

Hol húzódik a határ: mikor beszélünk túlzó vásárlásról?

A kényszeres vásárlás pszichológiai mozgatórugói

2023.03.01. Budapest – Sokunk számára az év eleje a megújulásról, az újrakezdésről, a rossz szokásainkról való leszámolásról szól. Mégis ez érdekes kontrasztban áll az év végével, ami jellemzően az ünnepi beszerzések, nagybevásárlások és vásárlási akciók időszaka. A tudatos vásárlás témakörét járja körbe a Publicis Groupe Hungary 2022. végi médiapiaci felmérése, amely beszámol arról, hogy a vásárlók nem elhanyagolható része már vissza is vitte vagy tervezi visszavinni az akciók időszakában vásárolt termékeit.

„Ezt a pulcsit még megveszem, de aztán soha többet”

Megdöbbenő a vásárlások visszaviteli aránya, amely a tudatos vásárlói magatartás hiányát mutatja a lakosság körében. A Publicis Groupe Hungary Média Üzletágának megbízásából a Talkonline közösségi platform* kérdőív panelén keresztül 2022 év végén készült kutatás adatai szerint a fogyasztók a Black Friday időszak alatt, sokszor jelentős kedvezménnyel vásárolt termékek 6,2 százalékát visszavitték vagy tervezik visszavinni. Mindenki, aki élete során vásárolt már, előfordult, hogy túlköltekezett, vagy olyan termékek is „bekúsztak” a kosarába, amiket eredetileg nem is tervezett megvenni. Ahogy azt is legalább egyszer elhatároztuk már mindannyian, hogy ez most már tényleg az *utolsó*, nincs szükség többre, hiába akciók még a készletkiszöprés leárazása is. De akkor miért csábulunk el újra és újra?

Tudatos fogyasztói döntésről, illetve felelős fogyasztói szokásokról nem beszélhetünk anélkül, hogy szóba ne kerülnének a vásárlás mögött húzódó pszichológiai folyamatok. *„A legfontosabb, amit tudnunk kell az, hogy a pénz és a vásárlás soha nem pusztán matematika; jóval többről van szó, mint hogy mennyit költhetünk a rendelkezésünkre álló összegből. Azt, hogy mit és mikor vásárolunk, befolyásolják a gyermekkori tapasztalataink, a családi mintáink, az önmagunkról alkotott képünk változásai, a megküzdési módjaink és az érzelmszabályozási folyamataink”* – fejtette ki **Herendi Kata pszichológus szakértő**.

Tudatos vásárlásnak a szó szoros értelmében azt nevezhetnénk, ha mindezekre reflektálnánk a vásárlói döntés pillanatában. Ez azonban egy nagyon idő- és energiaigényes folyamat (lenne), így úgynevezett heurisztikákra, amolyan rövidített döntési útvonalakra hagyatkozunk, amikor megveszünk valamit. Ilyenkor hajlamosak vagyunk a legkisebb ellenállás irányába menni: ha már akciók, éppen ott vagyok vagy szembejött velem a hirdetés, és még tetszik is, akkor ide vele. A döntéshozatal folyamata így jelentősen lerövidül, viszont részben éppen ennek a rövidülésnek köszönhetjük azt, hogy időnként olyasmit is megveszünk, amire valójában nincs szükségünk, vagy mégsem illik az életünkbe.

A jövőbeli énem imádni fogja

„Minden ember szeret magára úgy gondolni, mint valakire, aki teljesen racionálisan működik és logikus döntéseket hoz. Nem könnyű szembenézni azzal, hogy ez nem mindig igaz – és erre talán a vásárlói döntéseink jelentik a legjobb példát” – tette hozzá **Horváth Rita a Publicis Groupe Hungary Média Üzletágának vezetője**. Ahogy a már említett kutatásból is kitűnik, a legtöbb vásárlás mögött – elvileg – teljesen racionális indokok állnak („olyasmit vettem, amim még nem volt”, „szükségem volt rá” stb.) A döntésekben azonban nem csak a hideg logika játszik szerepet, hanem az érzelmek is – és bizony előfordul, hogy ezek ellenünk dolgoznak. Annak a hátterében, hogy az év első hónapjaiban megnövekszik a visszavitt, visszacserélt árucikkek mennyisége, az is állhat, hogy ilyenkor az új, letisztultabb énünknek igyekszünk több teret adni. „Új év, új én” – gondolhatjuk, hiszen a tiszta lap

mindig ígéretesen hangzik. De érdemes belegondolni, ki is valójában ez az új én, és mennyiben különbözik a régitől. A kutatás szerint az üzletekbe visszavitt termékek 42 százaléka esetében az az indok áll a döntés mögött, hogy az adott darab mégsem passzolt (túl kicsi vagy túl nagy volt stb.) Bár ennek minden vásárlásnál megvan a rizikója (különösen, ha nincs lehetőségünk próbálni), mindig érdemes tudatosítani, kinek vásárolunk valójában: annak, akik a jelenben vagyunk, vagy egyfajta elképzelt, jövőbeli énnak, aki természetesen minden tekintetben sokkal kiválóbb, mint a mostani önmagunk.

Kényszeres vásárlás

A túlzásba vitt vásárlás mellett fontos említést tenni az úgynevezett kényszeres vásárlásról is, ami már a viselkedési függőségek egy formája. Ennek gyökere szintén a vásárlás megküzdési stratégiaként való használata, ez azonban már olyan mértékben történik, ami jelentősen rontja az életminőségünket. Kényszeres vásárlás esetén ugyanis az újabb és újabb „vadászatok” és beszerzések ördögi köre elkezdhet háttérbe szorítani más olyan dolgokat, amelyek korábban fontosak voltak számunkra, például a szeretteinkkel, barátainkkal töltött idő, vagy éppen a munka. Az ellenállhatatlan vásárlási vágy miatt pedig hajlamosak leszünk túlköltekezni, így egy idő után anyagi problémákkal nézhetünk szembe.

Most akkor megvegyem vagy ne?

Ha tudatosabban szeretnénk vásárolni, fontos, hogy tisztában legyünk azzal, hogy milyen mögöttes mozgatórugók befolyásolhatják a döntéseinket. Érdemes rászánni az időt arra, hogy végiggondoljuk, valóban szükségünk van-e az adott holmira, vagy csak azért vásárolnánk meg, mert úgy érezzük, jobb kedvünk lenne tőle, vagy egyszerűen vágyunk valami újra, valami változásra. *„Törekedjünk elkerülni azt, hogy kihasználatlanul tornyosuló holmik nyomasszanak bennünket, és tegyünk afelé egy fontos lépést, hogy olyan dolgokkal vegyük magunkat körül, amik valóban illenek ahhoz, akik vagyunk”* – mondta ki a végszót **Herendi Kata**.

A Publicis Groupe Hungary-ről

Az 1926-ban alapított Publicis Groupe, a világ harmadik legnagyobb média- és kreatívipari cégcsoportja, több mint 100 országban, mintegy 100 000 munkavállalót foglalkoztatva élen jár a globális kommunikációs és reklámszakma teljesítmény alapú digitalizációjában. Hazai ága, a Publicis Groupe Hungary hat ismert ügynökségi márkát (Leo Burnett, Publicis, Saatchi & Saatchi, Starcom, Performics, Zenith) és több mint 300 szakembert fog össze budapesti irodájában, az Irányi Palotában lévő Publicis House-ban. A cégcsoport olyan ismert nemzetközi márkák kommunikációját látja el Magyarországról, mint a Procter&Gamble vagy a Heidelberg. Bővebb információ: <https://www.publicisgroupe.hu/>

*A Talkonline kérdőív panelről

A Talk egy közösségi platform, ahol a tagok meghívást kapnak kérdőívek kitöltésére. A kérdőívek témái nagyon sokszínűek, az életstílustól kezdve a pénzügyi döntéseken keresztül egészen az aktuális társadalmi ügyekig és vásárlói preferenciáig. A Talk minden e-mailen kapott és kitöltött kérdőívért egy bizonyos számú pontot ír jóvá a tagok részére. A pontok különböző jutalmakra, mint pl. készpénzre, ajándékutalványokra, folyóirat előfizetésekre vagy jótékonysági adományokra válthatók be. A Publicis Groupe Hungary kérdőív panele az online internetező, 18+ korosztályú, nagyvárosokban élő lakosok körében került lekérdezésre.