Przez magiczne cechy zakupów toną w kredytach

19 kwietnia 2011

Psycholodzy z University of Missouri uważają, że niektórzy ludzie zaciągają nadmierną liczbę kredytów, ponieważ bardzo różnią się od osób wydających w granicach swoich możliwości pod względem oczekiwań i cech przypisywanych kupowanym za pożyczone pieniądze produktom. Wg zadłużających się ponad miarę, towary mogą np. zmienić ich życie, zwiększyć poziom odczuwanego szczęścia czy nawet doprowadzić do przemiany osobistej.

„Nie ma niczego złego w kupowaniu produktów. Problem pojawia się, gdy z powodu zakupu ludzie spodziewają się zmian o nieuzasadnionym zakresie. Niektórzy przypisują towarom niemal magiczne właściwości – kupowanie ma zwiększyć ich poczucie szczęścia, dostarczyć im radości, poprawić relacje z ludźmi, czyli w skrócie – zmienić ich życie. W większości są to, oczywiście, fałszywe przekonania, ale mimo to silnie motywują do wydawania pieniędzy" – wyjaśnia Marsha Richins.

Richins zidentyfikowała 4 typy zmian, których ludzie o nastawieniu materialistycznym oczekują, robiąc zakupy:

1. Zmiana ja – przekonanie, że zakup zmieni to, kim się jest i jak postrzegają nas inni. Często występuje u osób młodych i takich, które podjęły nową rolę. Jako przykład Amerykanie podają kobietę, która podczas wywiadu tłumaczyła, że chce przejść stomatologiczną operację kosmetyczną, ponieważ poprawi to jej wygląd i podwyższy samoocenę.

2. Zmiana relacji – przekonanie, że zakup zapewni komuś więcej lub lepszej jakości związki z innymi. Jedna z ankietowanych uważała np., że kupienie nowego domu pozwoli jej się więcej bawić podczas przyjęć i to sprawi, że będzie mieć więcej przyjaciół.

3. Transformacja hedonistyczna – sugeruje, że nabycie czegoś sprawi, że życie stanie się przyjemniejsze, bardziej zabawne. Wg jednego z badanych mężczyzn, rower górski miał stanowić dla niego zachętę, by wyjść z domu i przeżywać przygody.

4. Przemiana skuteczności – oczekiwanie, że zakup doprowadzi do sytuacji, że dana jednostka będzie bardziej skuteczna. Psycholodzy podają jako przykład ludzi, którzy chcieli kupić samochód, ponieważ sądzili, iż sprawi, że staną się bardziej niezależni i będą w większym stopniu polegać na sobie.

Osoby, które mają silne i nierealistyczne przekonania dotyczące przemiany skuteczności, są bardziej skłonne od innych do nadużywania kredytów i tworzenia dużych debetów. Richins zwraca uwagę na konieczność tworzenia i udoskonalania programów poradnictwa kredytowego oraz edukacji ekonomicznej. W ten sposób ludzie mogliby (lepiej) poznać motywy, które nimi kierują przy zakupach. Nie wystarczy im mówić o stopach procentowych i różnych typach pożyczek.

Richins przeprowadzała pogłębione wywiady z respondentami o zróżnicowanych dochodach i cechach demograficznych. Zamieszkiwali oni różne rejony USA. Wyniki badania ukażą się w branżowym piśmie „Journal of Public Policy and Marketing”.

Opracowanie: Anna Błońska
Na podstawie: University of Missouri
Źródło: Kopalnia Wiedzy