

Dzisiejszy konsument zainteresowany jest przede wszystkim jakością, choć - m.in. w wyniku pandemii - przy podejmowaniu decyzji zakupowych wzrasta również waga ceny. Coraz istotniejszym trendem staje się patriotyzm konsumencki. Godło „Teraz Polska” oznacza wysoką jakość i zachęca do zakupu produktu i usługi. Zachęcamy do lektury raportu badawczego.



TERAZ POLSKA

Według najnowszych badań przeprowadzonych na zlecenie Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” konsumenci podczas codziennych zakupów kierują się jakością, ceną i miejscem pochodzenia produktów. Za pomocą internetowej ankiety CAWI

sprawdzono, co determinuje decyzje zakupowe Polaków i czy chętnie sięgają oni po polskie produkty, oraz zapytano o skojarzenia z Godłem „Teraz Polska”. Badanie zostało przeprowadzone przez Centrum Badań i Analiz Rynku (ASM) w październiku br. na próbie 1006 dorosłych Polaków.

Od prawie trzech dekad Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego wyłania produkty, usługi i innowacje o najwyższej jakości i nagradza je Godłem „Teraz Polska”. Obecnie przyjmuje zgłoszenia do 31. edycji Konkursu „Teraz Polska”. Organizacja działa również na rzecz promowania innowacji w gospodarce, łączenia świata nauki i biznesu oraz monitoruje zachowania konsumentów i trendy w polskiej gospodarce. Od kilkunastu lat zleca przeprowadzanie badań, które mają na celu analizę głównych czynników wpływających na decyzje zakupowe Polaków. W tym roku w ankiecie uwzględniono również zjawisko pandemii.

Po pierwsze jakość

Polscy konsumenci podczas zakupów na pierwszym miejscu stawiają jakość, a w drugiej kolejności patrzą na cenę produktów i usług. Trend ten obserwowany jest niezmiennie od 2017 r., kiedy to pierwszy raz odnotowano zmianę na pozycji lidera. Na pytanie: „Co jest dla Pani/Pana najważniejsze podczas codziennych zakupów?” aż 81 proc. ankietowanych odpowiedziało, że jakość, natomiast cena została wskazana przez 77,3 proc. respondentów. W porównaniu do ubiegłego roku oba wskaźniki wzrosły – jakość o niecałe 7 punktów procentowych, a cena o ponad 8. Jako kolejne czynniki konsumenci wskazali: walory ekologiczne (26,4 proc.), miejsce pochodzenia produktu (25,7 proc.), opakowanie (17,3 proc.) oraz znaki jakości zamieszczone na produkcie (14,8 proc.).

Z badań wynika, 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?” ponad 70 proc. respondentów odpowiedziało, że tak. Blisko jedna czwarta (23,3 proc.) nie miała konkretnego zdania, natomiast jedynie 6,4 proc. zadeklarowało, że nie zapłaci więcej za taki produkt. Dominujące zachowania konsumenckie mogą wynikać ze wzrostu zamożności społeczeństwa oraz ciągłego dążenia jednostek do poprawiania swojej sytuacji materialno-bytowej.

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

Patriotyzm konsumencki

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. Co więcej, kupowanie polskich produktów jest obecnie postrzegane jako jeden z przejawów patriotyzmu (42,1 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 PKB. 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 73,1 proc. ankietowanych, mając możliwość wyboru, deklaruje zakup produktów polskiego pochodzenia. Tylko 9,2 proc. respondentów było przeciwnego zdania.

- Jako Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego 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 Polski Program Promocyjny odniósł sukces, a wartości, które nam przyświecają, zostały dostrzeżone i wpływają na decyzje zakupowe wielu milionów Polaków - mówi Krzysztof Przybył, prezes Fundacji „Teraz Polska”.



Krzysztof Przybył - fot. Kamil Broszko - Teraz Polska

Decyzje zakupowe a pandemia

Jak wynika z najnowszych badań, podczas pandemii decyzje zakupowe Polaków są w

większym stopniu przemyślane. Ponad 60 proc. ankietowanych deklaruje, że stara się kupować bardziej odpowiedzialnie, a ponad połowa (51,5 proc.) zwraca większą uwagę na cenę. W praktyce może to oznaczać np. rezygnację z zakupu drogich produktów, kupowanie produktów w mniejszej ilości, jak również stawianie ceny przed jakością. Zachowania te mogą wynikać z utraty lub zmniejszenia dochodu w gospodarstwach domowych bądź też z odczuwania lęku przed tymi zdarzeniami. Wówczas decyzje konsumentów mogą być warunkowane chęcią zbudowania poduszki finansowej na wypadek sytuacji kryzysowej.

W czasach kryzysu konsumenci wykazują się patriotyzmem ekonomicznym. Prawie połowa z nich wspiera krajową gospodarkę i częściej wybiera produkty polskich producentów. Tylko 5,4 proc. ankietowanych kupuje chętniej importowane towary.

Godło „Teraz Polska”

Od wielu lat Godło „Teraz Polska” należy do najbardziej rozpoznawalnych znaków promocyjnych w Polsce. Jego znajomość w badaniach ankietowych corocznie deklaruje ponad 70 proc. konsumentów. Podobnie było w tym roku. Blisko 72 proc. ankietowanych odpowiedziało, że spotkało się ze znakiem „Teraz Polska” na produktach lub usługach.

Godło „Teraz Polska” jest utożsamiane z wysoką jakością produktów i usług, co jednoznacznie potwierdzają odpowiedzi udzielone przez respondentów. Ma to ogromne znaczenie w kontekście zachowań konsumentów, ponieważ od 2017 r. badani deklarują, że to właśnie jakość jest dla nich najważniejsza podczas codziennych zakupów. Co więcej, odpowiedzi ankietowanych dowodzą skuteczności znaku jako narzędzia wspierającego sprzedaż. Ponad 75 proc. respondentów uważa, że Godło „Teraz Polska” jest dobrym sposobem oznaczania wysokiej jakości polskich produktów i usług, a także – co warte podkreślenia – zachęca ich do zakupu.

Ankietowani, zapytani o skojarzenia z produktami i usługami nagrodzonymi Godłem „Teraz

Polska”, wskazują głównie polskie pochodzenie, dużą rozpoznawalność, stabilną jakość i bardzo dobrą reputację. Tylko 5,2 proc. badanych odpowiedziało, że znak z niczym im się nie kojarzy.

Wyniki badania kolejny rok z rzędu potwierdzają, że Godło „Teraz Polska” budzi zaufanie klientów i wzmacnia prestiż marki, a także bezpośrednio wpływa na decyzje zakupowe. Silną pozycją znaku promocyjnego nie zachwiała również pandemia. Mimo że konsumenci zwracają większą uwagę na cenę, to jednak nadal kluczowymi czynnikami decydującymi o zakupie są jakość i polskie pochodzenie, czyli cechy produktów i usług wyróżnionych Godłem „Teraz Polska”.

Każdy przedsiębiorca potrzebuje rozpoznawalnej marki i pomysłu, jak ją promować.

-Na decyzję zakupową składa się nie tylko ocena walorów produktu, ale także emocje. Klienci wybierają marki, za którymi stoją wartości czy historie spójne z ich oczekiwaniami, pragnieniami, potrzebami. To wszystko odnajdują w biało-czerwonym znaku „Teraz Polska”. Dowodzą tego twarde dane. Dlatego serdecznie zachęcam wszystkich przedsiębiorców do wzięcia udziału w 31. edycji Konkursu. To niebywała szansa, bystać się wizytówką polskiej gospodarki” - dodaje Michał Lipiński, dyrektor Konkursu „Teraz Polska”.

Jeśli jesteś zainteresowany uczestnictwem w Konkursie „Teraz Polska” i chcesz uzyskać więcej informacji, skontaktuj się z nami (tel. 22 826 01 91, e-mail: konkurs@terazpolska.pl).



Michał Lipiński – fot. Kamil Broszko -Teraz Polska

Komentarz Jarosława Górskiego

Trwająca od wielu miesięcy pandemia koronawirusa jest źródłem wielu obaw na całym świecie. W największym stopniu wyzwała lęk o bezpieczeństwo naszych najbliższych: zarówno fizyczne, zdrowotne, jak i ekonomiczne. Liczne badania pokazują, że obawiamy się utraty pracy, spadku dochodów, trudności w utrzymaniu dotychczasowego poziomu życia oraz braku zdolności do realizacji długoterminowych zobowiązań. Obawy te prowadzą do rewizji naszych postaw i zachowań związanych z wydawaniem i

oszczędzaniem pieniędzy. O ile na zakupy spożywcze wydajemy podobne kwoty jak wcześniej (niekiedy nawet większe, czyniąc – nie zawsze roztropne – zapasy), o tyle na większość niespożywczych dóbr i usług wydajemy – albo przynajmniej planujemy wydawać (zgodnie z deklaracjami ankietowymi) – mniej. Są to odzież i obuwie, sprzęt sportowy, produkty zdrowotne i pielęgnacyjne oraz szereg usług, których podaż skurczyła się w związku z wprowadzonymi regulacjami, w tym wiele z tzw. branż czasu wolnego (gastronomia, kultura, sport, rekreacja). Zostaliśmy postawieni w sytuacji konieczności przemyślenia sposobu, w jaki gospodarujemy naszymi dochodami. Wobec obaw o przyszłość cena kupowanych dóbr i usług umacnia swoje znaczenie. Jednak nasze zakupy coraz częściej chcemy też uzasadnić na gruncie określonych wartości. Zazwyczaj jest to po prostu wysoka jakość tego, za co płacimy – kupując bardziej odpowiedzialnie, wkładamy do koszyków (coraz częściej koszyków wirtualnych w e-sklepach) mniejszą liczbę przedmiotów, ale wyższej jakości. Tym samym stawiamy jakość na pierwszym miejscu, przed ceną, wiedząc, że tak naprawdę liczy się relacja ceny do jakości. Aby nadać naszym zakupom większy sens, sięgamy do głębszych pobudek niż tylko zaspokojenie swoich potrzeb. Jak pokazują wyniki badania Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego, chętniej wydajemy pieniądze na to, co zdrowe, ekologiczne, a także na to, co wspiera rodzimą gospodarkę. W czasach kryzysu myślenie o miejscach pracy i perspektywach wzrostu gospodarczego jest nam bliższe niż w czasach prosperity. Badanie zdaje się także potwierdzać, że postrzegamy odpowiedzialne zakupy jako jedną z dróg realizowania postawy patriotycznej – troski o dobro wspólne niestojącej w sprzeczności z troską o własny portfel i standard życia.



Górski Jarosław - Teraz Polska

Dr Jarosław Górski - adiunkt na Wydziale Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego, członek zarządu Best Place - Europejskiego Instytutu Marketingu Miejsc, doradca sektorowy w Związku Miast Polskich, doradca prezesa Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”.