

Ελέγχοντας τον λογαριασμό... και το υπόλοιπο του τραπεζικού λογαριασμού: Μια μελέτη για τον Έρωτα και τα Χρήματα στην Ελλάδα

Δύο στους τρεις (66%) Έλληνες πιστεύουν ότι οι άνδρες πρέπει να πληρώνουν το πλήρες ποσό σε ένα πρώτο ραντεβού. 4 στους 10 (40%) από τους συμμετέχοντες δήλωσαν ότι σίγουρα ελέγχουν ή είναι πολύ ή αρκετά πιθανό να ελέγξουν τα social media ενός υποψήφιου συντρόφου πριν τους συναντήσουν για να αξιολογήσουν τον τρόπο ζωής και την οικονομική τους συμβατότητα.

Αθήνα, Ελλάδα, 14 Φεβρουαρίου – Μια αποκαλυπτική νέα έρευνα που διεξήγαγε η Plum για την Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου ρίχνει φως στη σχέση μεταξύ χρημάτων και ρομαντισμού στην Ελλάδα. Η μελέτη της έξυπνης εφαρμογής για τα χρήματα αποκαλύπτει πώς οι διαφορετικές γενιές προσεγγίζουν τις σχέσεις και τα ραντεβού όταν πρόκειται για χρήματα.

Ποιος πρέπει να πληρώσει στο πρώτο ραντεβού; Η έρευνα έδειξε ότι σχεδόν τα δύο τρίτα (66%) των συμμετεχόντων πιστεύουν ότι οι άνδρες πρέπει να πληρώνουν το πλήρες ποσό σε ένα πρώτο ραντεβού, ενώ μόλις το 17% υποστηρίζει την ίση κατανομή (50/50). Τόσο οι περισσότεροι άνδρες (81%) όσο και οι γυναίκες (53%) υποστηρίζουν ότι ο άνδρας πρέπει να πληρώσει. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι υπάρχει ένα χάσμα γενεών στις προσδοκίες, με τουλάχιστον το 67% των ατόμων άνω των 35 ετών να θεωρούν ότι οι άνδρες πρέπει να πληρώσουν το πλήρες ποσό, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό 53% πιστεύει το ίδιο στις νεότερες γενιές (18-34). Όσον αφορά το ποσό που πρέπει να πληρώσει κανείς, πάνω από το ένα τέταρτο (30%) των συμμετεχόντων δηλώνει ότι είναι άνετοι να πληρώσουν από €26-50 για ένα πρώτο ραντεβού, ενώ το 15% θα ξόδευε από €51-75 και το 18% από €76-100.

Αυτά τα αποτελέσματα παρουσιάζουν σημαντική αντίθεση με τη Γαλλία, όπου μόνο το 36% δήλωσε ότι οι άνδρες πρέπει να πληρώνουν το πλήρες ποσό σε ένα πρώτο ραντεβού και το 28% υποστηρίζει την ίση κατανομή (50/50).

Social media και έξοδα σε ραντεβού. Πριν φτάσουν στο τραπέζι του δείπνου, τα social media έχουν αναδειχθεί σε έναν νέο κρίσιμο παράγοντα στα ραντεβού. Ενώ το 53% δηλώνει ότι τα social media δεν επηρεάζουν τις συνήθειες τους σε σχέση με τα έξοδα σε ραντεβού, το 11% αναγνωρίζει ότι επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 17% σε κάποιο βαθμό. Επιπλέον, το 40% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι σίγουρα θα έλεγχε ή είναι πιθανό να ελέγξει τα social media ενός πιθανού συντρόφου για να εκτιμήσει τον οικονομικό τους τρόπο ζωής πριν τη συνάντηση, προσπαθώντας να διαπιστώσουν αν μπορούν να αντέξουν τον τρόπο ζωής τους. Όσον αφορά την παραδοχή ότι σίγουρα θα έλεγχαν, ο μέσος όρος είναι πάνω από 1 στους 10 (12%), με το ποσοστό να φτάνει το 21% για τη νεότερη γενιά (18-34), σε σύγκριση με μόλις 6% ή και λιγότερο για τους άνω των 45 ετών.

Τα social media φαίνεται να έχουν ακόμη μεγαλύτερη επιρροή στη Γαλλία, όπου το 42% δηλώνει ότι δεν επηρεάζουν τις συνήθειες δαπανών σε ραντεβού, ενώ το 50% παραδέχεται ότι έλεγξαν ή είναι πολύ πιθανό να ελέγξουν τα social media ενός πιθανού συντρόφου πριν τη συνάντηση.

Συζήτηση για τα χρήματα νωρίς. Η έρευνα αποκαλύπτει επίσης ότι οι συζητήσεις για τα οικονομικά στις σχέσεις συνήθως ξεκινούν νωρίς, με το 56% των συμμετεχόντων να ξεκινούν

αυτές τις συζητήσεις μέσα στους πρώτους έξι μήνες της σχέσης. Σημαντικά, 1 στους 5 (21%) ξεκινά να συζητά τα οικονομικά ακόμα και μέσα στον πρώτο μήνα, αντικατοπτρίζοντας τη αυξανόμενη σημασία της οικονομικής διαφάνειας στις σχέσεις σήμερα.

«Τα χρήματα πάντα είχαν σημαντικό ρόλο στον έρωτα, αλλά η έρευνά μας δείχνει πώς οι κανόνες του σύγχρονου ραντεβού δεν έχουν αλλάξει όσο θα περίμενε κανείς», δήλωσε η Μαίριλυ Μητροπούλου, Country Marketing Manager στην Ελλάδα για την Plum. «Αν και υπάρχουν κάποιες διαφορές μεταξύ γενεών, φαίνεται ότι η παραδοσιακή αντίληψη του άνδρα που πληρώνει για το ραντεβού παραμένει, αν και μειώνεται στις νεότερες γενιές. Είναι θετικό το γεγονός ότι υπάρχει μεγαλύτερη επιθυμία για διαφάνεια όταν πρόκειται για συζητήσεις γύρω από τα χρήματα μέσα στα ζευγάρια. Στην Plum, δεσμευόμαστε να ενδυναμώσουμε τα άτομα και τα ζευγάρια να αυξήσουν τα χρήματά τους για μια ζωή—είτε αυτό σημαίνει να θέσουν στόχους αποταμίευσης, να παρακολουθήσουν τα έξοδα τους ή να επενδύσουν για το μέλλον.

Καθώς η οικονομική ανεξαρτησία μέσα στις σχέσεις συνεχίζει να εξελίσσεται, η ανάπτυξη έξυπνων λύσεων για τη διαχείριση χρημάτων είναι πιο σημαντική από ποτέ, καθώς τα ζευγάρια προχωρούν στο μέλλον τους με μεγαλύτερη εστίαση στη διαφάνεια και τις συζητήσεις.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με 804 ενήλικες στην Ελλάδα μεταξύ 10 και 13 Φεβρουαρίου 2025, από την Palmos Analysis.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με 2000 ενήλικες Γάλλους μεταξύ 21 και 29 Ιανουαρίου 2025 από την OnePoll.

Σχετικά με την Plum

Η Plum είναι η έξυπνη εφαρμογή χρημάτων που βοηθά πάνω από 2 εκατομμύρια πελάτες να αυξήσουν τα χρήματά τους για μια ζωή. Ιδρύθηκε το 2016 από τον Βίκτωρα Τροκούδη (πρώην Wise) και βοηθά στην απλοποίηση της αποταμίευσης και της επένδυσης μέσω αυτοματισμού και τεχνητής νοημοσύνης. Μέχρι σήμερα, η εφαρμογή έχει βοηθήσει περισσότερους από 2 εκατομμύρια ανθρώπους σε όλη την Ευρώπη να αποταμιεύσουν πάνω από 4 δισεκατομμύρια ευρώ. Η Plum ανακηρύχθηκε Καλύτερη Εφαρμογή Προσωπικών Οικονομικών στα British Bank Awards 2023 και αναγνωρίστηκε ως μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες εταιρείες στο Ηνωμένο Βασίλειο από την Deloitte Technology Fast 50. Η έδρα της Plum βρίσκεται στο Λονδίνο, Ηνωμένο Βασίλειο, και έχει γραφεία στην Αθήνα, Ελλάδα και τη Λευκωσία, Κύπρο.