**Świadomy konsument powściąga emocje, nawet w Black Friday**

**W najbliższym czasie sklepy będą nas atakować reklamami i wyprzedażami: Black Friday, Black Week, Cyber Monday, świąteczne wyprzedaże… Jak w tym okresie zachować zdrowy rozsądek i nie ulec szaleństwu nadmiernych zakupów? Jakie techniki wpływu stosują sprzedawcy i jak się przed nimi bronić? Co to znaczy być świadomym konsumentem, wyjaśnia prof. Alicja Grochowska, psycholożka z Uniwersytetu SWPS w Poznaniu.**

Black Friday, czyli czarny piątek, wypada w tym roku 29 listopada. To dzień, w niektórych przypadkach rozciągnięty do całego weekendu lub tygodnia, kiedy sklepy kuszą obniżkami cen i promocjami. Chociaż nie zawsze są one superatrakcyjne, to Polacy zwykle tłumnie ruszają wtedy na zakupy, z których wracają z mnóstwem niepotrzebnych rzeczy.

*W Black Friday nawet świadomi konsumenci mogą stracić zdrowy rozsądek. Marketingowcy cały listopad dbają o to, żeby rozkręcić emocje, a wtedy trudno myśleć racjonalnie. Dlatego działajmy z wyprzedzeniem. Zastanówmy się, czy potrzebujemy czegoś, co warto kupić, korzystając z okazji. Jeśli tak, zróbmy listę. Może być na niej tylko jedna rzecz, np. telewizor, bo stary już się psuje. Pilnujmy tej listy, pamiętajmy, że nie potrzebujemy niczego więcej. Inne rozwiązanie to przeznaczenie na zakupy* *określonego budżetu* — radzi prof. Alicja Grochowska, psycholożka z Uniwersytetu SWPS w Poznaniu.

**Edukacja, zakupy z listą i poczucie kontroli**

Ekspertka podkreśla, że świadomy konsument, to konsument, który się edukuje. Dzięki temu zdaje sobie sprawę, jak działają różne mechanizmy reklamy, co nie chroni go jednak całkowicie przed uleganiem im. — *To jest trochę jak ze złudzeniami percepcyjnymi. Mimo że wiemy, że dany obraz to iluzja, to i tak jej ulegamy. To samo dotyczy bardzo wielu zabiegów marketingowych stosowanych w procesie sprzedażowym. Natomiast sama świadomość, że te mechanizmy są stosowane, już pomaga, podobnie, jak ma to miejsce w procesie terapeutycznym. Gdy uświadomimy sobie problem, możemy nad nim dalej pracować* — porównuje prof. Alicja Grochowska.

Ideałem byłoby kupowanie tylko tego, co jest nam rzeczywiście potrzebne. Aby się do niego zbliżyć, warto ustawiać sobie priorytety i tworzyć plan wydatków, np. w skali rodziny, miesiąca, roku. Na zakupy — także te codzienne — najlepiej chodzić z listą spisaną na kartce czy w telefonie. Niektórzy mają ją w głowie, bo wiedzą, co zamierzają ugotować albo jakie środki czystości się akurat skończyły. Psycholożka podkreśla, że gdy nie mamy ścisłej listy, to jesteśmy bardziej narażeni na pokusy, które pojawiają się w sklepie.

*Bycie świadomym konsumentem daje nam poczucie kontroli nad swoim życiem i budżetem. Czujemy się dzięki temu bardziej komfortowo* — mówi prof. Alicja Grochowska.

**Jedna bluzka zamiast czterech, czyli jak być eko**

Bycie świadomym konsumentem to także dbałość o środowisko, zrównoważony rozwój i zwracanie uwagi na jakość oraz pochodzenie kupowanych produktów. Dla wielu osób barierą wciąż są tutaj ceny, ponieważ produkty eko czy *fair trade* są droższe.

*Troska o środowisko to także niekupowanie rzeczy w nadmiarze, np. tanich ubrań, które nas bawią pół sezonu, a gdy się znudzą, idziemy do sieciówki i kupujemy następne. To napędza ich produkcję. Czasem warto się zastanowić, czy zamiast czterech tanich bluzek, które szybko się rozlecą, nie warto kupić jednej, ale dobrej jakości. To też jest element świadomości konsumenckiej* — wskazuje prof. Alicja Grochowska.

Inne ekologiczne rozwiązanie to kupowanie rzeczy dobrej jakości, z naturalnych materiałów, z drugiej ręki. Takie ubrania, meble, naczynia można np. znaleźć na portalach internetowych, wyszperać na targach czy w second handach. Często są w bardzo dobrym stanie, niektóre nawet nieużywane, a ich cena przeważnie jest porównywalna lub niższa niż nowych produktów w sklepach.

Kolejna alternatywa dla nadmiernego kupowania to naprawy i przeróbki. Na razie to są niszowe działania, powstają grupy, kluby, warsztaty, gdzie można się nauczyć, jak odnowić odzież lub meble,  głównie w dużych miastach, chociaż w mniejszych miejscowościach czasem też ludzie zanoszą coś do krawcowej lub przerabiają rzeczy samodzielnie.

*Warto propagować takie podejście. Nie musisz kupować wszystkiego, tylko dlatego, że jest tanie, że akurat są wyprzedaże. Możesz dać rzeczy drugie życie, tylko trzeba na to poświęcić trochę czasu i się do tego przyłożyć* — mówi ekspertka z Uniwersytetu SWPS.

**Rywalizacja o dobra “niedostępne”**

Świadomy konsument, gdy już trzymając na wodzy emocje, określi swoje rzeczywiste potrzeby zakupowe i budżet na ich zaspokojenie, oczywiście korzysta też z takich okazji jak Black Friday czy wyprzedaże. Ważne jednak, aby zdawał sobie sprawę z reguł wpływu społecznego, które stosują sprzedawcy. Mechanizmy te działają bardzo silnie, wywołując w nas zautomatyzowane reakcje.

Przy Black Friday szczególnie wykorzystywana jest **reguła niedostępności**. Polega ona na stwarzaniu zagrożenia, że wkrótce czegoś zabraknie, coś się skończy: “Taka cena tylko dzisiaj”, “Tylko do godz. 23.59”, “Tylko w tym tygodniu”, “Oferta limitowana”, “Liczba egzemplarzy ograniczona”, “Ostatnie sztuki”, “Wyprzedaż rocznika”.

*Tego typu komunikaty powodują, że te produkty stają się w naszym poczuciu cenniejsze, bo może ich zabraknąć. A nie możemy przecież pozwolić, żeby czegoś nam brakowało. Wytwarza się poczucie zagrożenia. Nie lubimy tracić i w związku z tym szybko chcemy złapać okazję. To jest bardzo silny mechanizm* — opisuje prof. Alicja Grochowska.

Psycholożka wskazuje, że jedynym sposobem na rozbrojenie tej reguły jest uświadomienie sobie, że została zastosowana. Wtedy można się zastanowić, czy np. naprawdę potrzebuję drugiego telewizora. Ta refleksja — jak podkreśla ekspertka — musi jednak przyjść, zanim rozpalą się w nas emocje. Potem o racjonalności nie ma już mowy. Wchodzi natomiast do gry następny **mechanizm** — **tzw. owczego pędu** (społeczny dowód słuszności). Polega on na myśleniu typu: “Skoro wszyscy kupują w Black Friday, to znaczy, że tak trzeba, że to jest najlepszy moment. Jeśli teraz nie skorzystam z obniżek, to wyjdę na frajera”.

*Nie znaczy to, żeby nie korzystać z tego momentu obniżek, jeśli mam konkretne potrzeby zakupowe, wytyczne i plan. Przykładowo psuje się telewizor, muszę już kupić nowy, a w Black Friday można to zrobić taniej. Kupuję, ale nie dlatego, że krzyczą do mnie “weź teraz”, ale dlatego, że miałam taki plan. Wtedy jest to racjonalne i oznacza kontrolę nad sytuacją* — wyjaśnia prof. Alicja Grochowska.

**Bo sprzedawca był miły…**

Kolejny mechanizm, na który warto uważać, to **reguła wzajemności**. Jeżeli sprzedawca jest dla mnie miły, zajmuje się mną, to automatycznie wytwarza się poczucie, że “głupio” teraz nie kupić.

*Reguła wzajemności jest bardzo silnie wbudowana w proces socjalizacji. Jeżeli nie będziemy się nią posługiwać, to znajdziemy się gdzieś na marginesie grupy społecznej. Dlatego tak trudno się z niej wybronić, kupując produkty czy usługi. Natomiast gdy uświadomimy sobie ten mechanizm, możemy go neutralizować* — *stwierdzić, “OK, sprzedawca był miły, bo taka jest jego rola zawodowa”* — mówi psycholożka z Uniwersytetu SWPS.

Jako przynętę sklepy stosują też tzw. gratisy, np. odżywkę za zakup szamponu. Odbieramy to jako formę nagrody. Tymczasem warto sobie uświadomić, że to chwyt marketingowy, a odżywka jest wkalkulowana w cenę szamponu. — *Gratisy są bardzo skuteczne, bo sprawiają nam przyjemność, którą wiążemy z daną marką. I dlatego następnym razem wrócimy do firmy, która daje prezenty, a nie do konkurencji. A jeżeli marka takie gratisy dołącza nieregularnie, to efekt będzie jeszcze silniejszy. To są tak zwane nieregularne wzmocnienia* — tłumaczy prof. Alicja Grochowska.

**Dezorientacja konsumencka**

Ekspertka przestrzega też przed przebodźcowaniem nadmiarem informacji o różnych markach, produktach i ofertach, którymi jesteśmy bombardowani przez reklamy, a także własne poszukiwania w internecie. Na rynku jest bardzo wiele bodźców, a dodatkowo aplikujemy sobie jeszcze ogromną dawkę informacji o jakimś produkcie: sprawdzamy jego złożone parametry, porównujemy oferty, czytamy opinie. Często dla przeciętnego konsumenta są to informacje sprzeczne (np. w przypadku opinii) czy niezrozumiałe (np. w odniesieniu do produktów bankowych), przez co wpadamy w zamęt. Nazywa się to dezorientacją lub bezradnością konsumencką (ang. consumer confusion).

*W takiej sytuacji trudno nam jest podjąć decyzję. Mamy trudność z oceną. Często wycofujemy się i nic nie kupujemy albo kupujemy na oślep, bo już w końcu sami nie wiemy, co jest dobre. Pojawiają się przy tym negatywne emocje* — mówi prof. Alicja Grochowska.

Jak się przed tym bronić? Po pierwsze, mieć świadomość, że im bardziej będziemy szukać, tym bardziej się możemy pogubić. Po drugie, ustalić sobie priorytety, czyli rzeczy, na których najbardziej nam zależy przy zakupie danego produktu.

Jako świadomi konsumenci postarajmy się w Black Friday czy przy okazji innych wyprzedaży mieć kontrolę nad sytuacją. Planujmy z wyprzedzeniem niezbędne zakupy, nie dajmy się ponieść emocjom i miejmy świadomość mechanizmów, które działają na rynku i którym łatwo automatycznie ulec.

**\*\*\*\***

**Uniwersytet SWPS** to nowoczesna uczelnia

**Uniwersytet SWPS** to nowoczesna uczelnia oparta na trwałych wartościach. Silną pozycję zawdzięcza połączeniu wysokiej jakości dydaktyki z badaniami naukowymi prowadzonymi na najwyższym poziomie. Uczelnia kształci blisko 17 tysięcy studentek i studentów - w tym ponad tysiąc z zagranicy oraz ponad 4 tys. słuchaczek i słuchaczy studiów podyplomowych na blisko 50 kierunkach studiów stacjonarnych i niestacjonarnych i ok. 200 kierunkach studiów podyplomowych. Uniwersytet oferuje programy studiów z psychologii, prawa, zarządzania, dziennikarstwa, filologii, kulturoznawstwa, nowych technologii oraz grafiki i wzornictwa, a także edukację w postaci szkoleń i krótkich kursów akademickich. Uczelnia dba o wysoką wartość akademicką naszych programów oraz ich dostosowanie do wymagań zmieniającego się rynku pracy. Kampusy Uniwersytetu SWPS znajdują się w sześciu miastach: Warszawie (siedziba), Wrocławiu, Sopocie, Poznaniu, Katowicach i w Krakowie.

 Uczelnia posiada uprawnienia do nadawania stopnia doktora oraz doktora habilitowanego w siedmiu dyscyplinach: psychologia, nauki o kulturze i religii, literaturoznawstwo, nauki prawne, nauki socjologiczne, nauki o polityce i administracji, sztuki plastyczne i konserwacja dzieł sztuki. Na Uniwersytecie SWPS funkcjonuje pięć instytutów naukowych, które zajmują się organizacją i koordynacją działalności naukowej pracowników badawczych i badawczo-dydaktycznych uczelni w poszczególnych dyscyplinach: Instytut Psychologii, Instytut Nauk Humanistycznych, Instytut Nauk Społecznych, Instytut Prawa oraz Instytut Projektowania. W uczelni działa blisko 30 centrów badawczych oraz ponad 120 kół naukowych.

Uniwersytet SWPS należy do sojuszu European Reform University Alliance (ERUA). Jest to sojusz uczelni zawarty w ramach Inicjatywy Uniwersytetów Europejskich, powołanej i finansowanej przez Komisję Europejską.