

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

Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego



Według najnowszych badań przeprowadzonych na zlecenie Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” konsumenci podczas codziennych zakupów kierują się przede wszystkim jakością i ceną 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 w październiku br. przez ASM Research Solutions Strategy na próbie 1129 dorosłych Polaków.

Od ponad trzech dekad Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego wyłania produkty, usługi i innowacje o najwyższej jakości i nagradza je Godłem „Teraz Polska”. Obecnie przyjmuje zgłoszenia do [33. 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 tegorocznym badaniu uwzględniono również wpływ obecnej sytuacji rynkowej na konsumentów.

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 Pana/Pani najważniejsze podczas codziennych zakupów?” aż 79,8 proc. ankietowanych odpowiedziało, że jakość, natomiast cena została wskazana przez blisko 75,8 proc. respondentów. Jako kolejne czynniki konsumenci wskazali: opakowanie (26 proc.), znaki jakości zamieszczone na produkcie (24,4 proc.), walory ekologiczne (20,6 proc.) oraz kraj

pochodzenia produktu (17,3 proc.).

Porównując otrzymane wyniki do tych uzyskanych w ubiegłych latach, można zauważyć, że jakość

i cena nadal są głównymi czynnikami branymi pod uwagę przy podejmowaniu decyzji zakupowych.

Z badań wynika również, że konsumenci większą wagę niż w ubiegłych latach przywiązują do wyglądu opakowania oraz znaków jakości umieszczonych na nim. Te dwa czynniki zanotowały największy wzrost w porównaniu z badaniem ubiegłorocznym (opakowanie – 16 pkt proc., znaki jakości – 10 pkt proc.).

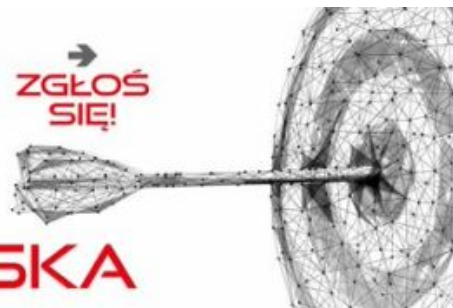
Wyniki badań pokazują, że konsumenci są zarówno bardziej świadomi, jak i wymagający. Coraz więcej osób czyta etykiety, analizuje składy produktów oraz dokładnie sprawdza opinie innych klientów

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 opakowania, certyfikatów jakości 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?” 73,5 proc. respondentów odpowiedziało, że tak. Około jedna piąta (20,7 proc.) nie miała konkretnego zdania, natomiast jedynie 5,8 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.



→
ZGŁOŚ
SIĘ!



Decyzje zakupowe a kryzys

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 obecnej sytuacji rynkowej wywołanej kryzysem. 47,7 proc. ankietowanych deklaruje, że w czasie kryzysu wybiera produkty w niższej cenie, a 40,8 proc. – że kupuje mniej. Polacy kupują produkty o wydłużonym terminie przydatności do spożycia (32,8 proc.) oraz zwracają większą uwagę na kraj pochodzenia produktów (26,2 proc.). Ponad jedna piąta Polaków obawia się przerw w dostępności niektórych artykułów i kupuje na zapas.

Patriotyzm konsumencki

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. Aż 78,3 proc. ankietowanych, mając możliwość wyboru, deklaruje zakup produktów polskiego pochodzenia (zsumowane odpowiedzi *zdecydowanie tak* i *raczej tak*).

Tylko 3,9 proc. respondentów było przeciwnego zdania (zsumowane odpowiedzi *raczej nie* i *zdecydowanie nie*). Analizując powyższe wyniki badań, nasuwa się wniosek, że polscy konsumenci wykazują się patriotyzmem ekonomicznym, starają się wspierać krajową gospodarkę i coraz częściej wybierają produkty polskich producentów.

Na pytanie: „Czym jest dla Pana/Pani patriotyzm dziś?” ponad 41 proc. Polaków odpowiedziało, że kupowaniem polskich produktów. Była to czwarta najczęściej deklarowana przez respondentów odpowiedź. Na podium znalazły się kolejno: przywiązanie do polskiej kultury i tradycji (53,3 proc.), poczucie dumy narodowej (50,9 proc.) oraz gotowość do obrony kraju w obliczu zagrożenia (47,5 proc.). Warto jednak podkreślić, że kupowanie polskich produktów jest drugą najwyżej sklasyfikowaną formą patriotyzmu czynnego, czyli takiego, który przejawia się w konkretnym działaniu.

– 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 Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”.

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. W tym roku aż 87,6 proc. ankietowanych odpowiedziało, że spotkało się ze znakiem „Teraz Polska” na produktach lub usługach. Jest to wzrost o ponad

9 punktów procentowych w porównaniu do badań przeprowadzonych w ubiegłym roku.

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. 83 proc. respondentów uważa, że Godło „Teraz Polska” jest dobrym sposobem oznaczania wysokiej jakości polskich produktów i usług, a także – co warto podkreślić – 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 3 proc. badanych odpowiedziało, że znak z niczym im się nie kojarzy.

Podsumowanie

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. Silnej pozycji znaku promocyjnego nie osłabiła obecna sytuacja rynkowa. Mimo że konsumenci zwracają większą uwagę na cenę, to jednak nadal kluczowym czynnikiem decydującym o zakupie jest jakość, czyli najważniejsze kryterium, według którego oceniane są produkty i usługi w Konkursie „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. W dobie patriotyzmu konsumenckiego Polacy szczególnie doceniają rodzime produkty i usługi za ich wysoką i stabilną jakość. W zlokalizowaniu ich na rynku pomaga Godło „Teraz Polska”,

najbardziej rozpoznawalny znak promocyjny w kraju.

- Klienci wybierają marki, za którymi stoją wartości czy historie spójne z ich oczekiwaniami, pragnieniami, potrzebami. To wszystko odnajdują w białoczerwonym znaku „Teraz Polska”. Dowodzą tego twarde dane. Dlatego serdecznie zachęcam wszystkich przedsiębiorców do wzięcia udziału w 33. edycji Konkursu. To niebywała szansa, by stać się wizytówką polskiej gospodarki – twierdzi Michał Lipiński, dyrektor Konkursu „Teraz Polska”.

źródło informacji: Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego, Teraz Polska