

dr Jolanta Tkaczyk **ekspert w dziedzinie zachowań konsumenckich w Akademii Leona Koźmińskiego**

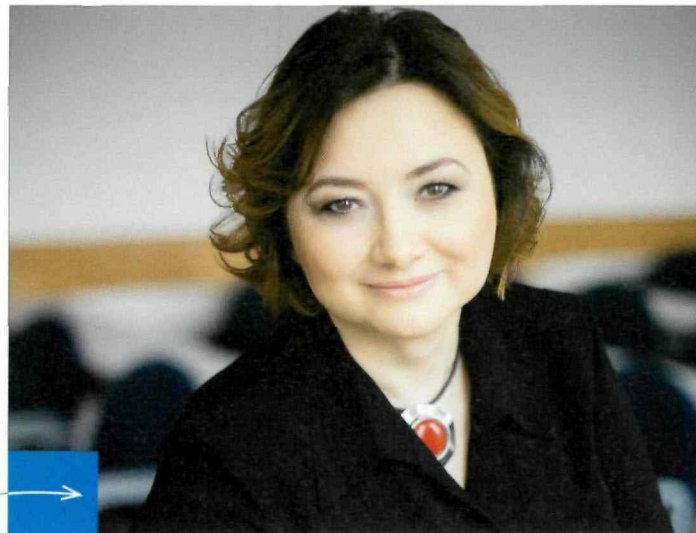
Jakość i design ważniejsze niż cena

Czy różnica między zamożnym konsumentem a takim typowym polega tylko na tym, że ten pierwszy wybiera produkty i usługi z wyższej półki cenowej?

Klienci zamożni nie są jednolitą grupą. Dla jednych najważniejsze jest podkreślanie swojej pozycji społecznej, dla innych liczy się poszukiwanie przyjemności. W Polsce przeważa klient zamożny typu pragmatycznego. Kieruje się on wysoką jakością produktów i kupuje je, żeby poczuć się lepiej, sprawić sobie przyjemność.

Zamożni nie usiłują dopasować się do otoczenia, w którym funkcjonują?

Motywacja zewnętrzna – czyli otaczanie się luksusem pod wpływem otoczenia – jest zdecydowanie rzadsza. Ludzie zamożni mogą



żyć ma sens, trudno jest czerpać satysfakcję z nagromadzenia dóbr.

Na szczycie piramidy jest potrzeba samorealizacji, samorozwoju, potwierdzanie własnej wartości. A przecież człowiek zamożny zrealizował własne cele, żeby dość do punktu, w którym jest. Wciąż potrzebuje potwierdzenia tego?

Nie utożsamiałabym przechodzenia przez kolejne stopnie hierarchii potrzeb z zamożnością. Można znaleźć przykłady niezamożnych ludzi, dla których najważniejsza jest samorealizacja, oraz przykłady ludzi zamożnych, którzy mają zaspokojone jedynie poczucie finansowego bezpieczeństwa, a do potrzeby samorozwoju nigdy nie dojdą.

Jakie są różnice w zachowaniach zamożnych konsumentów na rynkach rozwiniętych i w Polsce?

Przede wszystkim na rynkach rozwiniętych jest zdecydowanie więcej ludzi bogatych niż w Polsce – jesteśmy ciągle krajem na dorobku. Z naszymi 57 tys. osób bardzo bogatych wypadamy błado na tle Wielkiej Brytanii, Francji czy Niemiec, gdzie liczba osób bardzo zamożnych oscyluje wokół 2 mln. Główna różnica w zachowaniach wynika między innymi z tego, że Polacy chętniej niż konsumenci z rozwiniętych krajów Europy kupują produkty luksusowe za granicą – bo często są tam tańsze i w szerszym asortymencie.

Może wynika to również z tego, że nie mamy zbyt wielu własnych marek luksusowych, zwłaszcza o zasięgu globalnym.

Zmiany jednak nadciągają. Zmienia się mentalność Polaków – osoby zamożne nie muszą już skrupulatnie ukrywać swoich dochodów. Poza tym pojawia się drugie i trzecie pokolenie ludzi zamożnych, wychowanych w bogactwie. Mogą oni poszukiwać nieco innych wartości niż ich rodzice czy dziadkowie. Rynek produktów luksusowych z pewnością będzie się rozwijał wraz ze wzrostem liczby potencjalnych klientów. ©

rozmawiała
Ewa Bednarz

ZMIENIA SIĘ MENTALNOŚĆ POLAKÓW – OSOBY ZAMOŻNE NIE MUSZĄ JUŻ SKRUPULATNIE UKRYWAĆ SWOICH DOCHODÓW

sobie pozwolić na to, żeby cena nie była na pierwszym czy drugim miejscu wśród kryteriów wyboru. Z badań KPMG wynika, że zamożni klienci kierują się przede wszystkim jakością i designem. Cena pojawia się dopiero na trzecim miejscu.

W przypadku usług, nie tylko finansowych, działa podobny mechanizm?

Wraz z przekroczeniem pewnego poziomu dochodów pojawia się zapotrzebowanie na usługi, które w gospodarstwach domowych o niższych dochodach na ogół są świadczone przez członków owego gospodarstwa. Osoby zamożne pracują przeciętnie około 10 godzin dziennie (dane KPMG). Często więc korzystają z usług pomocy domowej, opieki do dzieci, chętnie odwiedzają restauracje.

Ludzie zamożni bardzo cenią sobie czas wolny.

Rzeczywiście, w przypadku pracujących osób zamożnych czas wolny jest największym deficytem. Najchętniej spędzają go z rodziną.

Korzystają także z usług trenera osobistego, luksusowych hoteli i SPA. Dla zamożnych bogactwo oznacza też obowiązek dzielenia się; ponad 60 proc. ankietowanych przez KPMG zadeklarowało wspieranie finansowe różnych działań charytatywnych.

Wynika z tego, że bogactwo ma różne oblicza.

Tak. W Polsce jedynie 57 tys. osób ma ponad 1 mln dolarów aktywów netto. Można stwierdzić, że osoby zamożne w naszym kraju znajdują się ciągle w fazie dorobku, a co za tym idzie – pomnażanie majątku jest istotną potrzebą tej grupy społeczno-ekonomicznej. W Polsce najczęściej wybierane są inwestycje w nieruchomości na wynajem.

Jak zmieniają się potrzeby ludzi wraz ze wzrostem zamożności? Czy piramida Masłowa wciąż się sprawdza?

Piramida Masłowa jest dość uniwersalnym narzędziem do wyjaśniania ludzkich motywacji i zachowań, choć oczywiście niezbyt precyzyjnym. Przede wszystkim, jak wspomniałam, nie ma jednego typowego przedstawiciela osób zamożnych. Ludzie bogaci wywodzą się z różnych środowisk, wykonują bardzo różne zawody, mają inne doświadczenia życiowe,

co przekłada się na ich motywacje, zachowania oraz system wartości.

Dla społeczeństw na dorobku pieniądze oznaczają głównie poczucie bezpieczeństwa, dają niezależność.

Odnosząc wyniki badań do hierarchii potrzeb Masłowa, należy stwierdzić, że większość osób zamożnych w Polsce „utyka” gdzieś pośrodku piramidy. Oczywiście w praktyce każdy z nas może mieć odmienną hierarchię potrzeb.

Z teorii Masłowa wynika, że człowiek wyznacza sobie większe cele i ma wyższe aspiracje, jeżeli zaspokoili pierwotne potrzeby. Mówi się, że potrzeba oznacza brak czegoś. Czego może brakować zamożnym?

Tego, czego brakuje wszystkim w dzisiejszych czasach – poczucia sensu życia. Często w pogoni za pieniądzem ludzie gubią sens istnienia, a dzieci wychowane w bogactwie bez żadnych obowiązków mają problemy z jego pierwotnym zdefiniowaniem. Według Viktora Frankla sens życia jest właściwie pierwotną potrzebą, co de facto odwraca piramidę Masłowa do góry nogami. Ten sens można osiągać poprzez pracę i osiągnięcia zawodowe lub poprzez relacje z innymi ludźmi. Bez poczucia, że nasze