

W świecie domowych ekranów – gry komputerowe

KAJA CHOJNACKA

W poprzednim numerze „Remedium” chciałam przybliżyć zarówno szanse, jak i zagrożenia, jakie niesie za sobą granie w gry komputerowe. Bliskie jest mi przywoływanie wcześniej porównanie A. Ogonowskiej – nauka korzystania z technologii jest jak nauka jazdy na rowerze. Podobnie jak w ruchu drogowym, aby bezpiecznie poruszać się w wirtualnej rzeczywistości konieczna jest nauka pewnych umiejętności, nabycie pewnej wiedzy, ale także kształtowanie nawyków, które czynią tę aktywność bezpieczną i rozwijającą.

Obecne pokolenia od urodzenia funkcjonują w świecie technologii – dzieci w wieku przedszkolnym, a także młodsze, oglądają bajki, grają w proste gry na telefonie lub tablecie, obserwują rodziców korzystających z komputera i telefonu. Dzieci i młodzież w wieku szkolnym wykorzystują technologię w procesie edukacyjnym, w kontaktach społecznych oraz w celach rozrywkowych. Amerykańska Akademia Pediatrii zaleca, aby dzieci do 2. roku życia nie miały żadnego kontaktu z urządzeniami mobilnymi – tymczasem według badań przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych ponad 1/3 dzieci poniżej 1. roku życia bawiła się smartfonem lub tabletem (Bąk, 2015). Wyniki te znajdują potwierdzenie także w badaniach przeprowadzonych w Polsce przez Fundację Dajemy Dzieciom Siłę (wcześniej Dzieci Niczyje), z których wynika, że 64% dzieci w wieku od 6-ciu miesięcy do 6,5 lat korzysta z urządzeń mobilnych, z czego 79% ogląda filmy, 62% gra w gry. Większości z nich zdarzyło się także bawić smartfonem bez konkretnego celu. W grupie dzieci do 2. roku życia 43% korzysta z urządzeń mobilnych, w tym 30% z nich robi to codziennie. Badania te wydają się istotne szczególnie w kontekście zaleceń formułowanych dla rodziców dzieci poniżej 2. roku życia, ponieważ korzystanie z urządzeń mobilnych lub granie w gry komputerowe zbyt wcześnie może mieć negatywne skutki dla rozwoju dziecka. Zwraca się uwagę, że w pierwszym okresie życia dziecko rozwija się bardzo intensywnie, poznając świat zmysłowo, w kontaktach z innymi ludźmi. Rozwijają się poszczególne funkcje poznawcze, dziecko nabywa nowe kompetencje emocjonalne i społeczne. Ograniczenie swobodnej eksploracji dziecka, okazji do nabywania nowych doświadczeń, testowania własnej sprawczości poprzez zbyt wczesne wprowadzenie urządzeń ekranowych może mieć negatywny wpływ na jego rozwój i sprzyjać uzależnieniu się od urządzeń mobilnych lub gier. Aktywność w świecie technologii dostarcza dzieciom bardzo wielu wrażeń zmysłowych – zarówno wzrokowych i sł-

uchowych, jak i dotykowych (wibracje), a ich intensywność jest nieporównywalna z tym, czego dziecko doświadcza w świecie rzeczywistym. Z tego może wynikać, jak zwraca uwagę E. Gruszczyk-Kolczyńska (w: Zdziarski, 2015), późniejsze preferowanie przez dziecko aktywności m.in. przed telewizorem, która dostarcza mnogość ruchomych obrazów przy jednoczesnej łatwości udziału w aktywności i braku wysiłku. Autorka zwraca uwagę, że dziecko podczas takiej aktywności jest odbiorcą tego, co proponuje mu jej twórca, a wielość bodźców może prowadzić do trudności w zakresie koncentracji uwagi, wyciągania wniosków czy ujmowania logicznych zależności na materiale wizualnym.

Dzieci w wieku przedszkolnym nie powinny podejmować aktywności ekranowych same – wskazane jest, aby towarzyszył im rodzic, który będzie miał możliwość wytłumaczyć dziecku przebieg gry lub bajki.

Rodzice zwracają nieraz uwagę, że dzieci po dłuższym czasie spędzonym przed ekranem mają problemy z organizowaniem swojego zachowania, szybko się nudzą, potrzebują ciągłych zmian i bodźców o coraz większej intensywności. Miewają także problemy ze snem, co zaburza ich rytm dobowy. Stopień zaangażowania dzieci w treści obecne w grach i bajkach jest również widoczny w dziecięcych wytworach. Rysunki często zawierają postacie z gier lub bajek, dzieci w zabawach odgrywają obejrzone sceny. Często świat przedstawiony w mediach jest inspiracją dla dziecięcych wyobrażeń, stanowi ich tło, jest obrazem preferencji dziecka. Biorąc pod uwagę rolę, jakie odgrywa zabawa, jest także możliwe zaobserwowanie z czasem jej trwania nieprawidłowości rozwojowych związanych z nadużywaniem aktywności ekranowych.

Jak dobierać odpowiednie treści?

Wielu rodziców ma trudności z określeniem, czy dana gra lub aktywność w świecie wirtualnym jest adekwatna do



Profilaktyka uzależnień/Uzależnienia behawioralne

➔ wieku i możliwości dziecka. Pomocny może być wtedy system PEGI (ang. *Pan European Game Information*), który określa, czy dana gra jest odpowiednia dla danego wieku oraz czy zawiera treści o charakterze wulgarnym, przemocowym czy seksualnym. Dotyczy to gier na płycie dla Microsoft Xbox, pobieranych z Internetu lub na płycie dla

Sony PlayStation, gry na płycie lub karcie dla Nintendo Wii U i Nintendo 3DS, większości gier na PC. System ten nie precyzuje natomiast poziomu trudności, co może oznaczać, że gra będzie dla dziecka za trudna, mimo że będzie przeznaczona dla jego grupy wiekowej. Znaki w systemie PEGI wraz z oznaczeniami zawierają się w tabeli poniżej.

System PEGI może służyć w zorientowaniu się, jakie wymogi spełnia gra, nie wyczerpuje jednak wszystkich kryteriów, które mogą świadczyć o tym, czy gra jest odpowiednia dla danego dziecka. Wskazane jest najpierw samemu zapoznać się z grą czy filmem i ocenić je pod kątem rozwoju własnego dziecka. Mimo podobnego wieku, często różnice indywidualne będą decydowały o tym, że dla jednego dziecka konkretna gra będzie odpowiednia, podczas gdy będzie nieadekwatna dla jego rówieśnika. Istotne jest uwzględnienie zarówno rozwoju poznawczego, jak i emocjonalnego i społecznego dziecka. Nawet gdy zdecydujemy się na udostępnienie dziecku danej gry, bajki lub filmu warto porozmawiać z nim, jak rozumie dane treści, co czuje podczas gry, jak ocenia postacie i jej przebieg, co mu się w danej aktywności podoba, a co nie. Może nam to pokazać, czy dziecko boi się jakichś elementów gry, czy niektóre są dla niego niezrozumiałe lub wręcz przeciwnie – uznaje je za przydatne i warte uwzględnienia w rzeczywistym świecie. Ponadto dzieci w wieku przedszkolnym nie powinny podejmować aktywności ekranowych same – wskazane jest, aby towarzyszył im rodzic, który będzie miał możliwość wytłumaczyć dziecku przebieg gry lub bajki, stwarzając tym samym okazję do rozwijania relacji dorosły–dziecko. Warto także w adekwatny dla dziecka sposób wyjaśnić mu, jak można poradzić sobie w częstych, ekranowych sytuacjach (np. gdy nagle wyświetla się reklama lub w grze wymagane jest dokonanie przelewu), jednocześnie ucząc, że może ono zwrócić się do osoby dorosłej, w każdej sytuacji, która wyda mu się niepokojąca.

„Domowe Zasady Ekranowe”

Do stworzenia „Domowych Zasad Ekranowych” zachęca między innymi Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę określając je jako „zbiór reguł dotyczących sposobów korzystania z urządzeń ekranowych”. Tego typu zasady służą nauce poruszania się w świecie wirtualnym, uczą zasad bezpieczeństwa, wdrażają do zachowywania równowagi między aktywnościami w świecie realnym i wirtualnym. Trafna jest tu wspomniana wcześniej analogia A. Ogonowskiej (w: Zdziarski, 2015) porównująca naukę korzystania z technologii do nauki jazdy na rowerze. Dlaczego warto wprowadzić takie zasady w domu? Im młodsze dziecko, tym mniejszą ma kontrolę i świadomość konsekwencji związanych z korzystaniem z urządzeń ekranowych. Dzieci zazwyczaj nie wiążą uczucia zmęczenia, problemów z koncentracją, dolegliwości związanych ze wzrokiem czy kręgosłupem z naduży-

Tabela 1. Oznaczenia w systemie PEGI

 <p>Gra odpowiednia dla wszystkich grup wiekowych. Nie powinna zawierać bodźców, które mogą wywołać strach, ani wulgaryzmów. Może zawierać przemoc w komicznym lub dziecięcym kontekście.</p>	 <p>Może zawierać przemoc: (wobec postaci fantastycznej i/lub przemoc wobec postaci o ludzkim wyglądzie), odwołania lub pozy seksualne, wulgaryzmy, gry hazardowe (w rzeczywistości rozgrywane w kasynach lub punktach gier).</p>
 <p>Może zawierać dźwięki lub sceny wywołujące strach u dzieci oraz łagodne formy przemocy (niedostawne, nieprzedstawione szczegółowo, nierealistyczne).</p>	 <p>Może zawierać przemoc i czynności seksualne przedstawione realistycznie, wulgaryzmy, treści o paleniu tytoniu, picciu alkoholu lub zażywaniu narkotyków.</p>
 <p>Może zawierać daleko posuniętą przemoc (zabijanie bez oczywistego motywu lub przemoc wobec bezbronnych postaci), gloryfikację zażywania narkotyków i dosłowne sceny seksualne.</p>	 <p>Zawiera wulgaryzmy, których rodzaj zależy od oznaczeń wieku.</p>
 <p>Zawiera sceny ze stereotypami o charakterze etnicznym, religijnym, nacjonalistycznym lub innym, które mogą stanowić treści nawiązujące do nienawiści.</p>	 <p>Zawiera treści dotyczące zażywania narkotyków, picia alkoholu lub palenia tytoniu lub pokazuje takie czynności.</p>
 <p>Zawiera w przypadku PEGI 7 bodźce, które mogą być przerażające dla dzieci, w przypadku PEGI 12 przerażające dźwięki lub efekty budzące grozę (bez treści przemocowych).</p>	 <p>Zawiera elementy zachęcające do gier hazardowych lub objaśniające gry hazardowe.</p>
 <p>Zawiera treści o charakterze seksualnym, których rodzaj zależy od oznaczeń wieku.</p>	 <p>Zawiera przemoc, której rodzaj zależy od oznaczeń wieku.</p>

Źródło: Co oznaczają poszczególne znaki? na stronie <https://pegi.info/pl/node/59> (dostęp z dnia 9.06.2020 r.)



„Domowe zasady ekranowe”

1. Ważne, aby w ich tworzeniu uczestniczyli wszyscy członkowie rodziny. W tym celu warto zaplanować czas i miejsce, które będzie sprzyjało możliwości wypowiedzenia się każdej osobie.
2. Warto być otwartym na dyskusję. Dzieci powinny aktywnie uczestniczyć w tworzeniu zasad, a dorośli być otwartymi na ich perspektywę.
3. Rodzic może przedstawić fakty, stanowiska specjalistów, ale także własne doświadczenia związane z aktywnością przed ekranem. Z młodszymi dziećmi można obejrzeć lub przeczytać materiały edukacyjne dla nich przeznaczone (np. Necio czy „3... 2... 1... Internet. Uzależnienie”).
4. Można rozważyć stopniowe wprowadzanie zasad, jeśli wcześniejsze funkcjonowanie znacznie różniło się od tego, które chcemy wprowadzić.
5. Zasady nie są niezmiennie – możemy je modyfikować wraz ze zmieniającą się sytuacją (np. nowymi urządzeniami ekranowymi w domu) lub wiekiem dzieci.
6. Warto, aby zasady były realne, możliwe do osiągnięcia, zrozumiałe i akceptowalne dla wszystkich. Sformułowane w konkretny sposób.
7. Czego mogą dotyczyć zasady? Czasu przed ekranem, treści, kwestii snu, ruchu i posiłków, miejsca, w którym przechowywane są urządzenia.
8. Zasady nie mają na celu wyeliminowania czasu ekranowego z aktywności rodziny, a raczej naukę racjonalnego i bezpiecznego korzystania z urządzeń ekranowych.

Na podstawie: Domowe Zasady Ekranowe na stronie <https://fdds.pl/oferta/domowe-zasady-ekranowe/> (dostęp z 9.06.2020 r.)

aktywności towarzyszył dziecku rodzic, który pełni rolę przewodnika. Z czasem dziecko staje się coraz bardziej samodzielne i porusza się w wirtualnym świecie samo. Zasady ekranowe mogą pomóc w kształtowaniu pozytywnych nawyków i minimalizowaniu zagrożeń w przyszłości. Dotyczą one nie tylko dziecka, ale także innych domowników. Kierujemy się bowiem założeniem, że to, czego chcemy nauczyć dziecko w tym obszarze, powinno dotyczyć także nas samych. W kwestii gier zasady mogą dotyczyć czasu spędzanego na graniu, treści oraz konkretnych gier, co do których ustalamy, że dziecko może z nich korzystać, pór dnia, w których możemy używać urządzeń ekranowych (np. nie przed snem i po obudzeniu), a także aktywności (np. nie w czasie posiłków czy aktywności ruchowych). Warto, aby zasady były dopasowane do tego, jak wygląda czas ekranowy w danej rodzinie, jeśli zmiana jest dla danego systemu duża i trudna, warto wprowadzać ją stopniowo.

Nauka korzystania z gier komputerowych oraz innych aktywności związanych z czasem przed ekranem stanowi istotną kompetencję we współczesnym świecie. Kształtowanie prawidłowych nawyków, umiejętności korzystania z alternatywnych źródeł przyjemności czy wdrażanie zasad bezpieczeństwa od wczesnych lat życia dziecka może przyczynić się do bardziej adekwatnego korzystania przez nie z urządzeń ekranowych w przyszłości.

Bibliografia

- Bąk A. (2015), *Korzystanie z urządzeń mobilnych przez małe dzieci w Polsce. Wyniki badania ilościowego*, Warszawa.
- Zdziarski M. (2015), *Uzależnienia behawioralne u dzieci i młodzieży. Rozmowy z ekspertami*, Kraków.

waniem komputera czy telefonu. Zazwyczaj nie umieją krytycznie ocenić swojej aktywności w świecie wirtualnym oraz jej wpływu na swoje emocje i zachowanie. Dlatego tak istotne jest, aby początkowo podczas takiej

Autorka jest absolwentką psychologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza oraz studiów podyplomowych z zakresu wczesnego wspomagania rozwoju dziecka. Pracuje w poradni psychologiczno-pedagogicznej z dziećmi w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym.

W sieci internetowych zakupów

SYLWIA PAWŁOWSKA

Kompulsywne, niekontrolowane zakupy jako rodzaj zaburzenia psychicznego zostały opisane po raz pierwszy na początku XX wieku przez niemieckiego psychiatrę E. Kraeplina jako swego rodzaju ciekawostka. Ludzie młodzi, szczególnie kobiety, ujawniają większą skłonność niż starsze generacje. Według szacunkowych danych, „zakupoholizm” może dotyczyć nawet co czwartej młodej Polki (Ogińska-Bulik, 2016).

Problem jest znacznie starszy, prawdopodobnie tak stary jak handel i nierówności społeczne. Od zarania cywilizacji zdarzali się ludzie, którzy gromadzili znacznie więcej dóbr, niż było im potrzebne i żyjąc ponad stan wpędzali się w kłopoty. To, co niegdyś było możliwe tylko w odniesieniu do wąskiej grupy dostatecznie zamożnych i uprzywilejowanych, współcześnie dotyczy 1–10% mieszkańców Europy Zachodniej i ok. 6% Amerykanów. Problem dysfunkcyjnego kupowania, opisywanego współcześnie najczęściej w kategoriach uzależnienia od zakupów, narasta z każdym pokoleniem.

Za pomocą efektownej oprawy próbują zwrócić na siebie uwagę i zyskać podziw i sympatię innych, przeobrazić się z „brzydkiego kaczątka”, którym w głębi duszy się czują, we wzbudzającego zachwyt labędzia.

Wszechobecna reklama, presja na atrakcyjny wygląd, moda na spędzanie czasu w centrach handlowych, łatwy dostęp do kart kredytowych, to niewątpliwie czynniki, które przyczyniają się do wzrostu poziomu zaburzeń związanych z nadmiernymi zakupami. Do tej listy okoliczności sprzyjających „zakupomanii” można dopisać także Internet. E-sklepy sprawiły, że kupowanie jest jeszcze bardziej dostępne i wygodne jak nigdy dotąd. W kontekście pandemii Covid-19 także bezpieczne, przez pewien czas był to jedyny możliwy sposób kupowania odzieży, kosmetyków, sprzętu sportowego czy elektroniki. Sklepy internetowe zwielokrotniły swoje obroty. Niewykluczone, że do grona „zakupoholików” dołączyły kolejne osoby, uzależnione właśnie od tej formy zakupów.

Charakterystyka „zakupoholików”

To osoby, które kupują zbyt dużo, kupują rzeczy, których nie potrzebują, co skutkuje problemami finansowymi, zadłużeniem, a także problemami rodzinnymi, ale nie są w stanie przestać, bo kupowanie tak silnie wpływa na ich emocje.

Sprawdź czy jesteś uzależniony od zakupów?

(1 – zupełnie się nie zgadzam, 2 – nie zgadzam się, 3 – ani tak, ani nie, 4 – zgadzam się, 5 – całkowicie się zgadzam)

1. Myślę o kupowaniu różnych rzeczy przez cały czas
2. Robię zakupy, by poprawić sobie nastrój
3. Kupuję tak dużo i tak często, że wpływa to negatywnie na moje codzienne obowiązki (szkoła, praca itp.)
4. Czuję, że muszę kupować coraz więcej i coraz częściej, by uzyskać taką poprawę nastroju jak kiedyś.
5. Nieraz postanawiałam/em ograniczyć zakupy, ale mi się to nie udało.
6. Źle się czuję, jeśli z jakiegoś powodu nie mogę zajmować się kupowaniem.
7. Kupuję tak dużo, że źle to wpływa na moje codzienne funkcjonowanie.

Cztery lub więcej odpowiedzi twierdzących może świadczyć o uzależnieniu od zakupów.

(The Bergen Shopping Addiction Scale, za Grzegotowska I., Cierpiatkovska L., 2018)

Uzależnienie od zakupów często rozpoczyna się w wieku nastoletnim i przybiera na sile w dorosłym życiu, gdy dzięki podjęciu pracy zwiększa się siła nabywcza (Ogińska-Bulik, 2016).

„Zakupoholicy” mogą kierować się nieco odmienną motywacją i kupować różne rzeczy, korzystając z różnych form sprzedaży. Możemy wyróżnić następujące typy:

- „łowcy okazji”, którzy specjalizują się w wyprzedazach, przecenach i internetowych aukcjach, fakt kupienia czegoś po okazyjnej cenie napawa ich dumą, często nie są w ogóle zainteresowani dalszymi losami zakupu;
- „kolekcjonerzy”, którzy doskonale znają się na danej kategorii produktów i muszą jak najszybciej, za wszelką cenę mieć wszystkie elementy kolekcji, każdy wariant, rozmiar i każdy kolor, daje im to poczucie kompetencji i wyjątkowości;
- „perfekcjoniści” kupujący w poszukiwaniu nieuchwytnego ideału w danej kategorii produktów, którzy lęczą się, że kolejny zakup będzie tym docelowym i ostatnim;

- „innowatorzy” – osoby, które interesują się nowinkami i lubią chwalić się tym, że mają nowy produkt jako pierwsi.

Szczególną kategorię stanowią kompulsywni kupujący, którzy pod wpływem silnego stresu i w poczuciu wewnętrznego przymusu kupują przypadkowe rzeczy, które często próbują potem zwracać.

Kobiety najczęściej kupują ubrania, buty, kosmetyki, biżuterię, a mężczyźni sprzęt komputerowy, muzyczny, telefony komórkowe i inne gadżety elektroniczne. To rzeczy należące do kategorii tzw. produktów wizerunkowych, czyli budujących nasz obraz w oczach innych: fizyczną atrakcyjność czy status społeczny. Osoby uzależnione częściej mają niską samoocenę, są nieśmiałe, niepewne siebie, lękowe i uległe wobec autorytetów, z drugiej strony to ekstrawertycy pragnący kontaktów społecznych. Za pomocą efektownej oprawy próbują zwrócić na siebie uwagę i zyskać podziw i sympatię innych, przeobrazić się z „brzydkiego kaczątka”, którym w głębi duszy się czują, we wzbudzającego zachwyt labędzia. Reklamy pokazujące pięknych, szczęśliwych i pożądaných użytkowników produktu utwierdzają ich w przekonaniu, że jest to możliwe.

Szczególnie dotyczy to młodych ludzi bardzo wrażliwych na opinię grupy rówieśniczej, która buduje swoją tożsamość na pewnych markach czy kategoriach produktów. Liczne badania, także polskie, potwierdziły związek skłonności do kompulsywnego kupowania z wrażliwością na oceny kolegów i koleżanek u nastolatków (Ogińska-Bulik, 2016).

Uzależnieniu od zakupów często towarzyszą symptomy depresyjne oraz lękowe. Kupowanie jako sposób na poprawę nastroju jest próbą samoleczenia, na dłuższą metę okazuje się nieskuteczne, przysparzając dodatkowych problemów.

Kupowanie to czynność, która ma wpływ na funkcjonowanie naszego układu nerwowego, a konkretnie na mózgowy układ nagrody powiązany z neuroprzekaznikami: dopaminą i serotoniną, które mają duży wpływ na nastrój i odgrywają istotną rolę w przypadku uzależnień od substancji, a także od czynności (m.in. hazardu). Niektóre osoby mogą więc mieć biologiczne predyspozycje zwiększające ryzyko uzależnienia się od zakupów.

Dynamika emocjonalna zakupów tradycyjnych i internetowych

Nałogowe zachowanie zakupowe to powtarzający się ciąg zachowań, któremu towarzyszą określone emocje – ich przebieg w przypadku tych dwóch różnych form dokonywania zakupów będzie nieco inny. Choć wielu zakupoholików korzysta z różnych form robienia zakupów, są też osoby, które preferują zakupy stacjonarne lub też wirtualne ze względu na ich specyfikę dopasowaną do ich potrzeb i osobowości.



Rozpoczynający cykl zakupowy impuls może mieć charakter wewnętrzny (emocjonalne napięcie domagające się redukcji), jak i zewnętrzny (reklama nowego produktu, widok rzeczy, która powoduje, że nie sposób myśleć o czymś innym). Kolejny etap to wejście do sklepu, które może, lecz nie musi prowadzić do interakcji z potencjalnym zakupem (oglądanie, poznawanie właściwości, mierzenie itp.). Zakup i towarzyszące mu ekscytacja, radość (i wyrzut dopaminy w mózgu) to emocjonalny szczyt cyklu. Wcześniej czy później (niekiedy już kilka minut po wyjściu ze sklepu) pojawia się złość, smutek i poczucie winy zamykające (ten) cykl (i mogące stanowić wstęp do następnego).

Niektóre osoby mogą więc mieć biologiczne predyspozycje zwiększające ryzyko uzależnienia się od zakupów.

W przypadku zakupów on line emocjonalna krzywa będzie miała nieco inny kształt. Produkt poznajemy tylko na podstawie zdjęć i opisu. To w większym stopniu uruchamia fantazję i wszystkie, nie zawsze świadome pragnienia. Widząc ubranie, buty, produkty do



Profilaktyka uzależnień/Uzależnienia behawioralne



makijażu czy gadżety elektroniczne w „realu”, łatwiej możemy się przekonać, czy te produkty spełniają nasze wyobrażenia: zdarza się, że zmierzenie sukienki, która tak zachwycająco wyglądała na wystawie, wystarczy, by pozbyć się żądzy jej posiadania. W przypadku zakupu przez Internet marzenia związane z produktem, rozbudzone przez zdjęcia z udziałem atrakcyjnych modeli czy porywający opis funkcjonalności, mogą trwać aż do momentu rozpakowania przesyłki i pierwszego użycia. Dynamika emocjonalna zakupów on line jest więc bardziej rozciągnięta w czasie. Kliknięcie pro-

Sklep internetowy to sklep otwarty zawsze i wszędzie.

duktu to pierwszy moment emocjonalnej gratyfikacji, ale na moment fizycznego posiadania, użycia trzeba poczekać kilka dni. To czas marzenia o wspaniałym życiu z tym cudownym produktem, ale także doświadczania obaw i lęków, czy rzeczywistość sprostą oczekiwaniom, czy to będzie „hit”, czy jednak „wtopa”. Wiele osób widzi analogie pomiędzy dostawianiem przesyłki z zamówieniem a dostawianiem prezentu. Rozpakowywaniu paczki towarzyszą wielkie emocje – to jest drugi emocjonalny szczyt w cyklu wirtualnego zakupu – często wyższy niż ten towarzyszący decyzji o zakupie, ale także gwałtowniejszy, jeśli zakupiona rzecz nie spełnia oczekiwań, rozczarowuje. Dlatego zakupy przez Internet nie znajdują uznania wśród osób, które mają niską tolerancję na odroczenie gratyfikacji oraz nie radzą sobie z emocjonalnym napięciem, zaś tym,

którzy mają duże zapotrzebowanie na stymulację, czy nawet pewną dozę ryzyka, odpowiadają bardziej niż spacer po galerii handlowej.

Szczególną kategorią poszukiwaczy rzeczy, ale także doznań, są osoby specjalizujące się w zakupach w internetowych serwisach aukcyjnych, którym udział w aukcji, rywalizacja temu towarzysząca, dają pożądany strzał adrenaliny.

Specyfika zakupów w sieci

Liczne cechy zakupów przez Internet powodują, że wchodząc do Internetu możemy być narażeni na trudne do odparcia pokusy, nawet jeśli nasze zwyczaje zakupowe nie mają charakteru uzależnienia.

Sklep internetowy to sklep otwarty zawsze i wszędzie: w domu, w pracy, w czasie nudnej konferencji czy oczekiwania na przyjazd autobusu, kiedy dla zabicia czasu przeglądamy strony w smartfonie, kiedy w nocy nie możemy zasnąć rozpamiętując sprzeczkę z partnerem. Tak jak trzeźwiejącym alkoholikom zaleca się unikanie wszelkich sytuacji związanych z okazją do konsumpcji alkoholu, tak zakupoholicy, a także osoby pragnące po prostu ograniczyć swoją konsumpcję, powinni unikać sklepów. Znacznie łatwiej jest powstrzymać się od wizyty w sklepie stacjonarnym, czynnym w określonych godzinach, niż uniknąć sklepu on line. Odpalenie komputera czy Internetu w smartfonie w związku z pracą czy nauką staje się odpowiednikiem wejścia do centrum handlowego. Ze wszystkich strony atakują nas stargetowane (czyli dobrane pod kątem naszych preferencji na podstawie wcześniejszych zakupów i wyszukiwań) reklamy przedmiotów. Jeśli zainstalujemy program blokujący reklamy, to w skrzynce mailowej znajdzie się informacja o nowych produktach czy promocjach, której udało się ominąć program antyspamowy, a na portalach internetowych czy w serwisach społecznościowych natkniemy się na szereg sponsorowanych materiałów o nowych, atrakcyjnych produktach. Internautom niezwykle trudno jest uniknąć zachcianek i okazji do kupowania.

Sklep internetowy to sklep bez obsługi

Oczywiście można napisać, połączyć się z konsultantem przez telefon, nie ma to jednak wymiaru osobistego kontaktu, do jakiego dochodzi w sklepie stacjonarnym. Dla osób o dużym zapotrzebowaniu na kontakty międzyludzkie możliwość odbycia small-talku o modelach telefonu czy nowych kolekcjach ubrań stanowi dodatkową atrakcję, a niekiedy może i jeden z powodów odwiedzania sklepu. Są jednak i tacy klienci, którzy zainteresowanie personelu odbierają w kategoriach presji: mają poczucie winy, że mierząc czy oglądając kolejne modele przysporzyli personelowi pracy, więc „wypada” coś kupić, nie potrafią odmówić, kiedy przeszkolony konsultant na-



Zdjęcie: Unsplash

mawia ich do zakupu promowanego właśnie produktu, a zwrot zakupionego pod wpływem impulsu towaru to szczyt zażenowania i autentyczna męka. Z tego powodu osoby nieśmiałe i mało asertywne, jak również ci, którzy wstydzą się swojego zakupoholizmu, wolą zakupy on line, które pozwalają uniknąć oceniającego spojrzenia obsługi i dają poczucie anonimowości.

Brak presji społecznej, jak i czasowej, możliwość wyszukania informacji o produkcie, sprawdzenia opinii użytkowników, porównania konkurencyjnych ofert, to czynniki sprzyjające podejmowaniu racjonalniejszych decyzji zakupów. Internetowi marketerzy stosują jednak wiele strategii, by podgrzać atmosferę i przeważać szalę na swoją korzyść.

W internetowym marketingu zastosowanie znajduje „społeczny dowód słuszności” – informowanie o tym, że ten produkt to bestseller, jak również zadbanie o to, by na stronie sklepu, a nawet także na forach internetowych, pojawiło się szereg pozytywnych ocen i opinii zadowolonych użytkowników (kupowanie takich opinii, ograniczenie publikacji nieprzychylnych komentarzy to niezbyt etyczna praktyka wielu firm).

Topowe sklepy internetowe potrafią także zniwelować naszą głęboko zakorzenioną **niechęć do straty**. Jedno z podstawowych praw ekonomii behawioralnej mówi, że na decyzje ludzi ma większy wpływ obawa przed stratą niż perspektywa zysku. W przypadku zakupów internetowych, które można zwrócić, stratą były koszty przesyłki. Naprzeciw temu wychodzi polityka darmowego zwrotu zakupionego towaru i bezpłatnej przesyłki w obie strony.

Bardzo często stosowana jest także **reguła ograniczonej dostępności**: „w magazynie zostały już tylko 2 szt.”, „Flash sale: promocja cenowa kończy się o północy”, i inne informacje sugerujące, że jeśli nie kupimy teraz, to zostaniemy z niczym. Budzi to obawę przed stratą okazji, niekiedy także odwołuje się także do potrzeby podkreślenia swojej wyjątkowości („kolekcja limitowana”, „pojedynczy egzemplarz”).

To wszystko powoduje, że niezwykle trudno jest się oprzeć pokusie „kliknięcia” tego czy tamtego towaru. Pomyślmy o tym przez chwilę, zanim następnym razem wybierzemy opcję „kupuję” :)

Bibliografia

Ogińska-Bulik N. (2016), *Kompulsywne kupowanie*, w: *Zaburzenia uprawiania hazardu i inne tak zwane nałogi behawioralne*, pod red. Habrat B., Instytut Psychiatrii i Neurologii, Warszawa.

Autorka jest psychologiem klinicznym, absolwentką Wydziału Psychologii UW, psychologiem w szkołach Fundacji AlterEdu, mamą dwójki nastolatków.

