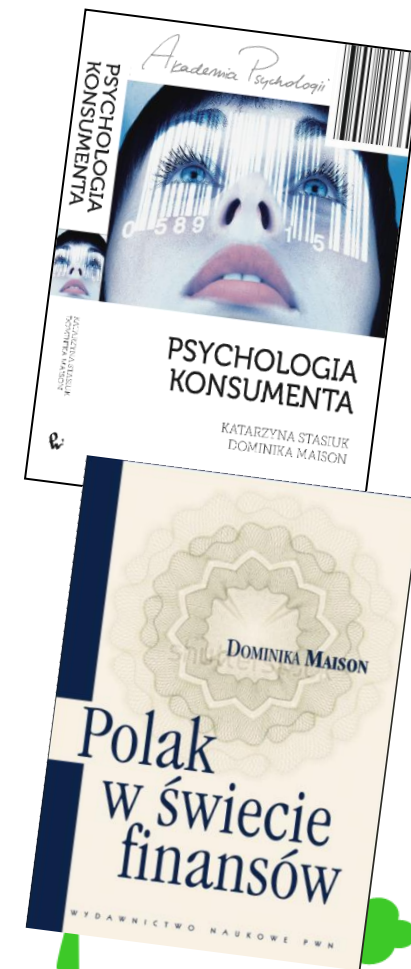




Czego możemy spodziewać się w najbliższej przyszłości?

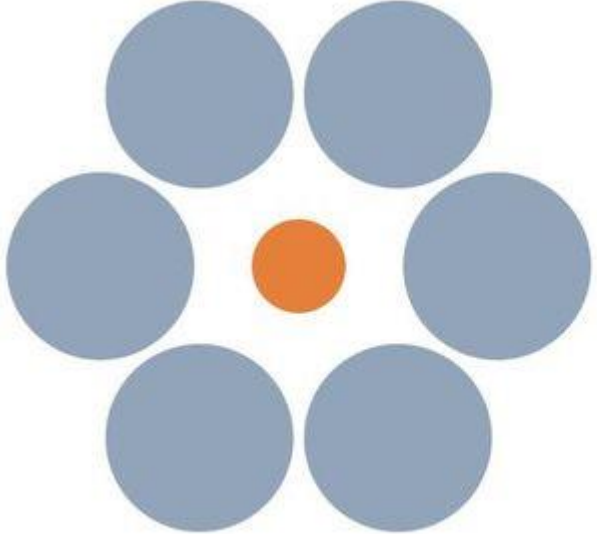
Prognozy i trendy w zachowaniach konsumenckich

Prof. dr hab. Dominika Maison
Wydział Psychologii
Uniwersytet Warszawski



Warszawa, 28.10.2020

A



B



C



D



PODEJMOWANIE DECYZJI KONSUMENCKICH

PROCESY NIEŚWIADOME

Muzyka francuska

FRANCE
La Marseillaise
Allegro
Words and music by
CLAUDE-JOSEPH ROUGEET DE LISLE (1760 - 1836)

1. Al - lons en - fans de la Pa - tri - e. Le jour de
glim est ar - ri - ve. Con - tre nous, de la ty - ran -



Muzyka niemiecka

Stille Nacht! Heilige Nacht!
Text von Joseph Mohr - 1818 Melodie von Fr. Xav. Gruber - 1818

1. Stil - le Nacht!
2. Stil - le Nacht!
3. Stil - le Nacht!

Hei - li - ge Nacht! Ad - les schlaft ein - am wackel
Hei - li - ge Nacht! Got - tes Sohnl O wie - lacht
Hei - li - ge Nacht! Hir - ten erst kund ge - macht



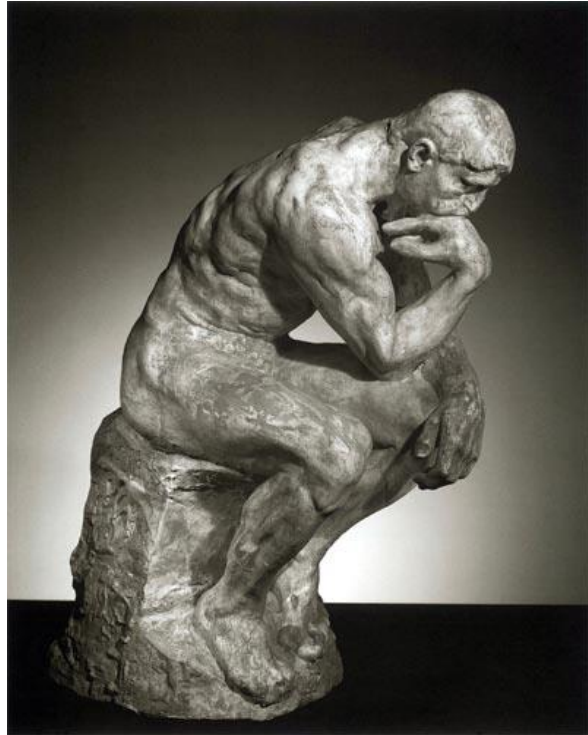
PODEJMOWANIE DECYZJI KONSUMENCKICH

PROCESY AUTOMATYCZNE



1. Czy mogę wejść bez kolejki i zrobić ksero?
2. Czy mogę wejść bez kolejki i zrobić ksero, **bo pilnie potrzebuję materiały a za chwilę zaczynam zajęcia?**
3. Czy mogę wejść bez kolejki i zrobić ksero, **bo muszę skserować materiały?**

NOWE ROZUMIENIE KONSUMENTA / CZŁOWIEKA



***Homo
economicus***



***Homo
automaticus***



JAKIE SĄ TEGO KONSEKWENCJE?

1

Większe znaczenie ma percepcja niż fakty

3

Jeżeli chcemy mieć wpływ na rynek musimy próbować zrozumieć konsumenta

2

Często nie rozumiemy dlaczego konsument tak się zachowuje

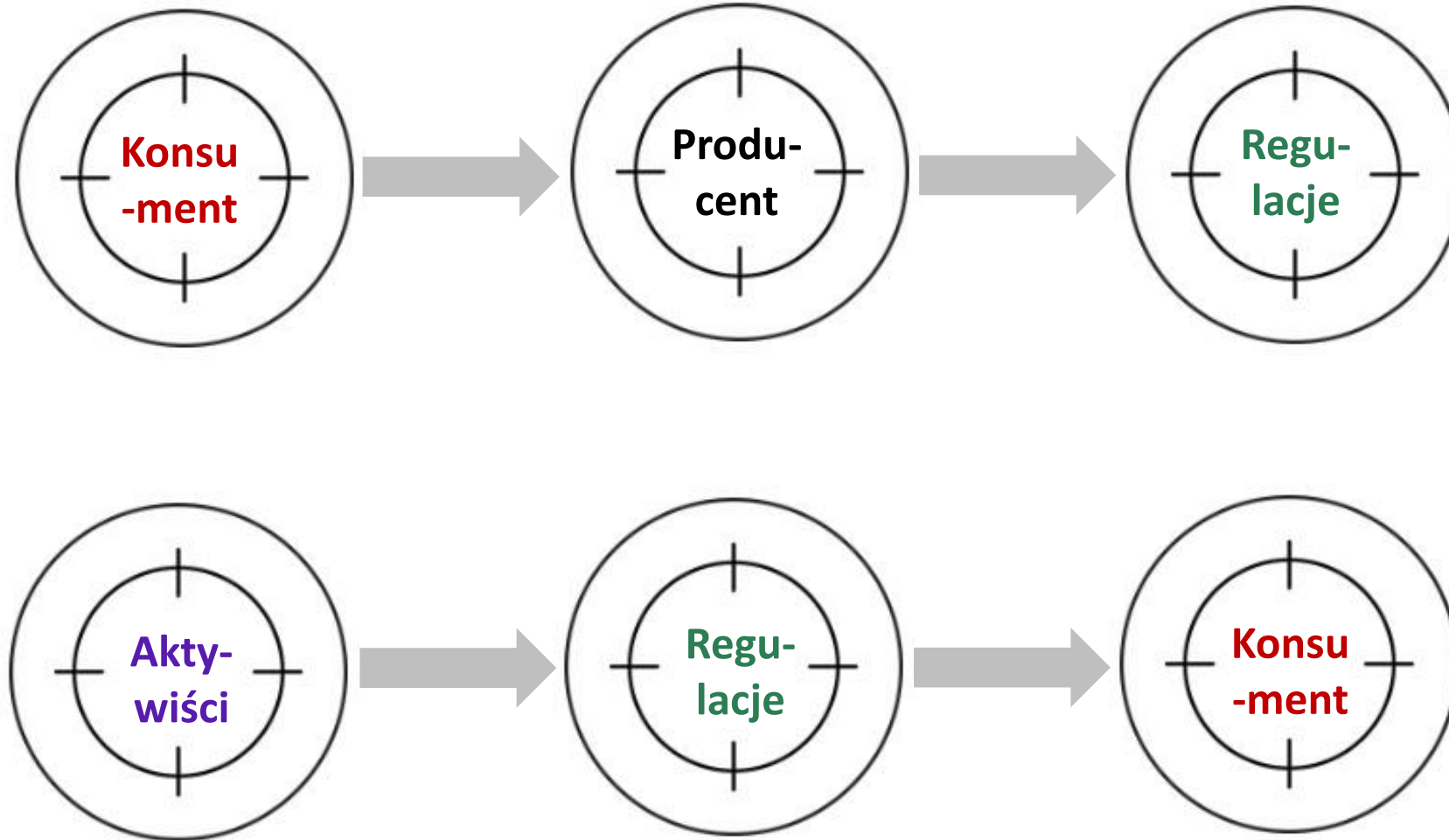
4

Jeżeli chcemy odnieść sukces musimy umieć przewidywać zachowania konsumenta



ROZUMIENIE TRENDÓW

CO TO SĄ TRENDY KONSUMENCKIE?
JAK POWSTAJĄ TRENDY KONSUMENCKIE?
TO CO TERAZ CZY TO CO BĘDZIE?



6 NAJWAŻNIEJSZYCH TRENDÓW KONSUMENCKICH 2019: JAK WPŁYWAJĄ NA NASZE DECYZJE ZAKUPOWE?

(1) EKO-ŚWIADOMOŚĆ I CLEAN LIVING

(2) MINIMALIZM I ZERO WASTE

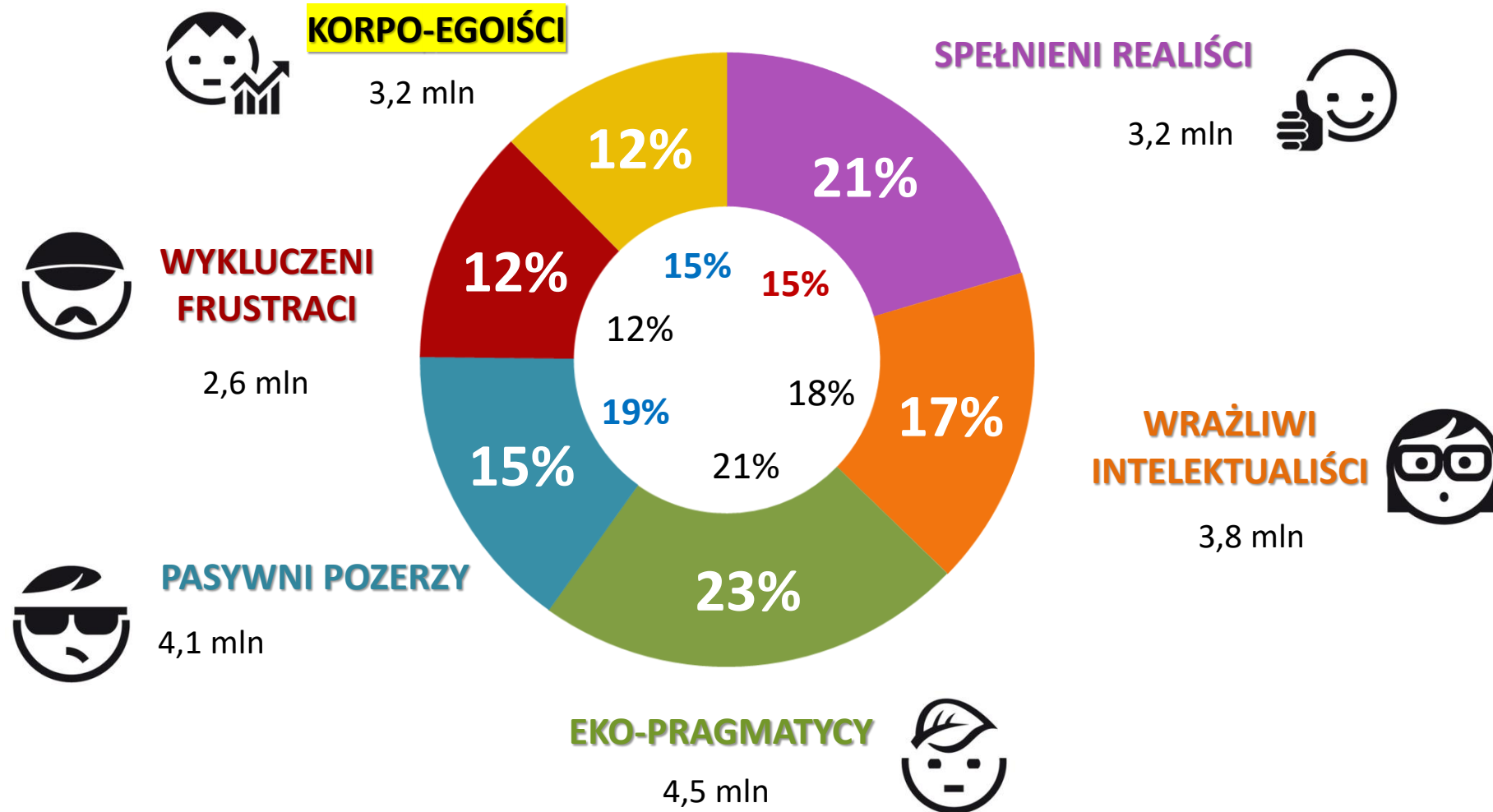
(3) POŻYCZANIE ZAMIAST POSIADANIA

**(4) PERSONALIZACJA I CUSTOMIZACJA W OPARCIU O „PRYWATNE”
DANE**

(5) KONSUMENT-AKTYWISTA, CZYLI ZAANGAŻOWANIE W DZIAŁANIA MARKI

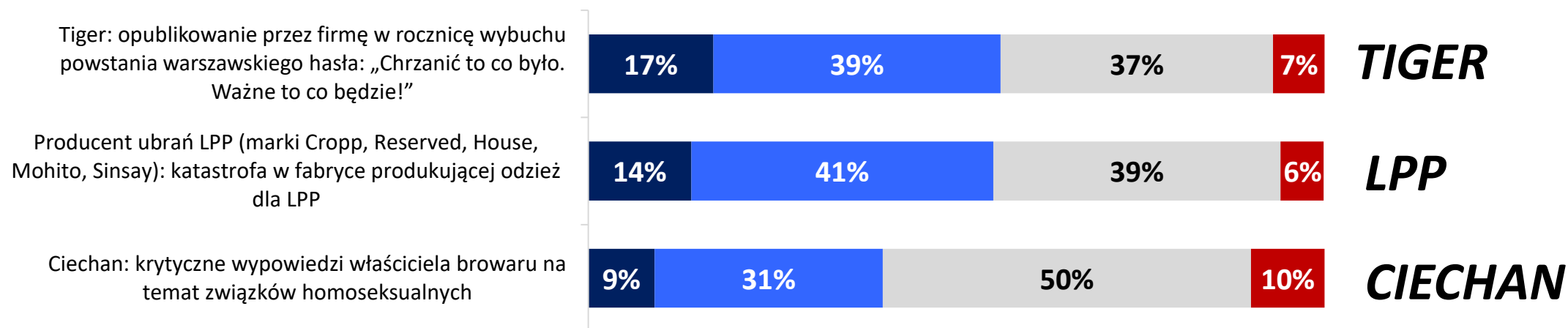
(6) AR, CZYLI WIRTUALNE TESTOWANIE PRODUKTU

SEGMENTACJA POLAKÓW 2017 – STOSUNEK DO CSR




ODPOWIEDZIALNA KONSUMPCJA – TREND KONSUMENCKI CZY WYMUSZONA KONIECZNOŚĆ?

Reakcja na informacje o nieetycznym postępowaniu firmy



 **NEGATYWNIE** – słyszałem i zrezygnowałem

 **OBOJĘTNA** – nie ma to dla mnie znaczenia

 **NEGATYWNIE** – nie słyszałem, ale teraz zrezygnuję

 **POZYTYWNIE** – działa to na mnie prowokująco

Źródło: NieNieodpowiedzialni 2017



TROSKA O ŚRODOWISKO – TREND KONSUMENCKI CZY WYMUSZONA KONIECZNOŚĆ?

(ODPOWIEDŹ „NIGDY”)



Wybieram **transport publiczny** albo rower zamiast podróżować samochodem

15%

23%

Kupuję ekologiczne produkty, które mają **eko-certyfikaty (organic)**

7%

15%

Kupuje napoje w **opakowaniach podlegających recyklingowi** (szklane, zwrotny plastik)

6%

11%

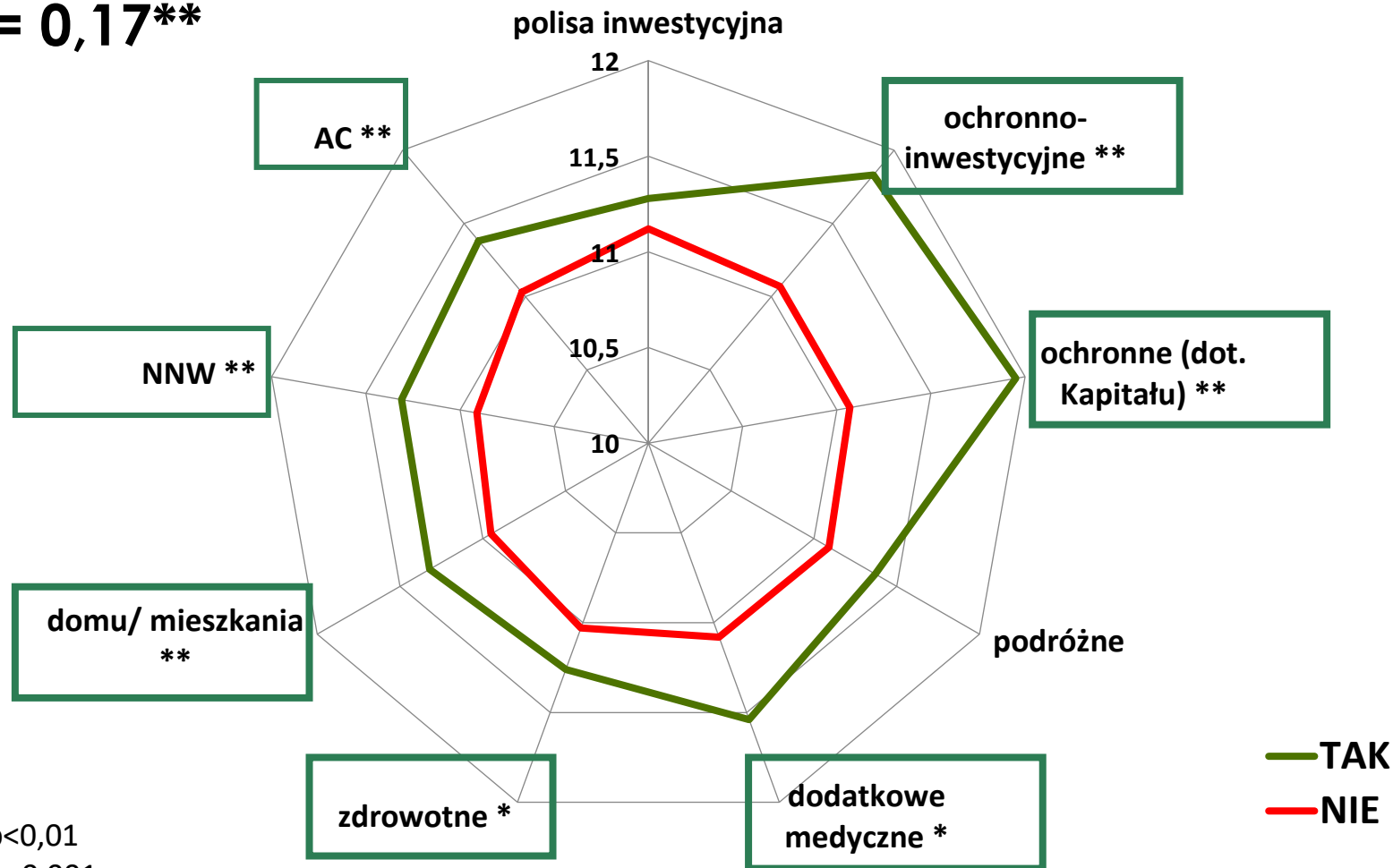
Unikam kupowania produktów w **plastikowych opakowaniach**

11%

12%

PRZYSZŁA PERSPEKTYWA CZASOWA A POSIADANIE UBEZPIECZEŃ

$r = 0,17^{**}$



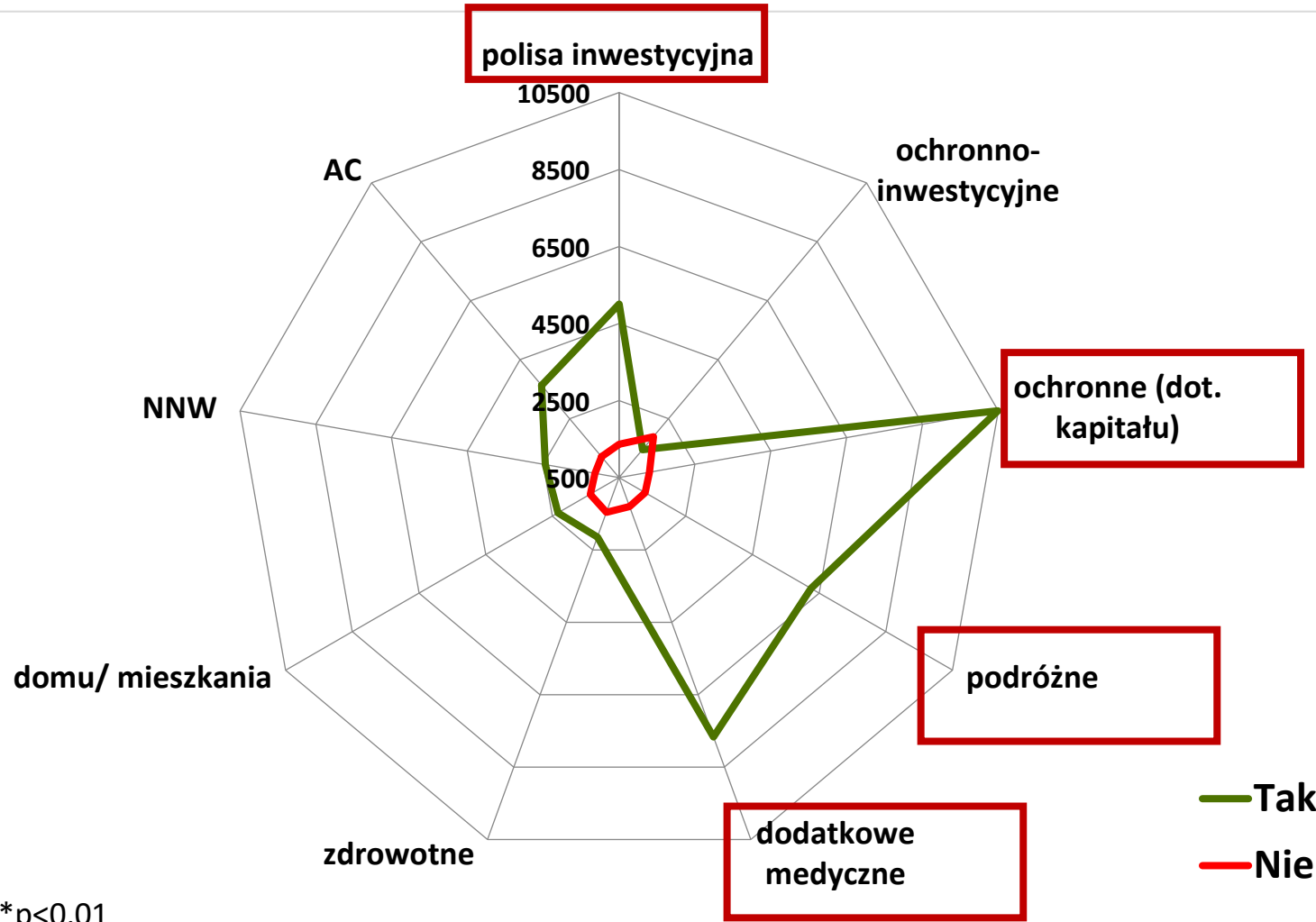
* $p < 0,01$
** $p < 0,001$



FUTURE TP



POSIADANIE UBEZPIECZEŃ A *DOCHÓD*



FUTURE TP



*p<0,01
**p<0,001

Wiele decyzji konsumenckich to decyzje **nieświadome i automatyczne**

Percepcja ma często większe znaczenie niż fakty

W decyzjach finansowych (ubezpieczenia) **cechy psychologiczne** mają często większe znaczenie niż demografia i dochód

Nie wiemy jak konsument będzie zachowywał się w przyszłości (trendy).
Ale warto **proaktywnie przewidywać trendy (wyprzedzać je)** i działać zgodnie z wytyczanymi przez nie kierunkami

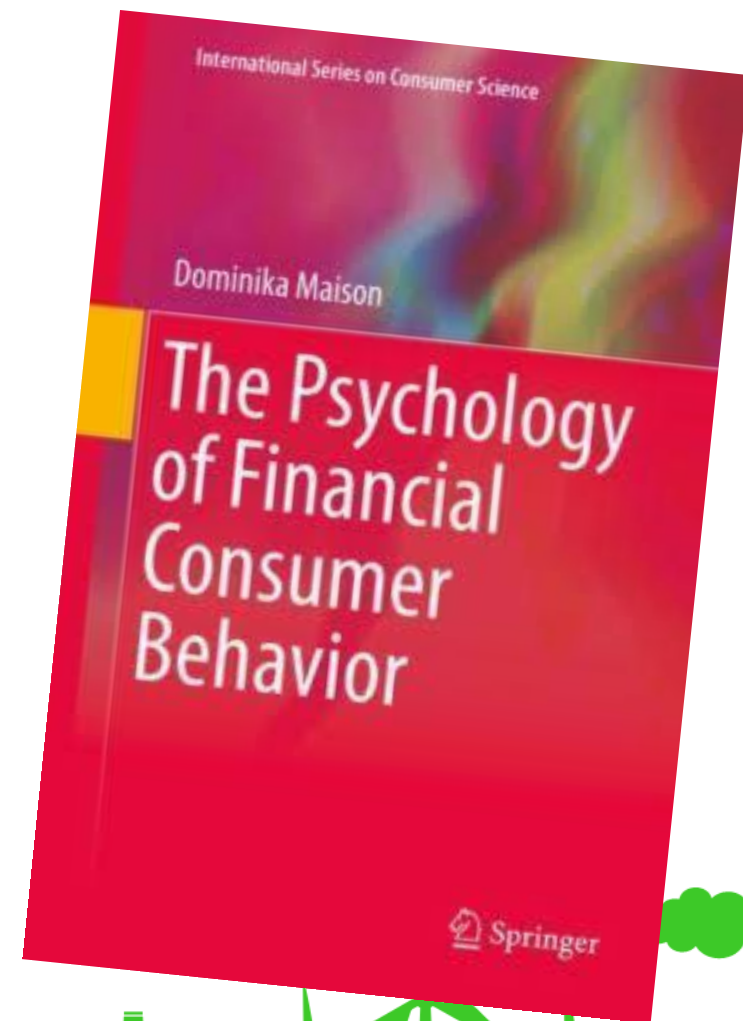
Ekologia i odpowiedzialna konsumpcja jest trendem choć cały czas wielu konsumentów nie zachowuje się zgodnie z tymi kierunkami.

JEDNAK BĘDZIE SIĘ TO ZMIENIAĆ





Dominika Maison
Wydział Psychologii UW



Warszawa, 28.10.2020