

Optymiści - Pesymiści

A KONSUMPCJA DÓBR I MEDIÓW



PIOTR CIACEK

OPRACOWAŁ MICHAŁ BESZCZYŃSKI

WSPÓŁPRACA IZABELA JAGODZIŃSKA

jak określiliśmy podział

*Wskaźnik optymizmu konsumenckiego określany jest czynnikiem
Bieżący Wskaźnik Ufności Konsumenckiej (BWUK)*



W badaniu TGI, w roku 2012 – mediana wskaźnika wynosiła:

BWUK - 20%

określone na próbie 30 031 osób, wieku 15-75 lat

Ogół badanych podzieliliśmy na 3 grupy:



Optymiści, to osoby o wskaźniku od **-10%** wzwyż
stanowią oni 30,4% badanych



Neutralni, to osoby o wskaźniku od **-30% do -11 %**
stanowią oni 37,2% badanych



Pesymiści, to osoby o wskaźniku **-31%** i niższym
stanowią oni 32,4% badanych

kim są

aby zrozumieć zależności konsumenckie

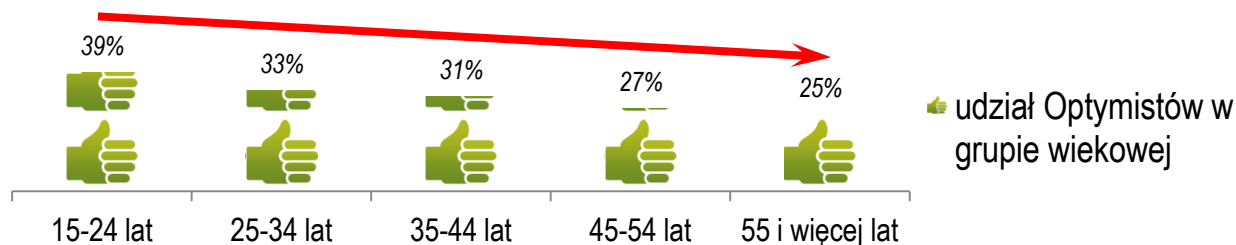
warto wiedzieć kim są Optymiści i Pesymiści

1. Płeć



nie różnicuje Optymistów i Pesymistów

2. Wiek



3. Poziom wykształcenia

podstawowe
zasadnicze zawodowe

→ więcej



39%

niż

35%



26%

28%

wyższe → więcej



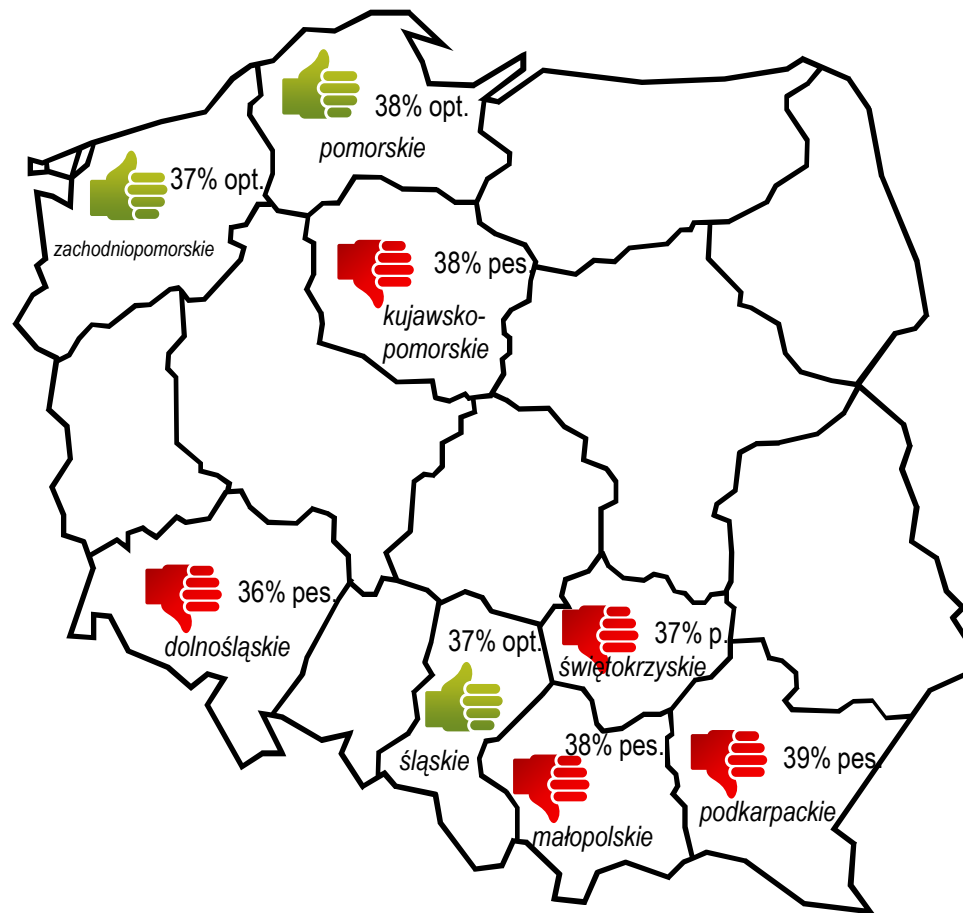
34%

niż



27%

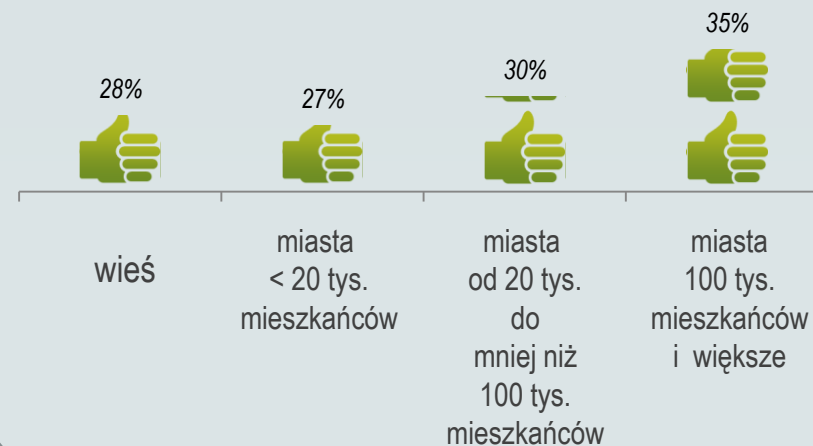
gdzie mieszkają



mapa pokazuje województwa, w których odsetek osób kwalifikowanych do grupy Optimistów lub Pesymistów jest wyższy niż dla średniej ogólnokrajowej

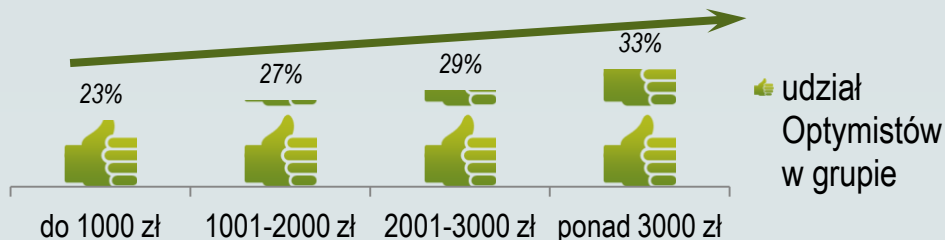
Wielkość miejscowości zamieszkania

udział Optimistów

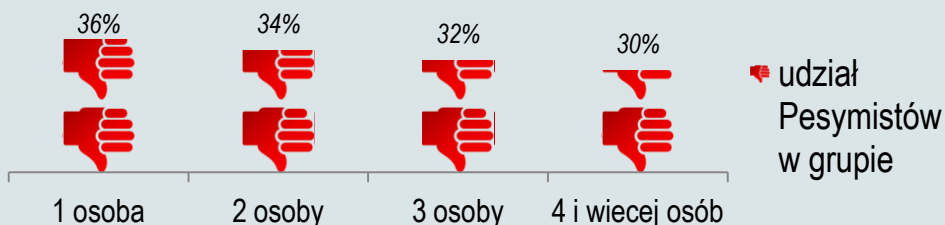


jakie zależności można wyodrębnić

dochód netto gospodarstwa domowego



wielkość gospodarstwa domowego



status zawodowy

wyższy udział Optimistów

-  (38%) wśród właścicieli prywatnych firm
- (40%) wśród studentów i uczniów

wyższy udział Pesymistów

-  (39%) wśród bezrobotnych
- (40%) wśród emerytów i rencistów

co konsumuje zadowolony Polak

Częściej ...

- kupuje ubrania
- kupuje buty
- kupuje płyty, muzykę, filmy
- ma nowszy samochód (i w ogóle ma samochód)
- nowszy i lepszy sprzęt elektroniczny
- w ciągu ostatnich 12 miesięcy kupił nowe meble czy sprzęt gospodarstwa domowego
- zdecydowanie częściej myśli o zakupie mieszkania czy domu

kiedy rośnie ufność konsumencka

Częściej ...

- chodzi **do kawiarni**, zarówno tych lokalnych jak i sieciowych
- jada **w restauracjach i barach**
- chodzi **do kina**
- zamawia **jedzenie na telefon**
- wyjeżdża **na wakacje**
- chodzi **na koncerty**

opinie ...

Trendy konsumenckie nie dotyczą tylko młodych, pomimo że wśród nich można znaleźć najwięcej optymistów.

Poniższe opinie zostały przeanalizowane na ogóle badanych **ale także sprawdzone i potwierdzone** w grupie wiekowej osób dojrzałych – w wieku 45 lat i więcej.



Pesymiści

szukają oszczędności i kontrolują wydatki

szukają produktów po obniżonych cenach, rozważniej wydają pieniądze niż kiedyś, planują zakupy domowe co do grosza

mniej internetowi

rzadziej korzystają z sieci internet, a co za tym idzie, rzadziej wykorzystują ją do pozyskiwania informacji

społeczni

częściej myślą o zagrożeniu środowiska naturalnego, zwolennicy równości społecznej

bardziej tradycyjni

wiara jest ważna, lubią spędzać czas w domu



Optymiści

lubią nowości...

kupują nowe produkty wcześniej niż ich znajomi, są zorientowani w nowych produktach, testują na przykład nowe drinki

wydarzenia kulturalne

interesują się sztuką, kinem, muzyką...

generują sprzedaż...

częściej kupują rzeczy, które nie są im do końca potrzebne, kupują drobiazgi i gadżety, starają się podążać za modą.

wydają pieniądze „na siebie”

w tym na kosmetyki czy artykuły higieny osobistej

otwarcy

częściej twierdzą że lubią ryzyko, szukają nowych przeżyć i mają nadzieję na osiągnięcie wysokiej pozycji w życiu

czy czytają prasę

opracowanie Millward Brown na podstawie danych

Aa

Bycie pesymistą bądź optymistą, nie wpływa na to czy ogólnie czyta się prasę, czy też nie.



tytuły częściej czytane przez osoby o zabarwieniu wskaźnika ufności konsumenckiej pesymistycznym

Fakt
MARKET EDITORIAL

nowiny
GAZETA GODZIENNA

Echo
dnia

Chwila
dla Ciebie

GOSĆ
NIEDZIELNY

Życie
NA GORĄCO

Rewia

TWOJE IMPERIUM

UWAŻAM RZE

Pani domu

przyjaciółka

tina
NOWA TINA

poradnik
DOMOWY

DOBRE RADY

Kobieta i życie

Tylko 0,99 zł!
PRZYSŁIJ PRZEPIS!
500 zł za hit miesiąca!

PRZEPISY
czytelników
0.50
TANIE SZYBKO SPRĄDZONE

metro

POLSKA THE TIMES
DZIENNIK
ZACHODNI

gazeta
WYBORCZA

POLITYKA

Newsweek

PRZEKROJ

Komputer
Świat

to&owoTV

W-ACTION

NATIONAL GEOGRAPHIC
POLSKA

PC Format

Sport
BRAND

DOM & WNĘTRZE

SHOW
POZNANIE I ZROZUMIENIE ŚWIATA

COSMOPOLITAN

FOCUS
POZNANIE I ZROZUMIENIE ŚWIATA

GLAMOUR

JOY

inwestycje

*Wśród 600 osób, które zadeklarowały że inwestują na
Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych
tylko 16% charakteryzuje negatywna postawa,
zaś 52% to Optimiści*

*przy czym udział Optimistów, wśród posiadających lokaty
terminowe - nie odbiega od średniej*

