

## Ekonomia zakupów pod lupą: efekt Black Friday!

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: środa, 29, listopad 2023 12:46

Katarzyna Sekuła

Odśłony: 1220

---

Okres wyprzedaży Black Friday to czas, w którym specjaliści od marketingu starają się wpłynąć na nasze zachowania wykorzystując wiedzę na temat takich zjawisk, jak np. efekt ramowania, wpływ presji społecznej czy strach przed stratą. Dodatkowo stosowanie nowoczesnych rozwiązań technologicznych, jak rozwiązania typu buy now, pay later jeszcze bardziej wzmacniają naszą naturalną skłonność do natychmiastowego zaspokajania pragnień. Wszystkie te elementy współkształtują decyzje zakupowe w okresie wyprzedażowym.

Eksperci Polskiego Instytutu Ekonomicznego zauważają, że w czasie Black Friday każdego roku konsumenci wydają znacznie więcej na planowane i nieplanowane zakupy. W Polsce, według raportu firmy PayPal, co piąty konsument (21 proc.) wydaje w tym okresie od 501 PLN do 750 PLN. Z kolei aż o 55 proc. wzrosła średnia wartość transakcji online w Black Week w Polsce w 2022 r. w porównaniu do zwykłego okresu sprzedażowego. W Black Friday, wg raportu firmy Admitad, wzrost zamówień przez internet wyniósł 37 proc. r/r, natomiast w całym Black Week 36 proc. r/r.

Psychologia zakupów w czasie Black Friday jest fenomenem, który łączy w sobie elementy ekonomii behawioralnej i psychologii społecznej. W tym okresie konsumenci są narażeni na działanie czynników, które wpływają na ich decyzje, zachowania, a nawet na preferencje. Specjaliści od marketingu wykorzystują kilka dobrze znanych w psychologii poznawczej zjawisk.

Jak czytamy - efekt podczepienia (bandwagon effect) i zachowania stadne (herd behavior) to podobne, ale jednak trochę odmienne czynniki modyfikujące zachowania konsumentów podczas Black Friday. Efekt podczepienia ujawnia się na wczesnym etapie aktywności konsumentów, gdy obserwują dużą popularność wyprzedaży w mediach tradycyjnych i społecznościowych, a w związku z tym pojawia się przekonanie o istnieniu trendu lub nawet normy społecznej nakazującej zakupy w okresie wyprzedaży. Z kolei zachowanie stadne może wystąpić, gdy obserwacja zachowań innych klientów (np. ustawianie się kolejek do kas) skłania nas do ich naśladowania. Często zdarza się, że te dwa zjawiska współistnieją powodując, że konsumenci czują się zobowiązani do uczestnictwa w ogólnospołecznej gorączce zakupów.

Z raportu PIE dowiadujemy się, że efekt niedostatku i strach przed utratą (FOMO) są kolejnymi silnymi motywatorami zakupów w okresach wyprzedaży. Konsumenci często dokonują zakupów pod wpływem obawy, że mogą przegapić wyjątkową okazję. Efekt niedostatku przejawia się w przekonaniu, że rzeczy są bardziej wartościowe, gdy są rzadkie lub trudno dostępne. Sposób przedstawienia ofert, jak np. „Ostatnia szansa” czy „Jednorazowa oferta”, może wpłynąć na decyzje zakupowe. Te uczucia są wzmacniane przez oferty ograniczone czasowo, które tworzą poczucie pilności. Pojawia się obawa przegapienia okazji, która z kolei motywuje do szybkiego podjęcia decyzji o zakupie.

Istotną rolę w zachęcaniu do zakupów odgrywają też technologie cyfrowe, zwłaszcza w kontekście rozwiązań typu „Kup teraz, zapłać później”. Ten system zakupów pozwala na natychmiastową gratyfikację, a jednocześnie odsunięcie w czasie niedogodności psychologicznych związanych z wydaniem pieniędzy. Dodatkowo zapewnia łatwość transakcji i minimum formalności. Z jednej strony te nowoczesne rozwiązania ułatwiają zakupy, ale z drugiej mogą prowadzić do nadmiernego wydawania, a w rezultacie zadłużania się.

*Źródło: PIE*