

Agencja mediowa Mindshare zbadała, jak wygląda “inflacyjna” codzienność Polaków. Najnowszy raport Monitoring zmian w stylu życia pokazuje, że nie tylko pandemia znacząco wpłynęła na zachowania i decyzje konsumentów – aż 71 proc. z nich równie mocno odczuwa skutki inflacji. Jakie nawyki utrwalił COVID-19, a jakie nowe tendencje można zaobserwować?

Wybory konsumenckie podyktowane zawartością portfela

Jak czytamy - pandemia w trakcie swoich najtwardszych obostrzeń odczuwalna była dla 55 proc. Polaków. Dane z raportu Mindshare Monitoring zmian w stylu życia z 2023 roku pokazują, że inflacja dotyka aż 71 proc. z nich.

Konsumenci coraz dokładniej planują zakupy (66 proc. badanych vs. 46 proc. podczas pandemii) i częściej zwracają uwagę na ceny podczas ich robienia (76 proc.). Niejednokrotnie wybierają również produkty przecenione lub z wyprzedaży (62 proc.), a oszczędzanie przekłada się także na lepsze planowanie posiłków i zdrowsze odżywianie (53 proc. badanych, w stosunku do 32 proc. w 2020 roku).

Pogłębiająca się digitalizacja życia

Obostrzenia związane z pandemią sprawiły, że Polacy zmuszeni byli przenieść swoje życie do online’u. Ówczesne zmiany przeniknęły do życia codziennego i towarzyszą im do dziś. Z internetu częściej korzysta blisko połowa internautów (48 proc. badanych vs. 45 proc. podczas pandemii), a 38 proc. z nich podtrzymuje za jego pośrednictwem kontakt z rodziną. Trendem, który utrzymuje się od przeszło 3 lat są również konsumpcja filmów i seriali w internecie (38 proc. badanych) oraz e-wizyty lub konsultacje telefoniczne z lekarzem, z których obecnie korzysta blisko połowa Polaków (48 proc. badanych).

Większa troska o los innych

Polacy od 3 lat zwracają większą uwagę na swoje zdrowie, zarówno fizyczne (65 proc. vs. 45 proc. w 2020 roku), jak i psychiczne (53 proc. vs. 35 proc. w 2020 roku).

W kontekście emocjonalnym wpływ odcisnęła również wojna w Ukrainie – ponad połowa Polaków (53 proc.) przyznaje, że jej wybuch sprawił, że są bardziej wrażliwi na los innych ludzi (w trakcie pandemii emocje te towarzyszyły 40 proc. osób) i bardziej emocjonalnie reaguje na różne wydarzenia i problemy niż wcześniej (52 proc.).

Na stałe zostały z Polakami także przyzwyczajenia dotyczące spędzania czasu wolnego – ćwiczenia w domu wykonuje 1/3 społeczeństwa (39 proc. vs. 30 proc. w 2020 roku), a gotowość na zdobywanie nowych umiejętności deklaruje 41 proc. badanych.

Konsumenci adaptują się do zmian

Wyniki badania Mindshare pokazują, że Polacy w pewnym stopniu adaptują swoje zwyczaje i nawyki do zmian, jednak ich troska o zdrowie psychiczne może sugerować, że nie odbywa się to z łatwością. Funkcjonowanie w ciągłej niepewności powoduje, że wychodzenie z sytuacji wywołanych licznymi kryzysami (pandemia, wojna, inflacja) ze względu na częstotliwość ich występowania może przychodzić Polakom z coraz większą trudnością. Ponadto wskaźniki ufności konsumenckiej raportowane przez GUS, wykazują tendencję wzrostową, jednak jest ona coraz wolniejsza i nie zbliża się do poziomu sprzed pandemii.

Źródło: IP Mindshare