Prof. dr hab. Andrzej Falkowski
Katedra Psychologii Marketingu
Uniwersytet SWPS
Warszawa

Kontrola zachowań konsumenckich na rynkach finansowych

Plastyczność umysłu pozwala na tworzenie różnej rzeczywistości na podstawie takich samych bodźców. Jest podstawą twórczych rozwiązań, mi.in. w tworzeniu przekazów perswazyjnych.

Aktualnie walka toczy się nie na jakość tylko na **obrazy**, ponieważ technologia produkcji i jakość usług przekroczyła już granice naszych zmysłów, w sposób pozwalający na różnicowanie jakościowe.

Różnicowanie marek tworzy się w umyśle, na podstawie właściwie przemyślanych komunikatów perswazyjnych. To różnicowanie w **zasadzie nie ma związku z rzeczywistością fizyczną**

Komunikaty perswazyjne polaryzujące marki na rynku finansowym

„Produkcja” dla *mBanku*
według podejścia wieloaspektowego

Przygotowując reklamę kredytu hipotecznego w PKO Banku Polskim należy zwrócić uwagę na *prowizję (?)*, a mianowicie np. poprzez hasło:

Strategia 1

Finansowanie inwestycji do 100%

W PKO Banku Polskim prowizja już od 0,6%*

Ale……*Marketing myopia*

****indywidualna negocjacja ceny***

i wobec tego: *Niskie dodatkowe koszty*

Strategia 2

Biorąc kredyt mieszkaniowy w PKO Banku Polskim zyskasz na własne wydatki
Niższa rata to niższe koszty

niskie dodatkowe koszty

Ale……*czy zyskasz, to jest ok?*

****szczegóły w Oddziałach***

Marketingowa krótkowzroczność

(*Marketing Myopia*)

Theodor Levitt (1960)

BIZNES jest procesem, dzięki któremu konkretne grupy otrzymują to, czego ***potrzebują*** i ***pragną*** osiągnąć

Chcę *(I want)*	≠	**Potrzebuję** *(I need)*
zmiana		*stałość*
przedmiot		funkcja

1. *„Robię filmy”* — *„Dostarczam rozrywki”*
2. *„Produkuję nawozy sztuczne”* — *„Przyczyniam się do wzrostu produkcji rolnej”*

Komunikacja funkcjonalna światowych marek:

Marriott **-** „Sprawić, by ludzie znajdujący się daleko od domu poczuli się, jak gdyby byli wśród przyjaciół, czyli tam, gdzie są naprawdę mile widziani”

Walt Disney **-** „ Uszczęśliwić ludzi”

Nike **-** „Doświadczyć emocji związanych ze współzawodnictwem, wygrywaniem i pokonywaniem konkurentów”

Johnson & Johnson **-** „Łagodzenie bólu i leczenie chorób”

Jak jest na rynku reklam branży finansowej?

Która z trzech reklam odwołuje się do funkcjonalnie zdefiniowanego biznesu?

1

2

3

D ą ż e n i e

Przestrzeń

Cisza

Własność

Potrzeby (need)

U ni k a n i e

Postaci wywołujące negatywne emocje, odwołujące się do **potrzeby** estetyki i bezpieczeństwa,

Co zrobić, żeby ich uniknąć i zabezpieczyć potrzebę estetyki i bezpieczeństwa?

wziąć kredyt hipoteczny

***Dążenie - unikanie*:** behawioralne konsekwencje różnych stanów motywacyjnych

Która z dwóch reklam, czy reklama wody źródlanej czy reklama kanapy odwołuje się do funkcjonalnie zdefiniowanego biznesu, pozwalającego uniknąć marketingowej krótkowzroczności (*marketing myopia*)?

Która z reklam jest zorientowana na **przedmiot**,a która na **funkcję**?

„Konflikt” między “funkcjonalnym” i “przedmiotowym” organizowaniem biznesu

*„**Zysk nie jest celem mojej działalności**. Celem jest zapewnienie produktu oraz usługi, które są na tyle dobre, by ludzie płacili mi za ich dostarczenie…”*

(organizacja funkcjonalna)

ale

*Działalność gospodarcza **musi przynosić zyski** (…) gdyż inaczej upadnie. **Jeżeli jednak ktoś stara się prowadzić działalność gospodarczą wyłącznie dla zysku (…), to taka działalność też musi upaść**, ponieważ nie ma dostatecznych powodów, by istnieć*

(organizacja przedmiotowa)

(Henry Ford)

Marketing myopia (Levitt, 1960, 1985)

Myslal kategoriami nowoczesnych koncepcji, pokazujcych sposob doswiadczania strat i zysków u kosumentow.

Ford: *obniżka „zawsze”, podwyżka „nigdy”*

Dążenie do zysku

Unikanie straty

Stany motywacyjne uruchamiane w różnych *strategiach cenowych*

Perspektywa konsumenta

Jak strata (unikanie) i zysk (dążenie) są organizowane w umyśle konsumenta w aspekcie strategii cenowych?

W usługach finansowych ludzie mają problem z przełożeniem produktu na pieniądze

Czyli: z przejściem z organizacji ***przedmiotowej*** na ***funkcjonalną***
i nie uleganie *marketing myopia*

Aparat cyfrowy Im więcej megapikseli tym lepiej
Najwięcej problemów dla konsumenta stwarza **przełożenie**
megapikseli (**przedmiot**) na to, na czym mu zależy (**funkcja**)

Zamiast przedstawiać opcje:
(a) trzech, **(b)** pięciu czy **(c)** siedmiu megapikseli
(***przedmiot***)

Można powiedzieć, że aparat robi zdjęcia dobrej jakości o wymiarach
(a) 4 × 6, **(b)** 9 × 12, **(c)** rozmiar plakatu
(***funkcja***)

Dla prostych wyborów **przełożenie** produktu na pieniądze jest trywialne:
Jeśli baton *Snickers* kosztuje 2 zł, łatwo można obliczyć,
jaki jest koszt, jeśli kupuje się go codziennie.

R. Thaler, Impuls (*Nudge*) *2017*

W usługach finansowych ludzie mają problem z przełożeniem produktu na pieniądze

A czy wiesz ile Ciebie kosztuje używanie karty kredytowej?
Tabela opłat i prowizji nic tu nie powie, tworzy tylko negatywne skojarzenia

Opłata może zawierać:

a) *Opłatę roczną za przywilej korzystania z karty*
b) *Oprocentowanie za pożyczanie pieniędzy* (które zależy od twojej zdolności kredytowej)
c) *Opłatę za opóźnioną spłatę* (może się skończyć tym, że będziesz miał więcej opóźnionych spłat, niż przewidywałeś)
d) *Odsetki za wykonane zakupy w ciągu miesiąca* (normalnie nie są obciążone, jeśli saldo zostanie spłacone, ale są obciążone, jeśli masz choćby jeden dzień opóźnienia
e) *Opłatę za kupowanie w walucie innej niż złotówki*

Karty kredytowe nie są jedynym produktem mającym skomplikowany system cenowy, który nie jest ani przejrzysty, ani zrozumiały dla klientów. To samo **kredyty hipoteczne**, **ubezpieczenie samochodu**, **plany rozmów** przez telefony komórkowe, *itp*.

Prowadzi ***do marketing myopia***

W tych dziedzinach można zastosować łagodną formę regulacji: **RE(CAP)**
Record (odnotuj), Evaluate (oceń), *Compare Alternative Prices (porównaj ceny)*

RE(CAP)

Zasadniczym celem jest **informowanie klientów** o wszelkiego rodzajach opłatach, które ponoszą.

Zastosowanie wymogu ujawnienia opłat dokonuje się raz na rok, konsultanci/operatorzy musieliby wysyłać swoim klientom kompletną listę wszystkich sposobów, w jakich korzystali z karty, rachunku bankowego ***i wszystkie opłaty, jakie ponieśli***. Taki raport jest wysyłany na dwa sposoby, pocztą i przede wszystkim poczta elektroniczną.

Klienci dzięki poznaniu **swojego dokładnego użytkowania oraz opłat** mieliby lepsze rozeznanie, za co płacą – to buduje **wiarygodność i zaufanie** do firmy

Raport jasno pokazuje użytkownikom, ile płacą w ciągu roku

Obecnie karty kredytowe emitują miesięczny, roczny wyciąg zakupów, ale zgodnie z RECAP do dokumentu należy dołączyć informację na temat **opłat własnych** (opłaty, prowizje)

np. jeśli dokonujesz zakupu w obcej walucie, bank z którego masz kartę kredytową dodaje opłatę za przeliczenie zakupu na dolary

W wyciągu **RECAP** miałbyś powiedziane, ile zapłaciłeś za przywilej używania karty podczas wakacji w Meksyku, itp.

Np. użytkownik kart kredytowych otrzymuje informacje, że w zeszłym roku zapłacił 2153 $ odsetek, 247 $ opłat i 57 $ opłat za transakcje walutowe.

Inwestycje na przyszłość: Lokaty, itp

Większość ludzi ma kłopot ze zrozumieniem, jak takie liczby, jak *stopa oszczędzania*, *oczekiwana stopa zwrotu* i *zmienność*, przekładają się na zmianę ich stylu życia, gdy będą w starszym wieku (odkładanie na emeryturę).

Te abstrakcyjne pojęcia (***przedmiot***) mogą stać się bardziej zrozumiałe dzięki przetłumaczeniu ich na pojęcia, które rozumie każdy (***funkcja***).

Na przykład: Można **stworzyć obrazy** różnych opcji mieszkaniowych, które byłyby dostępne w zależności od różnych poziomów emerytury.

- **Obraz najniższego poziomu emerytury**: małe zaniedbane mieszkanie;
- **Wyższy poziom oszczędzania:** większe domy z basenami.

Taki wizualny pokaz można by uwzględnić, jako regularne sprzężenie zwrotne dla uczestników informujące, jak radzą sobie w osiąganiu celów oszczędzania. Można informować uczestnika, w **rocznym raporcie**, że aktualnie zmierza **do nędznej chałupy**, ale jeśli zaraz podniesie stopę oszczędzania, może jeszcze mieć **dwu-pokojowe mieszkanie.**

Podobnie, jak na siłowni…

Nikt nie chciałby iść do siłowni, która pobiera od swoich klientów opłatę „za każdy krok na siłowni” ***(przedmiot)***.

Ale, wielu uczestników cieszy się, gdy ćwicząc, patrzy na licznik „spalania kalorii”

Zwłaszcza, że te liczniki dość hojnie obliczają spalane kalorie

Znacznie lepiej, jeśli: po 10 minutach ktoś zasłużył sobie zaledwie na pęczek marchwi, a po 40 min. na duże ciastko ***(funkcja)***. Obrazowe przedstawienie kalorii w kategoriach jedzenia

RE (CAP)

Koncepcja jest dalej rozszerzona, jako forma regulacji rządowej zgodnie z tzw. ***libertariańskim paternalizmem***

Rząd nie reguluje, jaką opłatę mogą pobierać banki za swoje usługi, ale regulowałby ich praktyki ujawniania cen

Tworzenie opcji domyślnych, czyli łagodnej siły zachęty stwarzającej szanse poprawy życia, ale bez zmuszania konsumentów do ich wyboru

Raporty byłyby przydatne dla klientów, którzy chcą ***porównać*** plany cenowe różnych banków, zwłaszcza, gdy otrzymali pierwsze roczne sprawozdanie

Compare Alternative Prices *(porównaj ceny)*

Szczególnie w dziedzinie usług finansowych program **RECAP** mógłby w dużym stopniu poprawić umiejętność podejmowania dobrych decyzji

Biorąc kredyt mieszkaniowy w PKO Banku
Polskim zyskasz na własne wydatki
Niższa rata to niższe koszty

Ale……*czy zyskasz, to jest ok?*

**szczegóły w Oddziałach*

Strategia 2

Próg różnicy i prawo Webera w strategiach cenowych

lodówka

wanna z hydromasażem

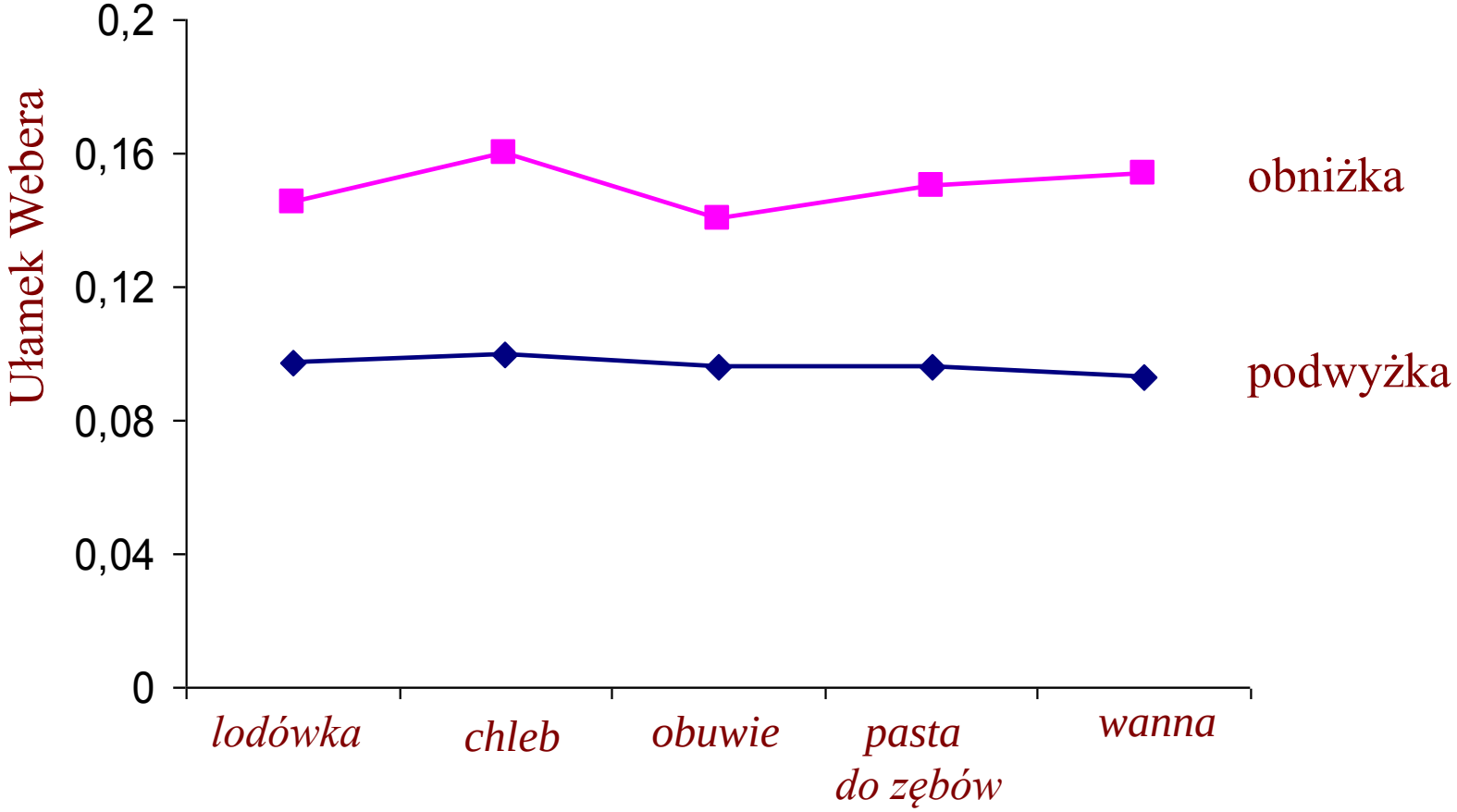
chleb

długopis

Ernst Heinrich Weber
1795-1878

Ułamek Webera dla obniżki i podwyżki różnego rodzaju produktów

$$\frac{\Delta I}{I} = k,$$



Ułamek Webera dla obniżki i podwyżki a **ELASTYCZNOŚĆ CENOWA**

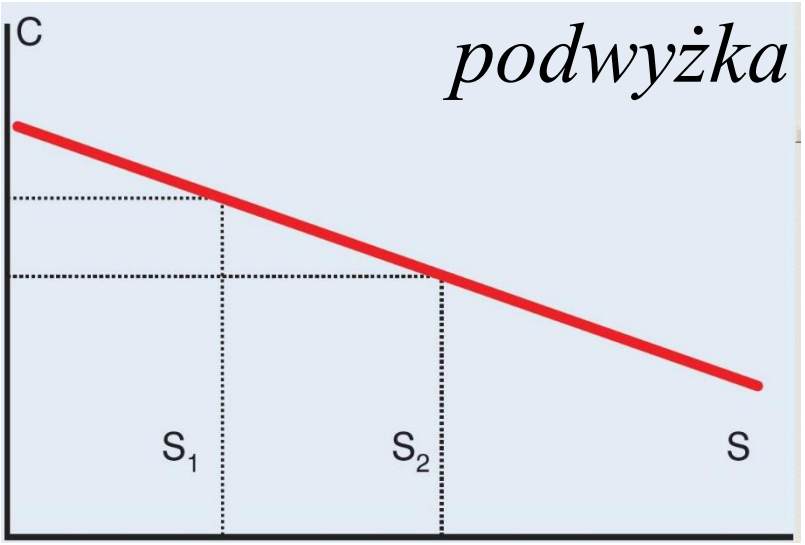
Elastyczność cenowa:
stosunek przyrostu popytu (sprzedaży) do przyrostu ceny:

$$EC = \Delta S / \Delta C$$

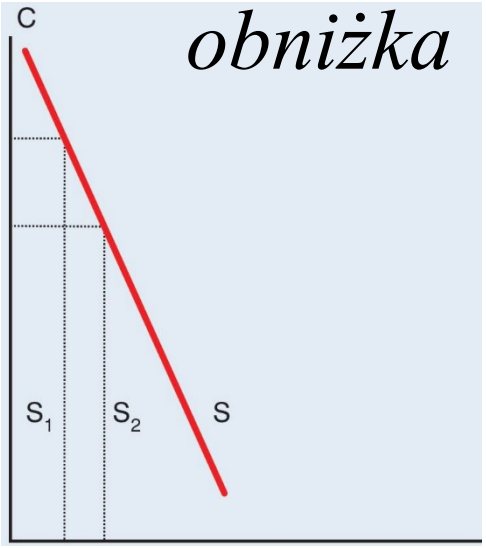
ΔS – przyrost sprzedaży
ΔC – przyrost ceny

Której elastyczności cenowej odpowiada podwyżka, a której obniżka?

Wysoka elastyczność cenowa



Niska elastyczność cenowa



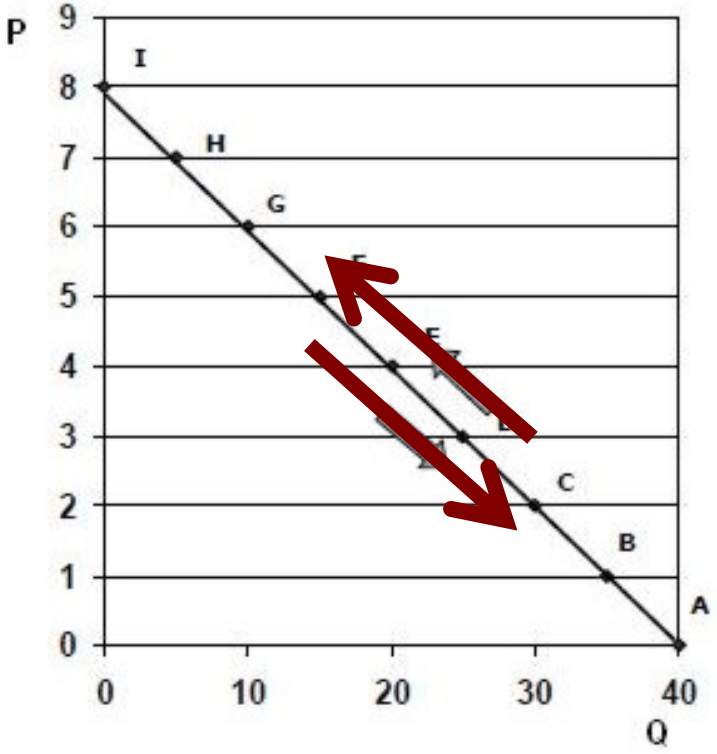
Wskaźnik elastyczności cenowej popytu – <u>niezależny</u> do kierunku zmiany ceny.

- Podwyższenie ceny produktu o ***tę samą wielkość*** powoduje ***taki sam spadek popytu***, jak obniżka ceny o ***tę wartość*** powoduje ***jego wzrost.***
- Współczynnik elastyczności dla podwyżki i obniżki jest ***<u>identyczny</u>***.

Istota liczenia elastyczności cenowej popytu miarą łukową: ***<u>Niezależnie</u> od tego czy badamy elastyczność <u>od punktu "D" do "E"</u> czy <u>od "E" do "D"</u>, współczynnik elastyczności ma <u>tę samą wartość</u>.***

Begg, D. (2007). *Mikroekonomia*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

	Cena	Popyt
A	0	40
B	1	35
C	2	30
D	3	25
E	4	20
F	5	15
G	6	10
H	7	5
I	8	0

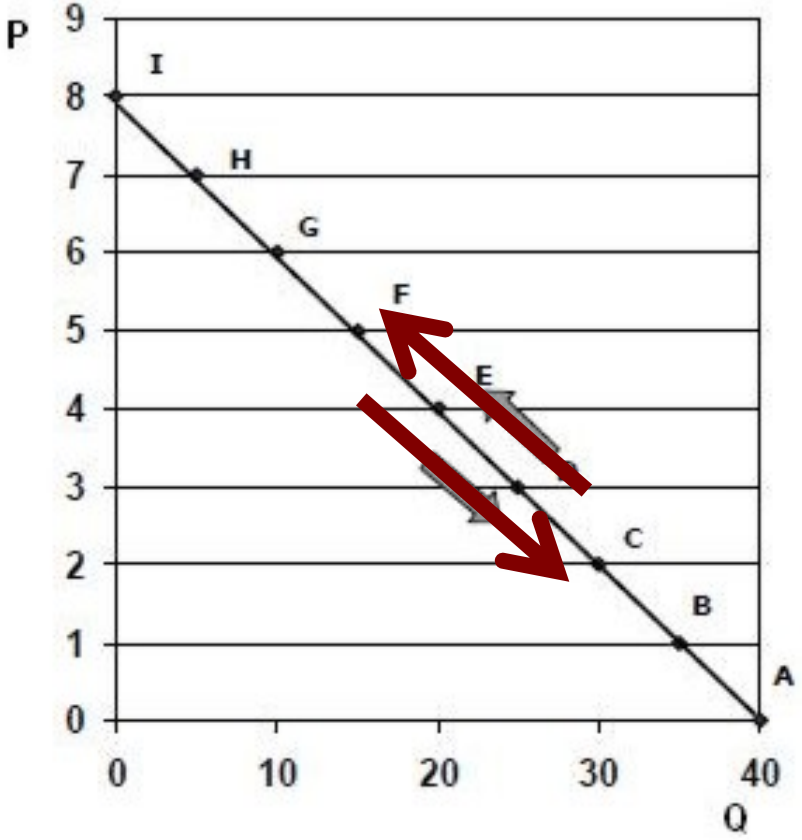


Podejście ekonomiczne nie uwzględnia ***point-of reference***

„***definiuje***" bieżącą sytuację zakupu jako podwyżkę lub obniżkę w stosunku do tego, co było wcześniej

Elastyczność cenowa bez punktu odniesienia
Klasyka ekonomii

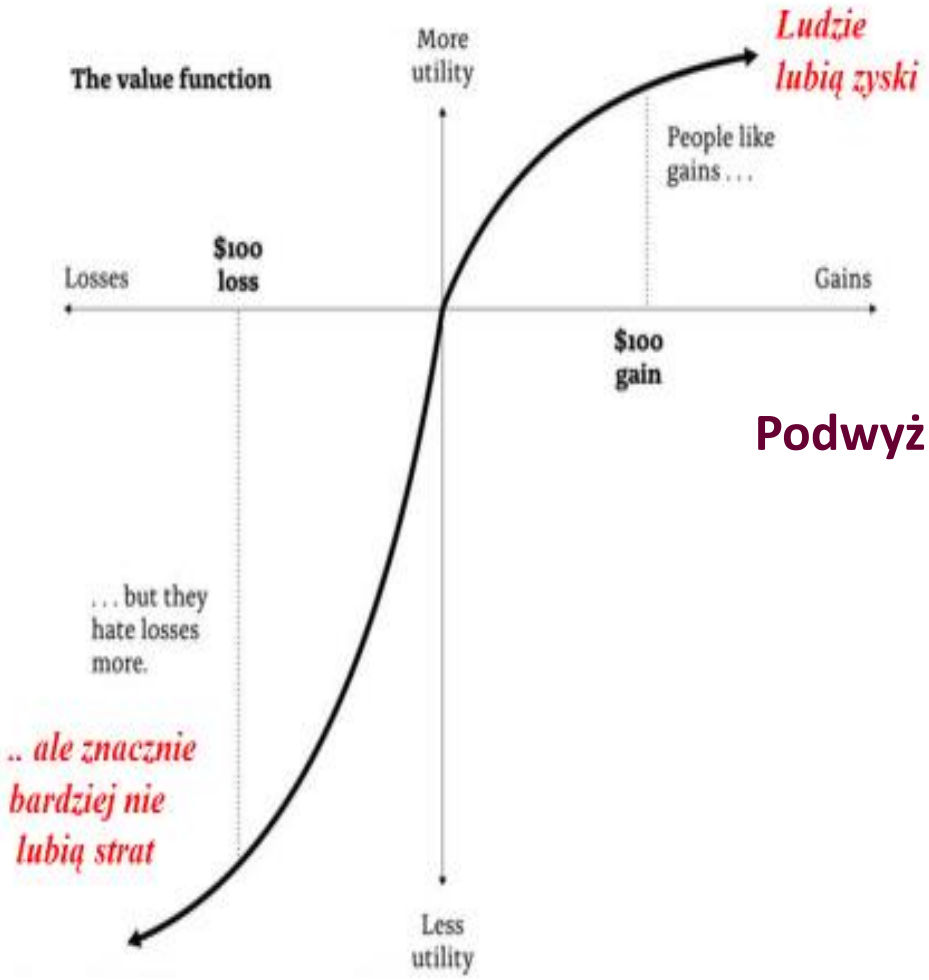
	Cena	Popyt
A	0	40
B	1	35
C	2	30
D	3	25
E	4	20
F	5	15
G	6	10
H	7	5
I	8	0

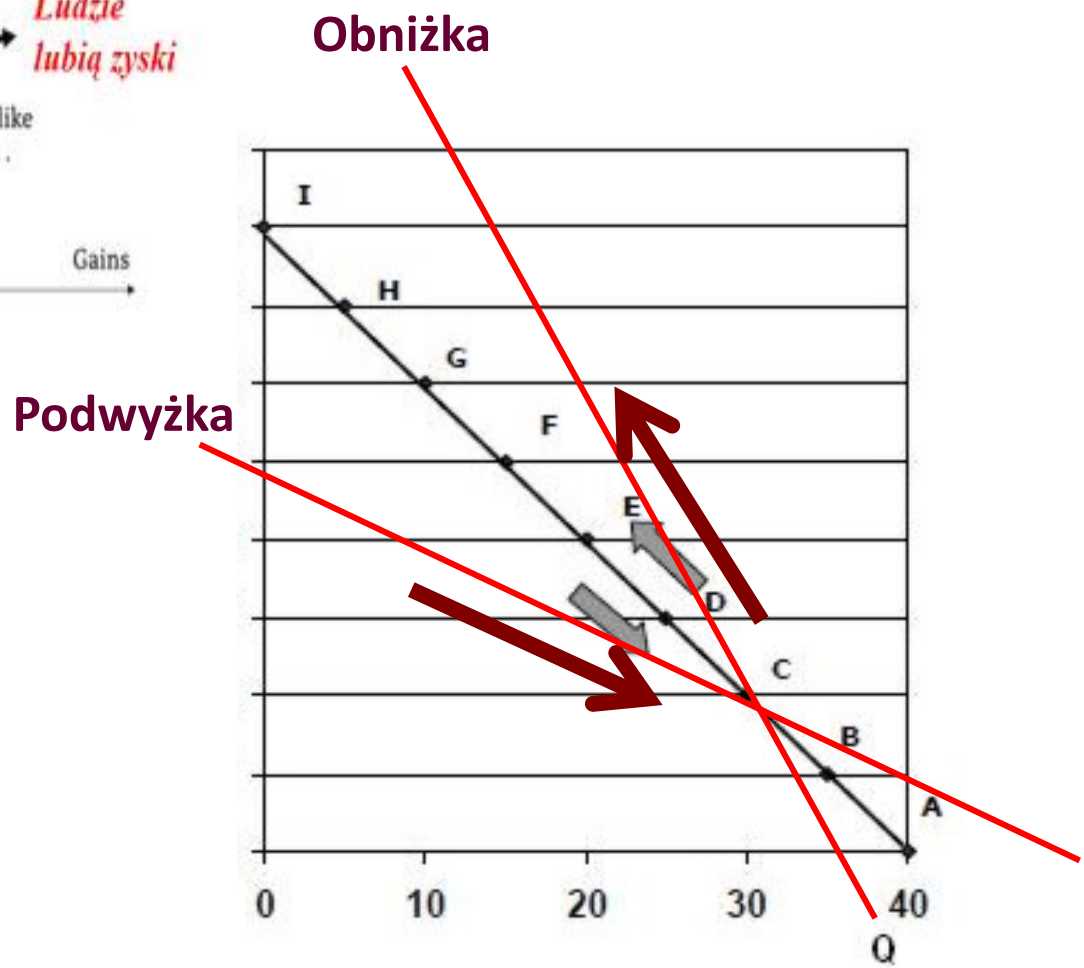


Begg, D. (2007). *Mikroekonomia*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Punkt odniesienia i elastyczność cenowa

Ekonomia + psychologia

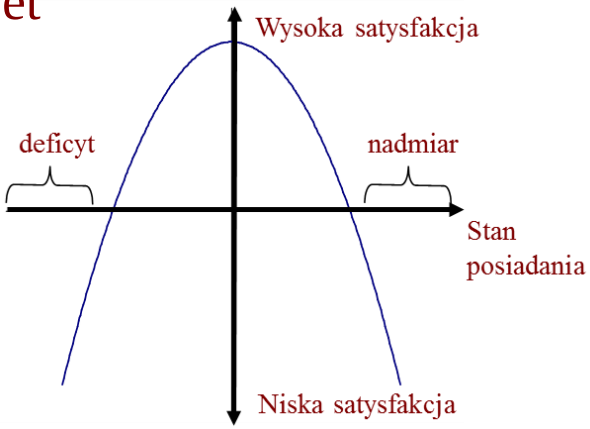




Jak kształtuje się satysfakcja wraz ze wzrostem dochodów?

LICZBA DOLARÓW PODANA W INSTRUKCJI	ŚREDNIA LICZBA DOLARÓW DAJĄCA DWUKROTNIE WIĘKSZĄ SATYSFAKCJĘ
10	**53**
100	**537**
1000	**10220**

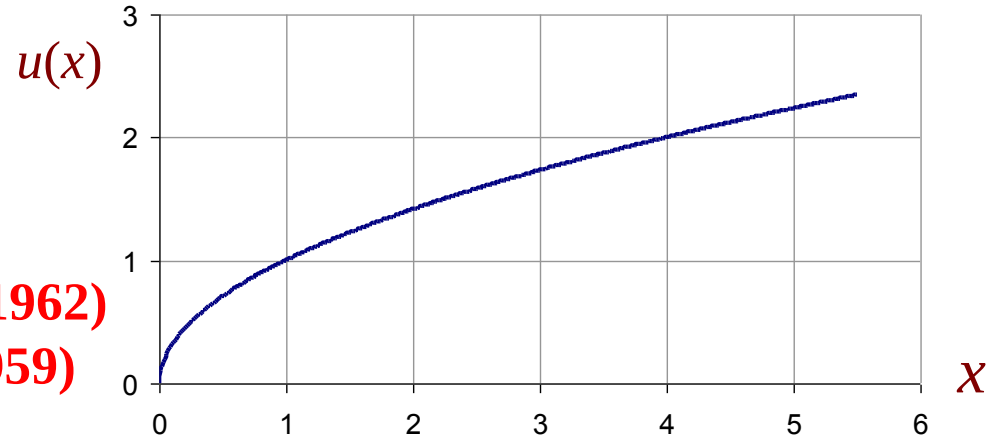
Aby podwoić satysfakcję nie wystarczy podwoić sumy pieniędzy. Muszą być one pięcio-, a nawet dziesięciokrotnie większe.



E. Galanter w przebiegu badań przydzielał badanym 10, 100, 1000 dolarów. Następnie prosił ich, aby ocenili ile pieniędzy musieliby otrzymać, aby odczuć dwukrotnie większą przyjemność z ich posiadania.

Empiryczna funkcja użyteczności pieniędzy **otrzymywanych.**
Rośnie coraz wolniej
Ludzie konserwatywnie oceniają użyteczność pieniędzy otrzymywanych

Galanter (1962)
Stevens (1959)

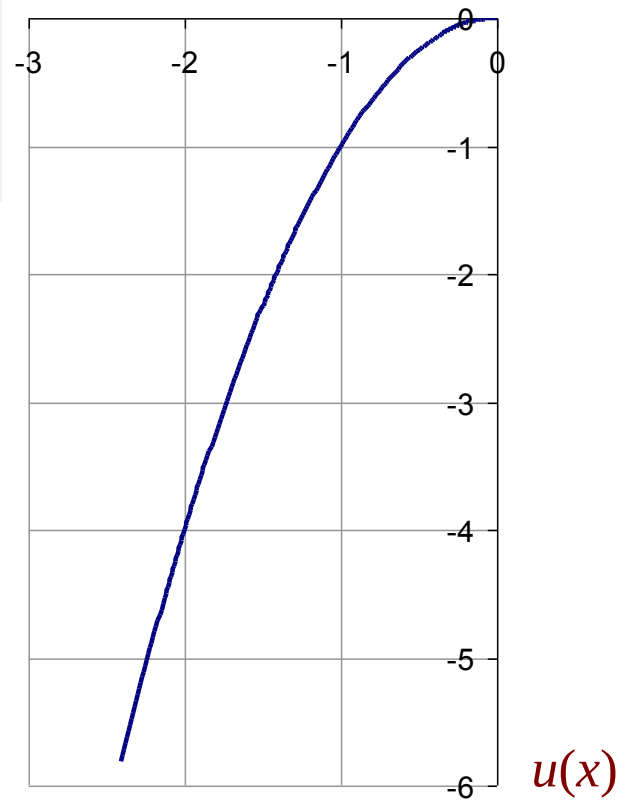


Kozielecki, *Psychologiczna teoria decyzji*, 1975 (s.97, 100)

Ludzie radykalnie oceniają użyteczność pieniędzy traconych

Tversky (1967)

Połączenie dwóch funkcji:
Kahneman, Tversky, 1979,
Prospect theory



nej.

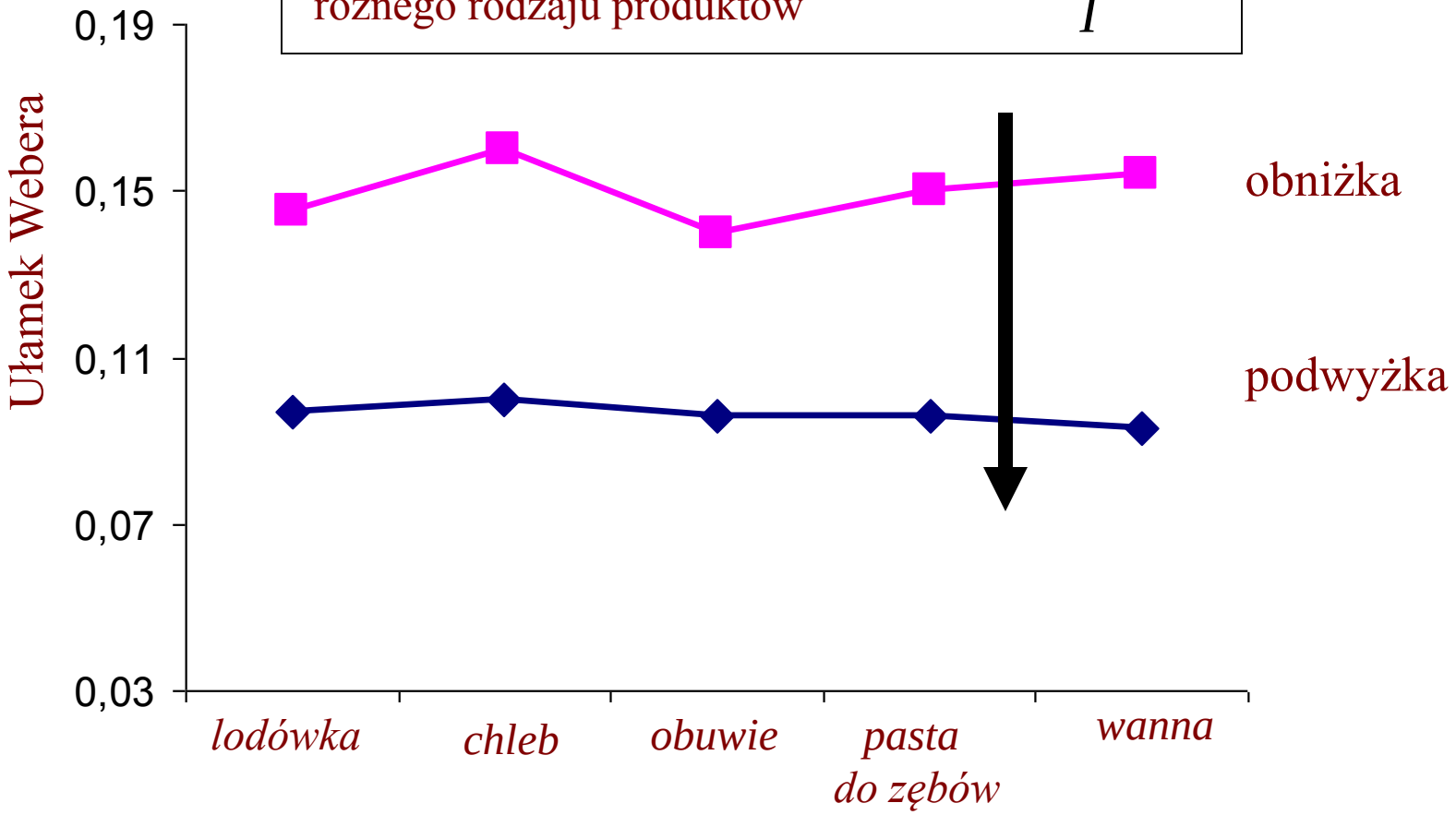
łują

one głęboki stan niezadowolenia, a nawet depresji

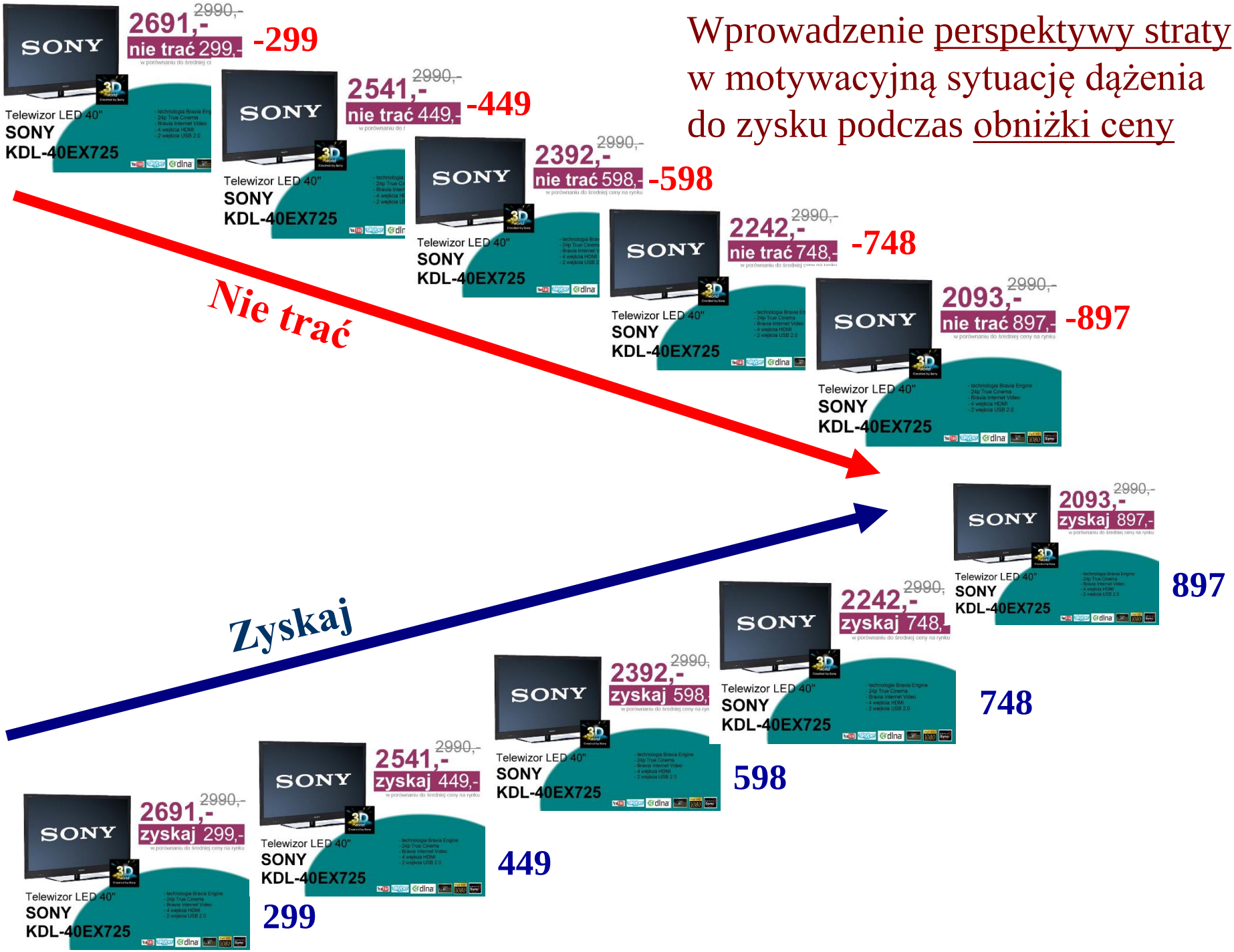
Różna wrażliwość cenowa
(określana pojęciem progu różnicy)
podwyżki i obniżki

Czy możliwe jest wprowadzenie <u>perspektywy straty</u> w motywacyjną sytuację dążenia do zysku podczas <u>obniżki ceny?</u>

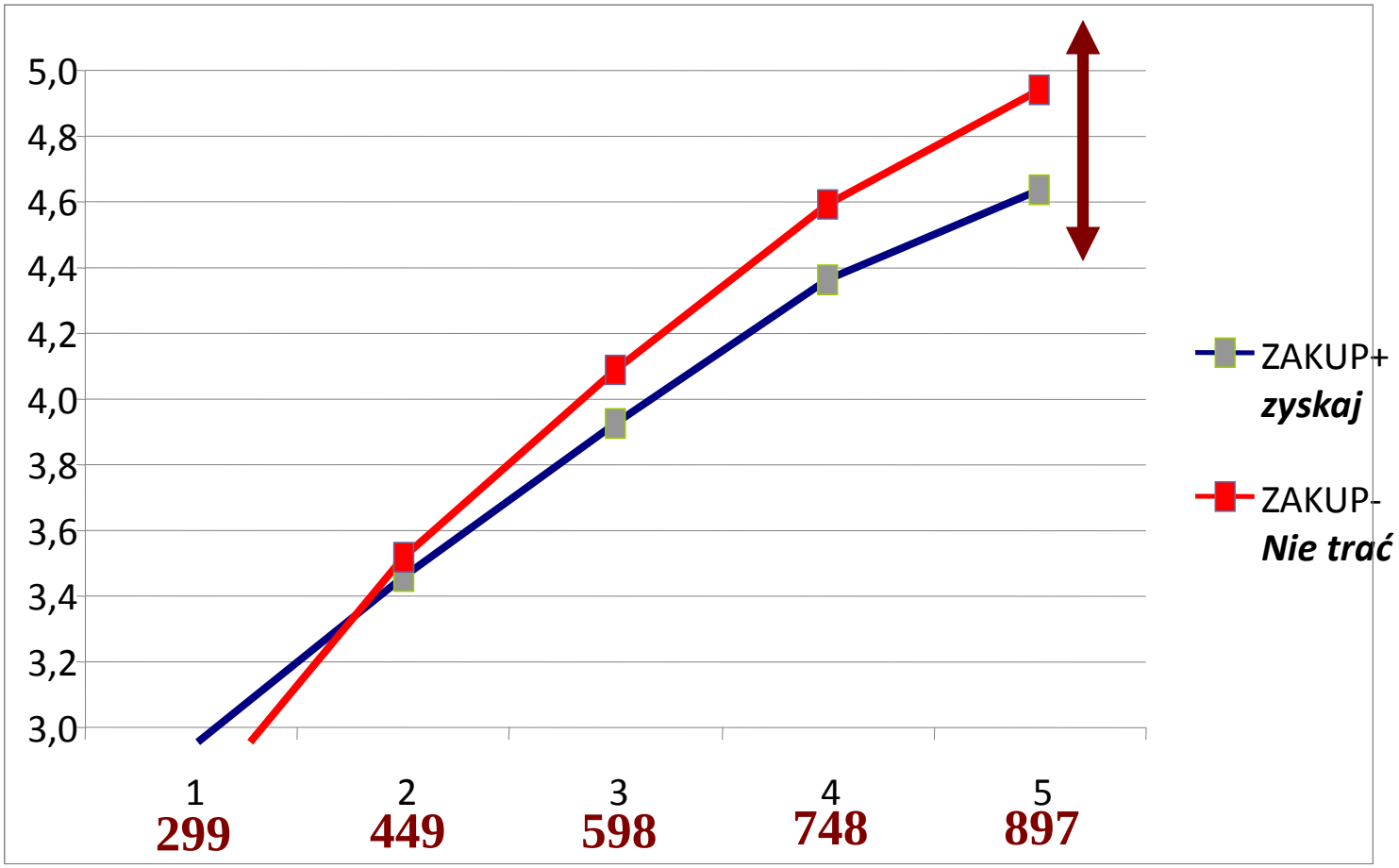
Ułamek Webera dla obniżki i podwyżki różnego rodzaju produktów $\frac{\Delta I}{I} = k,$



Wprowadzenie perspektywy straty w motywacyjną sytuację dążenia do zysku podczas obniżki ceny



Sytuacja wydawałaby się paradoksalna: Pokazuje możliwość **straty** (unikanie) w sytuacji **zysku** (dążenie)



Rzecz wydawałaby się niemożliwa do zrobienia,
Ale umysł jest plastyczny

Instrukcje dla osób testowanych (konsumentów)

Przekaz perswazyjny:

zysk

Wyobraź sobie, że planujesz właśnie zakup nowego telewizora. Przeglądając oferty, zwracasz uwagę na model, który w zupełności odpowiada Twoim wymaganiom i dobrze się prezentuje. Dodatkowo, dostępny jest w promocji, z ceną niższą niż zwykle na rynku. Jeśli skorzystasz z okazji, ***decydując się na zakup teraz zyskasz dodatkowe środki****, które będziesz mógł przeznaczyć na inne, ważne dla Ciebie rzeczy.*

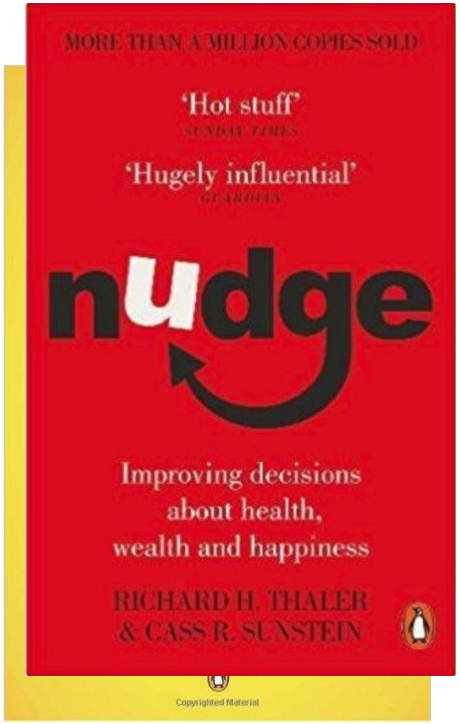
Wprowadzenie perspektywy straty w motywacyjną sytuację dążenia do zysku podczas obniżki ceny

strata

Wyobraź sobie, że planujesz właśnie zakup nowego telewizora. Przeglądając oferty, zwracasz uwagę na model, który w zupełności odpowiada Twoim wymaganiom i dobrze się prezentuje. Dodatkowo, dostępny jest w promocji, z ceną niższą niż zwykle na rynku. Jeśli ***nie*** *skorzystasz z okazji,* ***decydując się na zakup później stracisz środki****, które mógłbyś przeznaczyć na inne, ważne dla Ciebie rzeczy.*

R. Thaler
C. Sunstein

Obecnie dużym zainteresowaniem cieszy się oszczędzanie energii. Zastanówmy się nad następującą kampanią informacyjną:



(a) Jeśli ***korzystasz*** z metod oszczędzania energii, ***zaoszczędzisz 350*** $ rocznie;

(b) Jeśli ***nie korzystasz*** z metod oszczędzania energii, rocznie ***stracisz 350 $***

Okazuje się, że **kampania informacyjna (b)** ukazana w kategorii straty jest **o wiele skuteczniejsza** niż kampania informacyjna (a).

Jeżeli rząd chce zachęcić do oszczędzania energii, ***opcja (b) jest silniejszą zachętą***