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 52.

miany społeczne<sup>9</sup>. Konsekwencją tych zmian jest wzrost znaczenia wartości postmaterialnych związanych z samoekspresją i rozwojem indywidualnym, co w szczególności dotyczy pojawienia się tendencji samorozwoju przez „zabawę i przyjemność z nabywania i posiadania dóbr” jako podstawowych osobowych wartości w społeczeństwie. Samoekspresja w konsumpcji związana jest ze stylem życia nastawionym na poszukiwanie doznań związanych z przyjemnością<sup>10</sup>. Sensem życia współczesnego konsumenta staje się poszukiwanie w konsumpcji przyjemności i przygody<sup>11</sup>.

Należy jednak zauważyć, że zakupy nie zawsze mogą być traktowane w kategoriach przyjemności. Czasami są dla konsumentów nieprzyjemnym, monotnym, frustrującym i nieuniknionym obowiązkiem polegającym na zapewnieniu sobie i domownikom odpowiednich przedmiotów i usług niezbędnych do przetrwania. Przyczynia się do tego nuda wynikająca z konieczności dokonywania ciągle takich samych wyborów konsumenckich lub też trudności związane z racjonalnym podjęciem decyzji w sytuacji nadmiaru opcji<sup>12</sup>.

### Metodyka badawcza

Przeprowadzone badanie jest częścią większego projektu mającego na celu analizę uwarunkowań rozwoju gospodarki doświadczeń w Polsce w aspekcie wirtualnym i realnym. Prezentowany fragment badań miał na celu znalezienie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Jaki jest stosunek konsumentów do robienia zakupów?
2. Jakie zakupy sprawiają im największą, a jakie najmniejszą przyjemność?
3. Jak często klienci dokonują nieplanowanych wcześniej zakupów w wyniku zaistniałych sprzyjających okoliczności?
4. Jakie warunki musiałyby być spełnione, żeby zakupy były przyjemniejsze?
5. Jakie były najmniej i najbardziej przyjemne zakupy, w których uczestniczyli konsumenci?

---

<sup>9</sup> P. Underhill, *Dlaczego kupujemy. Nauka o robieniu zakupów. Zachowania klienta w sklepie*, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2000, s. 37, 261.

<sup>10</sup> F. Byłok, *Orientacja na przyjemność w zachowaniach konsumentów*, „Konsumpcja i Rozwój” 2012, nr 1, s. 49.

<sup>11</sup> G. Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Verlag Campus, Frankfurt/M. 1992.

<sup>12</sup> R. Stebbins, *Shopping as leisure, obligation and community*, „Journal of the Canadian Association for Leisure Studies” 2006, Vol. 30 (2), s. 467–474; R. Prus, L. Dawson, *Shop 'til you drop: shopping as recreational and laborious activity*, „The Canadian Journal of Sociology” 1991, Vol. 16 (2), s. 145–164.

Do badania wykorzystano metodę jakościową zogniskowanego wywiadu grupowego (Focus Group Interview – FGI)<sup>13</sup> klasycznego (realizowany w sali focusowej) oraz naturalnego (realizowanego w domu jednego z uczestników badania)<sup>14</sup>. Próbę badawczą dobrano w sposób celowy tak, aby zapewnić zróżnicowanie według wieku, płci, zarobków, wykonywanej pracy oraz sytuacji rodzinnej. Wszyscy respondenci mieszkali w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. Łącznie przeprowadzono 5 zogniskowanych wywiadów grupowych, a liczebność poszczególnych grup oscylowała między pięcioma a sześcioma osobami. Badania przeprowadzono w Warszawie w lipcu 2013 roku.

Narzędziem badawczym był częściowo ustrukturalizowany scenariusz. Mimo wcześniej ułożonych pytań i zagadnień do poruszenia, podczas spotkania z respondentami scenariusz pozwalał na swobodne reagowanie moderatora i prowadzenie dyskusji tak, by jak najwięcej dowiedzieć się na temat podejścia do zakupów prezentowanego przez respondentów.

### **Analiza wyników badania własnego**

Pierwsze zagadnienie związane było z pytaniem o stosunek do robienia zakupów. Wypowiedzi respondentów prezentowały wszystkie możliwe odczucia od „uwielbiam robić zakupy” przez umiarkowaną sympatię i obojętność aż do niechęci wobec czynności zakupowej:

„Ja uwielbiam zakupy, wszelkiej maści, wszelkich dziedzin. (...) zawsze coś wypatrzę” (kobieta, 40–65 lat, wykształcenie wyższe).

„Nie ma żadnych emocji, po prostu wchodzę do sklepu, kupuję i „nara” jak to się mówi” (kobieta, 18–30 lat, wykształcenie średnie).

„Nie lubię robić zakupów. Pieniądze się kompletnie nie trzymają. Nienawidzę robić zakupów ogólnie rzecz biorąc” (mężczyzna, 40–65 lat, wykształcenie wyższe).

Już w pierwszej fazie badania respondenci wyraźnie wskazywali na różnice w stosunku do zakupów, uzależniając je od rodzaju dokonywanych nabytków. Zdecydowanie przeważały głosy za tym, że najmniej emocji, ekscytacji i chęci towarzyszy zakupom produktów codziennego użytku:

„Ja tak: spożywcze robię, bo muszę, w sklepach osiedlowych, nie lubię w marketach” (mężczyzna, 40–65 lat, wykształcenie wyższe).

---

<sup>13</sup> D. Maison, *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 22.

<sup>14</sup> [www.izmallkova.com](http://www.izmallkova.com) (21.03.2014).

„To zależy chyba od ceny zakupów. To znaczy, czy są to zakupy z obowiązku czy dla przyjemności. Dla naszego hobby, pasji czy celu, jaki sobie postawimy” (mężczyzna, 18–30 lat, wykształcenie wyższe).

Pojawiały się także głosy wskazujące na ogólną niechęć do zakupów wynikającą z konieczności płacenia za nie i prawdopodobnie braku odpowiednich środków finansowych:

„U mnie jest taka krzywa troszeczkę, bo jak się wchodzi do sklepu to jest pełna euforia, natomiast jak się wychodzi ze sklepu to już jest nawet depresja, jak trzeba zapłacić przy kasie” (mężczyzna, 18–30 lat, wykształcenie średnie).

W drugiej części badania respondenci zostali poproszeni o wypowiedzi na temat rodzaju zakupów, które sprawiają im wyraźną przyjemność bądź odczuwają wobec nich niechęć. Wypowiedzi można pogrupować według następujących kryteriów na kategorie: rodzaj kupowanych rzeczy, miejsca dokonywanych zakupów oraz towarzystwo, w jakim zakupy są robione. W pierwszym przypadku jako negatywne skojarzenia wymieniane są zakupy produktów spożywczych. Uważa się je często za monotonne:

„Ja na przykład nie lubię robić zakupów spożywczych, bo zawsze za dużo naładuję, a potem muszę je wyrzucić” (kobieta, 40–65 lat, wykształcenie wyższe).

„Nie lubię kupować mięsa. Dwa razy dostałam starego kurczaka i teraz to kontroluję” (kobieta, 40–65 lat, wykształcenie średnie).

Zakupy odzieży i obuwia wzbudzają zarówno pozytywne jak i negatywne skojarzenia:

„Ja jakoś nie przepadam, wbrew panującym stereotypom, za zakupami ciuchowymi” (kobieta, 18–30 lat, wykształcenie wyższe).

„Lubię kupować, ciuchy to, ja jestem zaś wybredna, ja lubię dziwne ubrania, jakieś designerskie, nie stać mnie na takie” (kobieta, 40–65 lat, wykształcenie wyższe).

Skrajne uczucia wzbudzają także zakupy elementów wyposażenia domu, mebli i elektroniki:

„Do domu lubię kupować” (kobieta, 40–65 lat, wykształcenie wyższe).

„Jeżeli chodzi o przemysłowe, to kupuję tylko jak już nie wiem, firanki spadną, dywan się przetrze, wtedy” (mężczyzna, 40–65 lat, wykształcenie wyższe).

Podobna sytuacja dotyczy towarzystwa w czasie zakupów. Jedni wolą sami skupić się na porównaniu produktów i spokojnie analizować marki, dla innych towarzystwo jest inspiracją do dokonania wyborów zakupowych:

„Nie wyobrażam sobie ja osobiście zakupów z przyjaciółką, koleżanką, jakąś sforą bab, jak chodzą kobiety niektóre. Sama ryję, po prostu się przebijam przez te... godzinami” (kobieta, 40–65 lat, wykształcenie wyższe).

Ostatni wspomniany przez respondentów czynnik wpływający na atrakcyjność zakupów to miejsce ich dokonywania. Przyjemnie robi się zakupy w miejscach nietypowych, ciekawych. Zdecydowanie odwrotnie oceniane są sklepy wielkopowierzchniowe.

„Ja: spożywcze robię, bo muszę, w sklepach osiedlowych, nie lubię w marketach” (mężczyzna, 40–65 lat, wykształcenie średnie).

„Ja jak wyjeżdżam z kolegą Krzysztofem, to wtedy lubimy chodzić na bazy, jakieś starocie, jakieś remarki, albo cokolwiek, rzemiosło takie artystyczne, to co nam się spodoba, to jakoś upatrzymy” (kobieta, 40–65 lat, wykształcenie wyższe).

Przyjemność z zakupów może wiązać się z brakiem kontroli nad wydawanymi pieniędzmi. Respondenci pytani byli dlatego o czynnik związany z „zapomnieniem się” w czasie zakupów. W tym przypadku respondenci także nie byli jednomyślni – uzyskano odpowiedzi twierdzące od osób, którym taka sytuacja często się przytrafia:

„Tak, dosyć często. Zawsze coś się przyda, a to w zapasie. Ja z zamiarem kupna podstawowych produktów spożywczych kupuję inne rzeczy. (...) Chyba, że mam ograniczony budżet, jest koniec miesiąca” (mężczyzna, 40–65 lat, wykształcenie wyższe).

Pojawiały się jednak także wypowiedzi osób zdecydowanie nieprzyznających się do impulsywnego kupowania oraz wskazujące na wcześniejsze negatywne doświadczenie:

„Nie, nie zdarza mi się to nigdy. Już się kiedyś tak nauczyłam i jestem tak konsekwentna w tym, że nie robię tego nigdy, naprawdę nigdy” (kobieta, 18–30 lat, wykształcenie średnie).

Zachętą do nieplanowanych zakupów jest chęć sprawienia komuś przyjemności, dobra cena, poprawa humoru:

„Idę i mam wymarzone buty, ale ich nie ma oczywiście, no to muszę czymś się pocieszyć i kupuję coś innego, nie buty” (kobieta, 18–30 lat, wykształcenie średnie).

„Na przykład pomyślę: »mojej mamy imieniny czy urodziny są za dwa miesiące, a to jest takie ładne, akurat by jej się podobało«. I kupię to z nadkładem” (kobieta, 40–65 lat, wykształcenie wyższe).

Podsumowaniem tej części badań było pytanie o zmiany, jakie powinny nastąpić w miejscach sprzedaży, aby można było uznać zakupy za przyjemniejsze. Wypowiadający wyraźnie wskazali na czynniki związane z organizacją pracy sklepu; na pierwszym miejscu wymieniono brak kolejek do kasy, następnie mniejszy tłok na powierzchni handlowej, lepsze oznakowane i ocenowane produkty, warunki atmosferyczne oraz etyczność sklepu. Dodatkowo respondenci wspominali, że bardziej komfortowo czuliby się, gdyby nie mieli w podświadomości ograniczeń finansowych:

„Na pewno nie może być tłoczno, musi być chłodno w klepie. Atmosfera też nienachalna i nie za głośno, bo to mnie irytuje” (mężczyzna, 40–65 lat, wykształcenie wyższe).

„No to trzeba po prostu mieć tyle pieniędzy (...). Żeby się nie dawać wodzić »że mi nie starczy«. Że przy kasie: »dobra, to pani to odłożę«” (mężczyzna, 40–65 lat, wykształcenie średnie).

Kolejną część badania skoncentrowano na wyjątkowych wspomnieniach o zakupach. Charakterystyczną rzeczą było to, że pejoratywne skojarzenia związane były z usługą sprzedażową. Przytaczano głównie niekompetencję ekspedientów, nietaktowne zachowanie:

„To znaczy usługi to dla mnie bankowe. Nieprzyjemne. Nie tyle usługa, co po prostu poszedłem... W Polbanku prawie godzinę była wyjaśniana sprawa z zajęciem konta. Pani z okienka po konsultacji z kierowniczką oddziału odesłała mnie do infolinii. Nie, nie, to słabe było po prostu. Niekompetencja absolutna”. (mężczyzna, 40–65 lat, wykształcenie średnie).

Za to opis najbardziej przyjemnych zakupów to z jednej strony wspomnienie sytuacji rzadkich, na które się długo czeka, często wiążących się z zakupem drogich produktów:

„Ja miałem kiedyś sytuację, że kupiłem sobie dość drogie perfumy i dostałem drugie takie same w gratisie. Byłem w szoku” (mężczyzna, 40–65 lat, wykształcenie wyższe).

Przytaczano jednak uprzejme zachowania obsługi, które wydawały się zaskakiwać klientów:

„Koloł mnie jest taki sklep spożywczy i ja mam taki ulubiony deser. Patrzę na termin ważności. (...) otwieram ten deser taka zadowolona, a tam w środku pleśń. (...) Na drugi dzień mówię tej pani, że kupiłam zepsuty deser. Ona mówi czemu nie przyszłam i dała mi taki deser świeży z półki i przepraszała. Była taka grzeczna. Czulał się tak, że wysłuchano mnie, że jestem szanowana. Tam chodzę chętnie” (kobieta, 18–30 lat, wykształcenie średnie).



## Podsumowanie

Przedstawione wyniki badań własnych nie dały jednoznacznej odpowiedzi na postawione w tytule artykułu pytanie – czy zakupy traktowane są bardziej jako przymus czy przyjemność. Na podstawie pozyskanych informacji widać, że podejście uczestników badania do badanego zjawiska jest bardzo zróżnicowane. Nie otrzymano wyraźnych wskazówek do przeprowadzenia segmentacji rynku osób, które chętnie bądź niechętnie dokonują zakupów. Nie pojawiły się także wyraźne różnice między rodzajami produktów kupowanymi z przyjemnością lub mniej ochoczo. Zgodność wypowiedzi pojawiła się w obszarze sugestii dotyczącej poprawy warunków zakupowych w celu uzyskania efektu „przyjemnych zakupów”. Należą do nich:

- brak tłoku na powierzchni handlowej (efekt „muśniętej pupy”<sup>15</sup>),
- odpowiednia temperatura powietrza,
- akceptowalny poziom natężenia hałasu,
- dbałość o estetykę i przejrzystą ekspozycję asortymentu,
- prawidłowe ocenowanie produktów,
- produkty wysokiej, dobrej jakości,
- kompetentna i szybka obsługa.

Wspomnienie nieprzyjemnych zakupów wiązało się głównie z usługami realizowanymi podczas zakupów świadczonymi przez personel. Z kolei przypomnienie najciekawszych zakupów związane było z czymś wyjątkowym, rzadkim, czymś na co się czeka i marzy o tym. Warto więc przygotować ofertę sklepu, która uwzględni efekt „pozytywnego zaskoczenia klienta”.

Analizy te mogą być podstawą do opracowania przez organizacje nowych sposobów budowania dobrego samopoczucia wśród klientów, a także pomogą stworzyć programy, które pozwolą połączyć cechy i funkcje produktów z osobistymi wartościami i celami konsumentów oraz ich społecznymi i emocjonalnymi potrzebami.

## Bibliografia

- Aldrige A., *Konsumpcja*, Wyd. Sic!, Warszawa 2006.  
Bauman Z., *Konsumowanie życia*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.  
Bylok F., *Orientacja na przyjemność w zachowaniach konsumentów*, „Konsumpcja i Rozwój” 2012, nr 1.  
Maison D., *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001.  
Mróz B., *Oblicza konsumpcjonizmu*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2009.

---

<sup>15</sup> P. Underhill, *Dlaczego kupujemy...*, s. 23.

- Murphy P., *The commodified self in consumer culture: a cross-cultural perspective*, „Journal of Social Psychology” 2000, No. 140.
- Prus R., Dawson L., *Shop 'til you drop: shopping as recreational and laborious activity*, „The Canadian Journal of Sociology” 1991, Vol. 16 (2).
- Schulze G., *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Verlag Campus, Frankfurt /M. 1992.
- Stebbins R., *Shopping as leisure, obligation and community*, „Journal of the Canadian Association for Leisure Studies” 2006, Vol. 30 (2).
- Underhill P., *Dlaczego kupujemy. Nauka o robieniu zakupów. Zachowania klienta w sklepie*, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2000.
- www.izmalkowa.com.

## PURCHASE: NECESSITY OR PLEASURE? THE ANALYSIS OF CONTEMPORARY CONSUMERS' MOTIVATION IN THE LIGHT OF QUALITATIVE RESEARCH

### Summary

The purpose of this paper<sup>16</sup> is to show, through the qualitative research, the factors that guide Polish consumer in terms of making purchase. It is an attempt to answer the question of whether shopping gives consumers more happiness and pleasure or is made only out of necessity. The method of qualitative research was used in the form of focus group interviews (FGI). The research showed that there is no clear category of products that gives pleasure or discourages purchasing but there appear guidelines on how to improve the sales conditions in order to increase the comfort of purchasing, thus leading to the gaining pleasure from purchasing.

**Keywords:** consumer behavior, shopping, pleasure, necessity, qualitative research, motivation

*Translated by Monika Skorek*

---

<sup>16</sup> The article was based on research conducted within the project funded by the National Centre of Science based on the decision number DEC-2012/05/B/HS4/04213