

Galopujące ceny zmieniły podejście Polaków do zakupów i sposobu podejmowania decyzji konsumenckich. Częściej porównują oferty poszczególnych sklepów, patrzą na gramatury produktów, przerzucają się na tańsze marki czy zwracają produkty, które okazały się nietrafionym zakupem. Konsumenty przyznają, że wysoka inflacja skłoniła ich także do tego, by wybierać produkty pod kątem ich użyteczności i stosunku jakości do ceny, zamiast gonić za modą – wynika z badania ING Banku Śląskiego, Wydziału Psychologii UW i Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Wiedzy THINK!

Jak wynika z przeprowadzonego w maju badania „Konsumpcja w warunkach wysokiej inflacji”, 60 proc. Polaków z powodu wzrostu cen wydaje na zakupy więcej pieniędzy. Ich wydatki wzrosły średnio o 57 proc. Nic dziwnego, że zmienia się też zachowanie konsumentów.

- Poświęcamy więcej czasu na podejmowanie decyzji konsumenckich, podejmujemy bardziej świadome decyzje konsumenckie, zastanawiamy się nad większą liczbą alternatyw, porównujemy oferty w różnych sklepach, czytamy etykiety, co nam się rzadko zdarzało wcześniej – wymienia dr Katarzyna Sekścińska, autorka badania, adiunktka na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego.

Za tym idzie także ograniczanie zakupów. W zależności od kategorii tylko między 5 a 7 proc. Polaków deklaruje, że kupuje dziś więcej niż przed wzrostem inflacji. Rzadziej wydajemy na wyposażenie domu, elektronikę, ubrania i buty, kulturę, odpoczynki, sport, ale także na usługi kosmetyczne czy fryzjerskie.

Przy wyborach konsumenckich większe znaczenie zyskała cena – zwraca na nią uwagę połowa kupujących. Użyteczność produktu ma znaczenie już dla co czwartego z nas. Stała się ważniejsza niż to, czy dany produkt jest modny. Przykładowo wygląd i design, ręczne wykonanie czy pochodzenie produktu liczą się dziś dla ok. 20 proc. konsumentów.

- Do kompletu z tym, że zwracamy większą uwagę na użyteczność produktów, idzie także to, że jeśli nam coś się jednak po czasie wydaje mniej użyteczne, niż nam się wydawało na początku, to chętnie to zwracamy, co nie miało właściwie miejsca przed inflacją – mówi dr Katarzyna Sekścińska.

Ta zmiana w podobnym stopniu dotyczy tańszych i droższych trwałych produktów. Niemal jedna czwarta dorosłych Polaków zwiększyła liczbę zarówno zwracanych, jak i reklamowanych produktów. Tylko co 10. badany reklamuje i zwraca mniej niż przed wzrostem inflacji.

Zmieniło się także to, jakiego rodzaju produkty kupujemy, zwłaszcza w przypadku zakupów codziennych – częściej wybieramy marki własne dyskontów i produkty z niższych półek cenowych. Na popularności zyskują programy lojalnościowe. Polacy intensywnie poszukują także promocji i rabatów, co nie było normą w czasach sprzed wysokiej inflacji. Podejście zmieniło się także w kwestii ekologiczności produktów. Ten aspekt jest ważny dla 40 proc. badanych.

- Bardzo zredukowaliśmy liczbę dóbr luksusowych i tych z wyższej półki. To z kolei lepiej jest widoczne na droższych produktach czy produktach trwałego użytku. Za tym w parze poszło to, że zaczęliśmy się bardziej interesować produktami, którym możemy dać drugie życie, czyli produktami z second handów – mówi ekspertka Wydziału Psychologii UW.

W przypadku droższych dóbr trwałego użytku około połowy badanych poświęca więcej czasu na podjęcie decyzji, porównuje więcej możliwości, ceny produktów w większej liczbie sklepów. W przypadku tańszych dóbr trwałego użytku w ten sposób działa 40 proc. konsumentów. Z kolei co trzeci Polak

Polacy stali się bardziej uważnymi konsumentami, mniej goniącymi za modą

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: wtorek, 08, sierpień 2023 15:48

Alicja Cisowska

Odsłony: 1104

deklaruje, że zintensyfikował zakupy w second handach, natomiast 8 proc. dopiero odkrywa ich istnienie.

- To, co mnie cieszy, to to, że być może ograniczymy konsumpcyjne podejście do życia – mówi dr Katarzyna Sekścińska.

Sami badani jednak dosyć negatywnie oceniają zmiany zachowań, jakie wymusiła na nich pandemia, głównie ze względu na fakt występowania trudnych okoliczności.

- Ponad 40 proc. Polaków przyznaje, że kupuje mniej i to zmiana na gorsze. 32 proc. mówi, że skoro musi teraz poświęcać czas, by bardziej świadomie konsumować, jest to zmianą na gorsze. Z drugiej strony co 10. Polak mówi, że to właściwie całkiem pozytywna zmiana: „może ja nie potrzebuję mieć tylu rzeczy w szafie i powinienem bardziej świadomie konsumować” – dodaje naukowczyni. – Myślę, że jak już nam te zachowania wejdą w krew, staną się nawykowe i powtarzalne, to nawet jak inflacja spadnie do akceptowalnego poziomu i skończy się okres wysokiej inflacji, pewne rzeczy z nami zostaną – ocenia.

Zmiany nawyków, które wyrobiła w nas pandemia, mogą pozostać z nami na dłużej. 65 proc. ankietowanych twierdzi, że na pewno do końca wysokiej inflacji. 30 proc. zakłada, że zmiana sposobu podejmowania decyzji jest w ich przypadku stała i niezmienna w czasie. Co 10. widzi ją jako chwilową.

Źródło: Newseria