

Chciwy, zachłanny czy zagubiony?

Raport z wyników badania przeprowadzonego dla:

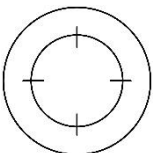


nienieodpowiedzialni.pl

Prof. dr hab. Dominika Maison
Uniwersytet Warszawski

Informacje o badaniu

Cele i metodologia badania



Cel: Głównym celem badania było dostarczenie informacji na temat poziomu konsumenckiej odpowiedzialności Polaków, zarówno odnoszących się do tego, jak Polacy siebie postrzegają (jako odpowiedzialnych czy nieodpowiedzialnych) i jak się zachowują, przede wszystkim w obszarze zachowań finansowych. Ponadto badanie służyło zgłębieniu zagadnienia zachłanności w kontekście zjawiska psychologicznego, jakim jest materializm.



Wielkość próby badawczej: N=1063



Rodzaj próby: Ogólnopolska, reprezentatywna próba losowo-kwotowa (reprezentatywność ze względu na: płeć, wiek, wielkość miejscowości zamieszkania) dorosłych Polaków



Realizacja badania: badanie CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) na panelu badawczym Ariadna

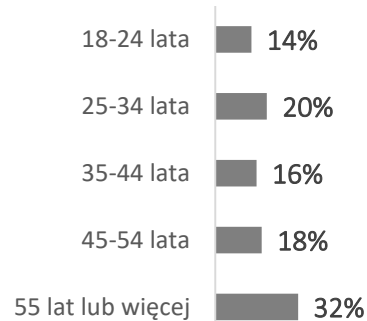
Charakterystyka demograficzna próby

N=1063

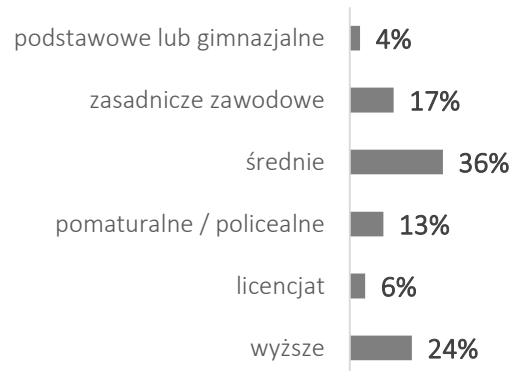
PŁEĆ



WIEK



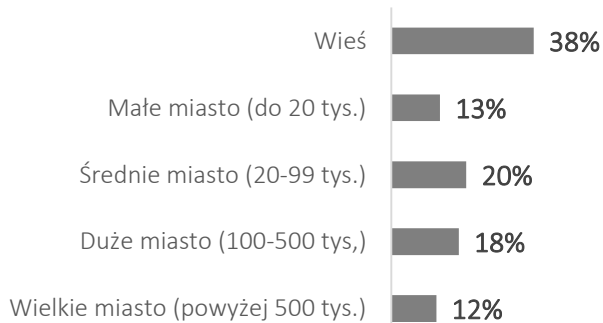
WYKSZTAŁCENIE



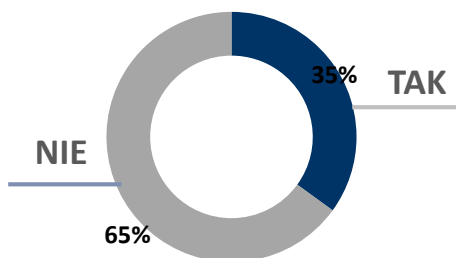
WOJEWÓDZTWO



WIELKOŚĆ MIEJSCA ZAMIESZKANIA



DZIECI NIEPEŁNOLETNIE W GOSPODARSTWIE DOMOWYM



Główne wyniki

Główne wyniki (1/2)

- Polacy postrzegają siebie samych przede wszystkim jako rozsądnych, kontrolujących się i odpowiedzialnych konsumentów, przy czym zdecydowanie rzadziej przypisują te cechy innym Polakom. Równocześnie nie widzą siebie jako rozrzutnych lub zachłannych, ale takimi widzą wielu Polaków (efekt faworyzacji siebie wobec innych).
- Większość osób deklaruje, że cele niematerialistyczne (mądrość, szacunek czy altruizm) mają dla nich większe znaczenie niż cele materialistyczne (bycie bogatym czy posiadanie drogich rzeczy). Jednocześnie deklaracja postaw nie przekłada się w 100% na częste pomaganie innym czy dbanie o dobro ogólne – choć Polakom zdarzają się zachowania świadczące o nastawieniu na innych (wsparcie celów charytatywnych, zachowania proekologiczne), to dla większości mają one raczej charakter okazjonalny niż są elementem codziennej rutyny.
- Ponad 60% Polaków posiada oszczędności, choć nie są one zbyt wysokie. Około połowy osób deklaruje, że oszczędza obecnie pieniądze, najczęściej w celu zapewnienia sobie „koła ratunkowego”, gdyby coś się wydarzyło. Większość Polaków ma też pozytywny stosunek do oszczędzania i widzi przewagę „przezorności” nad „tu i teraz”, choć jednak nie u wszystkich te postawy i deklaracje przekładają się na zachowania.
- Choć większość osób (niemal 70%) ma doświadczenia z braniem pożyczek i kredytów, to zazwyczaj dotyczą one stosunkowo niewielkich kwot oraz podstawowych niż ponadpodstawowych celów. Zachowania świadczące o nieodpowiedzialnym zadłużaniu się dotyczą mniejszej części społeczeństwa (od ok. 20 do 30% osób).
- Choć na poziomie wyników dla ogółu widać wśród Polaków więcej zachowań, które świadczą o kontrolowanej konsumpcji niż niepohamowaniu, to obraz się zmienia, patrząc na te same wskaźniki w zależności od poziomu materializmu, który w dużej mierze leży u podstaw zachłanności.

Główne wyniki (2/2)

- Wyniki badania potwierdzają słowa znanego powiedzenia, że „pieniądze szczęścia nie dają”. Osoby silnie upatrujące szczęścia życiowego w posiadaniu pieniędzy i gromadzeniu dóbr materialnych są mniej zadowolone ze swojego życia niż osoby, które w mniejszym stopniu wiążą szczęście z pieniędzmi.
- Materializm silnie modeluje także zachowania oraz postawy ludzi w obszarze finansów. Osoby o wyższym poziomie materializmu:
 - Są bardziej rozrzutne – ich styl wydawania pieniędzy charakteryzuje większa impulsywność, której towarzyszą negatywne emocje (poczucie winy), a przy tym częściej odczuwają pokusę zakupu rzeczy, których cena przekracza ich możliwości.
 - Mają mniejszą gotowość do oszczędzania, a silniejszą pokusę natychmiastowego wydania pieniędzy. Do oszczędzania bardziej motywują je konkretne cele (np. zakup określonej rzeczy) niż są skłonne oszczędzać dla samego posiadania oszczędności, zabezpieczenia się.
 - Mają większą skłonność do zadłużania się, a co więcej, do nieodpowiedzialnych zachowań w tym kontekście (np. problemów z terminową spłatą zadłużenia lub braniem pożyczki bez przekonania, że uda się ją spłacić).
 - Mają wyższy kult gotówki – są silniej przywiązane do „papierowego” pieniądza.
 - Są bardziej wrażliwe na komunikaty reklamowe, które obiecują im namacalny „zysk” (np. 200 zł za założenie konta).
- Obserwuje się, że poziom materializmu związany jest z wiekiem oraz wykształceniem. Silniej materialistyczne podejście do życia mają osoby młodsze (poniżej 45 roku życia) niż starsze (powyżej 45 lat). Wyższy poziom materializmu obserwuje się także u osób z podstawowym lub średnim wykształceniem, a najniższy – wśród osób z wyższym wykształceniem.

Oszczędzanie, wydawanie, inwestowanie – na ile Polacy są odpowiedzialni finansowo?

Podejście do oszczędzania

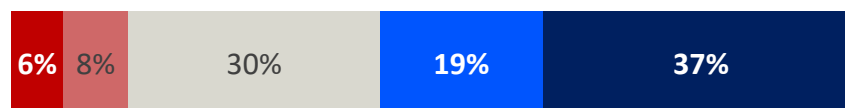
Z poniższych par stwierdzeń proszę wybrać to, które jest Panu/i bliższe. N=1063

Proszę wskazać, które zdanie Pana/Panią opisuje, zaznaczając odpowiednio: 1 – zdecydowanie zdanie po lewej, 2 – raczej zdanie po lewej, 3 – ani jedno, ani drugie lub podobnie, 4 – raczej zdanie po prawej, 5 – zdecydowanie zdanie po prawej.

Uważam, że oszczędzanie nie ma sensu, wolę wszystko wydawać na bieżące potrzeby / przyjemności



Główną zaletą oszczędzania jest to, że po pewnym czasie można pozwolić sobie na większy zakup za oszczędzone pieniądze



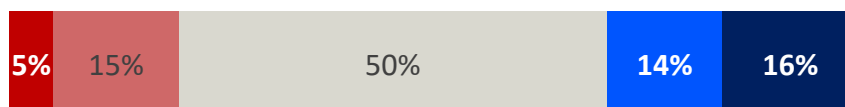
Oszczędzanie zasobów (np. wody, prądu) jest ważne przede wszystkim ze względu na obniżenie opłat i rachunków



Nie umiem oszczędzać – wszystkie pieniądze mi się jakoś „rozchodzą”



Wydawanie pieniędzy sprawia mi dużo radości – wolę wydawać pieniądze niż je gromadzić



Uważam, że oszczędzanie ma bardzo wiele zalet, lubię regularnie odkładać pieniądze

Główną zaletą oszczędzania jest to, że ma się większe poczucie bezpieczeństwa i zapas finansowy, gdyby coś się stało

Oszczędzanie zasobów (np. wody, prądu) jest ważne przede wszystkim ze względu na dbanie o środowisko naturalne

Umiem oszczędzać – odkładanie pieniędzy przychodzi mi z łatwością

Wydawanie pieniędzy często wywołuje u mnie poczucie winy – wolę gromadzić pieniądze niż je wydawać

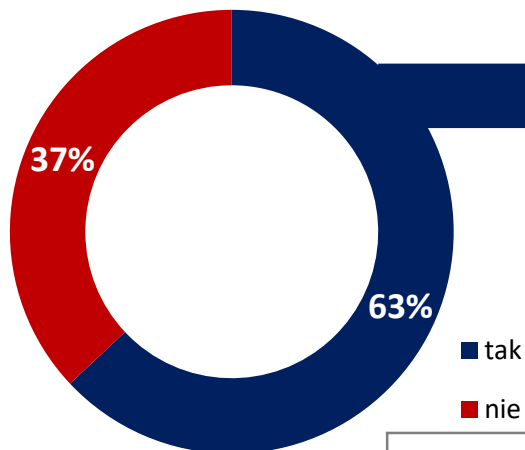
Na poziomie deklaracji obserwuje się przewagę przekonanych świadczących o oszczędnym i odpowiedzialnym podejściu do zarządzania pieniędzmi – większość Polaków widzi sens oszczędzania i twierdzi, że nie są nastawieni tylko na „tu i teraz”.

Posiadanie oszczędności

10

Czy ma Pan/i jakieś oszczędności?

N=1063



■ tak

■ nie

Najczęściej oszczędności posiadają osoby w wieku 25-34 lat (72%) oraz 45-54 lat (69%), a najrzadziej: 18-24 lata (56%) oraz 55+ (58%); wyższy odsetek posiadaczy oszczędności jest także wśród osób z wyższym wykształceniem niż pozostałych oraz osób, których dochód to przynajmniej 1600 zł netto

Jakiej wysokości są Pan/i oszczędności?

N=666



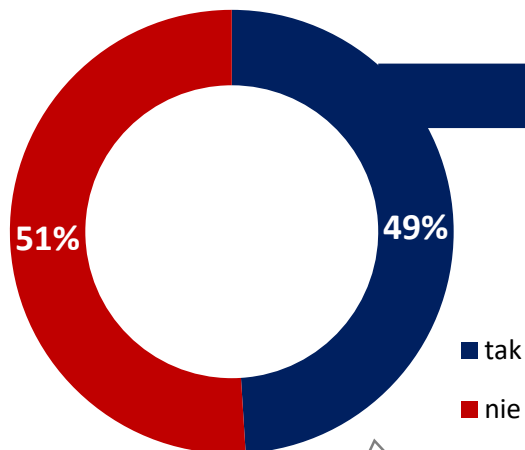
- do wysokości moich miesięcznych dochodów
- do wysokości moich dochodów z 3 miesięcy
- do wysokości moich dochodów z 6 miesięcy
- powyżej moich dochodów z 6 miesięcy
- Nie wiem, trudno powiedzieć
- Odmowa odpowiedzi

63% Polaków deklaruje posiadanie oszczędności. Jednocześnie niemal połowa posiadaczy oszczędności przyznaje, że ich wysokość jest mniejsza niż ich półroczne dochody.

Oszczędzanie

Czy obecnie Pan/i oszczędza, np. odkłada co miesiąc określoną kwotę pieniędzy?

N=1063



Częściej oszczędzają osoby 18-24 lata (53%), 25-34 lata (56%) oraz 45-54 lata (53%) niż 35-44 lata (45%) oraz 55+ (43%); mieszkańcy wielkich miast istotnie rzadziej oszczędzają niż pozostali, także osoby o dochodach poniżej 1600 zł netto rzadziej oszczędzają niż inne

Na jakie cele oszczędza Pan/i pieniądze?

N=525



Niemal 50% Polaków przyznaje, że obecnie oszczędza i najczęściej robią to „na wszelki wypadek”. Dla większości oszczędzających Polaków posiadane oszczędności są buforem bezpieczeństwa, z którego mają możliwość skorzystać w razie nieprzewidzianego zdarzenia.

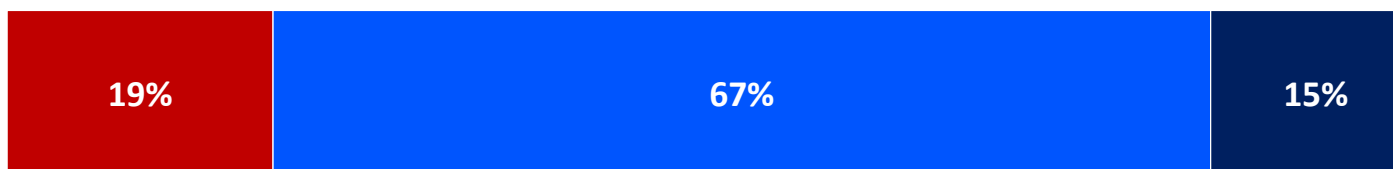
Zdecydowanie mniej osób oszczędza z pobudek hedonistycznych, aby realizować swoje marzenia, np. aby móc podróżować lub kupić mieszkanie czy samochód.

Wydawanie a oszczędzanie / inwestowanie

Jeśli zostałyby Panu/i wolne środki, co najprawdopodobniej by Pan/i z nimi zrobił/a?

Proszę wybrać jedną odpowiedź, która najbardziej pasuje do Pana/i.

N=1063



- Wydałbym (Kupiłbym za nie różne rzeczy)
- Zaoszczędziłbym (odłożyłbym pieniądze na później np. na rachunku bankowym)
- Zainwestowałbym (ulożę w instrumentach finansowych np. lokaty, akcje, obligacje)

Częściej mężczyźni (22%) niż kobiety (16%), częściej osoby 35-44 lat (27%) niż pozostali, a także mieszkańcy małych miast (26%) niż innych miejscowości
Najrzadziej osoby z wyższym wykształceniem (11%)

Posiadanie zadłużania

Który z poniższych rodzajów pożyczek/kredytów Pan/i w tej chwili posiada? Proszę wskazać wszystkie prawdziwe odpowiedzi.

N=1063



Obecnie niemal połowa Polaków posiada przynajmniej jeden typ pożyczki / kredytu. Najwięcej osób wzięło kredyt konsumencki w banku lub kupiło coś na raty w sklepie.

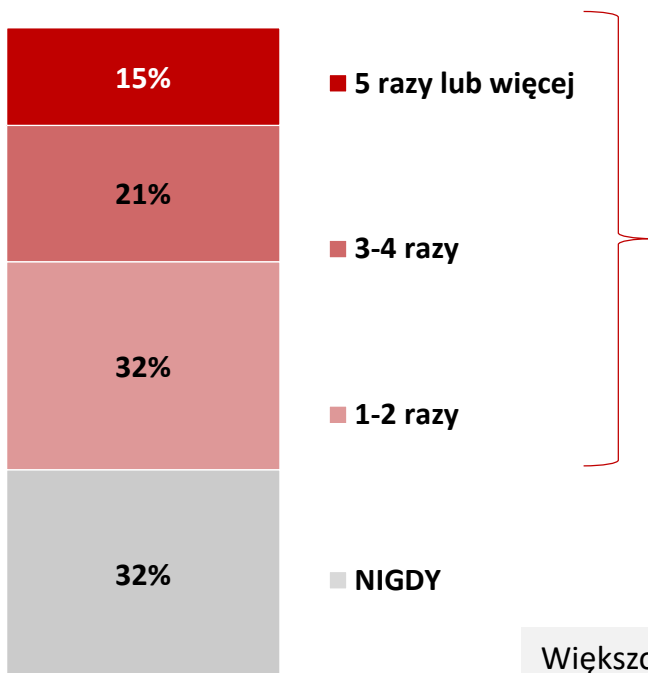
Istotnie niższy poziom zadłużenia obserwuje się wśród osób najmłodszych (18-24 lat) niż pozostałych. Najwyższy poziom zadłużenia widoczny jest wśród osób o dochodach 3001-4000 zł niż pozostałych.

Zadłużanie się

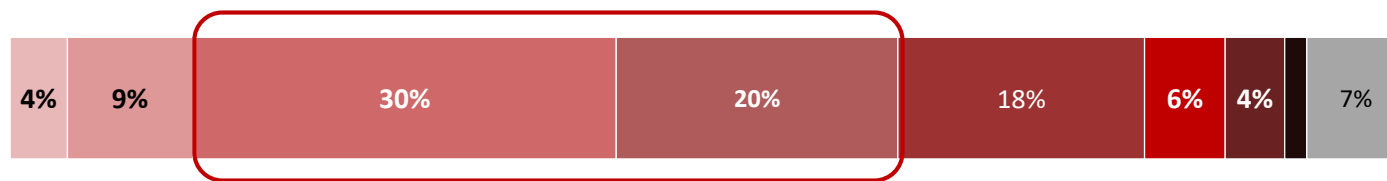
Ile razy zdarzyło się Panu/i zaciągnąć kredyt/ pożyczkę konsumpcyjną / gotówkową?

Uwaga: NIE chodzi o kredyt hipoteczny, ale kredyty / pożyczki na różne cele konsumpcyjne.

N=1063



Jaka jest / była wysokość największego z zaciągniętych przez Pana / Panią kredytów / pożyczek gotówkowych (nie chodzi o kredyt hipoteczny)? Proszę zaznaczyć odpowiedni przedział.
N=720, tylko osoby, które kiedykolwiek miały kredyt lub pożyczkę



50% osób pożyczło jednorazowo najwyżej między 1 a 10 tysięcy zł

Większość Polaków ma doświadczenia w zakresie zaciągania kredytów i pożyczek – 68% osób przynajmniej raz posiadała produkt kredytowy na cele konsumpcyjne. W większości przypadków największa zaciągnięta pożyczka nie przekraczała 10 tysięcy złotych.

- do 500 zł
- 501-1000 zł
- 1001-5000 zł
- 5001-10.000 zł
- 10.001-30.000 zł
- 30.001-50.000 zł
- 50.001-100.000 zł
- Powyżej 100.000 zł
- Odmowa odpowiedzi

Cele zadłużania

Na które z poniższych celów mógłby/mogłaby Pan/i wziąć kredyt?

N=1063



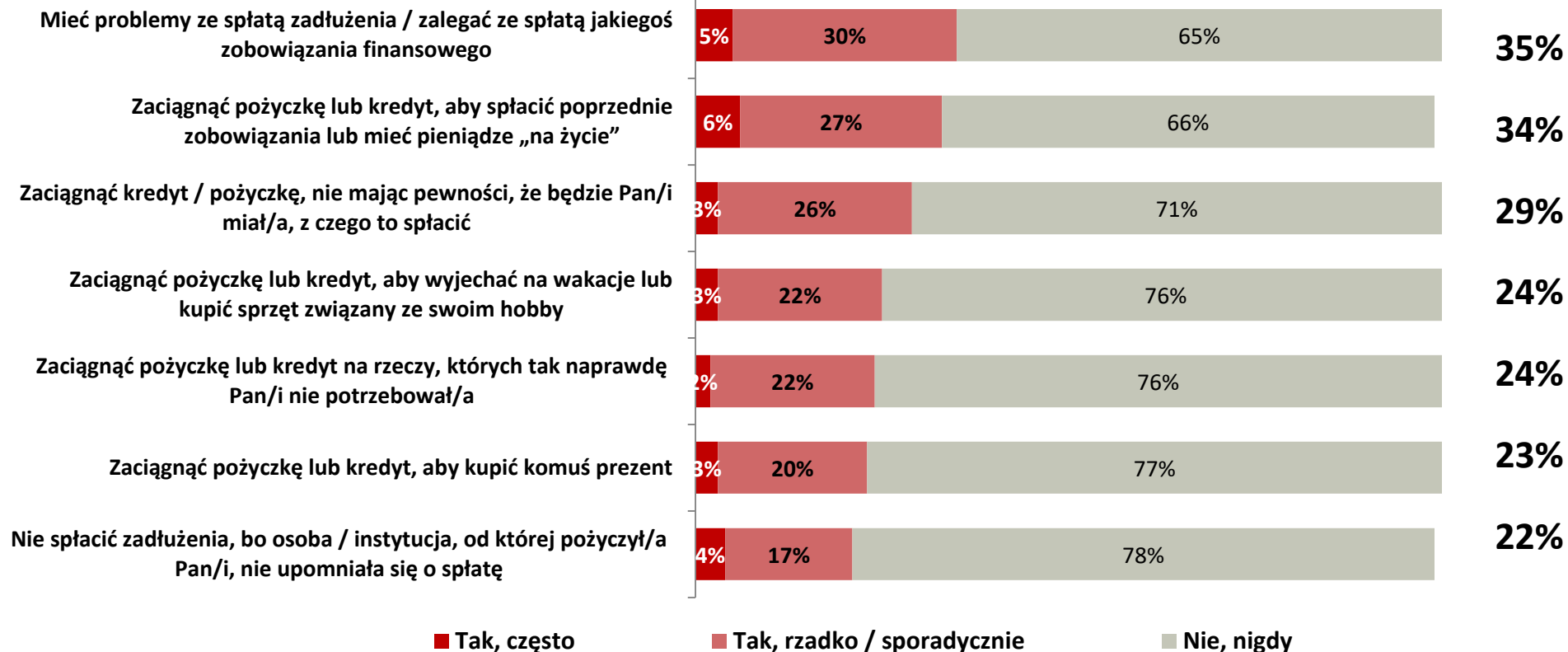
Polacy deklarują, że są bardziej skłonni pożyczać na cele związane z koniecznymi / podstawowymi potrzebami (np. leczenie, remont domu) niż przyjemności i cele mniej podstawowe (np. organizacja imprez, świąt, zakupy związane z hobby).

Nieodpowiedzialne zadłużanie się

Czy kiedykolwiek zdarzyło się Pan/i...?

N=1063

TOP2box



Choć większości osób twierdzi, że nigdy nie zdarzyło im się zachować nieodpowiedzialnie w kontekście zadłużania, to jednak nieco ponad 1/3 Polaków przyznaje, że miała problemy z terminową spłatą zobowiązania finansowego. Przy tym niemal co 4 respondent zaciągnął pożyczkę lub kredyt na rzeczy, które tak naprawdę nie były mu potrzebne.

Istotnie niższy poziom nieodpowiedzialnego zadłużania się obserwuje się wśród osób najstarszych (55+ lat) niż pozostałych, a także wśród osób z wyższym wykształceniem; im niższy dochód, tym wyższym poziomem nieodpowiedzialnego zadłużania się

Wpływ materializmu na zachowania i postawy finansowe

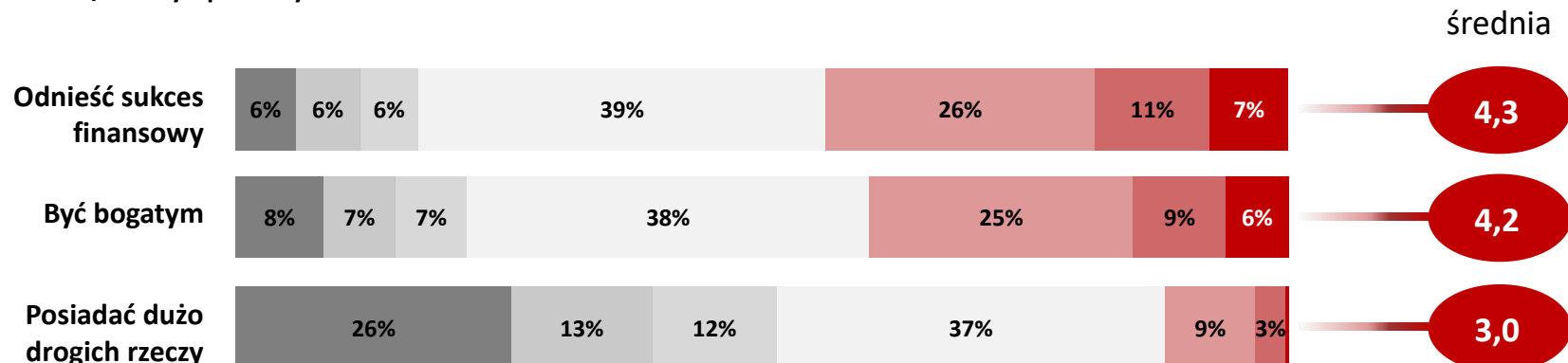
Ważność celów materialistycznych i niematerialistycznych

18

Jak ważny jest dla Pana/i każdy z poniższych celów?

N=1063

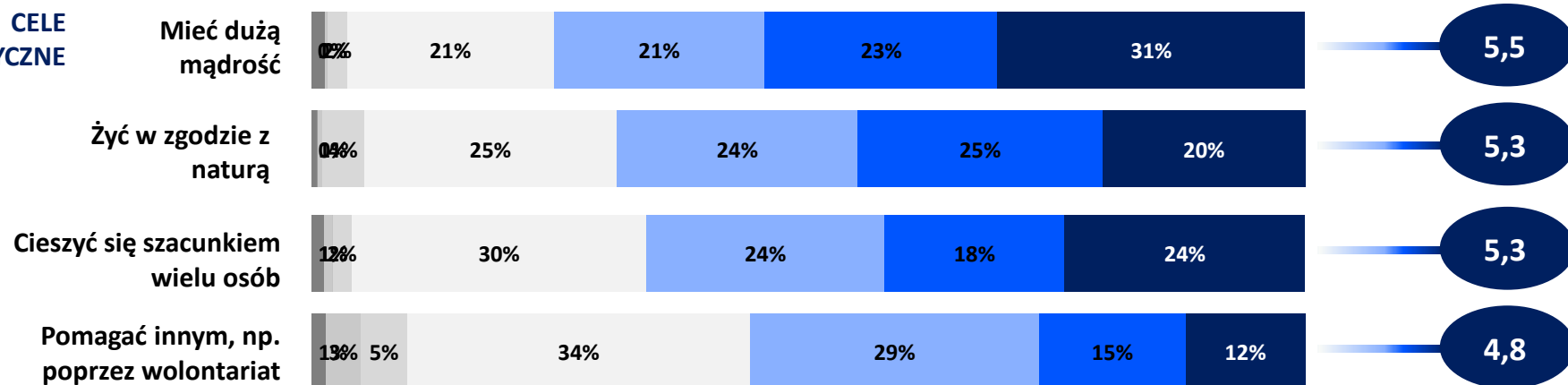
CELE MATERIALISTYCZNE



Na poziomie deklaracji Polacy twierdzą, że cele niematerialistyczne mają dla nich większe znaczenie niż cele związane z posiadaniem pieniędzy i dóbr materialnych.

Jednocześnie warto zwrócić uwagę, że deklaracje nie zawsze przekładają się na czyny, np. choć 56% osób mówi, że ważne jest dla nich pomaganie innym, np. przez wolontariat, to tylko 24% przyznaje, że w ciągu ostatniego roku przynajmniej kilka razy udzielało się jako wolontariusz, a tylko 4%, że wiele razy (patrz s. 11).

CELE NIEMATERIALISTYCZNE

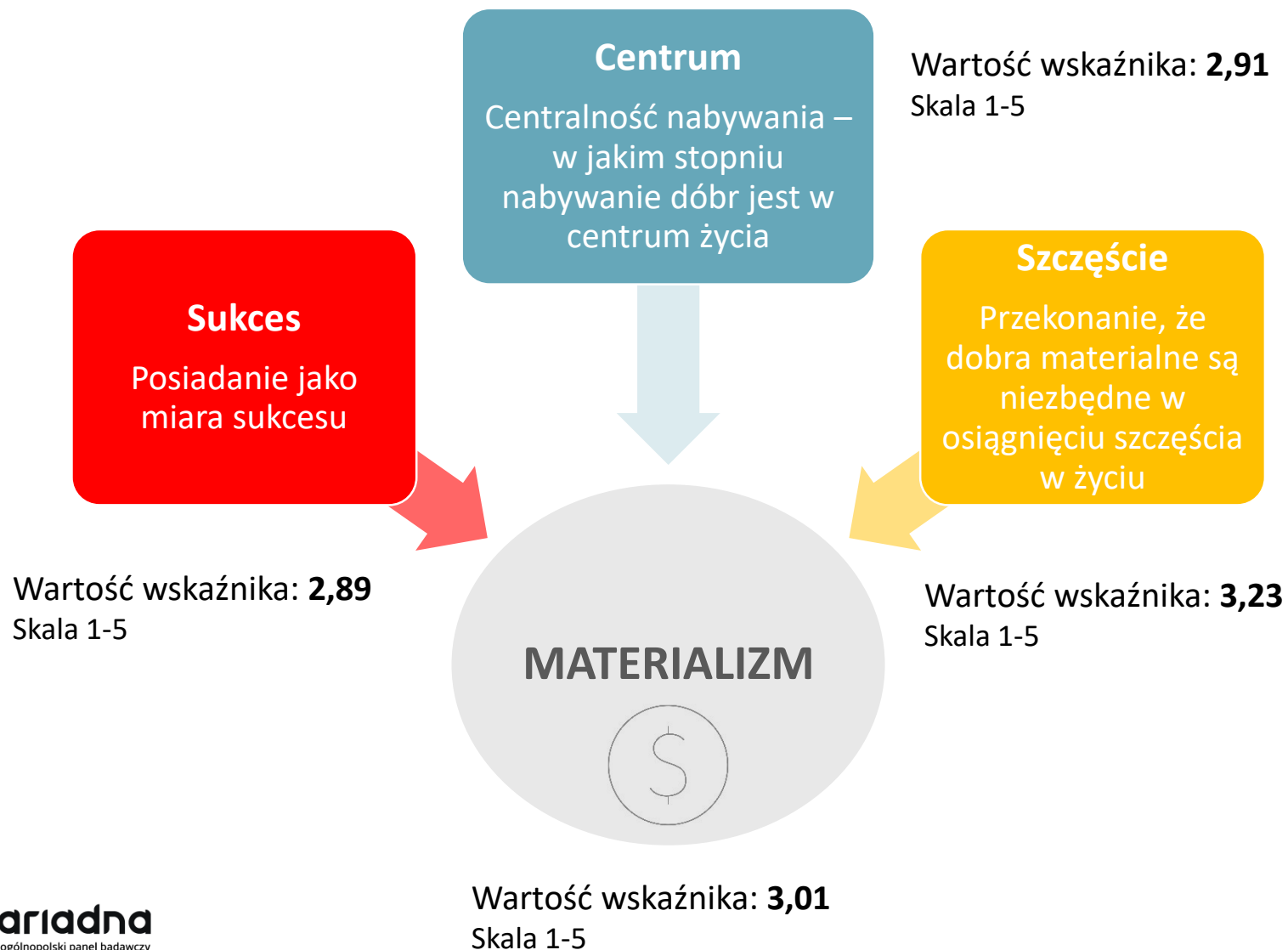


1 – w ogóle nieważne

7 – bardzo ważne

Trzy składowe materializmu

19



U źródeł zachłanności często leży materializm, czyli nadmierne zainteresowanie pieniędzmi i dobrami materialnymi.

Według koncepcji materializmu Richins i Dawsona (1992) można wyróżnić trzy składowe elementy materializmu:

1. **SUKCES** – gdy posiadanie jest miarą **sukcesu** życiowego,
2. **CENTRUM** – gdy nabywanie jest w **centrum** życia jednostki, życie i różne podejmowane działania są skoncentrowane na zwiększeniu stopnia posiadania,
3. **SZCZĘŚCIE** – gdy posiadanie i sukces materialny są postrzegane jako źródło **szczęścia** w życiu.

Jak się okazuje, trzeci aspekt (łączenie pieniędzy i dóbr materialnych ze szczęściem) jest najsilniejszy wśród Polaków.

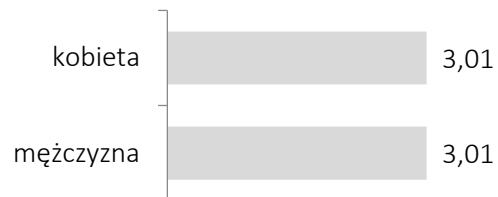
Na kolejnych stronach zostaną przeanalizowane odpowiedzi dotyczące różnych zachowań finansowych (opisane wcześniej) w odniesieniu do tych trzech wymiarów materializmu.

IERS

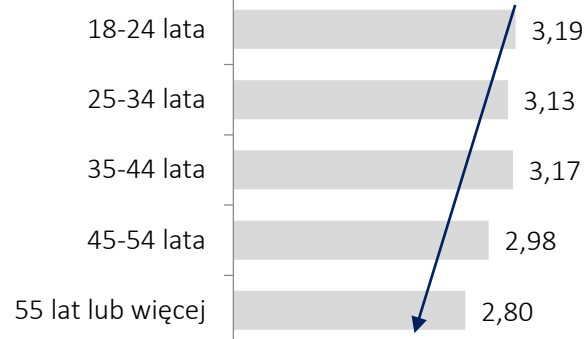
Kto ma niższy / wyższy poziom materializmu?

20

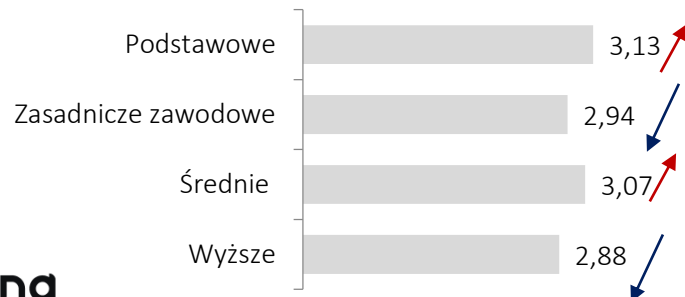
Płeć



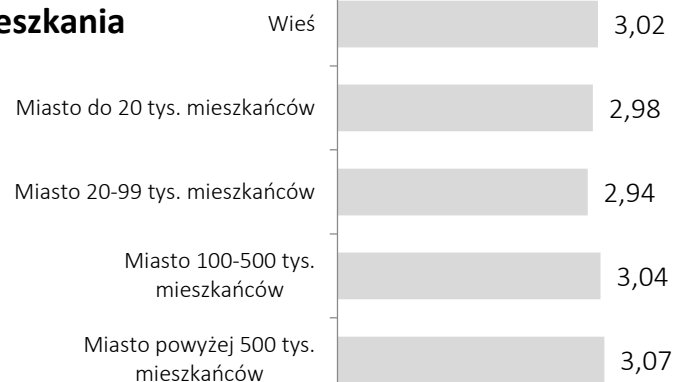
Wiek



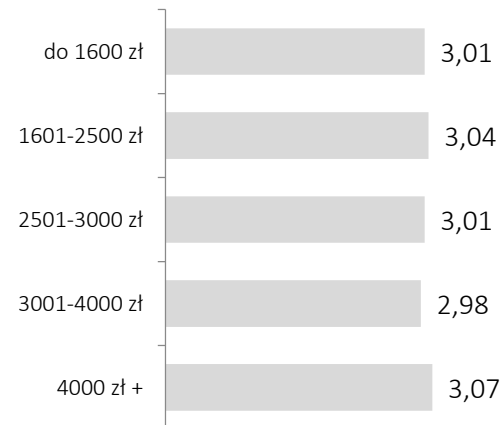
Wykształcenie



Wielkość miejsca zamieszkania



Dochód

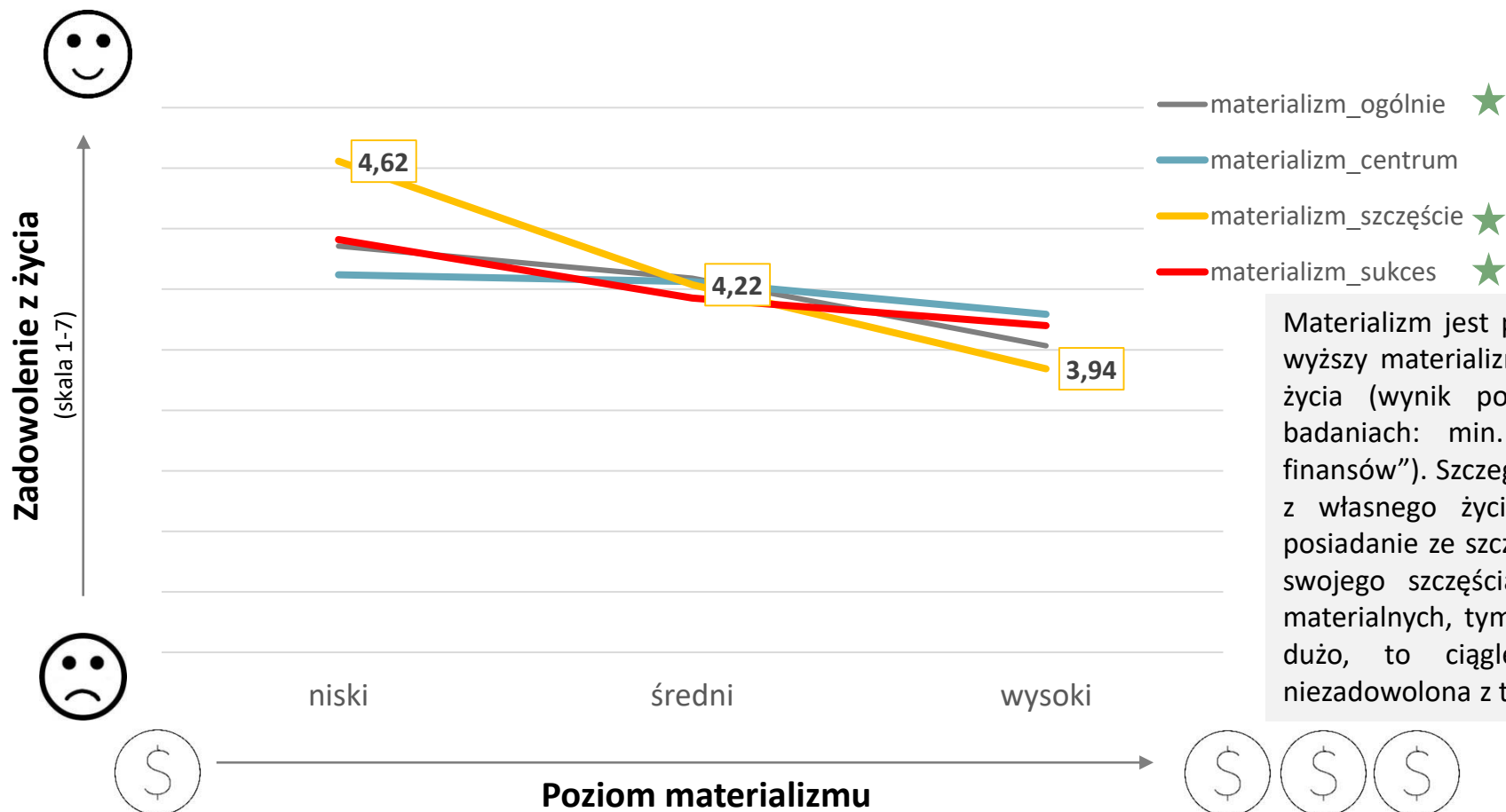


Materializm jest cechą indywidualną człowieka o charakterze psychologicznym i w niewielkim stopniu zależy od cech demograficznych. Trochę zależy od wieku oraz od wykształcenia:

- osoby młodsze (poniżej 45 lat) mają wyższy poziom materializmu niż osoby powyżej 45 roku życia,
- najniższe natężenie materializmu jest obserwowane u osób z wyższym wykształceniem.

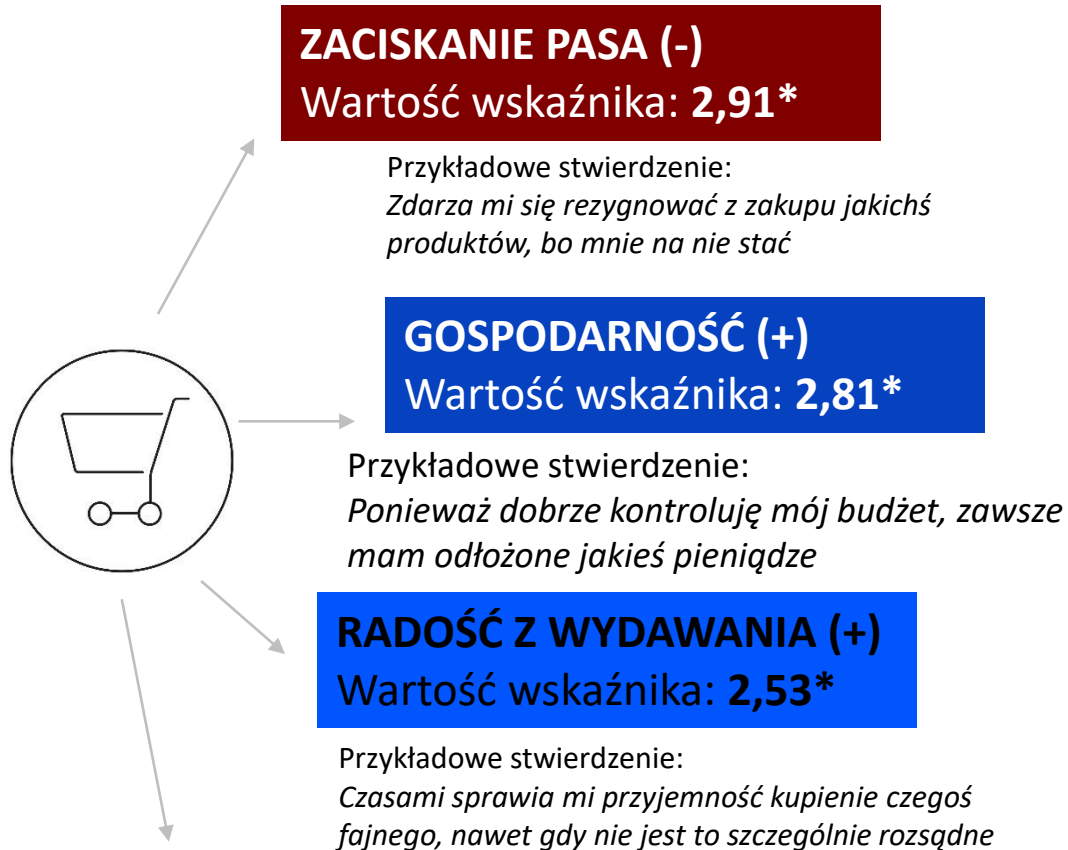
Warto podkreślić, że materializm nie zależy od płci, wielkości miejscowości zamieszkania i od dochodów.

Materializm a zadowolenie z życia



Materializm jest powiązany z zadowoleniem z życia: im wyższy materializm, tym niższe poczucie zadowolenia z życia (wynik potwierdzony w wielu wcześniejszych badaniach: min. Maison, 2013 „Polak w świecie finansów”). Szczególne znaczenie dla poczucia satysfakcji z własnego życia ma aspekt materializmu wiążący posiadanie ze szczęściem – im silniej osoba szuka źródła swojego szczęścia w gromadzeniu pieniędzy i dóbr materialnych, tym mniej jest szczęśliwa (nawet jeśli ma dużo, to ciągle chciałaby mieć więcej i jest niezadowolona z tego co ma).

Style wydawania pieniędzy



Koncepcja Stylów Wydawania Pieniędzy (Maison, 2013; Maison, 2016) wyróżnia 4 podstawowe style: zaciskanie pasa, gospodarność, radość z wydawania i rozrzutność różniące się zarówno na poziomie zachowań, jak i towarzyszących im emocji:

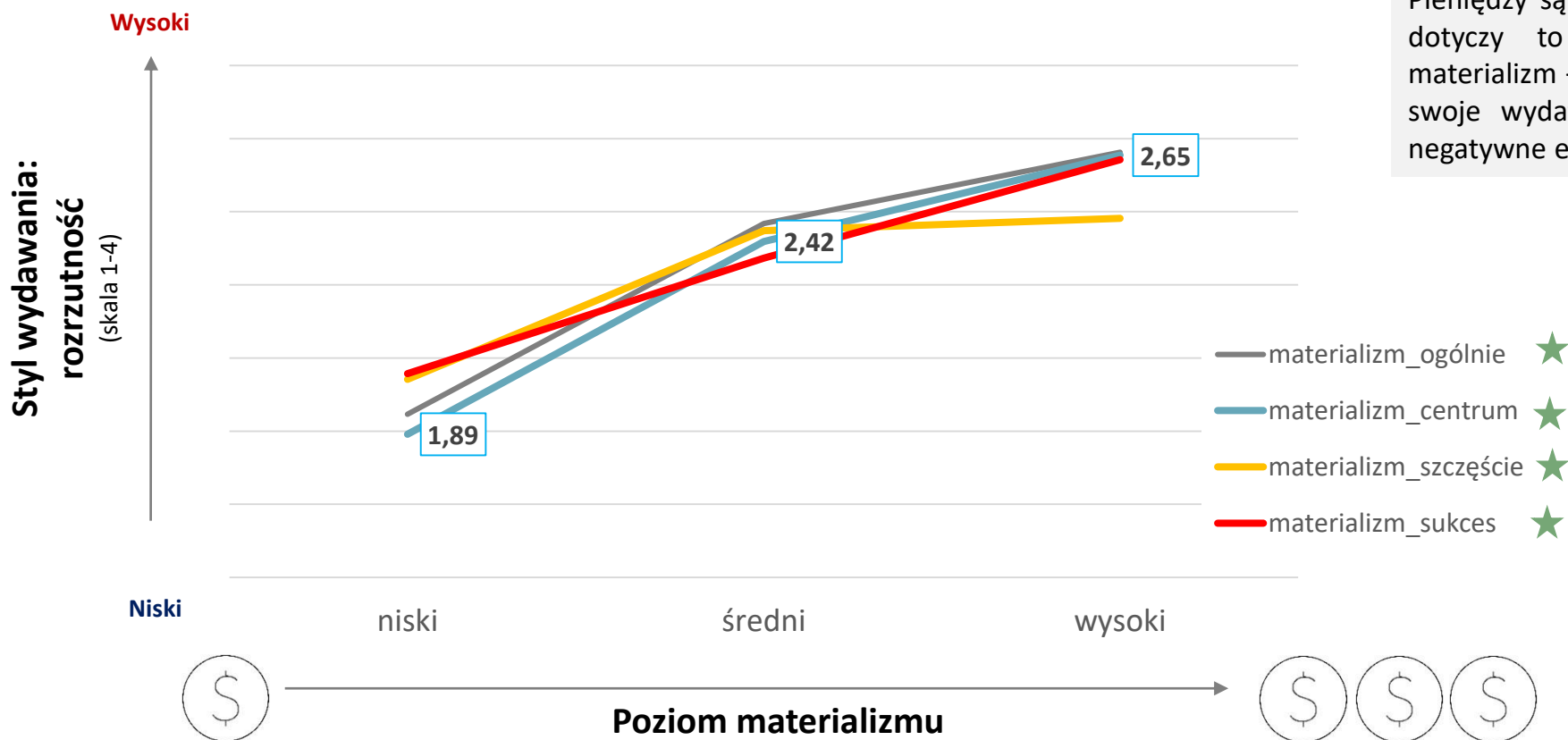
- **Zaciskanie pasa** – to poczucie konieczności ograniczania wydatków, szukania okazji, któremu towarzyszą negatywne emocje. Ten styl jest powiązany z postrzeganą, a nie obiektywną, sytuacją materialną. Spośród czterech Stylów Wydawania Pieniędzy, takie podejście do wydawania jest najsilniejsze wśród ogółu Polaków.
- **Gospodarność** – jest to kontrola finansów, której towarzyszą pozytywne emocje (na poziomie behawioralnym przypomina zaciskanie pasa, ale różni się emocjami, które w tym przypadku są pozytywne). Jest to rozsądne gospodarowanie finansami, któremu towarzyszy duża umiejętność oszczędzania. Ważne, że styl ten wynika z cech osobowości, a nie z czynników ekonomicznych (ile kto ma pieniędzy).
- **Radość z wydawania** – postawa odzwierciedlająca skłonność do podejmowania spontanicznych decyzji zakupowych, kupowania pod wpływem impulsu, nieprzywiązywanie zbyt dużej wagi do cen kupowanych produktów, a przy tym czerpania przyjemności z wydawania (towarzysza mu pozytywne emocje).
- **Rozrzutność** – styl związany z brakiem opanowania i samokontroli podczas wydawania pieniędzy. Równocześnie, w przeciwieństwie do *radości wydawania*, towarzyszą mu negatywne emocje, np. żalowanie swojego zachowania po fakcie.

ROZRZUTNOŚĆ (-)
Wartość wskaźnika: **2,37***

Przykładowe stwierdzenie:
Czasami potrafię wydać pieniądze na zupełnie niepotrzebne rzeczy, a potem tego żałuję

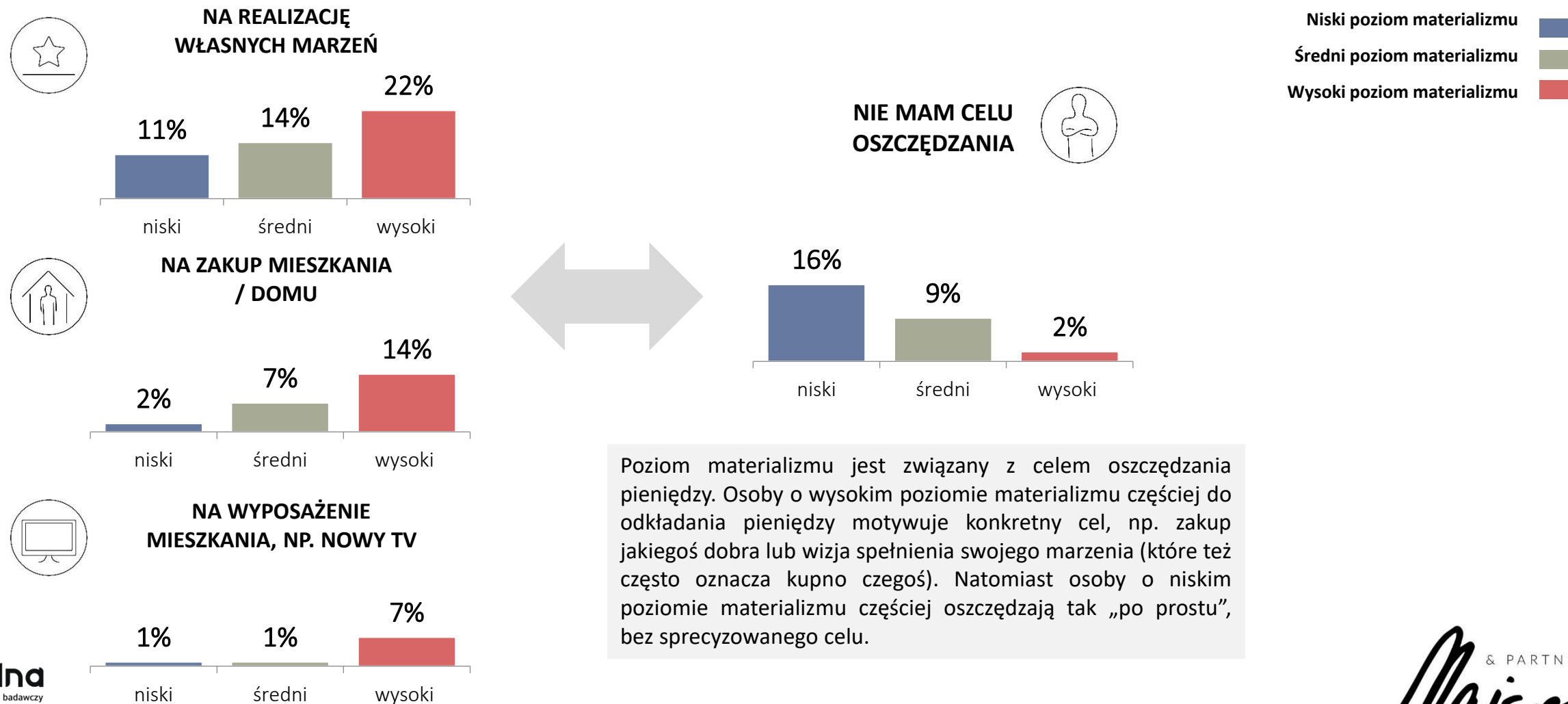
Najwyższy poziom rozrzutności obserwuje się wśród osób 18-24 lata, a najniższy – wśród osób powyżej 55 lat

Materializm a rozrzutność



Opisane na poprzednim slajdzie Style Wydawania Pieniądzy są powiązane z materializmem. Szczególnie dotyczy to stylu *rozrzutność*, któremu sprzyja materializm – osoby materialistyczne mniej kontrolują swoje wydatki, ale równocześnie towarzyszą temu negatywne emocje (np. żal, złość, poczucie winy).

Materializm a cele oszczędzania



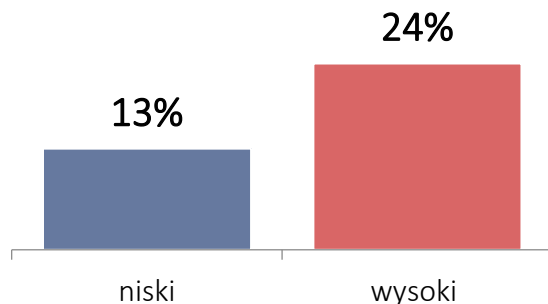
Materializm a chęć wydawania i oszczędzania

25

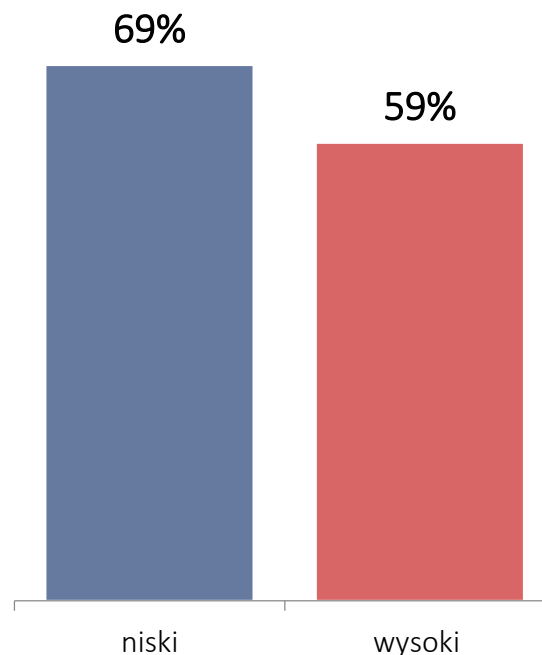
CO BY ZROBIŁ Z WOLNYMI ŚRODKAMI...





WYDAŁBYM



ZAOSZCZĘDZIŁBYM

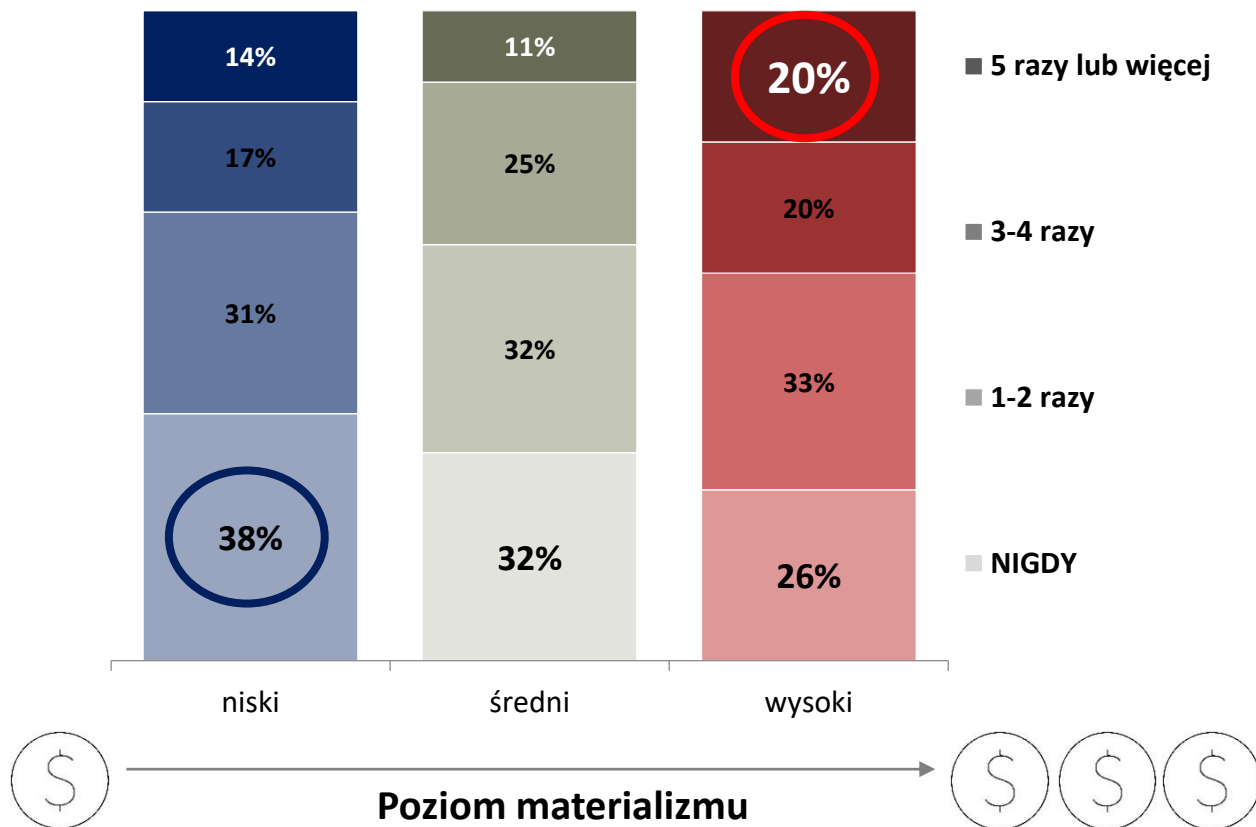


Niski poziom materializmu 
Wysoki poziom materializmu 

Wyniki badania pokazują także, że materializm wpływa na gotowość do oszczędzania. Osoby bardziej materialistyczne są mniej skłonne do odkładania pieniędzy niż osoby mniej materialistyczne – materialiści czują silniejszą pokusę wydania pieniędzy od razu.

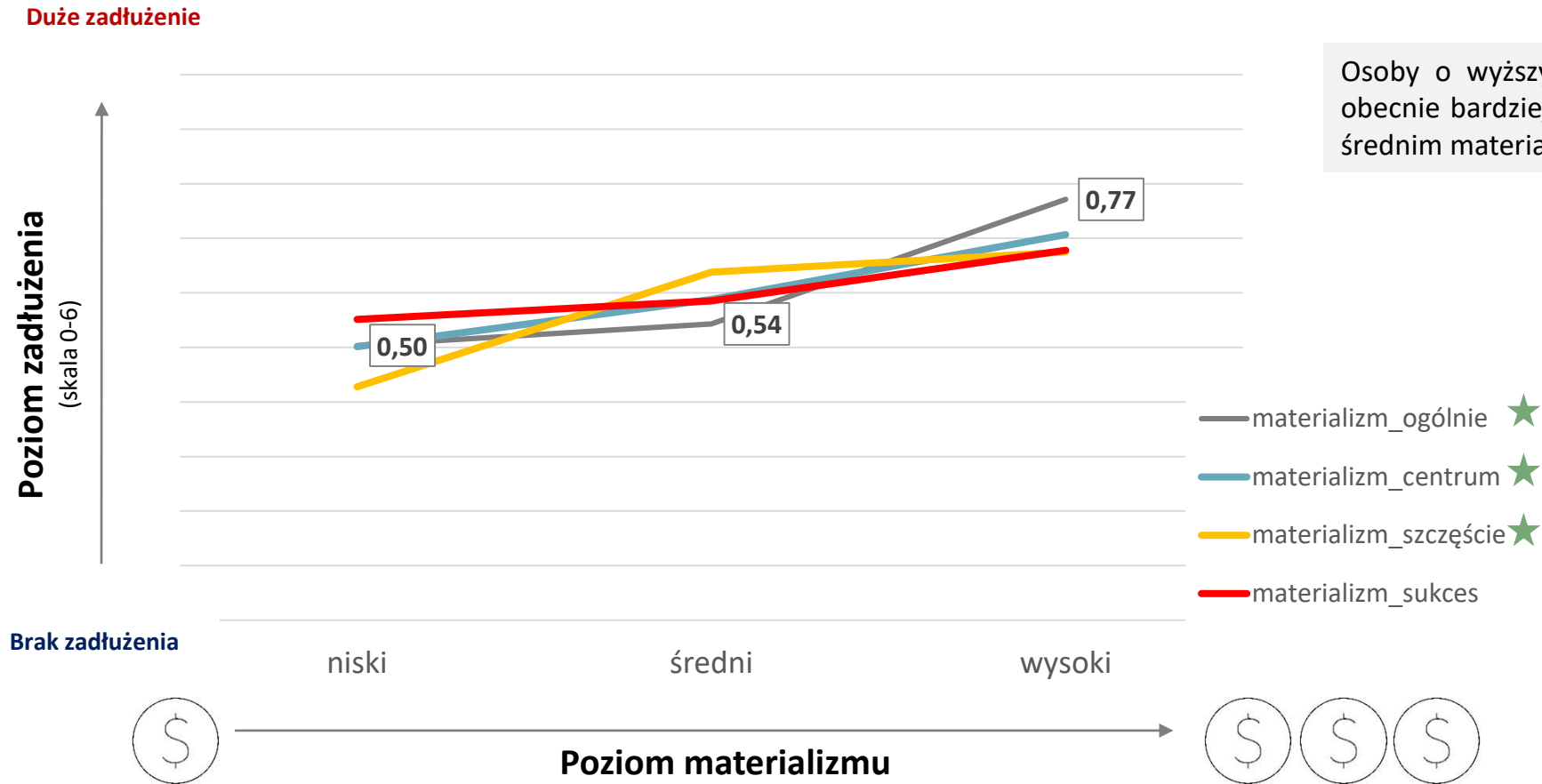
Materializm a pożyczanie

ILE RAZY ZACIĄGAŁ KREDYT / POŻYCZKĘ?



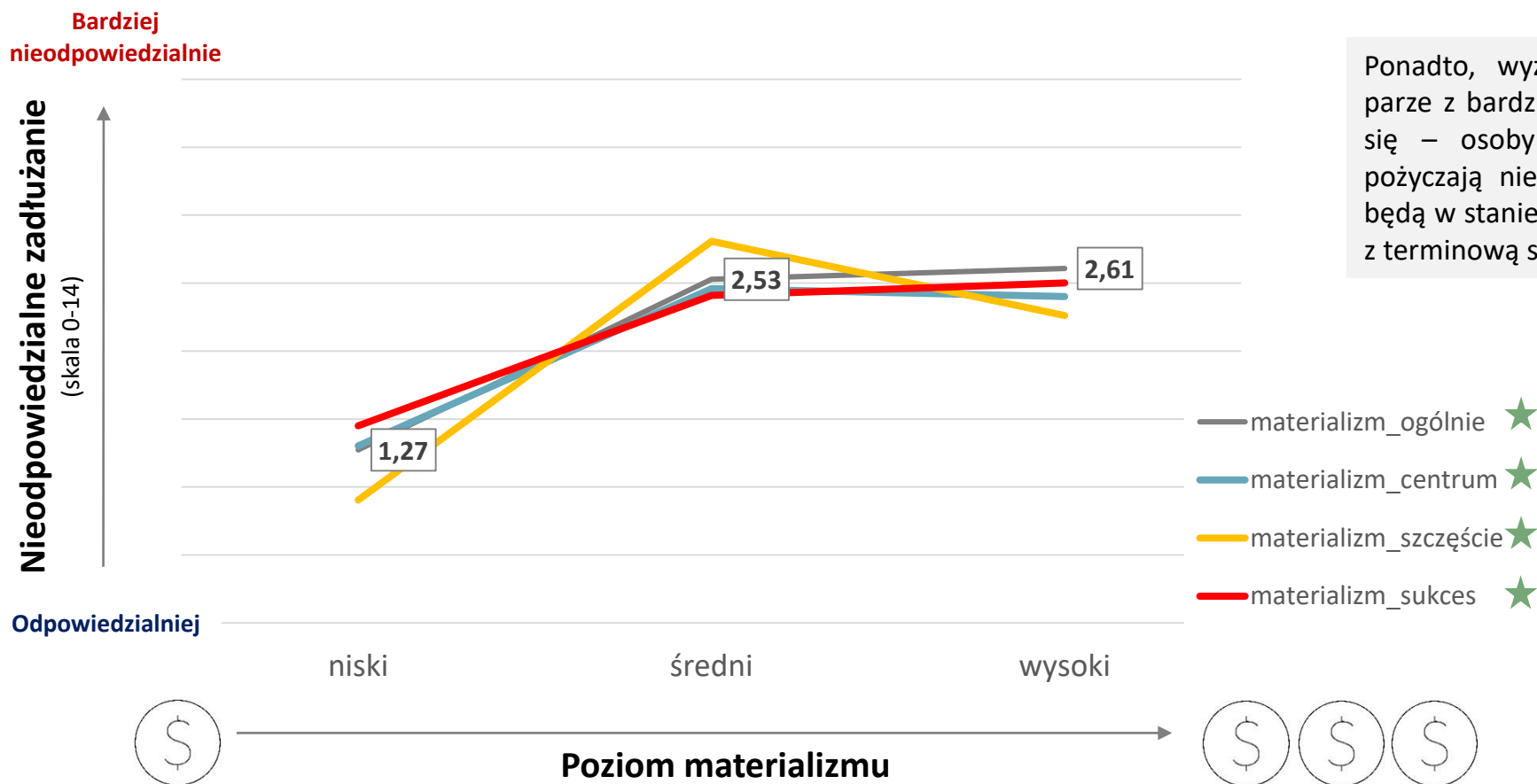
Poziom materializmu także w dużym stopniu modeluje zachowania związane z pożyczaniem pieniędzy. Im niższy poziom materializmu, tym wyższy odsetek osób, które nigdy nie zaciągnęły kredytu lub pożyczki. Wśród osób o najwyższym poziomie materializmu obserwuje się najwyższy procent osób „doświadczonych” w pożyczaniu (mieli 5 lub więcej kredytów / pożyczek).

Materializm a poziom zadłużenia



Osoby o wyższym poziomie materializmu są też obecnie bardziej zadłużone niż osoby o niskim lub średnim materializmie.

Materializm a nieodpowiedzialne zadłużanie



Ponadto, wyższy poziom materializmu idzie w parze z bardziej nieodpowiedzialnym zadłużaniem się – osoby bardziej materialistyczne częściej pożyczają nierozsądnie (np. bez przekonania, że będą w stanie spłacić dług), a także mają problemy z terminową spłatą swoich pożyczek.

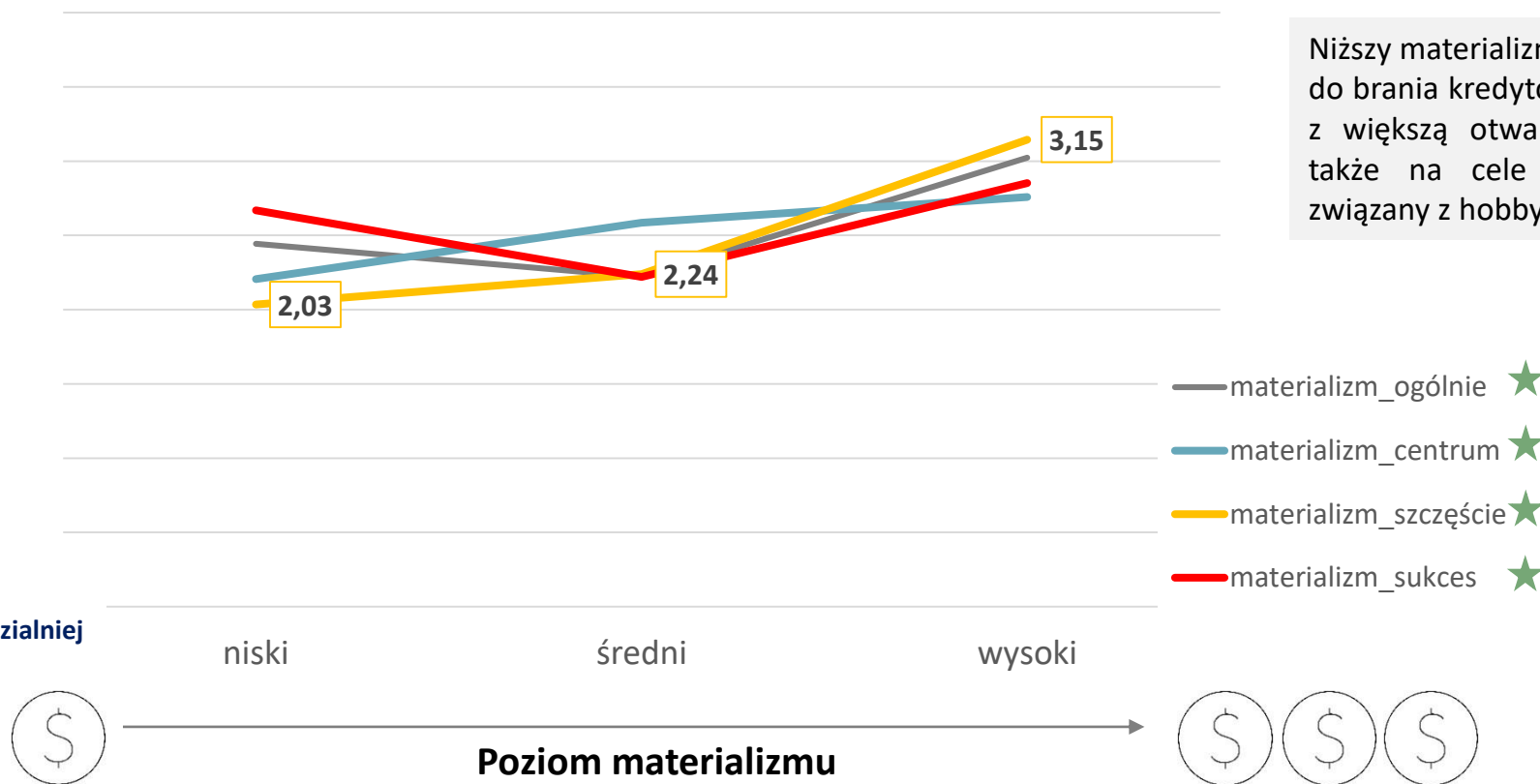
Materializm a nieodpowiedzialność kredytowa

29

Bardziej
nieodpowiedzialnie

Nieodpowiedzialność kredytowa
(skala 0-20)

Odpowiedzialniej



Niższy materializm wiąże się z mniejszą skłonnością do brania kredytów i pożyczek, natomiast wyższy – z większą otwartością wobec zapożyczania się, także na cele ponadpodstawowe, np. zakup związany z hobby lub kupno nowego sprzętu RTV.

Reakcja na komunikaty reklamowe a poziom materializmu

Eksperyment 1 – reakcja na atrakcyjną ofertę (samochód lub wakacje)

Przebieg badania

Uczestników badania poproszono o wyobrażenie sobie sytuacji, gdy stykają się z atrakcyjną ofertą, na którą ich nie stać. Oferta ta dotyczyła albo zakupu samochodu, albo wyjazdu wakacyjnego. Osoby badane miały wskazać jedną z czterech odpowiedzi, która jest najbardziej prawdopodobna w ich przypadku:

- Rezygnacja z zakupu
- Szukanie możliwości dodatkowego zarobku, aby móc sobie pozwolić na zakup
- Rozważanie wzięcia kredytu
- Wzięcie kredytu ze świadomością, że osoby na niego nie stać.

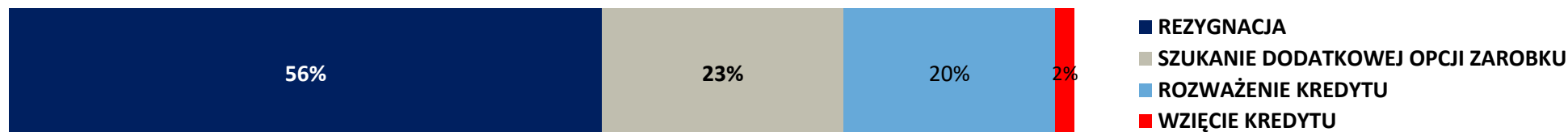
Wyniki

Wyniki pokazały, że większość osób by zrezygnowała z zakupu: 56% w przypadku produktu użytkowego (samochód) i 64% w przypadku produktu hedonistycznego (wakacje). W obu natomiast przypadkach zdecydowanie więcej osób z niskim poziomem materializmu by zrezygnowało z zakupu, niż osób z wyższym poziomem materializmu, które częściej szukałyby różnych sposobów rozwiązania tej sytuacji tak, aby nie musieć z zakupu zrezygnować.

Reakcja na „super ofertę”

Proszę sobie wyobrazić, że zobaczyła Pan/i ofertę samochodu, który idealnie spełnia Pana/i potrzeby. Cena samochodu jest atrakcyjna, ale przekracza Pana/i możliwości finansowe. Proszę się zastanowić, która z poniższych reakcji na tę sytuację byłaby w Pana/i przypadku najbardziej prawdopodobna:

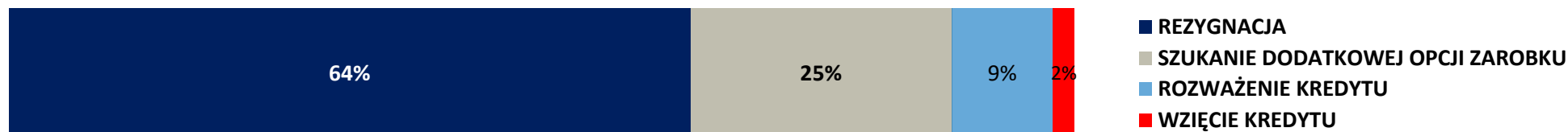
N=1063



Proszę sobie wyobrazić, że zobaczył/a Pan/i promocyjną ofertę dalekiego wyjazdu wakacyjnego, o jakim zawsze Pan/i marzył/a („wakacje życia”).

Cena tej oferty jest bardzo atrakcyjna, ale równocześnie przekracza mocno Pana/i możliwości finansowe. Z drugiej strony taka oferta może się łatwo nie powtórzyć. Proszę się zastanowić, która z poniższych reakcji na tę sytuację byłaby w Pana/i przypadku najbardziej prawdopodobna:

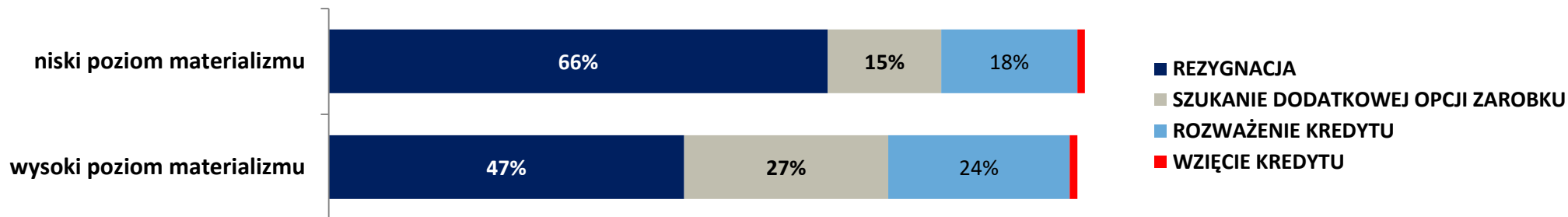
N=1063



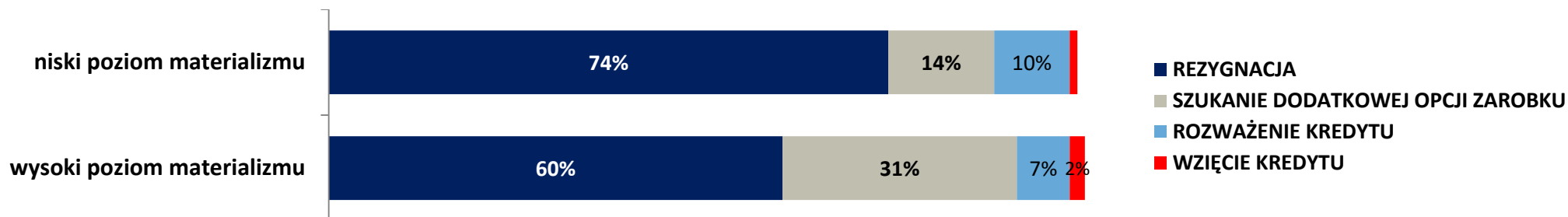
Większość Polaków deklaruje, że zrezygnowałaby z atrakcyjnej oferty, gdyby mieli poczucie, że cena przekracza ich możliwości (w szczególności, gdyby oferta dotyczyła zakupu mniej funkcjonalnego, czyli wyjazdu wakacyjnego). Tylko 2% osób przyznaje, że wzięłaby kredyt na zakup, nie licząc się z konsekwencjami.

Materializm a „super oferta”

Proszę sobie wyobrazić, że zobaczyła Pan/i **ofertę samochodu, który idealnie spełnia Pana/i potrzeby**. Cena samochodu jest atrakcyjna, ale przekracza Pana/i możliwości finansowe. Proszę się zastanowić, która z poniższych reakcji na tę sytuację byłaby w Pana/i przypadku najbardziej prawdopodobna:



Proszę sobie wyobrazić, że zobaczył/a Pan/i promocyjną **ofertę dalekiego wyjazdu wakacyjnego, o jakim zawsze Pan/i marzył/a („wakacje życia”)**. Cena tej oferty jest bardzo atrakcyjna, ale równocześnie przekracza mocno Pana/i możliwości finansowe. Z drugiej strony taka oferta może się łatwo nie powtórzyć. Proszę się zastanowić, która z poniższych reakcji na tę sytuację byłaby w Pana/i przypadku najbardziej prawdopodobna:



Poziom materializmu wpływa na reakcje osób na „super ofertę” – osoby o niskim poziomie materializmu są bardziej skłonne do rezygnacji z oferty (niezależnie, czy dotyczy bardziej funkcjonalnego zakupu, jakim jest samochód, czy spełnienia marzenia o dalekim wyjeździe), podczas gdy osoby o wysokim poziomie materializmu częściej niż ci z niskim szukałyby możliwości skorzystania z oferty.

Eksperyment 2 – oferta finansowa

Przebieg badania

Uczestnikom badania przedstawiono jedną z trzech wersji reklamy produktu finansowego (losowe przyporządkowanie wersji reklamy do osób badanych). Była to albo istniejąca na rynku oferta założenia konta w jednym z banków albo jej przerobiona dla celów badania wersja odwołująca się do zysków powiązanych z decyzją o skorzystaniu z oferty (premia w wysokości 200 zł). W obu przypadkach zakładano, że oferta z tego typu zyskiem bardziej przemówi do materialistów niż do niematerialistów. W zależności od warunku eksperymentalnego oferta była przedstawiona w jeden z poniższych sposobów:

- Informacja o otrzymaniu premii w wysokości 200 zł
- Informacja o otrzymaniu premii w wysokości 200 zł wraz z wizualizacją w postaci banknotów.

Następnie respondenci oceniali przedstawioną ofertę i firmę.

Wyniki

W przypadku obu warunków eksperymentalnych (odwołujących się do zysku konsumenta) oferty te były gorzej oceniane niż oferty w warunku kontrolnym (bez informacji o premii). Podobnie bank przedstawiający ofertę z dodatkowym zyskiem (200 zł premii) był oceniany gorzej, jako mniej wiarygodny i wzbudzający mniejsze zaufanie. Jest to o tyle ciekawe, że banki często próbują w ten sposób przyciągać klientów. Ponadto, oferty pokazujące dodatkową premię były zdecydowanie lepiej oceniane przez osoby o wyższym poziomie materializmu niż niższym. Wynik ten pokazuje, że takie oferty nie tylko są mało skuteczne, ale jeżeli przyciągają, to materialistów – czyli najmniej lojalnych konsumentów, którzy są w stanie szybko zmienić usługodawcę (w tym przypadku bank), gdy od innego dostaną bardziej atrakcyjną ofertę.

Reakcja na komunikaty reklamowe

Aby przetestować reakcję osób na komunikat reklamowy, przeprowadzono **mini eksperyment**:

- 1) Przed każdym respondentem wyświetlona została jedna wersja reklamy.
- 2) Następnie każdy badany został poproszony o ocenę reklamowanego produktu oraz banku, który go oferuje.
- 3) Były 3 warunków badania (wg schematu poniżej)
- 4) **Jeden respondent oceniał jedną reklamę.**

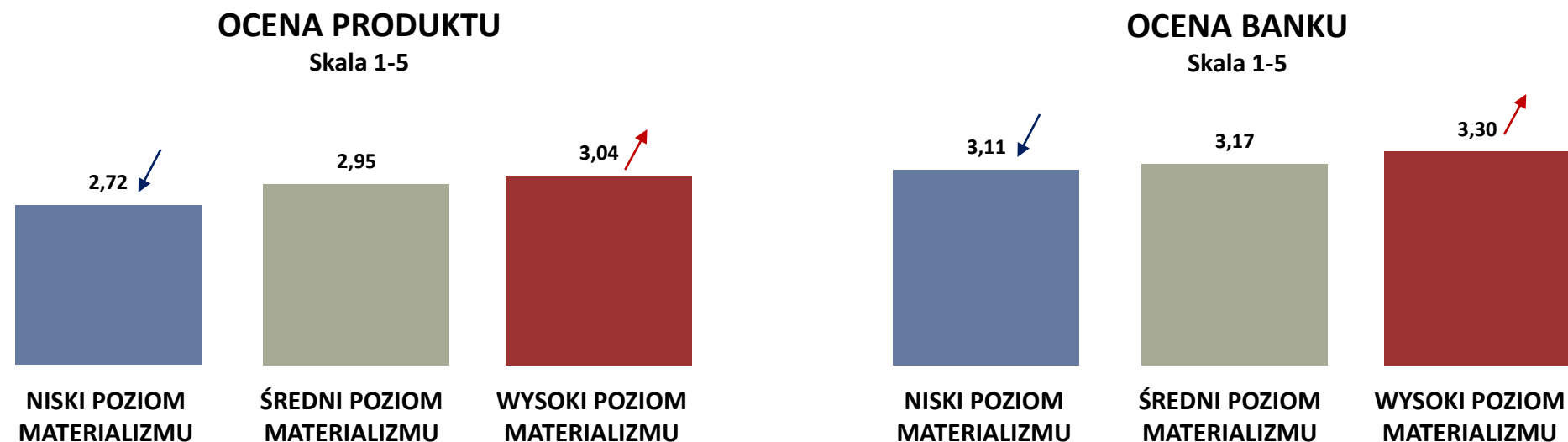
Główne hasło:	OTWÓRZ KONTO	OTWÓRZ KONTO I ODBIERZ PREMIĘ DO 200 ZŁ	OTWÓRZ KONTO I ODBIERZ PREMIĘ DO 200 ZŁ + ZDJĘCIE BANKNOTÓW
OCENA PRODUKTU Skala 1-5	3,03	2,66 ↓	2,69 ↓
OCENA BANKU Skala 1-5	3,24	3,11 ↓	3,18 ↓

Okazuje się, że lepiej oceniana jest „zwykła” oferta (opis cech konta + hasło: „otwórz konto”) niż obietnica otrzymania premii do 200 zł (w wersji bez i z dodatkowym zdjęciem banknotów). Zarówno produkt, jak i bank, w wersji bez premii wydaje się bardziej wiarygodny i uczciwy. Natomiast oferta premii częściej kojarzy się z czymś ryzykownym, wzbudza nieufność w konsumentach.

Materializm a reakcja na komunikaty reklamowe

Za chwilę zobaczy Pan/i na ekranie reklamę produktu bankowego. Proszę popatrzeć na tę reklamę i odpowiedzieć na pytanie dotyczące tej reklamy.

REKLAMA KONTA: OTWÓRZ KONTO I ODBIERZ PREMIĘ DO 200 ZŁ



Poziom materializmu wpływa także na reakcję na komunikację reklamową. Informacja o premii finansowej za otwarcie konta istotnie bardziej trafia do osób z wysokim niż niskim poziomem materializmu (osoby te zarówno lepiej oceniają sam reklamowany produkt, jak i bank, który go oferuje).



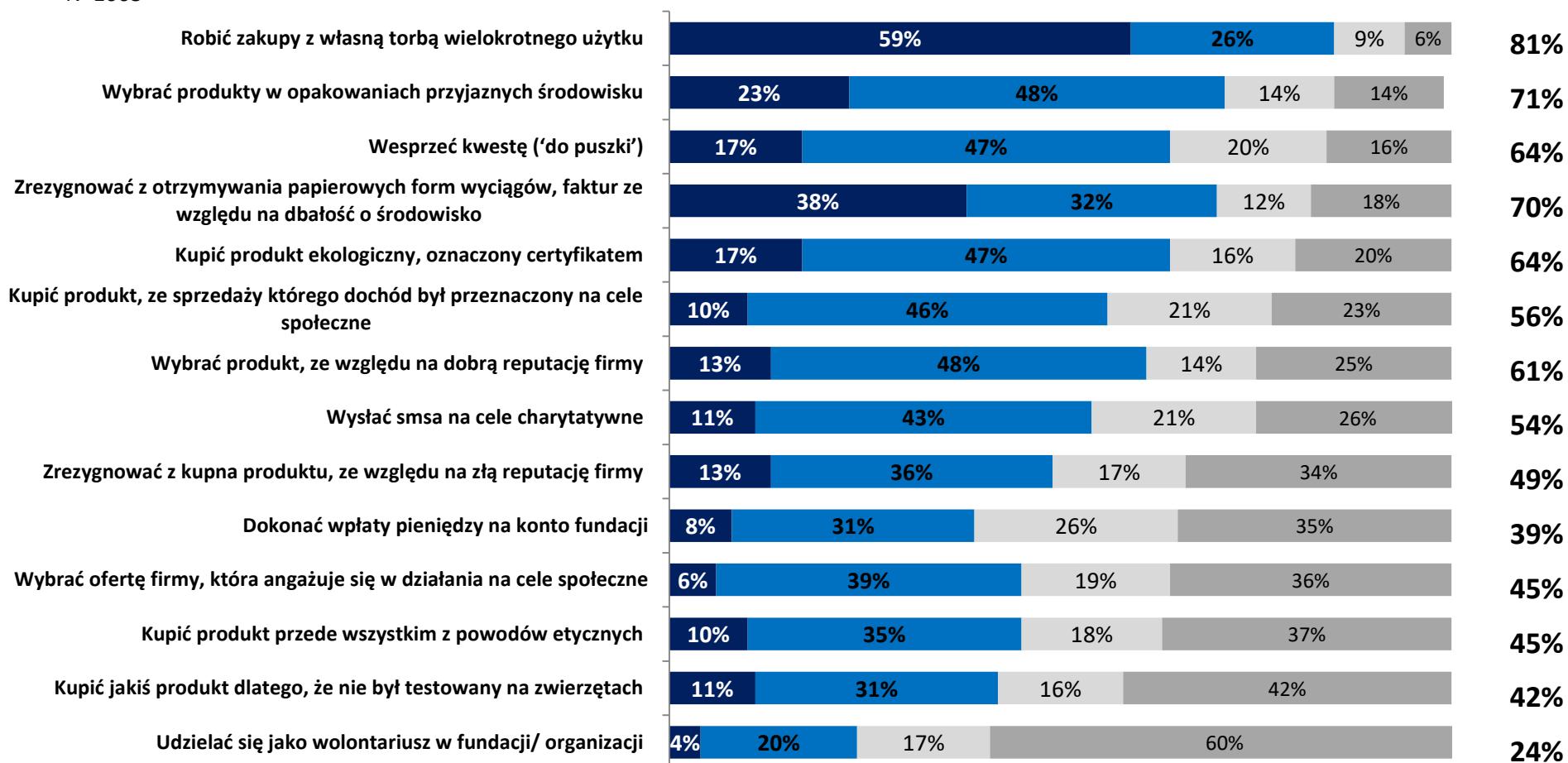
Różnica istotna statystycznie na poziomie 95%.

Czy Polacy są odpowiedzialnymi czy też zachłannymi konsumentami?

Odpowiedzialna konsumpcja

Jak często w ciągu ostatniego roku zdarzyło się Panu/i podejmować któreś z poniższych działań:

N=1063



TOP2box

81%

71%

64%

70%

64%

56%

61%

54%

49%

39%

45%

45%

42%

24%

Polakom zdarzają się zachowania świadczące o odpowiedzialnej konsumpcji. Od wielu lat na pierwszym miejscu jest używanie toreb wielokrotnego użytku – 59%. Nieco rzadziej zdarza się wybieranie produktów w opakowaniach przyjaznych środowisku oraz wspieranie kwest. Jednak większość zachowań, które można zaliczyć do obszaru odpowiedzialnej konsumpcji lub zachowań prospołecznych ma charakter okazjonalny (do kilku razy w roku), a nie regularny.

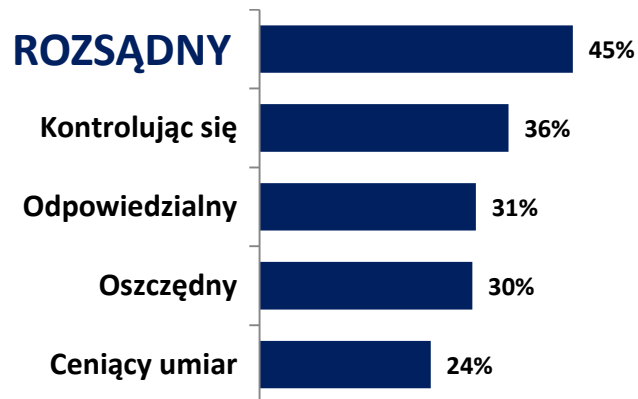
Obraz konsumenta: Ja vs. Oni

39

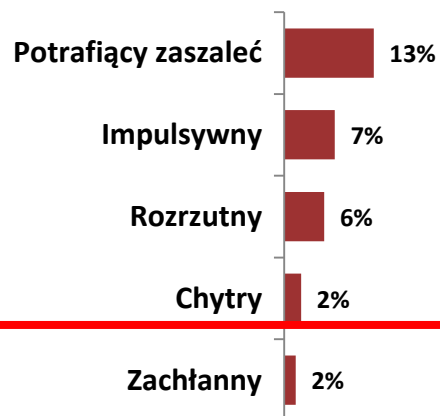
Które z poniższych cech najlepiej opisują Pana/Panią jako konsumenta?
N=1063

JA JAKO KONSUMENT...

CECHY POZYTYWNE

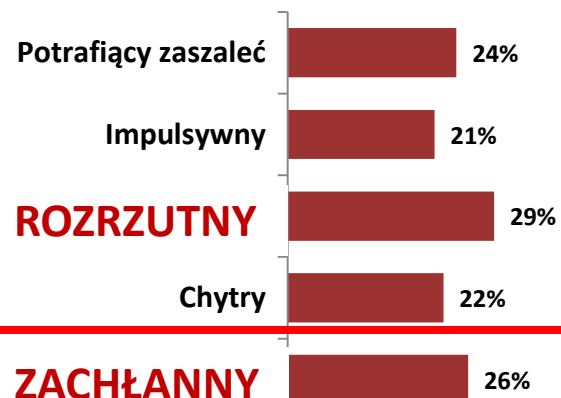
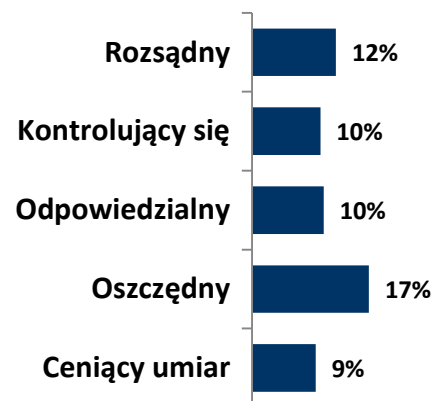


CECHY NEGATYWNE



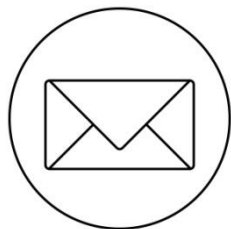
A które z poniższych cech najlepiej opisują Polaków jako konsumentów?
N=1063

POLACY JAKO KONSUMENTY...



Polacy uważają siebie samych przede wszystkim za rozsądnych konsumentów, a także kontrolujących się, odpowiedzialnych i oszczędnych. Jednocześnie postrzegają innych Polaków jako rozrzutnych, zachłannych i potrafiących zaszaleć niż siebie samych (efekt faworyzacji siebie wobec innych).

Mimo że zdecydowana większość Polaków nie przypisuje sobie takiej cechy jak zachłanność (tylko 2% tak powiedziało o sobie), to wcześniej zaprezentowane wyniki badania pokazujące postawy materialistyczne i ich wpływ na zachowania pokazują, że w rzeczywistości zachłanność towarzyszy niektórym konsumentom, szczególnie tym o wysokim poziomie materializmu.



Dominika Maison

d.maison@maison.pl

Tel. 501 129 622

Maison & Partners

ul. Podbieliży 57

02-732 Warszawa

tel. 022 828 28 85

fax. 022 621 26 67

e-mail: biuro@maison.pl

www.maison.pl

Maison & Partners

41

DOMINIKA MAISON & IZA RUDAK – CONSUMER SCIENCE APPLIED



Połączyłyśmy siły, tworząc MAISON&PARTNERS – seniorski butik badawczy, czerpiący ze światowych zdobyczy psychologii społecznej.

Ponieważ rzeczywistość dzisiejszych konsumentów stała się bardzo złożona, a ich zachowania coraz trudniejsze do przewidzenia, naszą misją jest wprowadzanie do marketingu innowacyjnych narzędzi badawczych, mających korzenie w najnowszych odkryciach naukowych.

MAISON&PARTNERS jest nowoczesną agencją badawczą rozumiejącą rolę dogłębnej i syntetycznej wiedzy konsumenckiej w procesach marketingowych. Od innych agencji odróżnia ją także to, że pracuje z Klientami, a nie dla Klientów.

Panel badawczy ARIADNA

42



to nowoczesna platforma badawcza on-line, która stanowi połączenie oprogramowania do planowania i realizacji badań oraz ogólnopolskiego panelu badawczego, w którym zarejestrowało się dotychczas ponad 110 000 Polaków wieku od 15 lat wzwyż.

Gwarancja jakości

Panel Badawczy Ariadna dba o najwyższą jakość badań prowadzonych na platformie. Posiada certyfikat jakości PKJPA przyznawany na podstawie wszechstronnego audytu przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku (www.ofbor.pl). OFBOR to organizacja kluczowa dla badań opinii i rynku w Polsce.

Efektywność czasowa i kosztowa

Badania na panelu internetowym są dużo szybsze i znacznie mniej kosztowne w realizacji niż rozwiązania tradycyjne typu PAPI (Paper And Pencil Interviewing), CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) albo CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).