

# Świadome zakupy

Arkadiusz Podlaski



**Jak bronić się przed  
technikami manipulacyjnymi  
stosowanymi w hipermarketach  
i oszczędzać pieniądze?**

Niniejszy ebook jest **własnością prywatną**.

**Niniejsza publikacja, ani żadna jej część, nie może być kopiowana, ani w jakikolwiek inny sposób reprodukowana, powielana, ani odczytywana w środkach publicznego przekazu bez pisemnej zgody wydawcy. Zabrania się jej publicznego udostępniania w Internecie, oraz odsprzedaży zgodnie z [regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli](#).**

© Copyright for Polish edition by [ZloteMysli.pl](#)

Data: 10.09.07

Tytuł: Świadome zakupy

Autor: Arkadiusz Podlaski

Wydanie I

ISBN: 978-83-7521-478-9

Projekt okładki:

Korekta: Lidia Kaźmierczak

Skład: Sylwia Fortuna

Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli

Netina Sp. z o.o.

ul. Daszyńskiego 5

44-100 Gliwice

WWW: [www.ZloteMysli.pl](http://www.ZloteMysli.pl)

EMAIL: [kontakt@zlotemysli.pl](mailto:kontakt@zlotemysli.pl)

**Wszelkie prawa zastrzeżone.**

**All rights reserved.**

***Książkę dedykuję moim Rodzicom***

# SPIS TREŚCI

<b><u>1. Wstęp</u></b> .....	<b>5</b>
<u>1.1. Nie tak dawno temu</u> .....	5
<u>1.2. Magia hipermarketów</u> .....	7
<u>1.3. Co zyskasz, czytając tę publikację?</u> .....	9
<u>1.4. O autorze słów kilka</u> .....	10
<b><u>2. Hipermarkety – wprowadzenie</u></b> .....	<b>12</b>
<u>2.1. Historia i rozwój hipermarketów</u> .....	13
<u>2.2. Dlaczego hipermarkety odniosły taki sukces?</u> .....	16
<u>2.3. Efekty społeczne istnienia hipermarketów</u> .....	18
<u>2.4. Shopoholizm – choroba XXI wieku</u> .....	21
<b><u>3. Źródła oddziaływań</u></b> .....	<b>25</b>
<u>3.1. Gazetki reklamowe</u> .....	26
<u>3.2. Zapraszamy do środka</u> .....	30
<u>3.3. Uśmiechnięte roboty</u> .....	38
<u>3.4. Zabawy z cenami</u> .....	44
<u>3.5. Programy lojalnościowe</u> .....	50
<u>3.6. Kasy, kasjerki i kasjerzy</u> .....	55
<b><u>4. Psychologia klienta</u></b> .....	<b>58</b>
<u>4.1. Czeski sen</u> .....	59
<u>4.2. Reguła wzajemności</u> .....	61
<u>4.3. Społeczny dowód słuszności</u> .....	64
<u>4.4. Niedostępność</u> .....	66
<u>4.5. Efekt aureoli</u> .....	69
<u>4.6. Cena a faktyczna wartość produktu</u> .....	70
<u>4.7. Magiczne słowa i slogany</u> .....	73
<u>4.8. Dysonans poddecyzyjny</u> .....	76
<b><u>5. Podsumowanie</u></b> .....	<b>77</b>
<b><u>6. Słowniczek – przydatne pojęcia</u></b> .....	<b>79</b>
<b><u>7. Bibliografia</u></b> .....	<b>81</b>

## 1. Wstęp

### 1.1. Nie tak dawno temu...

Pamiętam, jakby to było wczoraj. Dokładnie w 1998 roku, w moim mieście powstał pierwszy hipermarket. Miałem wtedy zaledwie 12 lat. Przed sklepem stała rzesza ludzi, rozbijających się o wózek. Tak! O wózek! Wszyscy chcieli go zdobyć. Były przepychanki, wyzwiska, „łapówki” za odstąpienie wózka itp. Bez wózka nie wpuszczali, a wszyscy pragnęli jak najszybciej dostać się do środka.

Swoje trzeba było odstać. Już wiem, jak wyglądało robienie zakupów w Polsce przed zmianą ustroju gospodarczego, przed 1989 r. W tamtych czasach oczekiwanie w kilometrowych kolejkach było zwykłą, ponurą codziennością. Stojąc tego dnia przed hipermarketem i patrząc na tych ludzi walczących o wózek, miałem obraz niemalże jak sprzed kilkunastu lat. Z tą tylko różnicą, że kiedyś brakowało w sklepach produktów, półki świeciły pustkami. Dziś natomiast jest odwrotnie, na półkach upchane po brzegi towary „błągają” nas o to, aby włożyć je do koszyka.

Nieco później jestem już przy wejściu. Nareszcie go mam! Tak! Wózek jest mój! I oto ruszam z rozmachem przez bramy, do nowego świata. Ludzie cisną mi się pod koła. Trzeba uważać, żeby nikogo nie potrącić. Z każdej strony uśmiechem witają mnie urocze panie.

## 1.1. Nie tak dawno temu...

- Proszę, balonik dla Ciebie!

- Proszę, długopisik gratis!

Jadę sto metrów wzdłuż pasażu. Rozglądam się dookoła, czuję się jak w bajce. Co kawałek widzę znajome twarze, uśmiecham się i mówię – „dzień dobry”. Wózki znajomych napełniały się w zabójczym tempie.

Idąc dalej, zauważyłem stoiska z płytami CD. Niewiarygodne, mogę sobie za darmo posłuchać najnowszych piosenek. Rzecz dotyczyła nie do pomyślenia. Dla mnie, dwunastoletniego dziecka, było to coś niesamowitego.

Sklep ten wydawał mi się gigantyczny. Dziecko pozostawione bez opieki mogło się w nim zgubić. Mnóstwo ścieżek, mnóstwo regałów i zakamarków. Przeogromny wybór produktów, tysiące książek, tysiące płyt kompaktowych, tysiące szklanek, kubków, talerzy, garnków, piłek, butów, dresów, mikserów itd. Tam było po prostu wszystko, czego dusza zapagnie.

Tego dnia do domu wróciłem z różnymi, darmowymi gadżetami: balonami, długopisami, otwieraczami do piwa, naklejkami itp. To właśnie tak rozpoczęła się historia i moje pierwsze zderzenie ze sklepami wielkopowierzchniowymi, zwanymi hipermarketami.

## 1.2. Magia hipermarketów

To niewiarygodne, że idziemy czasem do hipermarketu tylko po odkurzacz z przeceny, a wychodzimy dodatkowo z frytkownicą, żel do włosów, czekoladą, chipsami i zgrzewką piwa. No, ale przecież tak bardzo tego wszystkiego potrzebujemy. Wzielibyśmy więcej, ale pusto w portfelu.

Zaraz, zaraz, przecież mamy jeszcze kartę kredytową. Trzeba jeszcze kupić odtwarzacz mp3. Ta pani tak ładnie się do nas uśmiecha i mówi, że to najlepszy model na rynku. I jeszcze w dodatku tak tanio, niesamowita okazja! Biorę!

A gdy jesteśmy już w domu....

Po co ja kupiłem tę frytkownicę? Przecena była, ale przecież mam już jedną. A żel do włosów? No, tak, dawali gratis, ale ja przecież lubię naturalne włosy. Dam znajomemu w prezencie. A odtwarzacz mp3? Hmm, mam już jeden w telefonie, po co mi drugi?

Mówi się, że człowiek jest istotą racjonalną. Jednak gdyby popatrzeć na to, jakich zakupów dokonują nieraz ludzie – można by podważyć to zdanie, a nawet je obalić. Nasze zakupy bowiem najczęściej opierają się na naszych emocjach. Badania wykazują, że większość decyzji o zakupach zapada dopiero w sklepie, a nie w domu – tak jak moglibyśmy przypuszczać. To właśnie za sprawą emocji wkładamy kolejne produkty do koszyka. Natomiast później,

używając racjonalnych argumentów, próbujemy uzasadnić swoje decyzje.

Czasem nie zdajemy sobie sprawy z tego, jak bardzo nieracjonalnego zakupu właśnie dokonujemy. Górę biorą emocje, chęć posiadania jest nieodparta. Dopiero będąc już w domu, emocje opadają, zaczynamy szukać logicznego uzasadnienia naszego zakupu. Często dochodzimy do wniosku, że dany produkt jest nam zupełnie niepotrzebny. Często też wymyślamy sobie różne argumenty, które usprawiedliwią naszą decyzję. Staramy się sami przed sobą udowodnić, że dokonaliśmy słusznego wyboru.

Jakby nie patrzeć - kupujemy coraz więcej, mamy coraz więcej, przejadamy coraz więcej. Stajemy się bogatszym narodem, który z każdym dniem może pozwolić sobie na jeszcze większą konsumpcję. Uważajmy jednak na to, co wkładamy do koszyka. Nasze zakupy są bowiem w głównej mierze sterowane przez marketingowych manipulatorów. Zanim wybierzemy się do sklepu, oni już wiedzą, co my kupimy. W hipermarketach wszystko jest starannie zaplanowane. Klienci mają być jak osły, którym podtyka się „marchewkę na kiju”. W tej nierównej walce nie mamy szans, dopóki nie poznamy technik i tricków, którymi posługują się hipermarkety.

W moim mieście jest już tyle hipermarketów, że nie sposób do nich nie trafić. Wszystkie próbują ukroić dla siebie jak największy kawałek tortu. Każdy taki kawałek to oczywiście nasze pieniądze. Oni zrobią wszystko, byśmy przyszli i stali się stałymi, dochodowymi klientami.

## 1.3. Co zyskasz, czytając tę publikację?

Jesteśmy manipulowani każdego dnia. Codziennie napływają do nas miliony bodźców, które, w mniejszy lub większy sposób, próbują zachęcić nas do kupna jakiegoś produktu.

Czytając tę publikację, poznasz sztuczki, jakie stosują hipermarkety, aby wyciągnąć pieniądze z Twojego portfela. Dowiesz się, w jaki sposób wywierają wpływ na Ciebie i Twoich bliskich.

Znając te techniki, zaoszczędzisz swoje pieniądze. Będziesz kupować tylko i wyłącznie to, na co masz w danej chwili ochotę i faktycznie jest Ci potrzebne, a nie to, co chcą Ci wcisnąć. Nie będziesz płacić już tak dużych sum pieniędzy i zabierać ze sobą kilkumetrowych paragonów.

Będziesz wiedzieć na co zwrócić uwagę podczas robienia zakupów. Zaoszczędzisz przez to swój cenny czas. Nabędziesz umiejętność rozpoznawania fałszywych promocji. Dostrzeżesz wszelkie manipulacje i staniesz się bardziej świadomym konsumentem.

Tę publikację kieruję przede wszystkim do osób, które chcą kontrolować swoje wydatki, udając się do hipermarketów. Moim celem jest, abyś, jako klient, świadomie podejmował decyzje o włożeniu kolejnego produktu do koszyka.

Warto też przeczytać tę książkę choćby ze zwykłej, konsumencieckiej ciekawości. Każdy z nas codziennie dokonuje różnych zakupów. Część z nich zapewne dokonywana jest w hipermarketach. Warto zatem wiedzieć, jak jesteśmy manipulowani każdego dnia, w każdej minucie, w każdej sekundzie naszego życia.

## 1.4. O autorze słów kilka

Nazywam się Arkadiusz Podlaski. Przez ponad dwa lata byłem merchandiserem<sup>1</sup>, hostem<sup>2</sup> oraz brałem udział w różnych akcjach promocyjnych. Współpracowałem z kilkoma agencjami marketingowymi i merchandisingowymi. W hipermarketach obsługiwałem wiele polskich i zagranicznych firm. Na uczelni studiowałem marketing, a w hipermarketach sprawdzałem, jak to wszystko działa w praktyce. Można powiedzieć, że hipermarkety stały się moim drugim domem. Spędzałem tam poranki, wieczory, nocki, niejednokrotnie opuszczając zajęcia na uczelni.

Jako merchandiser zajmowałem się głównie wykładaniem towarów. Dbałem też o wizerunek ekspozycji towarów – czyli po prostu układałem produkty tak, aby były zawsze pod ręką i zwracały na siebie uwagę swoją estetyką. Monitorowałem ceny i sporządzałem raporty.

Podczas mojej pracy często byłem świadkiem wielu sporów i kłótni małżeńskich, m.in. na temat tego, co włożyć do koszyka. Obserwowałem reakcje klientów na zmiany cen, nowe promocje itp.

Jako host miałem bezpośredni kontakt z klientami. Moim zadaniem była prezentacja produktu i delikatne nakłanianie do tego,

---

<sup>1</sup> Merchandiser – osoba zajmująca się przede wszystkim wykładaniem towarów w hipermarketach. Do jego obowiązków należą również: dbanie o wizerunek ekspozycji towarowej, sprawdzanie poprawności cen oraz stanów magazynowych.

<sup>2</sup> Host – męski odpowiednik hostessy. Hosty i hostessy w hipermarketach zajmują się bezpośrednim kontaktem z klientami. Udzielają informacji o ofercie produktowej oraz promocjach danej firmy. Promują wybrane produkty poprzez degustacje, odpowiednią ekspozycję produktu itp.

## 1.4. O autorze słów kilka

aby klient kupił jak najwięcej. Z każdym kolejnym klientem nabierałem większego doświadczenia oraz dowadywałem się, jakie techniki działają i są najskuteczniejsze. Opowiem Ci o nich w dalszej części książki, abyś mógł się przed nimi skutecznie bronić.

Przez te kilkanaście miesięcy dowiedziałem się dużo o funkcjonowaniu hipermarketów. Wystarczająco dużo, aby przekazać Ci wartościową wiedzę na temat tego, jak napędzana jest machina zysków w hipermarketach.