

Şase din zece români admit ca deciziile de consum le sunt influentate de parerile celor apropiați (studiu)

Şase din zece români admit ca deciziile de consum si cumparare le sunt influentate de parerile celor apropiați, iar patru din zece resimt în prezent schimbari ale comportamentelor si obiceiurilor lor sociale, pe care le atribuie perioadei Covid-19, arata un studiu de piata realizat de Reveal Marketing Research.

"Relatiile cu apropiatii echilibreaza o paleta variata de nevoi din viata individului, contribuind în mare masura la bunastarea fizica si emotionala. Conform datelor studiului Reveal Marketing Research constatam ca principalele sentimente pe care românii le asociaza cu apropiatii din vietile lor sunt iubire (61%), respect (57%), bucurie (56%) si siguranta (50%). Ca tendinta generala, generatia Z (18-24 ani) asociaza în mai mare masura sentimentele de inspiratie (30% vs. 21% total esantion) si de presiune (15% vs. 9% total esantion) când se raporteaza la relatiile cu apropiatii, acestia fiind într-o etapa activa de cautare si dezvoltare a identitatii personale", arata studiul citat.

Daca ne referim la timpul liber al românilor, acesta este petrecut de obicei în compania apropiatilor (62%), în special în cazul tinerilor între 25-34 ani (70%), în timp ce 26% declara ca petrec timpul liber în egala masura singuri si în compania celorlalti, iar 12% mai degraba singuri. De asemenea, multe dintre aceste interactiuni sociale implica adesea activitati de consum în comun.

Astfel, plimbarile în parc (66%), preferate în special de femei (72% vs. 61% barbati), cumparaturile (63%), mersul în vizita (55%) si iesitul în oras la terase, restaurante, cafenele etc. (40%) sunt principalele modalitati de petrecere a timpului liber în afara casei. Alte activitati, mentionate în mai mica masura, sunt mersul la cinema (26%) sau activitatile sportive/ mersul la sala (23%).

Când ies în oras, cei mai multi dintre români aleg sa manânce pizza (61%) si sa bea bauturi racoritoare sau non-alcoolice (58%), arata studiul citat.

"Urmarind obiceiurile de consum ale românilor atunci când ies în oras (terasa, restaurant etc.), observam ca bauturile reprezinta principala categorie de produse consumata, iesitul în oras fiind asociat în principal cu ideea de socializare, relaxare, de a sta la un "pahar de vorba". Îndreptându-ne atentia catre procente, bauturile racoritoare sau non-alcoolice sunt preferate de 58% dintre români, acestea fiind urmate de cafea (55%) si de bauturile alcoolice (45%), cele din urma fiind preferate într-o masura semnificativ mai mare de barbati (56% vs. 35% femei). Daca ne referim la mâncare, pizza este preferata românilor (61%), urmata de mâncarea gatita traditionala sau internationala (41%), fast food (39%) si desert (39%)", potrivit studiului.

În spatele acestor alegeri stau trei motivatii principale, cei mai multi alegând ce sa consume din impuls/ pofta (28%), din obisnuinta/ gusturi preferate (27%) sau din dorinta de a experimenta/ de a încerca ceva nou (25%). În studiu au fost remarcate tendinte diferite, femeile comandând mai degraba din impuls/ pofta (34% vs. 22% barbati), persoanele mature peste 55 ani prefera gusturile preferate/ cu care sunt obisnuiti (32% vs. 27% total esantion), iar persoanele cu veniturile cele mai mari (peste 4500 lei) sunt cele mai deschise în a încerca gusturi noi (35% vs. 25%).

Mai mult decât atât, doi din zece români declara ca aleg ce sa consume în functie de ceea ce consuma cei cu care sunt în oras, barbati fiind mai predispusi sa fie influentati de alegerile si parerile celorlalti (23% vs. 14% în cazul femeilor).

"Daca ne referim la activitatile preferate atunci când timpul liber este petrecut acasa, în topul preferintelor regasim

treburile casnice (65%) - în special în cazul femeilor (72% vs. 57%), vizionarea de filme/ seriale (62%) și petrecerea timpului pe site-urile de socializare (60%). Alte tendințe sunt reprezentate de faptul că femeile investesc semnificativ mai mult timp decât bărbații în ritualuri de îngrijire personală acasă (46% vs. 27%), în timp ce bărbații se informează în mai mare măsură despre subiectele de interes (52% vs. 44% femei)", releva sursa citată.

Conform rezultatelor studiului Reveal Marketing Research, mersul în vizită este una dintre principalele activități preferate de români în timpul liber (55%). În cadrul acestor vizite, românii obișnuiesc de cele mai multe ori să socializeze, să poarte conversații (78%), să pregătească masa (57%) și să consume diferite băuturi alcoolice sau non-alcoolice (45%).

"Mersul în vizită are o semnificație profundă, mai ales în contextul relațiilor cu apropiații, întrucât actul de a vizita fizic pe cineva demonstrează legătura puternică dintre indivizi și dorința acestora de a "valoriza relația", investind timp și share-uind unul dintre cele mai personale spații - propria casă. Așa cum o demonstrează și datele, aceste vizite reprezintă oportunitatea perfectă de a socializa cu cei dragi într-un mediu confortabil și familiar, iar în general, mersul în vizită este despre conexiuni interpersonale puternice și de durată", se arată în studiu.

În ceea ce privește categoriile de vârstă, tinerii între 18-24 ani obișnuiesc în mai mare măsură să se joace diverse jocuri de societate sau jocuri video (35% vs. 24% total esanțion), în timp ce tinerii între 25-34 ani preferă mai degrabă să asculte muzică (51% vs. 39% total esanțion) sau să comande mâncare online (31% vs. 25% total esanțion).

Studiul mai arată că 57% dintre români declară că obiceiurile și activitățile lor au revenit în totalitate la vechea normalitate de dinainte de pandemie. O treime dintre români (33%) declară că observă schimbări ale obiceiurilor și rutinei lor, în special tinerii între 18-34 ani (42%), în timp ce pentru 7% pandemia a schimbat în mare măsură obiceiurile de consum.

Pandemia a accelerat adoptarea muncii la distanță și a determinat o reevaluare a modalităților de petrecere a timpului liber (hobby-uri pentru acasă, socializarea virtuală, cumpărături online etc.), iar aceste schimbări ce au adus atât oportunități, cât și provocări, subliniază nevoia de flexibilitate, adaptabilitate și focusul pe activități de relaxare noi ce au ca scop creșterea bunăstării personale.

Comparativ cu perioada de dinaintea pandemiei, în prezent, românii petrec mai mult timp acasă (26%), cumpără mai puține haine (20%), găsesc mai des acasă (18%) și sunt mai preocupați de sănătate - sport, mișcare, dietă mai sănătoasă (13%).

Alte schimbări menționate sunt frecvența mai mare a comenzilor online (11%), vizite mai dese la apropiați (11%), stabilirea unor relații mai strânse cu cei dragi (11%), diversitatea activităților de recreere pentru a recupera timpul din pandemie (10%) și incidența crescută a apelurilor video (10%).

Totodată, 58% dintre români consideră că sunt influențați de apropiații lor atunci când hotărăsc cum, când și de unde cumpără diferite produse, mărci sau servicii, în timp ce 42% declară că au preferințe clar stabilite și că ceilalți îi pot influența în foarte mică măsură. De remarcat faptul că reprezentanții generației Z (18-24 ani) sunt cei care consideră în mai mare măsură că alegerile le sunt influențate de ceilalți (83%).

O altă tendință este reprezentată de faptul că cei cu veniturile cele mai mari (peste 4.500 lei) se declară cei mai influențați de apropiați în alegerile lor de zi cu zi, deoarece posibilitățile lor financiare le permite un consum mai mare, iar indivizii își pot ajusta, conștient sau inconștient, diferite alegeri pentru a se alinia cu preferințele și dorințele celor apropiați lor.

Potrivit studiului, cei mai multi dintre români au cea mai mare încredere în parinti (74%), partenerul de viata (73%), copii (63%), prieteni apropiati (58%) si nasi (46%). La polul opus, observam ca scorurile cele mai mici au fost înregistrate de colegii de serviciu (35%), cunostinte (30%) si vecini (28%).

Parerea celor apropiati influenteaza în mare si foarte mare masura deciziile românilor atunci când se hotarasc sa își cumpere o casa (44%), când iau decizii majore pentru viata lor (43%) - în special în cazul tinerilor cu vârste între 18-24 ani (54%) sau când stabilesc ce destinatii sa aleaga pentru vacante (42%). Pe de alta parte, felul în care aleg sa se îmbrace este cel mai puțin influentat aspect de catre parerile celorlalti (33%).

Studiul Reveal Marketing Research s-a desfasurat online în perioada 24-28 iulie 2023 pe un esantion reprezentativ pentru universul persoanelor cu vârsta 18+, utilizatori de internet, din mediul urban. Marimea esantionului a fost de 1.002 respondenti, iar eroarea maxima de esantionare este +/-3.1 % la un nivel de încredere de 95%. Studiul a inclus si o abordare exploratorie calitativa prin intermediul a 6 interviuri în profunzime, ce presupun o analiza amanuntita a motivatiilor, comportamentelor si obiceiurilor consumatorilor.