

Finanse i emocje

Przejmij kontrolę
nad zakupami



Spis treści

Ekspercki raportu

Wstęp

Wpływ mediów i marketingu

Manipulacje marketingowe – jak reklamy wpływają na nasze decyzje?

Jak social media napędzają Twoje wydatki?

Ćwiczenia – jak korzystać z social mediów na własnych warunkach?

Pułapki konsumpcjonizmu

Dlaczego chcemy więcej, niż potrzebujemy?

Zakupoholizm – kiedy zakupy przestają być wyborem, a stają się nawykiem?

Jak pułapki konsumpcjonizmu niszczą stabilność finansową?

Ćwiczenia – jak odzyskać kontrolę nad swoimi finansami?

Źródła danych

Patroni medialni

2

3

4

4

8

18

20

20

22

24

26

30

32

Ekspercki raportu



Martyna Brzeszcz

Digital Media Expert.



Małgorzata Przewalska

Członkini zarządu Fashion Revolution Polska.



Joanka Stefaniak

Performance managerka i edukatorka w obszarze reklamy, social media i marketingu.



Dominika Nawrocka

Ekspercka finansów osobistych i inwestorka. Założycielka organizacji edukacyjnej Kobieta i Pieniądże oraz CEO Happy Money.



Magdalena Jasnoch

Dyrektor Marketingu i PR Currency One, operatora platformy Walutomat.pl.

Wstęp

W pierwszej części e-booka przyglądałyśmy się emocjom, które kierują naszymi decyzjami finansowymi. Analizowałyśmy wpływ wzorców z dzieciństwa, relacji międzyludzkich i psychologicznych pułapek na to, jak zarządzamy pieniędzmi. Ale finanse to nie tylko nasze wewnętrzne schematy – to także świat zewnętrzny, który każdego dnia subtelnie wpływa na nasze wybory.

W pogoni za „więcej” łatwo stracić z oczu to, czego naprawdę potrzebujemy. Social media, reklamy i influencerzy podsuwają gotowe odpowiedzi na pytania, których nawet nie zdążyłyśmy sobie zadać. Algorytmy doskonale wiedzą, co przyciąga naszą uwagę, a promocje i limitowane oferty skłaniają nas do działania, zanim zdążymy się dobrze zastanowić. Wielu ludzi kupuje rzeczy nie dlatego, że ich potrzebuje, ale dlatego, że wierzy, iż posiadane przedmioty określają ich wartość (Kiszkiewicz, 2013).

Kupujemy, bo inni kupują. Bo jest promocja. Bo „warto skorzystać z okazji”. Aż 39% kobiet przyznaje, że kupuje pod wpływem impulsu (BIG InfoMonitor, 2024). Te drobne wydatki mogą wydawać się nieistotne, ale powtarzane regularnie osłabiają kontrolę nad finansami i sprawiają, że pieniądze „znikają” szybciej, niż się spodziewamy.

Ten raport powstał po to, aby pokazać, jak codziennie wpadamy w pułapki konsumpcjonizmu – i jak się z nich wydostać. Świadome decyzje finansowe to nie ograniczenie, ale wolność. Nie liczba rzeczy, które posiadasz, świadczy o Twojej wartości. Jednak to, jak zarządzasz pieniędzmi, może dać Ci większy spokój i poczucie kontroli nad własnym życiem.

Wpływ mediów i marketingu

Myślisz, że masz pełną kontrolę nad swoimi decyzjami zakupowymi? To tylko złudzenie. Każdego dnia setki przekazów reklamowych działają na naszą podświadomość – kształtują nasze potrzeby, budują pragnienia i sprawiają, że wydajemy więcej, niż planowałyśmy. Marki doskonale wiedzą, jak wykorzystać mechanizmy psychologiczne i nasze emocje, abyśmy sięgnęły po portfel – i robią to w mistrzowski sposób.

Manipulacje marketingowe – jak reklamy wpływają na nasze decyzje?

Znasz to uczucie, gdy coś „wpada Ci w oko” i nagle wydaje się, że nie możesz się bez tego obejść? To nie przypadek – to efekt dobrze zaplanowanej reklamy. Marketing nie tylko pokazuje produkty, ale buduje wokół nich historię i emocje, które sprawiają, że postrzegasz je jako coś więcej niż zwykły przedmiot. W efekcie łatwo uwierzyć, że to, czego jeszcze chwilę temu nie potrzebowałaś, nagle staje się niezbędne.



Reklama nie sprzedaje produktów – sprzedaje emocje

Reklamy nie mówią wprost: „Potrzebujesz tego”. Zamiast tego tworzą świat, w którym to, co kupujesz, staje się symbolem statusu, niezależności czy wyjątkowego stylu życia. Wykorzystują storytelling – opowieści, które sprawiają, że produkt wydaje się częścią Twojej historii. A my nie nabywamy przedmiotów – kupujemy emocje, które za nimi stoją (Leiss, Kline, Jhally, Botterill, 2005).

Dzięki reklamie wierzysz, że nowy samochód da Ci poczucie wolności i niezależności. Nie kupujesz kawy, ale chwilę wytchnienia, codzienny rytuał. Kosmetyki premium to nie tylko pielęgnacja – to obietnica pewności siebie i atrakcyjności. A z nowym kursem online sięgasz po wizję lepszego życia.

Jak się przed tym chronić?

Gdy poczujesz impuls do zakupu, zatrzymaj się na chwilę i zapytaj: „Czy kupuję produkt, czy obietnicę, którą mi sprzedano?”. Jeśli to drugie – daj sobie czas. Prawdziwe potrzeby nie znikają tak szybko, jak emocje wywołane reklamą.

Efekt niedostępności – „Kup teraz, zanim zniknie”

Czy zdarzyło Ci się kupić coś w pośpiechu tylko dlatego, że oferta „zaraz się skończy”? To jeden z najprostszych, ale też najskuteczniejszych trików marketingowych. Im trudniej dostępny produkt, tym bardziej go pożądamy (Cialdini, 2001).

„Ostatnie sztuki w magazynie!”, „Tylko do północy 50% taniej!” – licznik odlicza sekundy, a Ty masz wrażenie, że musisz działać natychmiast, bo inaczej stracisz jedyną szansę.

Marketing celowo buduje presję, żebyś podjęła decyzję szybciej, niż byś chciała. Nie kupujesz, bo naprawdę tego potrzebujesz – kupujesz, bo boisz się, że okazja przepadnie.

Jak się przed tym chronić?

Jeśli widzisz ponaglający komunikat, zatrzymaj się na chwilę i zadaj sobie pytanie: „Czy kupiłabym to, gdyby ta oferta nie była ograniczona?”. Odłóż decyzję na kilka godzin lub dni – jeśli produkt rzeczywiście jest Ci potrzebny, nadal będziesz chciała go kupić. Możesz też sprawdzić, czy podobna promocja pojawiała się wcześniej – często to, co wygląda na „ostatnią szansę”, wraca regularnie.



Spółeczny dowód słuszności – „Skoro inni to mają, to ja też powinnam”

Czy zdarzyło Ci się kupić coś tylko dlatego, że wszyscy wokół o tym mówili? Może zobaczyłaś produkt u influencerki, koleżanka zachwalała go jako „must-have”, albo setki opinii w internecie przekonały Cię, że to najlepszy wybór. Spółeczny dowód słuszności to mechanizm, który sprawia, że uznajemy coś za wartościowe, jeśli wybiera to wiele osób – szczególnie wtedy, gdy sami nie mamy pełnej wiedzy na dany temat (Cialdini, 2001).

W wielu sytuacjach społeczny dowód słuszności pomaga nam podejmować trafne decyzje. Gdy nie mamy czasu lub wystarczającej wiedzy, polegamy na wyborach innych jako wskazówce. To mechanizm, który na co dzień ułatwia nam życie. Jednak Cialdini zwraca również uwagę, że może on być wykorzystywany w sposób manipulacyjny – zwłaszcza w marketingu i reklamie.

Marki doskonale wykorzystują ten mechanizm:

- „Już 10 000 osób kupiło ten kurs” – skoro tyle osób się na to zdecydowało, to pewnie wiedzą coś, czego ja nie wiem.
- „Produkt nr 1 w swojej kategorii!” – skoro jest najczęściej kupowany, to musi być dobry, prawda?
- „Najczęściej polecany krem przez dermatologów” – jeśli eksperci to rekomendują, czujemy, że możemy im zaufać.

To, że coś jest popularne, nie zawsze oznacza, że jest dobre – czasem to po prostu efekt skutecznej kampanii. Recenzje, rankingi i liczba sprzedanych egzemplarzy mogą być przydatne, ale warto pamiętać, że często widzimy tylko wyselekcjonowane informacje.

Jak to wpływa na Twoje decyzje?

Nie wierz we wszystko, co widzisz w reklamach – zadawaj pytania i sprawdzaj, skąd pochodzą informacje. Czy to naprawdę „bestseller”, czy po prostu dobrze wypromowany produkt? Nie opieraj decyzji tylko na ocenach czy rankingach – poszukaj recenzji spoza strony producenta i sprawdź, czy nie powtarzają tych samych fraz.

Jak budować krytyczne myślenie w odbiorze treści marketingowych i reklamowych?



W świecie, gdzie reklamy otaczają nas z każdej strony, a media społecznościowe promują nierealne standardy, krytyczne myślenie staje się kluczowe dla ochrony finansów. Jest to umiejętność, która pozwala odróżnić rzeczywiste potrzeby od marketingowych strategii.

Ograniczone oferty, odliczanie czasu, odwoływanie się do autorytetów – to techniki stosowane w marketingu, mające na celu wywołanie presji i pośpiechu. Zanim im ulegniemy, warto zatrzymać się i przeanalizować sytuację. Czy dana „wyjątkowa okazja” jest adekwatna do wydanych pieniędzy? Czy jest to impuls, czy przemyślana decyzja?

Należy zawsze sprawdzić, kto stoi za reklamą i jakie są jego interesy. Czy prezentowane informacje są obiektywne, czy stanowią ukrytą promocję? Przed skorzystaniem z oferty warto zastanowić się, czy dany produkt jest rzeczywiście potrzebny. Zaleca się porównanie cen, przeczytanie opinii i unikanie „okazji”, które mogą okazać się zbędnym wydatkiem.

Im większa wiedza o finansach, tym trudniej o manipulację. Inwestowanie w edukację finansową poprzez czytanie książek, artykułów i uczestniczenie w kursach stanowi najlepszą ochronę przed nieprzemyślanymi decyzjami.

Emocje często prowadzą do impulsywnych zakupów. Warto nauczyć się rozpoznawać momenty, w których emocje przeważają nad rozsądkiem. Przed dokonaniem zakupu należy zastanowić się, czy wynika on z emocji, czy z przemyślanej decyzji.

Martyna Brzeszcz

Digital Media Expert.

Jak social media napędzają Twoje wydatki?

Algorytmy nie tylko podsuwają produkty, ale robią to w idealnym momencie – zanim jeszcze sama pomyślisz, że czegoś potrzebujesz. Widzisz perfekcyjne wnętrza, idealne stylizacje, niezbędne kosmetyki – i trudno oprzeć się wrażeniu, że powinnaś mieć to samo.

Social media wiedzą, czego potrzebujesz, zanim jeszcze o tym pomyślisz

Algorytmy analizują każdy Twój ruch – co polubiłaś, na czym zatrzymałaś wzrok, co wpisałaś w wyszukiwarkę. Na tej podstawie podsyłają Ci treści, które mają zwiększyć szansę, że coś kupisz. Szukałaś butów na zimę? Wkrótce zobaczysz reklamy stylizacji z „niezbędnymi dodatkami” do nich. Przeglądałaś zdjęcia nowoczesnych wnętrz? Nagle Twój feed wypełnią reklamy mebli i akcesoriów. A to zaczyna kształtować Twoje pragnienia.

Widząc idealnie urządzone mieszkania, must-have sezonu czy „rewolucyjne” produkty, które zmieniają życie, łatwo uwierzyć, że czegoś nam brakuje. I nawet nie zauważamy momentu, w którym coś, co było ciekawostką, nagle staje się kolejną „potrzebą”.

Potwierdzają to badania: **42% konsumentów dokonuje zakupu po zobaczeniu produktu na profilu influencera**, co oznacza, że media społecznościowe skutecznie wpływają na nasze decyzje zakupowe, zanim jeszcze świadomie zdecydujemy, czego faktycznie potrzebujemy (TERRITORY INFLUENCE, 2024).

Jak się przed tym chronić?

Zanim kupisz coś, co „samo” pojawiło się na Twoim ekranie, zapytaj siebie: „Czy rzeczywiście tego potrzebuję, czy po prostu widzę to już dziesiąty raz i zaczynam wierzyć, że to dla mnie?” Jeśli zauważasz, że Twój feed coraz częściej skłania Cię do zakupów, przestań obserwować konta, które Cię do tego nakłaniają. To Ty masz decydować o swoich potrzebach – nie algorytmy.

Jak trendy w marketingu internetowym mogą wpływać na nasze zachowania zakupowe?



Obecnie w marketingu internetowym dominują personalizacja, wykorzystanie sztucznej inteligencji, rozwój społeczności wokół marek oraz popularyzacja UGC (user generated content). Przestają nam wystarczać dopasowane reklamy – muszą być nie tylko atrakcyjne wizualnie, ale przede wszystkim prawdziwe. Wzrost popularności krótkich formatów wideo (np. Reels, TikTok) oraz treści tworzonych przez użytkowników (ale też content creatorów) powoduje, że ufamy markom bardziej, jeśli widzimy ich produkty w autentycznych sytuacjach. Jednocześnie rośnie trend świadomej konsumpcji – coraz częściej sprawdzamy opinie i wartości marek, zanim dokonamy zakupu. Cały czas ma się świetnie influencer marketing choć na przestrzeni lat zdecydowanie lepiej filtrujemy wartościowy content.

Joanka Stefaniak

Performance managerka i edukatorka w obszarze reklamy, social media i marketingu.



W labiryncie internetowego konsumpcjonizmu



Algorytmy analizujące nasze cyfrowe ślady tworzą spersonalizowane oferty, które kuszą wygodą i dopasowaniem. To jak mieć osobistego doradcę zakupowego, który „zna” nasze potrzeby. Ale czy na pewno potrzebujemy każdej z tych „spersonalizowanych” propozycji?

Influencerzy kreują trendy i wpływają na nasze wybory. Ich rekomendacje mogą być cenne, ale pamiętajmy, że często są to płatne współprace. Zanim zaufamy rekomendacji influencera, zróbmy własny research. Nie pozwólmy, by „autorytet” z internetu decydował o naszych portfelach.

Pozorną wygodą mogą się okazać chatboty i spersonalizowane kampanie – automatyzacja ułatwia zakupy, ale może też prowadzić do niekontrolowanych wydatków. Nie wszystkie „fantastyczne okazje” faktycznie nimi są, to raczej starannie zaplanowane pułapki, które mają nas skusić.

Rozwój social commerce pozwala na (dosłownie) zakupy jednym kliknięciem. Zakupy w mediach społecznościowych są szybkie i wygodne, ale łatwo wpaść w pułapkę impulsywnych wydatków.

Na znaczeniu zyskuje zrównoważony marketing, czyli bardziej świadome wybory. Coraz więcej kobiet zwraca uwagę na etyczne i ekologiczne aspekty zakupów. To świetny trend, który może iść w parze z oszczędzaniem. Wybieramy produkty od firm, które dbają o środowisko i mają pozytywny wpływ na społeczeństwo.

W labiryncie internetowego konsumpcjonizmu kluczem jest świadomość i kontrola. Większość trendów ma skłonić nas do tego, by kupować więcej i częściej. Poznajmy mechanizmy, które za nimi stoją i kupujmy odpowiedzialnie, a przynajmniej świadomie.

Martyna Brzeszcz

Digital Media Expert

AI, hiperpersonalizacja i prosty język



Jednym z wiodących trendów w marketingu online wpływającym na nasze zachowania zakupowe jest AI. W 2025 roku jej znaczenie jeszcze wzrośnie i stanie się ona integralnym elementem strategii marketingowych. Firmy, które potrafią wykorzystać jej potencjał, zyskają znaczną przewagę konkurencyjną. AI będzie pomocne nie tylko do tworzenia treści video, audio, grafik, ale również do automatyzacji kampanii reklamowych oraz do przewidywania potrzeb klientów i podejmowania decyzji na podstawie ogromnych ilości danych. Na tej podstawie marki mogą tworzyć spersonalizowane oferty, rekomendacje produktów i treści marketingowe, które trafiają w indywidualne potrzeby każdego klienta.

Kolejnym ważnym trendem jest hiperpersonalizacja i elastyczność wobec zmian. Marki powinny nie tylko precyzyjnie odpowiadać na indywidualne potrzeby konsumentów, lecz także dynamicznie reagować na ich zmieniające się zachowania. Odbiorcy oczekują, że marki będą ich rozumieć, a co za tym idzie oferować im produkty i usługi skrojone na miarę. Chcą nie tylko dopasowanych reklam, ale przede wszystkim autentycznych przekazów. Marki, które zrozumieją ten trend, zbudują silniejsze relacje z klientami. Trafiając do serc konsumentów, mogą zyskać ich lojalność i zaufanie.

Trendem, który zyskuje coraz bardziej na znaczeniu jest upraszczanie komunikacji i dostosowywanie jej do różnych odbiorców. Umacniać się będzie rola prostego języka w komunikacji oraz projektowanie interfejsów i usług z myślą o dostępności. Klienci, którzy lepiej rozumieją przekaz, czują się pewniej i są bardziej skłonni do zakupu. Dostępność i prostota komunikacji budują lojalność klientów i zachęcają do powtarzania zakupów. Marki, które będą potrafiły skutecznie komunikować się z różnorodną grupą odbiorców i oferować im intuicyjne i dostępne usługi, zyskają przewagę nad innymi.

Magdalena Jasnoch

Dyrektor Marketingu i PR Currency One, operatora platformy Walutomat.pl.

Influencerzy – nowa era reklamy, w którą łatwo uwierzyć

Gdy widzisz reklamę w telewizji, od razu wiesz, że ktoś próbuje Ci coś sprzedać. Ale gdy influencerka, którą obserwujesz od miesięcy, poleca kosmetyk lub pokazuje nowy zegarek w codziennym vlogu, odbierasz to zupełnie inaczej. Nie wygląda to jak reklama – wygląda jak **autentyczna rekomendacja**.

To właśnie dlatego marketing oparty na influencerach jest tak skuteczny. **Ufamy ludziom bardziej niż markom**. Jeśli widzimy kogoś, kogo styl życia nam odpowiada, naturalnie zakładamy, że jego wybory są dobre.

Jak wynika z raportu TERRITORY INFLUENCE (2024), 85% badanych bardziej ufa nano- i mikroinfluencerom niż dużym markom.

Mechanizmy psychologiczne, które tutaj działają, to:

- Efekt autorytetu – im bardziej cenimy daną osobę, tym bardziej ufamy jej rekomendacjom. Jeśli influencer, który zna się na pielęgnacji skóry, poleca krem, wierzymy, że zrobił dokładny research.
- Społeczny dowód słuszności – skoro influencerka używa tego produktu i twierdzi, że działa, myślimy: „To pewnie rzeczywiście dobry wybór”. Zwłaszcza jeśli tysiące komentarzy to potwierdzają.

Ale czy zawsze mamy pewność, że to szczerą opinią, a nie reklamą?

W 2022 roku UOKiK opublikował rekomendacje, które zobowiązują influencerów do jednoznacznego oznaczania treści reklamowych, aby odbiorcy wiedzieli, kiedy mają do czynienia z płatną współpracą. Takie posty powinny być czytelnie oznaczone jako #reklama, #współpracakomercyjna lub mieć wyraźny opis „płatna współpraca” – nieukryty wśród innych hashtagów i zapisany w sposób niebudzący wątpliwości.

W praktyce jednak nadal wiele treści reklamowych wygląda jak zwykłe, spontaniczne polecenie. To dlatego tak ważne jest, by podchodzić do rekomendacji influencerów z dystansem – bo nawet jeśli produkt jest dobry, sposób jego prezentacji często jest częścią przemyślanej strategii marketingowej.

Jak się przed tym chronić?

Zanim kupisz coś pod wpływem rekomendacji, zapytaj siebie: „Czy chciałabym to kupić, gdybym nie zobaczyła tej reklamy?”. Sprawdź, czy influencer rzeczywiście używa tego produktu na co dzień, czy pojawił się u niego nagle. Poszukaj też niezależnych opinii – jeśli coś jest naprawdę dobre, znajdziesz pozytywne recenzje nie tylko w sponsorowanych postach.

Jak trendy w marketingu internetowym mogą wpływać na nasze zachowania zakupowe?



Reklamy z udziałem influencerów bazują głównie na zasadach psychologii społecznej, takich jak dowód społeczny, autorytet i efekt FOMO. Widząc, że inni korzystają z danego produktu, chętniej mu ufamy. Influencerzy, których obserwujemy, budują z nami relację, co sprawia, że ich rekomendacje odbieramy jak sugestie znajomych. Kluczowym mechanizmem jest także storytelling – dobrze opowiedziana historia potrafi angażować emocjonalnie i skłonić do zakupu. Sztuczki, takie jak ograniczona dostępność czy ekskluzywność, dodatkowo zwiększają poczucie pilności, prowadząc do impulsywnych decyzji zakupowych.

W przyszłości możemy spodziewać się jeszcze większego wpływu psychologii na reklamy, szczególnie w połączeniu z AI. Coraz częściej granica między treściami organicznymi a sponsorowanymi będzie się zacierać. To oznacza, że kluczowa stanie się edukacja konsumentek w zakresie rozpoznawania reklam z wykorzystaniem sztucznej inteligencji i świadomego podejmowania decyzji zakupowych.

Joanka Stefaniak

Performance managerka i edukatorka w obszarze reklamy, social media i marketingu.



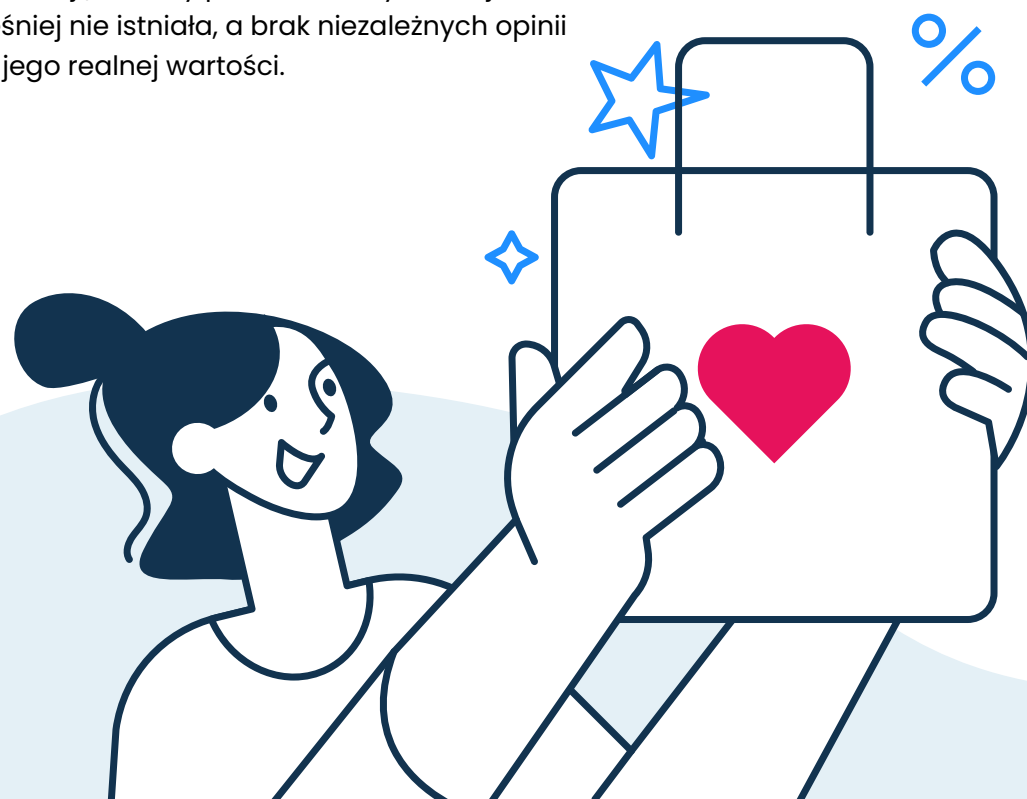
Live shopping – dlaczego tak łatwo wydać więcej, niż planowałaś?

Transmisje sprzedażowe to nowa wersja telezakupów – szybka, interaktywna i emocjonalna. Na ekranie ktoś prezentuje produkt, zachwala jakość, pokazuje detale. Widzowie komentują. Wszystko dzieje się szybko – zanim zdążysz się zastanowić, masz wrażenie, że jeśli nie zdecydujesz się teraz, stracisz wyjątkową okazję.

- **Presja czasu i efekt niedostępności** – „Tylko dziś w tej cenie!”, „Zostało ostatnie 5 sztuk!”, „Pisz «Biorę» w komentarzu!” – te komunikaty sprawiają, że działasz instynktownie, zamiast świadomie podjąć decyzję. Im dłużej oglądasz, tym bardziej czujesz, że nie możesz pozwolić sobie na zwłokę.
- **Społeczny dowód słuszności** – komentarze pełne zachwytów wzmacniają wrażenie, że produkt jest wyjątkowy. To mechanizm, który sprawia, że – nawet jeśli masz wątpliwości – pod wpływem emocji klikasz „zamawiam”.
- **Złudzenie bliskości sprzedawcy** – nie czujesz, że kupujesz w typowym sklepie internetowym. Sprzedawca zwraca się do Ciebie, odpowiada na pytania, chwali Twój wybór – atmosfera przypomina butik, w którym ktoś osobiście się Tobą zajmuje. W takim klimacie trudniej odmówić.
- **Cros-selling i upselling** – podczas transmisji na żywo wydajesz często więcej, niż planowałaś. Zaczynasz od jednej rzeczy, chcesz kupić sukienkę, ale zanim zdążysz sfinalizować zamówienie sprzedawca prezentuje „idealnie pasujące” dodatki. „Do tej sukienki mamy piękny pasek, który podkreśli talię!”, „Te buty są stworzone do tego zestawu!”, „A może dorzucisz naszyjnik? Zostało tylko kilka sztuk!” – wszystko brzmi, jakby było skrojone specjalnie dla Ciebie.
- **Brak refleksji nad jakością** – oferta wygląda na okazję, ale czy produkt rzeczywiście jest wart tej ceny? Często „promocyjna” cena nigdy wcześniej nie istniała, a brak niezależnych opinii i porównania z innymi sklepami utrudnia ocenę jego realnej wartości.

Jak się przed tym chronić?

Przed rozpoczęciem transmisji określ maksymalną kwotę, jaką chcesz wydać – bez tego łatwo stracić kontrolę nad budżetem. Zwróć uwagę na emocje. Jeśli czujesz presję czasu lub myślisz: „Skoro już zamawiam, to dorzucę coś jeszcze”, zatrzymaj się. To znak, że działasz impulsywnie, a nie z realnej potrzeby. Zanim klikniesz „Biorę!”, zapytaj siebie: „Czy kupiłabym to, gdyby nie ta transmisja?”. Jeśli masz wątpliwości, zajmij się czymś innym i wróć do decyzji później.



Jakie są długoterminowe skutki nadmiernej konsumpcji?



Dla jednostki to często życie w nieustannym niedosyć. Pełne szafy i puste portfele to część konsekwencji. Dla społeczeństwa nadmierna konsumpcja oznacza coś znacznie poważniejszego – wyzysk i nierówności. Kiedy my bezrefleksyjnie ulegamy modowym pokusom, ktoś inny płaci za to swoją godnością i zdrowiem. Większość ubrań szyją kobiety, które pracują w niebezpiecznych warunkach nawet 16 godzin dziennie, często bez dni wolnych, za głodowe pensje. Jednocześnie wielkie marki i ich właściciele gromadzą fortuny.

Jak budować odporność na tę presję? Kluczem jest świadomość. Czy wiemy, ile płacimy za jedno założenie ubrania? Dzieląc cenę przez liczbę razy kiedy założymy dane ubranie możemy odkryć, że „tania” sukienka kupiona na specjalną okazję jest w rzeczywistości droższa niż „droga”, trwała rzecz, którą założymy dziesiątki razy.

Zanim kupimy kolejną rzecz, warto też zapytać: kto ją uszył, w jakich warunkach, i kto na niej zarabia? Wybierając ubrania z etycznych źródeł i kupując mniej, odbieramy władzę systemowi, który opiera się na wyzysku. Konsumowanie z rozumą to dziś akt solidarności z tymi, których praca pozostaje niewidoczna.

W Fashion Revolution Polska – organizacji, która jest częścią globalnego ruchu – wierzymy, że każdy wybór ma znaczenie. To my decydujemy, czy moda będzie narzędziem eksploatacji, czy zmianą na lepsze. Moda powinna nie tylko cieszyć tych, którzy ją noszą, ale także zapewniać godne warunki życia tym, którzy ją tworzą.

Małgorzata Przewalska

Członkini zarządu Fashion Revolution Polska.

Social media, porównania i poczucie własnej wartości – dlaczego czujemy się „niewystarczające”?

Scrollujesz Instagram – influencerka na Malediwach, koleżanka pokazuje nowy zegarek, znajoma właśnie urządziła salon w stylu, który mogłabyś zapisać na Pinterście. Patrząc na to i nagle Twoje życie wydaje się mniej ekscytujące. Może powinnaś więcej wydawać na ubrania, kosmetyki, podróże? Może inni mają „lepiej” i coś Ci umyka?

Social media nie pokazują rzeczywistości – pokazują jej wykreowaną wersję. Widzisz efekt końcowy, ale nie drogę do niego. Stylowe mieszkanie na Instagramie nie mówi o latach oszczędzania czy kredycie, który ktoś musiał zaciągnąć. Idealne twarze i ciała to zasługa filtrów, retuszu i dobrego światła. Nawet jeśli to wiesz, Twój mózg nadal przyjmuje to jako punkt odniesienia.

Ale media społecznościowe nie tylko kreują perfekcyjny świat – one podejmują za Ciebie decyzje. Zamiast szukać informacji w wyszukiwarce, coraz częściej wpisujesz pytanie na TikToku, Instagramie czy Pinterście. Bo tak jest szybciej i wygodniej. Nie analizujesz składu kosmetyku – oglądasz krótkie filmiki, w których ktoś mówi Ci, że „potrzebujesz ich wszystkich”. Nie sprawdzasz specyfikacji telefonu – wideo na YouTube w 30 sekund przekonuje Cię, że to najlepszy model. A kiedy pakujesz walizkę, nie układasz listy pod swoje potrzeby – klikasz w gotową checklistę influencerki, która zapewnia, że „bez tych rzeczy nie przetrwasz wakacji”. Im częściej widzisz te same treści, tym bardziej wydają Ci się oczywiste. Z czasem przestajesz postrzegać luksusowe wydatki jako ekstrawagancję – stają się nową normą, standardem, do którego „powinnaś” dążyć.

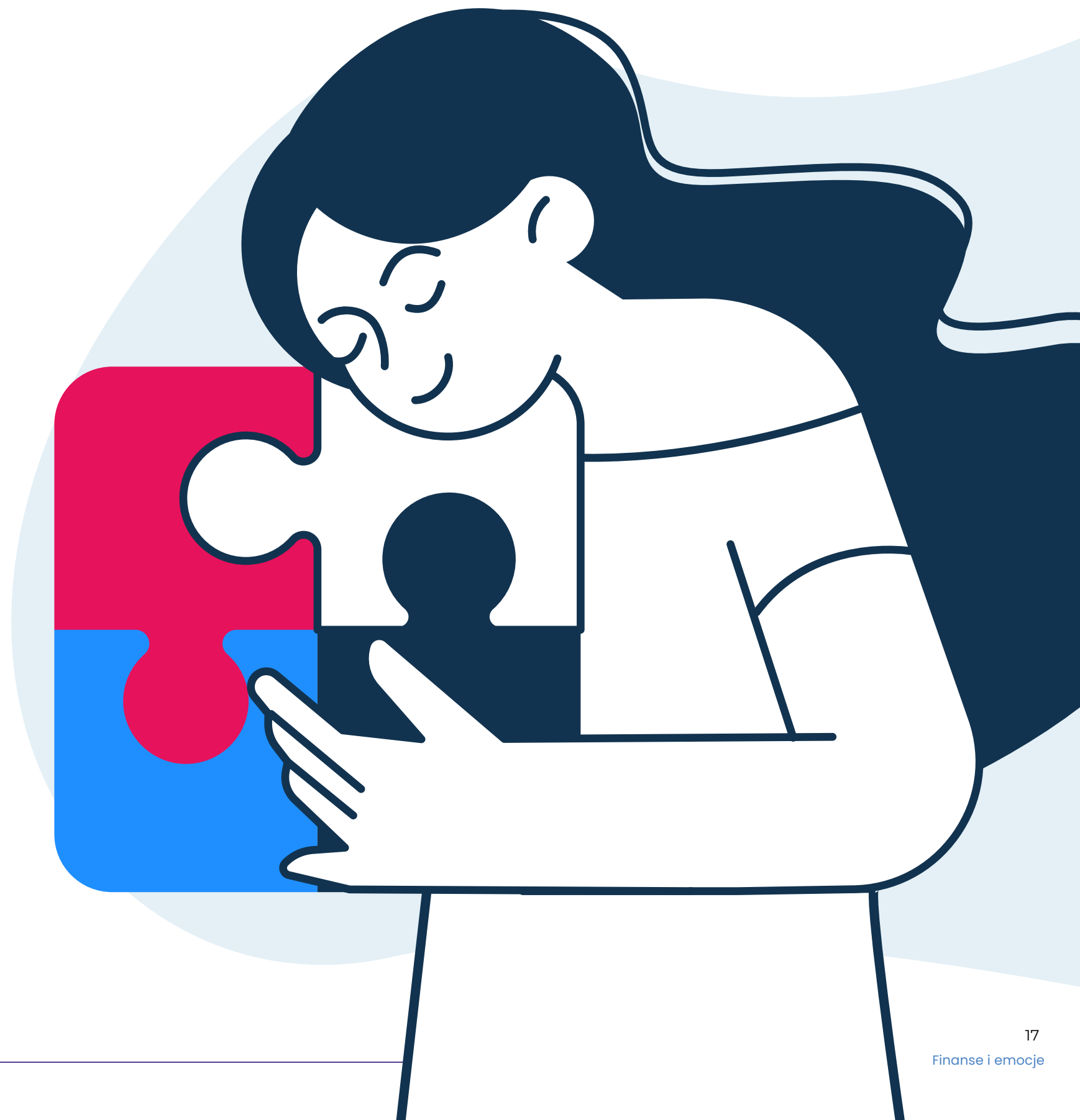
Jeśli nie masz popularnej torebki, jeśli nie byłeś na wakacjach w „instagramowym” miejscu, jeśli Twoja garderoba nie wygląda jak z Pintersta... czujesz, że coś tracisz.

I wtedy kupujesz. Nie dlatego, że tego potrzebujesz, ale dlatego, że widzisz to u innych. Wydajesz więcej, niż planowałaś – nie na rzeczy, które faktycznie poprawiają jakość Twojego życia, ale na te, które sprawiają, że czujesz się „na czasie”.

Jak nie dać się wciągnąć w iluzję?

- Zanim porównasz się do kogoś w social mediach, zapytaj siebie: „Czy widzę całą historię tej osoby, czy tylko to, co chce mi pokazać?”.
- Świadomie wybieraj treści, które konsumujesz. Obserwuj konta, które inspirują, a nie wpędzają w kompleksy.
- Zanim kupisz coś pod wpływem FOMO, zatrzymaj się na chwilę. Czy za pół roku nadal będziesz chciała ten produkt? Czy chcesz go dla siebie, czy dlatego, że „wszyscy go mają”?

Nie musisz niczego doganiać ani spełniać wykreowanych standardów, żeby czuć się dobrze tu, gdzie jesteś. Twój rozwój, Twoje wybory i Twoje tempo są dokładnie takie, jakie powinny być. Bo jesteś wystarczająca – nawet jeśli nie masz najnowszej torebki i nie jesz śniadań w modnych kawiarniach.



Ćwiczenia – jak korzystać z social mediów na własnych warunkach?

Social media i reklamy będą istnieć niezależnie od tego, czy chcesz, czy nie. Ale to Ty decydujesz, jak na Ciebie wpływają. Może warto sprawdzić, co się stanie, gdy na chwilę spojrzysz na nie z dystansu? Spróbuj podejść do tych ćwiczeń z ciekawością.

Krok 1. Obserwuj, jak social media wpływają na Twoje decyzje

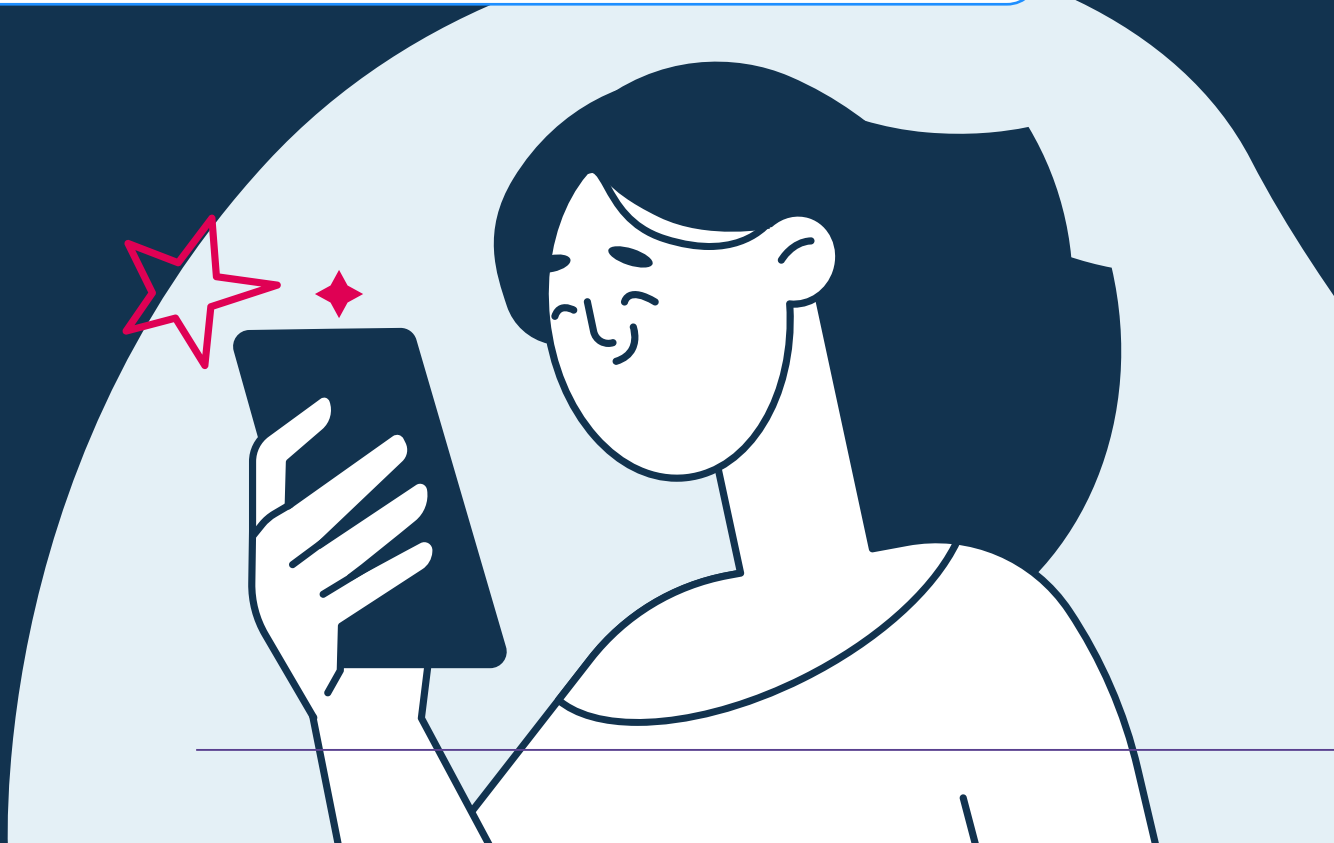
Zanim podejmiesz kolejną decyzję zakupową, przyjrzyj się, co ją wywołało. Przez kilka dni po każdej sesji scrollowania zatrzymaj się na chwilę i zadaj sobie trzy pytania:

- **Jak się teraz czuję?** Jestem zmotywowana, zainspirowana, a może właśnie wpadłam w porównania?
- **Czy pojawiła się nowa potrzeba zakupowa?** Co sprawiło, że nagle czegoś „potrzebuję”?
- **Czy mam poczucie, że „powinnam” coś zmienić** – w wyglądzie, stylu życia, finansach?

Teraz spójrz na treści, które codziennie oglądasz. Czy są dla Ciebie dobre? Weź telefon i przejrzyj listę obserwowanych kont. Przy każdym zadaj sobie pytanie:

- **Czy ta osoba mnie inspiruje, czy sprawia, że czuję się gorsza?**
- **Czy te treści motywują mnie do działania, czy tylko wywołują presję i porównania?**
- **Czy naprawdę chcę to oglądać, czy po prostu już się do tego przyzwyczaiłam?**

Jeśli coś sprawia, że czujesz się gorzej – odpuść. Usuń konta, które wywołują presję, a zostaw te, które wnoszą realną wartość.



Krok 2. Sprawdź, czy naprawdę coś Cię ominie

Masz wrażenie, że jeśli nie zajrzysz do social mediów, coś ważnego Ci umknie? Może nowy trend, okazja, istotna informacja? A co, jeśli spróbujesz na chwilę się od nich odciąć i zobaczysz, jak to naprawdę na Ciebie wpływa?

Nie musisz całkowicie rezygnować – możesz wybrać wersję dopasowaną do siebie.

Opcja 1: Cyfrowy detoks na tydzień

Jeśli czujesz, że social media pochłaniają Ci zbyt dużo uwagi, spróbuj pełnej przerwy na siedem dni. To tylko tydzień – niczego nie tracisz na zawsze.

- Usuń aplikacje z telefonu lub przenieś je na ostatnią stronę ekranu, żeby nie kusily.
- Wyłącz powiadomienia – brak przypomnień to mniej impulsów do scrollowania.
- Zaplanuj coś „w zamian”: książka o inwestowaniu lub finansach, podcast o budowaniu niezależności, dziennik, w którym zapiszesz, jak się czujesz bez codziennego scrollowania.

Opcja 2: Ograniczenie do 30 minut dziennie

Jeśli tydzień bez social mediów to za duże wyzwanie, spróbuj ograniczyć czas korzystania z nich do 30 minut dziennie i obserwuj, jak się czujesz.

- Ustaw limit czasu na aplikacje w ustawieniach telefonu.
- Korzystaj świadomie – zamiast bezmyślnie przeglądać wyświetlane posty, wejdź na konkretny profil lub sprawdź tylko to, co Cię interesuje.
- Po każdej sesji zadaj sobie pytanie: „Czy to było warte mojego czasu?”.

Po tygodniu wróć do social mediów i sprawdź, co się zmieniło. Czy rzeczywiście coś Cię ominęło? Czy nadal masz te same potrzeby zakupowe? Może zauważysz, że to, co wcześniej wydawało się „niezbędne”, teraz nie robi na Tobie większego wrażenia.

Krok 3. Przetestuj swoją odporność na marketing

Po detoksie od social mediów i świadomej selekcji treści czas sprawdzić, czy nadal łatwo ulegasz wpływowi reklam i influencerów. Przez kolejny tydzień świadomie unikaj impulsywnych zakupów i zwracaj uwagę, jak często pojawia się chęć wydania pieniędzy. Czy łatwiej jest Ci nad nią zapanować? Może zauważysz, że masz większy dystans do przekazów marketingowych i lepiej kontrolujesz swoje decyzje zakupowe.

Pod koniec tygodnia zastanów się, czy twoje podejście się zmieniło. Czy rzeczy, które wcześniej wydawały się niezbędne, wciąż mają dla Ciebie taką samą wartość? To świetny sposób, aby uświadomić sobie, ile zakupów robisz pod wpływem chwili – i jak wiele z nich wcale nie było potrzebnych.

Putapki konsumpcjonizmu

Zakupy mogą sprawiać radość, ułatwiać życie i być sposobem na wyrażenie siebie. Problem zaczyna się, gdy kupowanie przestaje być świadomym wyborem, a staje się automatycznym impulsem – reakcją na stres, nudę czy chwilową ekscytację. Konsumpcjonizm obiecuje spełnienie – ale zamiast tego prowadzi do błędnego koła. Przez chwilę nowa rzecz daje ekscytację, ale szybko pojawia się myśl: „Jeszcze czegoś mi brakuje”. Im więcej mamy, tym mniej nas to cieszy.

Dlaczego chcemy więcej, niż potrzebujemy?

Nie zawsze kupujemy dlatego, że czegoś nam brakuje – często dlatego, że **wyduje nam się, że powinniśmy mieć więcej**. W teorii wystarczyłoby mieć to, co spełnia nasze potrzeby – ubrania, w których dobrze się czujemy, dom, który daje komfort, jedzenie, które odżywia. A jednak wciąż pojawia się myśl, że czegoś nam brakuje.



Konsumpcja jako sposób definiowania siebie

Współczesna kultura mocno łączy to, co mamy, z tym, kim jesteśmy. Zakupy przestały być tylko sposobem na zaspokojenie potrzeb – stały się elementem budowania tożsamości.

- „Kim jestem?” zamienia się w „Co mam?” – jeśli social media promują określony styl życia, zaczynamy go traktować jako normę.
- **Rzeczy przestają być tylko przedmiotami** – stają się symbolem aspiracji i przynależności do grupy.

Łatwo uwierzyć, że jeszcze jedna zmiana sprawi, że wreszcie będziemy zadowoleni.
Ale czy rzeczywiście?



Dlaczego nowość szybko przestaje cieszyć?

Jednym z głównych mechanizmów napędzających nadmierny konsumpcjonizm jest **hedonistyczna adaptacja** – przyzwyczajamy się do rzeczy, które kiedyś wydawały się ekscytujące (Szmyd, 2017).

- Nowe buty sprawiają radość, ale po kilku tygodniach stają się „zwykłe” – zaczynamy myśleć o kolejnej parze.
- Remont mieszkania daje satysfakcję, ale wkrótce znów pojawia się chęć zmian.
- Po awansie wydaje się, że teraz będzie „spokojniej”, ale wyższe zarobki prowadzą do wyższych wydatków, a nie do większej satysfakcji.

Im więcej mamy, tym mniej nas to cieszy. Ekscytacja nowością szybko mija, więc szukamy kolejnej dawki. Problem polega na tym, że niezależnie od tego, ile posiadamy, zawsze znajdzie się coś nowego, co „powinno” sprawić, że wreszcie będziemy w pełni usatysfakcjonowane.

Im więcej zarabiamy, tym więcej wydajemy – dlaczego?

Wydaje się, że wyższe zarobki powinny oznaczać większe bezpieczeństwo finansowe, ale często dzieje się odwrotnie – **im więcej zarabiamy, tym więcej wydajemy**. To zjawisko nazywa się inflacją stylu życia.

- **To, co kiedyś było luksusem, teraz staje się standardem** – kiedyś cieszyłaś się wakacjami nad Bałtykiem, teraz wybierasz Malediwy. Gdy zaczynałaś pracę, parzyłaś kawę w biurowym ekspresie, teraz codzienny rytuał to flat white z kawiarni za rogiem.
- **Kupujemy, bo możemy** – im mniej ograniczeń budżetowych, tym mniej analizujemy, czy zakup jest rzeczywiście potrzebny.

Paradoksalnie, to osoby o wyższych dochodach częściej wpadają w pułapkę życia „od wypłaty do wypłaty”. Każda podwyżka jest impulsem do podniesienia standardu życia, ale rzadko myślimy o tym, by w pierwszej kolejności zwiększyć swoją poduszkę finansową. Problemem nie jest to, ile zarabiamy, ale jak zarządzamy tym, co mamy.

Zakupoholizm – kiedy zakupy przestają być wyborem, a stają się nawykiem?

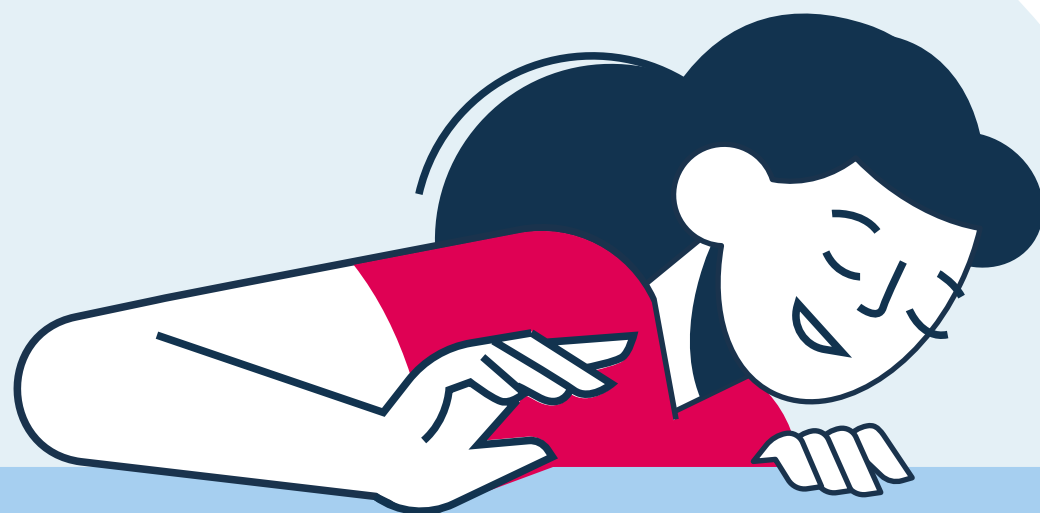
Każdemu zdarza się spontaniczny zakup. Ale co, jeśli kupowanie staje się nawykiem? Jeśli kliknięcie „kup teraz” jest odruchem, a myśl o nowym produkcie nie daje spokoju? Zakupoholizm nie zawsze wygląda jak w filmach – pełne torby i kompulsywne wydawanie oszczędności. Czasem to codzienne przeglądanie sklepów, dodawanie rzeczy do koszyka „na później”, nieustanne szukanie kolejnego „must-have”.

To już nie kwestia chęci posiadania, ale potrzeby emocjonalnej ulgi, którą daje kupowanie. Zakupy przestają być świadomą decyzją – stają się mechanizmem regulowania nastroju.

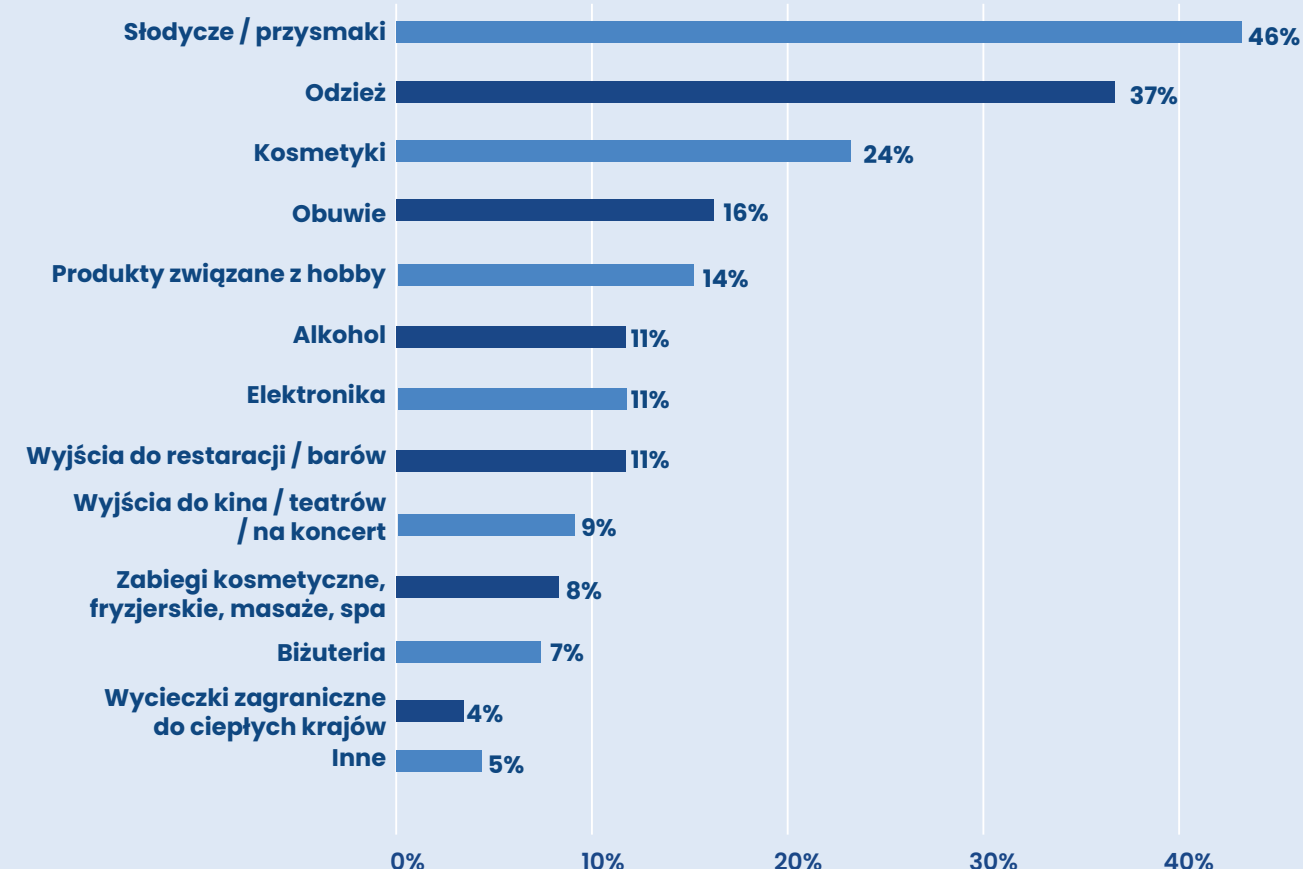
Dlaczego kupujemy pod wpływem impulsu?

Zakupy działają jak mechanizm nagrody – w momencie transakcji mózg uwalnia dopaminę, ten sam neuroprzekaźnik, który odpowiada za uczucie przyjemności. Dlatego kupowanie może stać się nawykiem – nie dlatego, że czegoś naprawdę potrzebujemy, ale dlatego, że przez chwilę czujemy się lepiej.

Zakupy często są sposobem na poprawę nastroju – dają szybkie poczucie przyjemności i działają jak nagroda. Badania pokazują, że gdy dopada nas chandra, najczęściej sięgamy po słodycze (46%), ubrania (37%) i kosmetyki (24%) (BIG InfoMonitor, 2024). Czasem nawet nie zdajemy sobie sprawy, jak często nasze wydatki są motywowane emocjami.



Co Polacy kupują najczęściej w celu polepszenia nastroju wywołanego jesienną chandrą?



Badanie „Wpływ obniżonego nastroju na finanse” zrealizowane metodą CAWI przez Qulity Watch na zlecenie BIG InfoMonitor, na próbie 1045 Polaków w wieku 18+, październik 2024.

Dla jednych to sposób na złagodzenie stresu i ucieczkę od trudnych emocji, dla innych – poczucie kontroli w sytuacji, gdy życie wydaje się chaotyczne. Zakupy często traktujemy jako nagrodę: po trudnym dniu, po intensywnym tygodniu, w ramach rekompensaty za wysiłek. Bywają też zwykłym przyzwyczajeniem – wypełniają czas, stają się rozrywką, sposobem na nudę.

Jak rozpoznać, czy zakupy stały się mechanizmem emocjonalnym?

Zadaj sobie kilka pytań:

- Czy kupuję, kiedy jestem zestresowana, smutna lub zmęczona?
- Czy kiedykolwiek ukrywałam swoje zakupy przed bliskimi?
- Czy po wydaniu pieniędzy czuję wyrzuty sumienia?
- Czy kupowanie daje mi więcej napięcia niż radości?

Jeśli na kilka z tych pytań odpowiedź brzmi „tak”, zastanów się, co tak naprawdę stoi za tym schematem. Może zamiast nowej rzeczy potrzebujesz odpoczynku, poczucia sprawczości lub innego sposobu na rozładowanie emocji?

Jak pułapki konsumpcjonizmu niszczą stabilność finansową?

Zakupy rzadko wydają się problemem – aż do momentu, gdy zaczynasz zastanawiać się, gdzie właściwie znikają Twoje pieniądze. Drobne wydatki, przyzwyczajenie do coraz wyższego standardu życia, brak kontroli nad budżetem – wszystko to prowadzi do sytuacji, w której trudno oszczędzać, a jeszcze trudniej wyjść na finansową prostą.



Życie ponad stan i spirala zadłużenia – kiedy wydajesz więcej niż powinnaś

Zakupy dają wrażenie kontroli nad własnym życiem – możesz pozwolić sobie na więcej, więc naturalnie chcesz więcej. Problem pojawia się, gdy nowe wydatki stają się nową normą, a Twój budżet nie nadąża za rosnącymi oczekiwaniami.

- Standard życia podnosisz szybciej, niż pozwala na to Twoja sytuacja finansowa – większe mieszkanie, droższe wakacje, regularne zakupy bez analizowania budżetu.
- Zamiast oszczędzać, wydajesz więcej, przekonana, że „jakoś to będzie”.
- Aby utrzymać wyższy standard, sięgasz po raty, karty kredytowe, odroczone płatności.

Kiedy wydatki przekraczają dochody, kredyt wydaje się wygodnym rozwiązaniem – możesz mieć to, czego chcesz, już teraz, a zapłacić „później”. Problem w tym, że „później” często okazuje się bardziej stresujące, niż przewidywałaś.

- Każda kolejna rata wydaje się niewielka – dopóki ich suma nie zaczyna przytłaczać.
- Długi rosną szybciej, niż jesteś w stanie je spłacać.
- Zamiast inwestować w przyszłość, spłacasz przeszłość.

Im bardziej polegasz na kredycie, tym trudniej wyjść z tego schematu. Nowe zobowiązania ograniczają Twoją swobodę finansową, a presja finansowa rośnie. W efekcie życie ponad stan nie daje większej satysfakcji – tylko więcej stresu. Zadłużenie to nie tylko problem finansowy, ale także psychiczny – ogranicza Twoją wolność, zmniejsza możliwości i prowadzi do ciągłego napięcia.

Brak oszczędności i niepewność finansowa – dlaczego konsumpcjonizm odbiera Ci poczucie bezpieczeństwa?

Nadmierna konsumpcja nie tylko zwiększa wydatki i prowadzi do zadłużenia, ale także uniemożliwia budowanie stabilnej przyszłości. Kiedy pieniądze rozchodzą się na rzeczy, które szybko tracą wartość, oszczędzanie schodzi na dalszy plan – a to „później”, kiedy zamierzamy zacząć odkładać, często nigdy nie nadchodzi.

- **Brak zabezpieczenia na nieprzewidziane wydatki** – awaria samochodu czy nagła utrata dochodu mogą całkowicie zachwiać Twoim budżetem.
- **Brak możliwości inwestowania** – zamiast budować kapitał, wydajesz wszystko na bieżące potrzeby.
- **Zależność od kredytów** – każda finansowa „awaria” zmusza Cię do szukania szybkich rozwiązań, co często prowadzi do zadłużenia.

Bez oszczędności każda trudna sytuacja staje się kryzysem, a zamiast myśleć o przyszłości, ciągle rozwiązujesz bieżące problemy finansowe.

Ale brak oszczędności to nie tylko kwestia pieniędzy – to codzienny stres, który odbiera spokój i poczucie kontroli. Wystarczy nagły wydatek, spóźniona wypłata czy wyższy rachunek, by pojawiło się uczucie paniki. Kiedy każda decyzja finansowa wiąże się z niepokojem, trudno cieszyć się codziennością. Zamiast skupić się na relacjach, rozwoju czy planach na przyszłość, w tle zawsze pojawia się lęk – co, jeśli zdarzy się coś nieprzewidzianego?



Ćwiczenia – jak odzyskać kontrolę nad swoimi finansami?

Praca nad swoimi nawykami finansowymi to powód do dumy, a nie do wstydu. W świecie, gdzie normą jest życie na kredyt i nieustanna pogoń za nowościami, świadome zarządzanie pieniędzmi to sposób na odzyskanie wolności, a nie ograniczenie. Jeśli czujesz, że zakupy czasem wymykają się spod kontroli, nie oznacza to słabości – to znak, że jesteś gotowa przejść nad nimi kontrolę.

Długi, nadmierne wydatki czy życie „od wypłaty do wypłaty” mogą być ciężarem, który odbiera spokój. Kiedy próbujesz to zmienić, zasługujesz na wsparcie – nie na ocenę.

Krok 1. Stwórz mapę swoich zakupowych decyzji

Psychologiczne badania nad kompulsywnym kupowaniem wskazują, że każdy nawyk ma trzy składniki: wyzwalacz (coś uruchamia zachowanie), reakcję (zakup) i nagrodę (poczucie przyjemności, ulgi, kontroli). Teoria nawyków Charlesa Duhigga wyjaśnia, że niechciane zachowania można zmienić nie poprzez ich eliminację, ale przez świadomą modyfikację wyzwalaczy i reakcji.

Jak to zrobić?

Przez **dwa tygodnie** zapisuj każdą nową rzecz – nie tylko, co kupiłaś, ale **co Cię do tego skłoniło i jak się czułaś przed oraz po zakupie**. Możesz to zrobić w prostym arkuszu:

Data	Co kupiłam?	Co mnie skłoniło do zakupu? (emocja, reklama, okazja)	Jak się czułam przed zakupem?	Jak oceniam decyzję po tygodniu?
12.03	Sweter	Zobaczyłam reklamę w social mediach, był na promocji	Zmęczenie, chciałam poprawić sobie humor	Niepotrzebny, miałam już podobny
15.03	Książka o finansach	Polecili mi ją koleżanka, często o tym myślałam	Ciekawość, chęć rozwoju	Dobry zakup, zaczęłam czytać i czuję, że mi się przyda

Już po dwóch tygodniach dostrzeżesz wzorce – kiedy kupujesz, z jakiego powodu i czy to faktycznie coś, co poprawia jakość Twojego życia.

Krok 2. Przetestuj „opóźnioną gratyfikację”

Badania Waltera Mischela pokazały, że osoby, które potrafią odroczyć nagrodę, lepiej radzą sobie z finansami i podejmują bardziej świadome decyzje. **Odłożenie zakupu osłabia jego emocjonalny wpływ i pozwala spojrzeć na niego bardziej racjonalnie.**

Jak to zrobić?

Zamiast od razu kupować – dodaj produkt do koszyka, zapisz na liście albo wrzuć go w zakładkę w telefonie. Poczekaj co najmniej 72 godziny i sprawdź, jak zmienia się Twoje podejście.

- Czy nadal chcesz tę rzecz tak samo?
- Czy nadal uważasz, że jest Ci potrzebna?
- Czy masz coś podobnego, co już spełnia tę samą funkcję?

Jeśli po kilku dniach nadal czujesz, że ten zakup jest wart Twoich pieniędzy – idź po niego, ale świadomie. Jeśli nie – masz dowód na to, że była to chwilowa zachcianka. **Zwróć uwagę nie tylko na to, czy nadal chcesz ten przedmiot, ale też, jak zmieniło się Twoje podejście emocjonalne.** Może po kilku dniach zauważysz, że wcale nie był aż tak atrakcyjny, a jego zakup byłby tylko chwilową ulgą?



Krok 3. Wyobraź sobie, że masz mniej – test mentalnej adaptacji

Badania Mullainathana i Shafira nad psychologią ubóstwa pokazały, że ograniczenia zmieniają sposób myślenia – uczymy się bardziej świadomie podchodzić do tego, co już mamy. To ćwiczenie pozwoli Ci zobaczyć, jakie rzeczy są naprawdę istotne, a które kupujesz z nawyku.

Jak to zrobić?

Wyobraź sobie, że przez pół roku nie możesz kupować nic nowego – poza wydatkami pierwszej potrzeby (jedzenie, opłaty, środki czystości). Weź kartkę i odpowiedz na pytania:

- Jakie potrzeby zaspokoiłabyś inaczej? Może okazać się, że zamiast kupować nową książkę, zaczniesz korzystać z biblioteki. Może zamiast kolejnego swetra odkryjesz w szafie ubrania, których dawno nie nosiłaś.
- Czego tak naprawdę by Ci brakowało? Czy to byłyby przedmioty, czy może bardziej doświadczenia – jak wyjścia z bliskimi, podróże, czas dla siebie?
- Czy któreś z Twoich wcześniejszych zakupów nagle wydają się zbędne?

To ćwiczenie pomaga spojrzeć na swoje wydatki w inny sposób – nie jako na coś oczywistego, ale jako wybór. Pokazuje też, ile rzeczy już masz i jak wiele można z nich „wycisnąć”, zamiast ciągle kupować nowe. Wiele osób po tym ćwiczeniu zauważa, że żyłoby im się dobrze nawet z mniejszą liczbą zakupów – a to pierwszy krok do świadomej konsumpcji.

To dobry moment na refleksję. Być może niektóre zadania skłoniły Cię do przemyśleń, inne pomogły spojrzeć na konsumpcję z innej strony, a jeszcze inne pozwoliły dostrzec schematy, które wcześniej umykały uwadze.

Pamiętaj, że **posiadanie może być przyjemne, ale nie musi definiować Twojej wartości**. To, co masz, nie świadczy o tym, kim jesteś – i to największa wolność, jaką możesz sobie dać.

Nie musisz spełniać cudzych oczekiwań ani dopasowywać się do sztucznie wykreowanych standardów. Masz prawo wybierać, co jest dla Ciebie ważne, i budować życie, które sprawia, że czujesz się dobrze – niezależnie od tego, co mówi moda, reklamy czy social media.

Niech to będzie początek większej zmiany. Świadomego podejścia do zakupów, uważności w codziennym życiu i większej satysfakcji z tego, co już masz. Bo masz więcej, niż myślisz. A to, co naprawdę wartościowe, nie wymaga niekończącej się pogoni za „więcej”.

Jakie są najważniejsze kroki, które możemy podjąć, aby odzyskać kontrolę nad swoimi finansami i budować stabilną przyszłość?



Pierwszym krokiem do odzyskania kontroli nad finansami jest świadomość swojej sytuacji – ile zarabiamy, na co wydajemy, czy oszczędzamy i inwestujemy. Jeśli widzimy duże dysproporcje, musimy się nimi zająć w pierwszej kolejności.

Następnie warto uporządkować budżet, ustalić priorytety i zadbać o spłatę długów. Kluczowe jest też budowanie poduszki finansowej, która daje poczucie bezpieczeństwa. Kolejnym krokiem jest inwestowanie – nawet małymi kwotami, ale regularnie, by pieniądze zaczęły pracować na naszą przyszłość. Najważniejsze to działać konsekwentnie i świadomie, bo finansowa stabilność to efekt codziennych decyzji, a nie jednorazowych działań.

Dominika Nawrocka

Ekspertka finansów osobistych i inwestorka. Założycielka organizacji edukacyjnej Kobieta i Pieniądze oraz CEO Happy Money.



Źródła danych

Książki:

- [1] Cialdini, R. B. (2001). Wywieranie wpływu na ludzi: Teoria i praktyka. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- [2] Duhigg, C. (2012). Siła nawyku: Dlaczego robimy to, co robimy i jak można to zmienić w życiu i biznesie. Dom Wydawniczy PWN.
- [3] Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., Botterill, J. (2005). Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace (3rd ed.).
- [4] Mullainathan, S., & Shafir, E. (2013). Scarcity: Why Having Too Little Means So Much. Times Books.

Artykuły naukowe:

- [5] Kiszkiel, Ł. (2023). Złudzenia współczesnego konsumpcjonizmu, czyli jak użyteczność symboliczna dóbr luksusowych wpływa na nasze wybory. Repozytorium Uniwersytetu w Białymstoku.
- [6] Szmyd, J. (2017). Nowoczesny konsumpcjonizm – zmiana kondycji ludzkiej i jakości życia.
- [7] Wyzwania społeczne i pedagogiczne. Kultura – Przemiany – Edukacja, V, 20–34. Krakowska Akademia im. A.F. Modrzewskiego. DOI: 10.15584/kpe.2017.5.2

Raporty i opracowania:

- [8] TERRITORY INFLUENCE. (2024). Black Friday: Dogłębna analiza zwyczajów zakupowych konsumentów. Ankieta, Styczeń 2024
- [9] BIG InfoMonitor. (2024). Wpływ obniżonego nastroju na finanse.



Upraszczamy wielowalutowy świat

Walutomat.pl to pierwsza i największa w Polsce społecznościowa platforma wymiany walut. Z usług Walutomatu korzysta już ponad 650 tys. użytkowników, którzy każdego miesiąca przeprowadzają ponad 170 tys. transakcji. Od 2009 roku użytkownicy wymienili za jego pośrednictwem ponad 155 mld złotych!

Dlaczego warto korzystać z Walutomat.pl?

- Możliwość wymiany 23 walut 24/7 po ustalonym przez siebie kursie
- Wymiana jest bardzo szybka – walutę można wymienić nawet w 15 minut
- Portfel wielowalutowy
- Wymiana do 8% tańsza niż w bankach i tradycyjnych kantorach
- Darmowe przelewy w Polsce w PLN
- Obsługa wszystkich banków w Polsce
- Przelew natychmiastowy w EUR – SEPA Instant
- Szybkie i korzystne przelewy zagraniczne do prawie 70 krajów
- Wygodny dostęp do środków – wypłaty 7 dni w tygodniu w godzinach 8.00–23.00
- Szybka wpłata przez Przelewy24, kartą płatniczą, PayPal, Google Pay, Apple Pay, BLIKIEM lub QR kodem
- Intuicyjna aplikacja mobilna
- Atrakcyjny Program Punktowy, dzięki któremu wymienisz walutę bez naliczania prowizji



Zeskanuj kod, załóż darmowe konto
i wymieniaj walutę taniej!
Obniżka prowizji o 50% przez 1 miesiąc

Patroni medialni

#BYCKOBIETA
On Tour

#byckobietaontour

#byckobietaontour to ogólnopolski projekt dla kobiet, z kobietami, o kobietach, który od 7 lat tworzy przestrzeń dla wyjątkowych spotkań, rozmów, współdziałania. Jego pomysłodawczynią, autorką i organizatorką jest Marta Klepka. Podczas konferencji #byckobietaontour kobiety mają okazję spotykać się ze sobą i w dobrej atmosferze poznawać znanych prelegentów oraz inne osoby, których cechą wspólną jest to, że dzięki temu, czym się zajmują w życiu, jakie wartości się dla nich liczą, co przeżyły, odkryły, osiągnęły, są dla nas ważne, inspirujące i warto od nich czerpać wiedzę oraz dobrą energię. Do tej pory w 56 konferencjach #byckobietaontour wzięło udział już 11 tysięcy uczestników, a na scenach projektu wystąpiło ponad 140 prelegentów. Więcej o projekcie na: www.byckobietaontour.pl.

cashless.pl

CASHLESS

Cashless.pl to serwis o nowoczesnych technologiach w finansach i ubezpieczeniach. Jego misją jest popularyzacja najnowszych rozwiązań technologicznych ułatwiających korzystanie z usług finansowych oraz obrotu bezgotówkowego. W serwisie można znaleźć ekskluzywne informacje, analizy, ciekawostki oraz poradniki m.in. na temat kart bankowych, aplikacji i płatności mobilnych, narzędzi ułatwiających zakupy w internecie, bezpieczeństwa instrumentów finansowych itp. Treści zamieszczone na cashless.pl są dziełem doświadczonych dziennikarzy, pasjonatów technologii z wieloletnim stażem w prasie ekonomicznej oraz starannie wybranych współpracowników.

Comparic

COMPARIC

Comparic.pl to jeden z wiodących polskich portali dostarczający najświeższych rynkowych informacji, wartościowych analiz, praktycznych i realnie testowanych strategii inwestycyjnych, ciekawostek ze świata bankowości centralnej i makroekonomii oraz wywiadów z najbardziej poważanymi osobami w branży. Celem portalu jest edukowanie oraz informowanie początkujących, jak i doświadczonych traderów – co zawsze było, jest i będzie całkowicie darmowe. To portal tworzony przez traderów, z myślą o traderach.

FIN
TECH
POLAND

FUNDACJA FINTECH POLAND

Założona w 2016 roku Fundacja FinTech Poland jest dziś największą w Polsce asocjacją firm z obszaru innowacji finansowych oraz niezależnym think tankiem specjalizującym się w cyfrowych finansach. Misją organizacji jest przyspieszenie rozwoju tego sektora w Polsce oraz budowa i umacnianie polskiego centrum finansowego nowej generacji.

eGospodarka.pl
Poradnik Internetu dla Twojej Firmy

EGOSPODARKA.PL

eGospodarka.pl to praktyczny serwis dla przedsiębiorców i osób prywatnych. Codziennie publikuje wiadomości z zakresu biznesu, finansów i gospodarki. Działamy nieprzerwanie od ponad 20 lat. Misją serwisu jest dostarczanie praktycznej wiedzy i narzędzi niezbędnych w podejmowaniu działań i decyzji biznesowych oraz pomoc w wymianie informacji między firmami.

FXMAG

FXMAG

fxmag.pl to największy portal na temat rynku forex oraz akcji w Polsce. Wspieramy swoich czytelników, zapewniając dostęp do szerokiej bazy edukacyjnej i na bieżąco informując o najważniejszych wydarzeniach rynkowych i gospodarczych z zakresu rynku Forex, akcji, kryptowalut oraz inwestycji alternatywnych.



IK SYNC

IK Sync specjalizuje się w badaniach rynkowych, optymalizacji procesu sprzedaży i pozyskiwaniu inwestorów, marketingu 360° oraz zwiększaniu efektywności – poczynając od badania rynku, cyfryzacji, jakości danych, poprzez strategię cenową, kompetencje zespołu, aż po modele ekspansji zagranicznej. Posiada ponad 15-letnie doświadczenie w sprzedaży i marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem procesu transformacji cyfrowej obszaru sprzedaży.

OBSERWATOR
GOSPODARCY

OBSERWATOR GOSPODARCY

Obserwator Gospodarczy to portal ekonomiczny, którego celem jest budowanie świadomego i obywatelskiego społeczeństwa poprzez dostarczanie rzetelnych analiz gospodarczych. Portal oferuje aktualne wiadomości, komentarze oraz szczegółowe analizy z zakresu gospodarki, finansów, nieruchomości, energetyki i biznesu, obejmujące zarówno Polskę, jak i świat.



PORTFEL POLAKA

Portal monitorujący, komentujący i zajmujący się wszystkim tym, co ma wpływ na Twoje finanse. Na to, ile zarabiasz, wydajesz i oszczędzasz. Portfel Polaka to miejsce stroniące od plotek i polityki, o ile nie ma to bezpośredniego przełożenia na grubość Twojego portfela.



REACH4.BIZ

reach4.biz to miejsce przeznaczone dla wszystkich zainteresowanych inwestowaniem w startupy i innowacje: inwestorów, founderów, pomysłodawców, naukowców, przedstawicieli funduszy oraz osób aktywnych w ekosystemie startupowym. Gromadzi i prezentuje wiedzę na temat trendów dominujących w poszczególnych branżach, modeli inwestowania w startupy, zalet i ryzyk z nimi związanych, budowania zdrowych relacji inwestor – founder. Wspiera polski ekosystem startupowy poprzez edukację inwestorów w zakresie świadomych decyzji inwestycyjnych przy inwestowaniu w startupy na różnym etapie ich rozwoju.



TELEWIZJA BIZNESOWA

Telewizja Biznesowa jest efektem połączenia dwóch uznanych marek w mediach: inwestorzy.tv i Comparic TV. To właśnie z ich synergii narodziła się idea stworzenia platformy dostarczającej najświeższych i najbardziej wiarygodnych informacji z dziedziny biznesu, finansów i inwestycji. Nasza siła leży w integracji tych dwóch renomowanych brandów, które teraz wspólnie dostarczają unikalne wartości dla naszych widzów. TVB dostępna jest na stronach: telewizjabiznesowa.pl, comparic.pl, inwestycje.pl, stockwatch.pl, a także w CDA, GONET.TV oraz na platformach MEGOGO czy AVIOS.



TRAMPKI NA GIEŁDZIE

Trampki na giełdzie to działania edukacyjne z zakresu budowania bezpieczeństwa finansowego, oszczędzania, podstaw inwestowania skierowane do dzieci, nastolatków i rodziców. Fundacja Trampki na giełdzie jest jedną z 10 organizacji pozarządowych, które powołały Krajowe Centrum Edukacji Ekonomicznej (KCEE). Ideą Tramppek jest edukacja młodego pokolenia prowadzona z samego serca sektora finansów – przez Mentorów, w których role wcielają się praktycy sektora finansowego. Mentorami są finansiści, prawnicy, marketingowcy na stanowiskach specjalistycznych, analitycznych czy zarządczych.

Przedstawione, w dystrybuowanych przez serwis raportach, poglądy, oceny i wnioski są wyrazem osobistych poglądów autorów i nie mają charakteru rekomendacji autora lub serwisu walutomat.pl do nabycia lub zbycia albo powstrzymania się od dokonania transakcji w odniesieniu do jakichkolwiek walut lub papierów wartościowych. Poglądy te jak i inne treści raportów nie stanowią „rekomendacji” lub „doradztwa” w rozumieniu ustawy z dnia 29 lipca 2005 o obrocie instrumentami finansowymi.





Walutomat®