

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

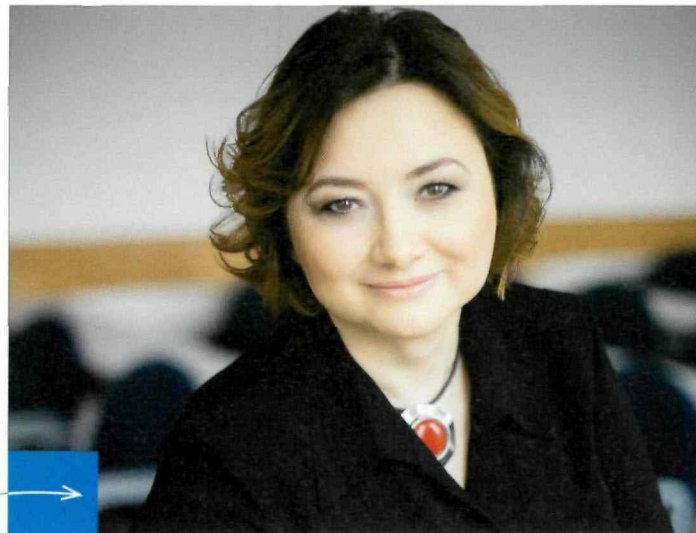
## Jakość i design ważniejsze niż cena

**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 pieniędzem 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