

Ma być dobrze i niezbyt drogo

25 grudnia 2021

Konsumenci są dziś bardziej świadomi i wymagający. Coraz więcej osób czyta etykiety, analizuje składy produktów oraz dokładnie sprawdza opinie innych klientów przed zakupem.

Według najnowszych badań przeprowadzonych na zlecenie Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” konsumenci podczas codziennych zakupów kierują się przede wszystkim jakością, ceną i miejscem pochodzenia produktów. Trudno tę konstatację uznać za odkrywczą, no bo niby czym jeszcze mogliby się kierować? Urodą sprzedawczyni?

W każdym razie, fundacja za pomocą internetowej ankiety CAWI sprawdziła m.in., co determinuje decyzje zakupowe Polaków i czy chętnie sięgają oni po polskie produkty? Badanie zostało przeprowadzone przez Centrum Badań i Analiz Rynku w październiku br. na próbie 1077 dorosłych Polaków.

Od prawie trzech dekad Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego wyłania produkty, usługi i innowacje o najwyższej jakości i nagradza je Godłem „Teraz Polska”. Zleca też przeprowadzanie badań, które mają na celu analizę głównych czynników wpływających na decyzje zakupowe Polaków. W tegorocznym badaniu uwzględniono również wpływ pandemii na rynek i konsumentów.

Polscy konsumenci podczas zakupów na pierwszym miejscu stawiają jakość, a w drugiej kolejności patrzą na cenę produktów i usług. Na pytanie: „Co jest dla Pana/Pani najważniejsze podczas codziennych zakupów?” aż 77 proc. ankietowanych odpowiedziało, że jakość, natomiast cena została wskazana przez blisko 73 proc. respondentów. Jako kolejne czynniki konsumenci wskazali: kraj pochodzenia produktu (27,4 proc.), walory ekologiczne (23,4 proc.), znaki jakości zamieszczone na produkcie (14,7 proc.) oraz opakowanie (10,1

proc.).

Porównując otrzymane wyniki do tych uzyskanych w ubiegłym roku, można zauważyć, że jakość i cena nadal są głównymi czynnikami branymi pod uwagę przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Największy wzrost (odpowiednio o 2 i 4 punkty procentowe) zanotowały kraj pochodzenia produktu oraz znaki jakości zamieszczone na produkcie. Z badań wynika, że konsumenci nieco mniejszą wagę niż w ubiegłym roku przywiązują do samego wyglądu opakowania, ale coraz częściej zwracają uwagę na zamieszczone treści, takie jak skład, pochodzenie czy certyfikaty.

Widać też, że konsumenci są zarówno bardziej świadomi, jak i wymagający. Coraz więcej osób czyta etykiety, analizuje składy produktów oraz dokładnie sprawdza opinie innych klientów przed zakupem. Powszechne posiadanie smartfonów z mobilnym Internetem spowodowało, że dostęp do informacji nigdy nie był tak szybki i prosty. W kilkanaście sekund możemy przeczytać opis produktu i oceny oraz porównać cenę w kilku sklepach. Świadomy konsument wymaga więcej od producenta, i to nie tylko w kwestii jakości samych produktów i usług, ale również w zakresie ekologii czy wizerunku marki w sieci.

Ten sam świadomy i wymagający konsument zdaje sobie sprawę, że jakość kosztuje. Na pytanie: „Czy byłby Pan skłonny / byłaby Pani skłonna zapłacić więcej za produkt wysokiej jakości?” blisko 73 proc. respondentów odpowiedziało, że tak. Około jedna piąta (20,3 proc.) nie miała konkretnego zdania, natomiast jedynie 6,8 proc. zadeklarowało, że nie zapłaci więcej za taki produkt. Te dominujące zachowania konsumenckie mogą wynikać ze wzrostu zamożności części społeczeństwa oraz ciągłego dążenia jednostek do poprawiania swojej sytuacji materialno-bytowej.

Patrząc całościowo na wyniki badań, można zauważyć, że cena produktu nadal jest bardzo ważnym determinantem wpływającym na decyzje zakupowe. Polacy chcą nabywać produkty i usługi

możliwie jak najwyższej jakości, ale w sposób racjonalny, tzn. za kwotę mieszczącą się w pewnych akceptowalnych granicach, co staje się szczególnie ważne w czasie pandemii.

Potwierdzeniem tej tezy są odpowiedzi na pytanie dotyczące zakupów online. Konsumenci, zapytani o to, czym się kierują, wybierając tę formę nabywania produktów, na pierwszym miejscu wskazali cenę (58,2 proc.). Kolejne miejsca zajęły: czas i sposób dostawy (38,3 proc.), jakość (37,5 proc.) oraz wygoda (34,6 proc.).

Zastanawiać może dalsze miejsce jakości. Bardzo często jest jednak tak, że w sklepach internetowych zamawiamy produkty, co do których jakości jesteśmy pewni (sprawdziliśmy ją wcześniej, zasięgnęliśmy opinii), przede wszystkim dlatego, że ich cena jest niższa niż w sklepach stacjonarnych, a ponadto nie musimy nigdzie po nie jeździć. Ta forma robienia zakupów jest popularna przede wszystkim przy produktach RTV i AGD, ubraniach, kosmetykach. Odpowiedzi na pytanie o zakupy online są również potwierdzeniem tezy o racjonalności i rozważności polskich klientów, starających się kupować produkty markowe, wysokiej jakości i po możliwie korzystnych cenach.

Ten trend szczególnie nabiera znaczenia podczas trwającej pandemii. Ankietowani deklarują, że ich decyzje zakupowe są w większym stopniu przemyślane. Ponad 60 proc. respondentów deklaruje, że stara się kupować bardziej odpowiedzialnie, a ponad połowa (51,5 proc.) zwraca większą uwagę na cenę. W praktyce może to oznaczać na przykład rezygnację z zakupu drogich produktów, kupowanie produktów w mniejszej ilości lub poszukiwanie miejsc oferujących najkorzystniejszą cenę, co znajduje odzwierciedlenie w odpowiedziach dotyczących zakupów internetowych.

Z badania wynika, że miejsce pochodzenia produktu jest, obok jego walorów ekologicznych, ważnym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Na te kryteria podczas codziennych zakupów zwraca uwagę ponad jedna czwarta

ankietowanych. Warto podkreślić, że w ostatnich 10 – 15 latach odsetek konsumentów, którzy świadomie wybierają rodzime produkty, wzrósł o ok. 10 punktów procentowych. Co więcej, kupowanie polskich produktów jest obecnie postrzegane jako jeden z przejawów patriotyzmu (35,4 proc.), zaraz po przywiązaniu do polskiej kultury i tradycji oraz poczuciu dumy narodowej. Warto także dodać, że jest to najwyższej sklasyfikowana forma patriotyzmu czynnego, czyli takiego, który przejawia się w konkretnym działaniu.

Coraz więcej Polaków zdaje sobie sprawę, że decyzje zakupowe jednostki mają wpływ na kondycję krajowej gospodarki i produkt krajowy brutto. Można nawet powiedzieć, że od kilku lat panuje pewnego rodzaju moda na kupowanie polskich produktów, a zwłaszcza na wspieranie małych, lokalnych firm. Trend ten jest skutecznie wykorzystywany przez przedsiębiorców, którzy budują swoją markę w oparciu o regionalne pochodzenie, wielopokoleniową tradycję i polski kapitał. Nic dziwnego, skoro aż 83,4 proc. ankietowanych, mając możliwość wyboru, deklaruje zakup produktów polskiego pochodzenia. Tylko 5,1 proc. respondentów było przeciwnego zdania.

„Cieszymy się ze zmian, jakie zaszły przez lata w świadomości społecznej, i z tego, że coraz częściej konsumenci wybierają polskich producentów i usługodawców. To dla nas dowód, że wartości, które nam przyświecają, zostały dostrzeżone i wpływają na decyzje zakupowe wielu milionów Polaków” – mówi Krzysztof Przybył, prezes Fundacji „Teraz Polska”.

Porównując tegoroczne odpowiedzi z wcześniejszymi, nasuwa się wniosek, że w czasie pandemii konsumenci wykazują się patriotyzmem ekonomicznym. Zdecydowanie większy odsetek Polaków stara się wspierać krajową gospodarkę i częściej wybiera produkty polskich producentów.

Autorstwo: AL

Źródło: Trybuna.info