

Raport z badania

dla TERMO-FOL Sp. z o.o.

Preferencje zakupowe produktów związanych z remontem i wykończeniem domu/mieszkania pod względem kraju produkcji

4 sierpnia 2023



Informacje o badaniu



CELE BADANIA

- Sprawdzenie skłonności Polaków do zakupów produktów z uwzględnieniem kraju produkcji
- Identyfikacja czynników wpływających na podejmowanie decyzji zakupowych dotyczących produktów związanych z remontem i wykończeniem domu / mieszkania Polaków
- Zbadanie wrażliwości cenowej na zakup produktów ze względu na kraj produkcji
- Poznanie opinii Polaków na temat towarów produkowanych w Polsce



METODOLOGIA

Badanie zostało zrealizowane **techniką CAWI – wywiadów wspomaganych komputerowo**, w terminie 18–26 lipca 2023.



PRÓBA

Badanie zrealizowano na **ogólnopolskiej próbie Polaków w wieku 30–55 lat o wielkości N=1000** reprezentatywnej ze względu na płeć, wiek oraz wykształcenie.

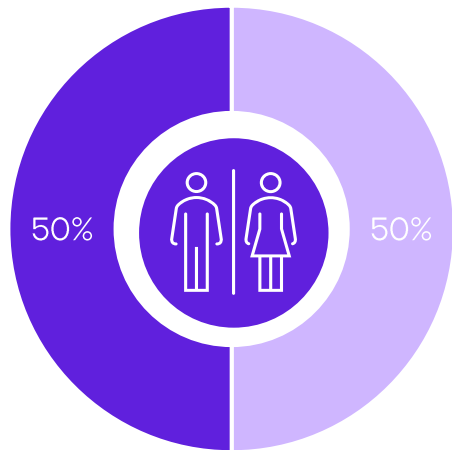
Wszystkie prezentowane na wykresach wyniki są przedstawione w wartościach procentowych. Udziały procentowe zaokrąglone są do liczb całkowitych. Oznacza to, że w niektórych przypadkach wyniki mogą nie sumować się do 100%.

Podsumowanie wyników

- Mimo, że 73% ankietowanych deklaruje, że **kraj pochodzenia produktu** jest dla nich ważny, to podczas nadawaniu priorytetów okazuje się, że **cena, jakość i dostępność** produktu mają większe znaczenie.
- Badani preferują produkty z **rynku polskiego** i europejskiego. Wybór towarów wyprodukowanych w Polsce pozwala im mieć poczucie **wspierania polskiej gospodarki**, a także **poczucia bezpieczeństwa** w zakresie obsługi w trakcie i po zakupie oraz ewentualnej gwarancji.
- Badani byliby skłonni zapłacić o **17% więcej** (przy założeniu, że azjatycki odpowiednik kosztuje 1000 zł) za towar wyprodukowany w Polsce porównywalny z azjatyckim odpowiednikiem.

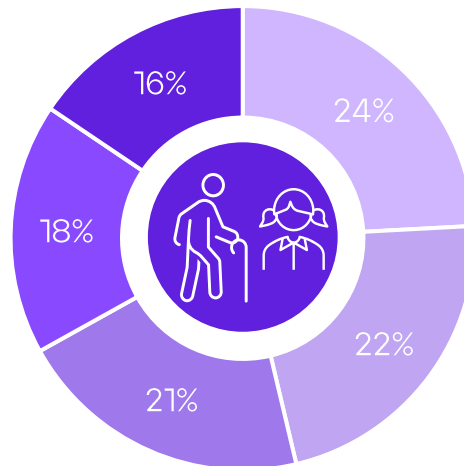
Informacje o respondentach

Płeć



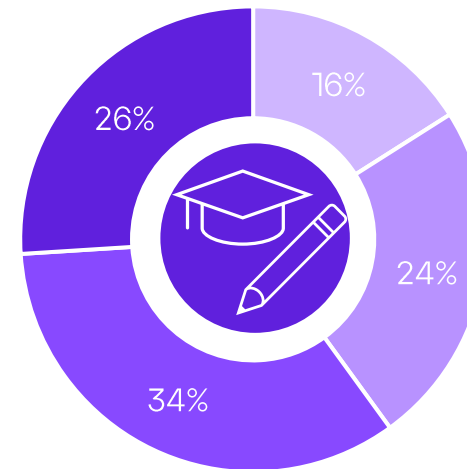
■ Kobiety ■ Mężczyźni

Wiek



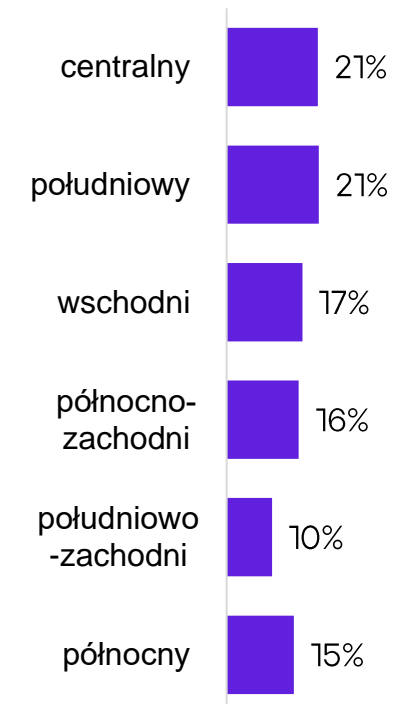
■ 30-35 lat
■ 36-40 lat
■ 41-45 lat
■ 46-50 lat
■ 51-55 lat

Wykształcenie



■ podstawowe, gimnazjalne
■ zasadnicze zawodowe
■ średnie
■ wyższe

Region



Informacje o respondentach

Sytuacja materialna gospodarstwa domowego



Rodzaj nieruchomości

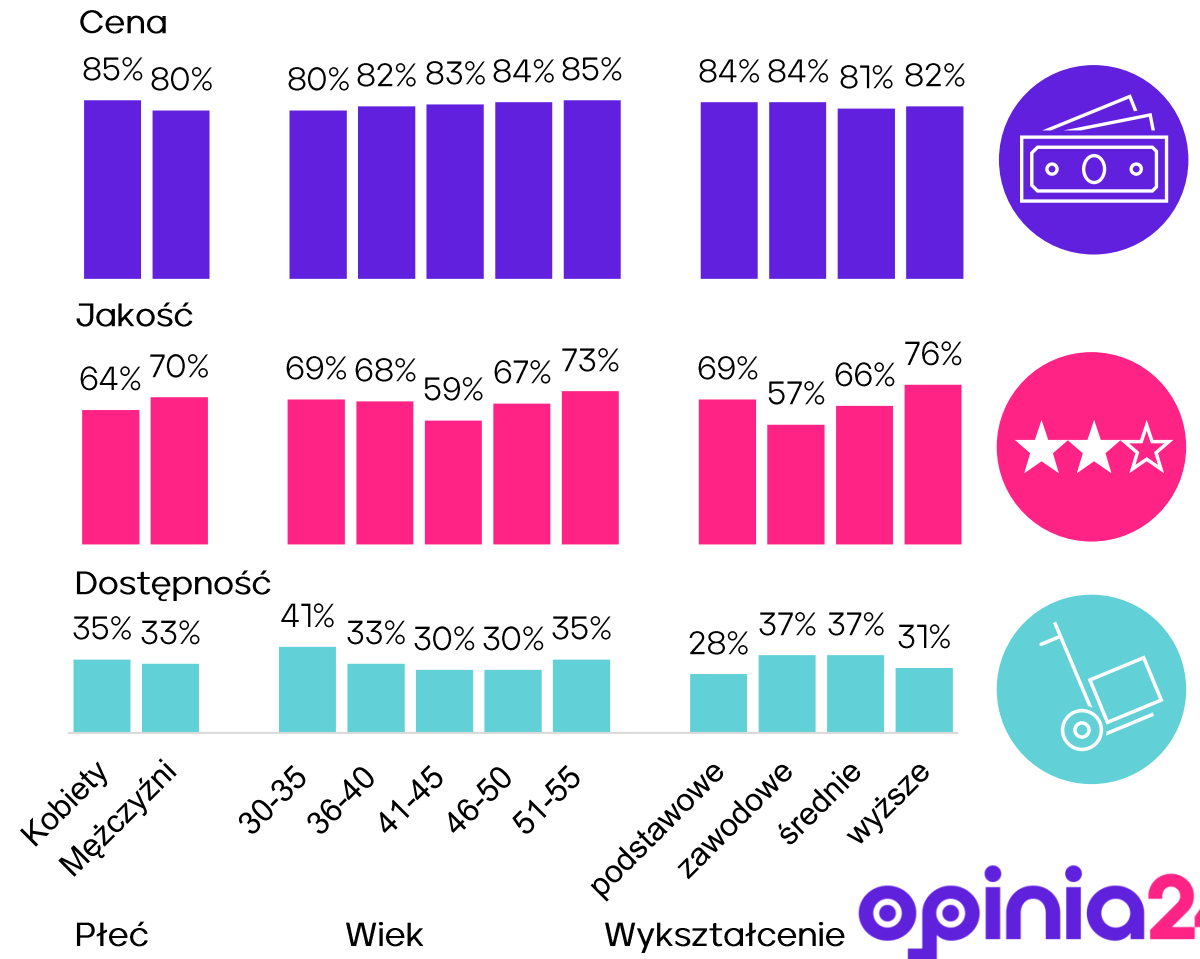


Kraj produkcji w decyzjach zakupowych

Preferencje zakupowe

Najważniejszymi czynnikami warunkującymi podejmowanie decyzji zakupowych w opinii badanych jest cena (82%), jakość (67%) oraz dostępność (34%) produktów. Na cenę częściej zwracają uwagę kobiety (85%), starsi (85% w wieku 51-55 lat), oraz mniej wykształceni badani (84% z wykształceniem podstawowym i zawodowym). Jako priorytet, jakość deklarują częściej mężczyźni (70%), najstarsza grupa badanych (73% w wieku 51-55 lat) oraz z wykształceniem wyższym (76%). Z kolei dostępność okazuje się najważniejsza dla młodszych badanych (41% w wieku 30-35 lat).

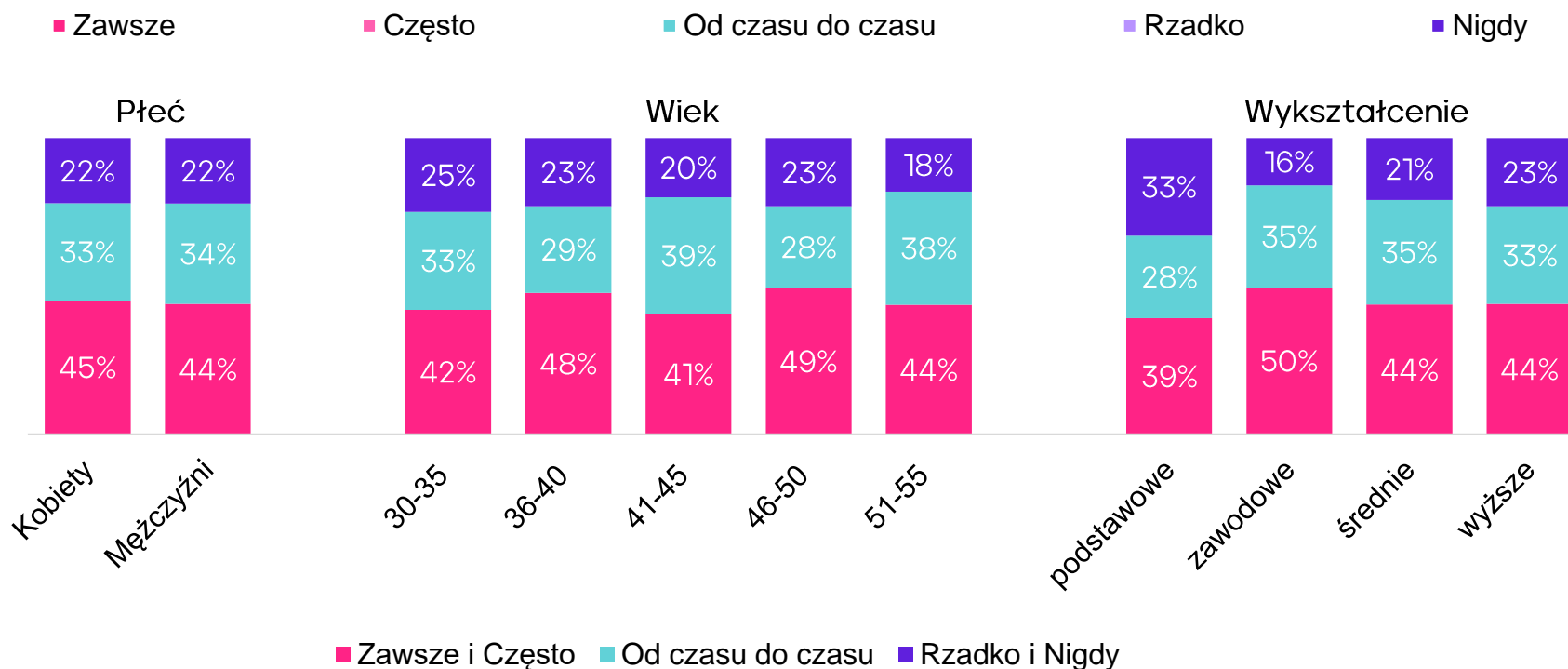
Czym kieruje się Pan/i podczas takich zakupów? N=1000



Kraj pochodzenia - priorytet klienta?

13% badanych deklaruje, że zawsze zwraca uwagę na kraj pochodzenia produktu, 32% twierdzi że robi to często, 33% - od czasu do czasu, 19% rzadko, a 3% przyznaje że nigdy nie zwraca uwagi na ten aspekt. Im lepiej badani oceniali swoją sytuację materialną, tym częściej wskazywali, że zwracają uwagę na kraj pochodzenia produktów, które kupują (67% - jesteśmy dość zamożni, możemy sobie pozwolić nawet na większe wydatki czy oszczędności, inwestycje vs 30% - pieniędzy nie starcza nawet na najpilniejsze potrzeby).

Czy zwraca Pan/i uwagę na kraj pochodzenia produktu, który Pan/i kupuje? N=1000

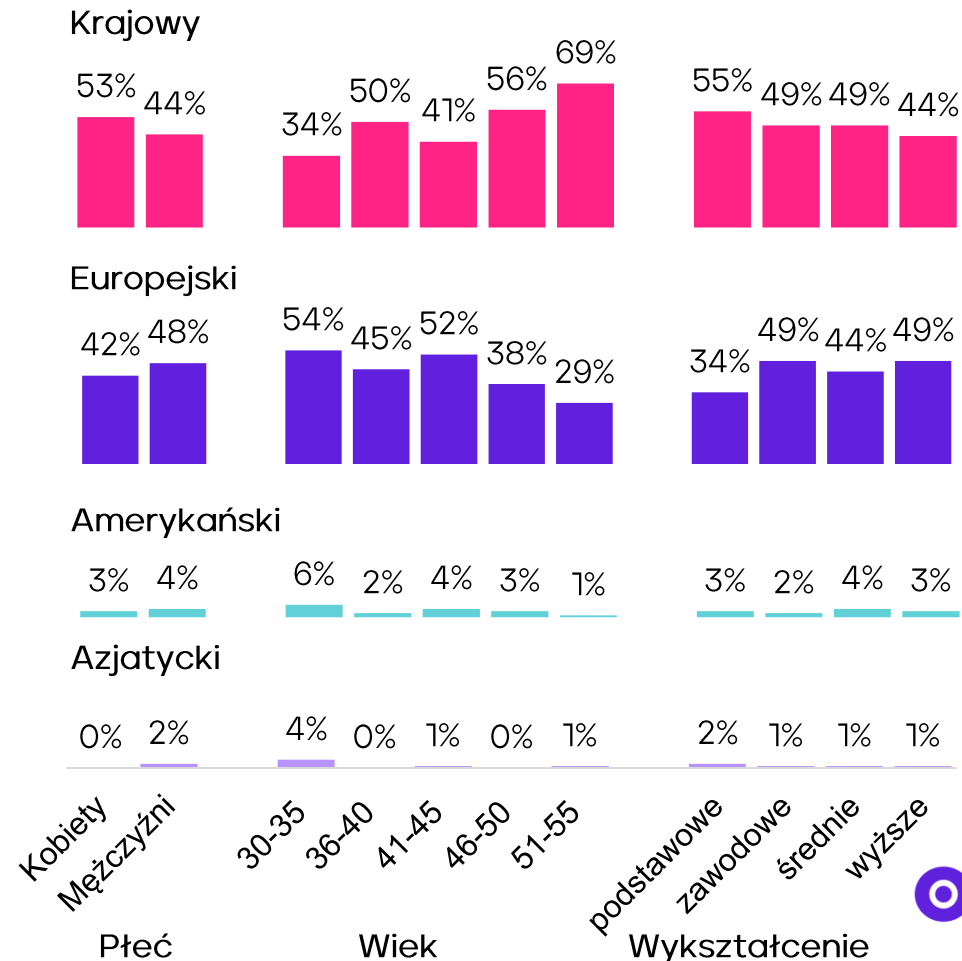
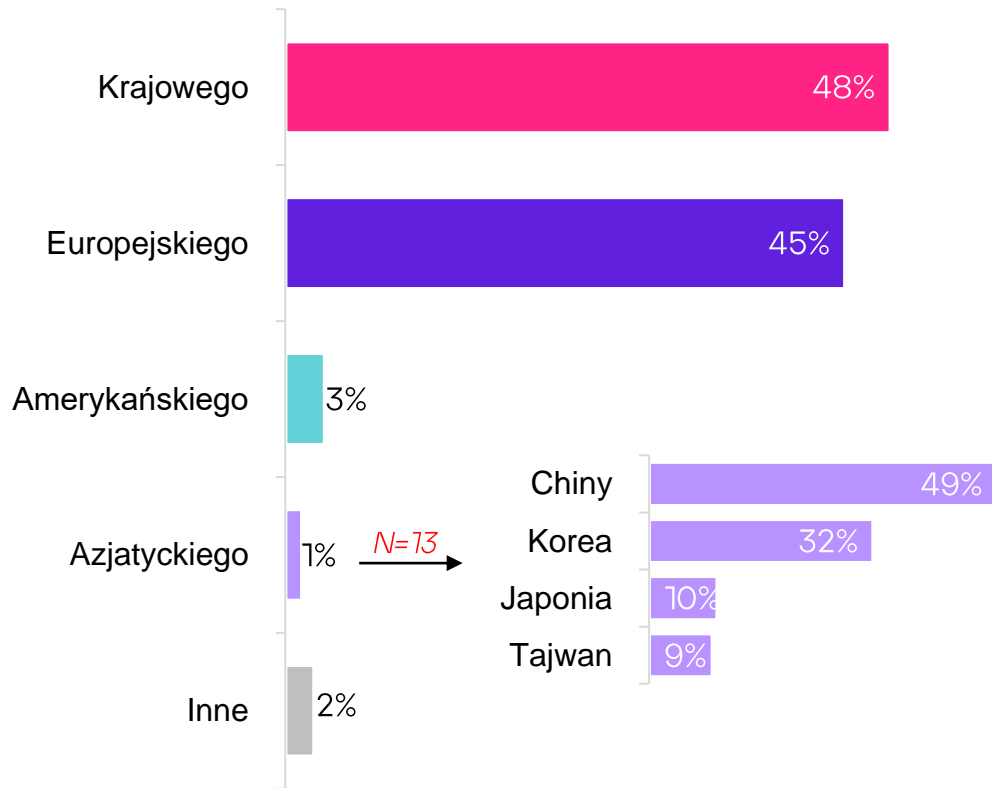


Wybór rynku

Największy odsetek spośród badanych, którzy zwracają uwagę na kraj pochodzenia produktu (zawsze, często, od czasu do czasu, rzadko) twierdzi, że preferuje towary z rynku krajowego (48%) lub europejskiego (45%). Ku produktom z Polski częściej skłaniają się kobiety (53% vs 44% mężczyzn), starsi badani (69% w wieku 51-55 lat) oraz z wykształceniem podstawowym (55%). Zwolennikami produkcji europejskiej są mężczyźni (48% vs 42% kobiet) i młodszy badani (54% w wieku 30-35 lat).

Ankietowani wskazali, że zdecydowanie rzadziej kupują produkty z rynku amerykańskiego (3%) i azjatyckiego (1%). Spośród potencjalnych klientów produktów wyprodukowanych w Azji, respondenci wybierają częściej produkty z Chin (49%) i Korei (32%) niż Japonii (10%) i Tajwanu (9%).

Podczas zakupów, z jakiego rynku towary Pan/i preferuje? N=968



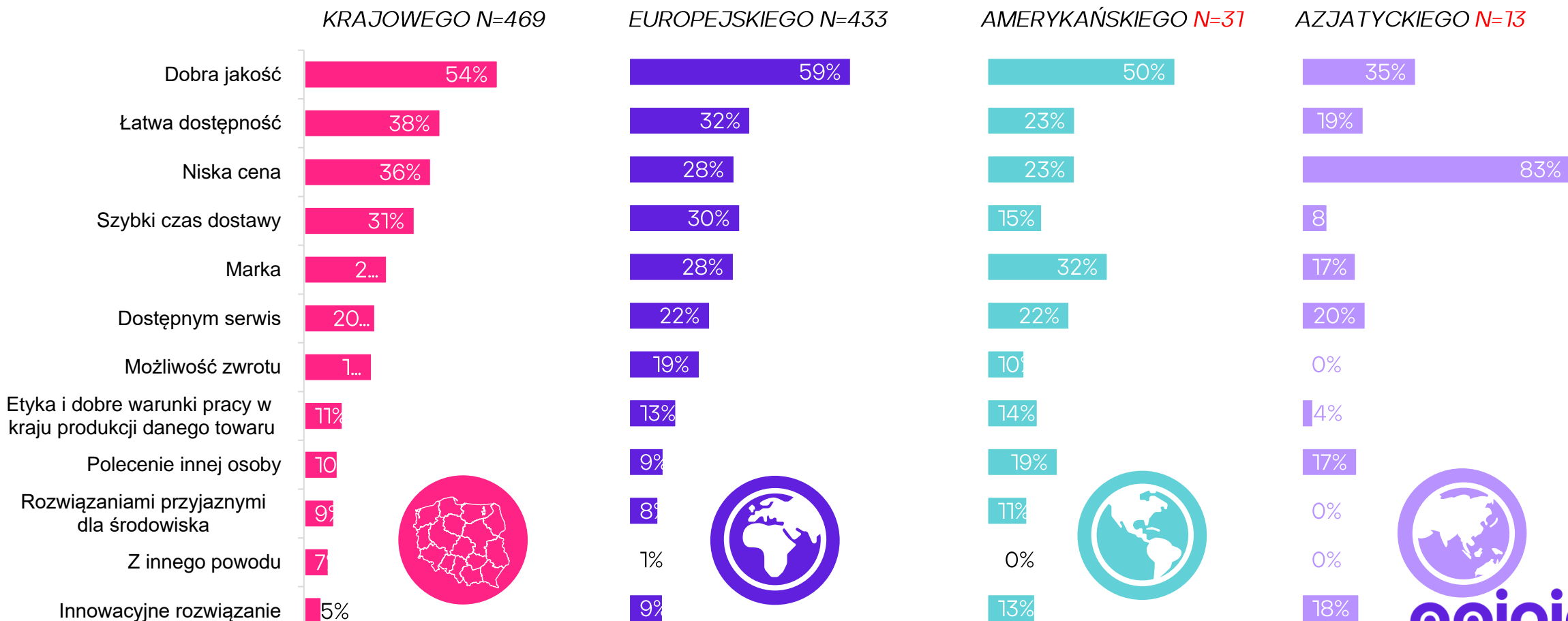
9 UWAGA: Podczas analizy danych, należy zwrócić uwagę na bardzo niską próbę w przypadku rynku amerykańskiego (N=31) i azjatyckiego (N=13).

Preferencje w wyborze rynku

Ankietowani, którzy są skłonni do zakupów na rynku krajowym, podejmują taką decyzję w oparciu o dobrą jakość (54%), łatwą dostępność (38%), niską cenę (36%) i szybki czas dostawy (31%). Podobnie, zakup produktów z rynku europejskiego warunkuje dobra jakość (59%), łatwa dostępność (42%) oraz szybki czas dostawy (30%). Powodami, dla którego badani kupują produkty amerykańskie jest dobra jakość (50%) oraz marka (32%), a azjatyckie – niska cena (83%).

Dlaczego preferuje Pan/i produkty z rynku:

UWAGA: Podczas analizy danych, należy zwrócić uwagę na bardzo niską próbę w przypadku rynku amerykańskiego (N=31) i azjatyckiego (N=13).



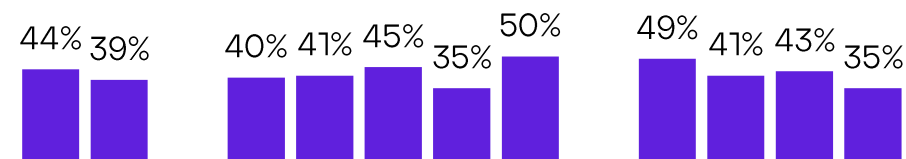
Odrzucenie krajowego rynku

Pytanie zadano respondentom, którzy jako preferowany rynek zakupów wskazali inny, niż krajowy. Głównymi powodami, ze względu których ankietowani nie wybierają produktów pochodzących z Polski, okazały się wysoka cena (41%), niska jakość (25%) i nieznana marka (22%). Wysoka cena jest powodem najczęściej wybieranym przez kobiety (44%), najstarszych (50% w wieku 51-55 lat) i badanych z wykształceniem podstawowym (49%). Niska jakość wpływa na rezygnowanie z polskich produktów przez starszych badanych (30% w wieku 46-50 lat i 29% w wieku 51-55 lat), a nieznana marka przez młodszych ankietowanych (26% w wieku 30-35 lat) i z wykształceniem wyższym (25%).

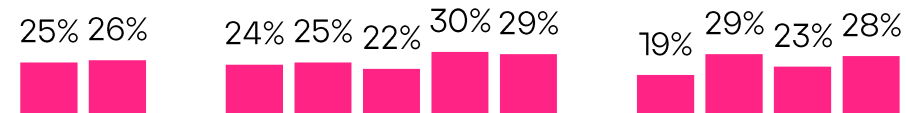
Dlaczego nie preferuje Pan/i produktów pochodzących z Polski? N=499



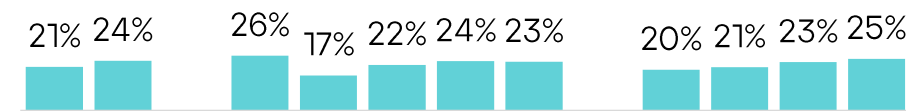
Wysoka cena



Niska jakość



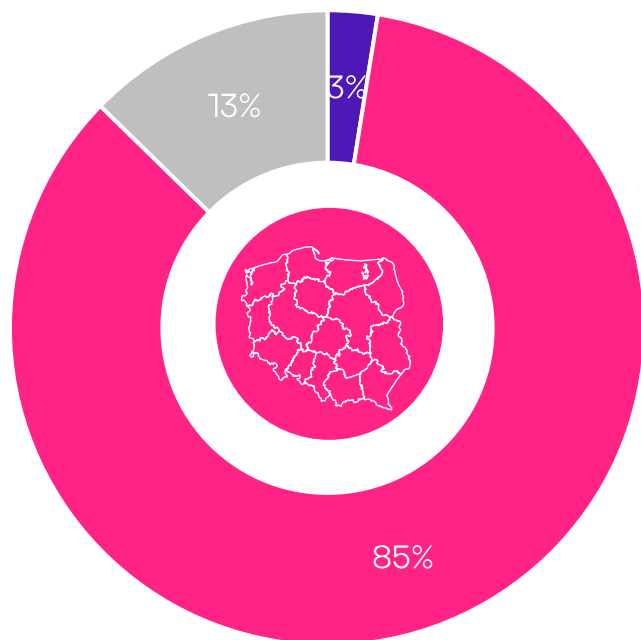
Nieznana marka



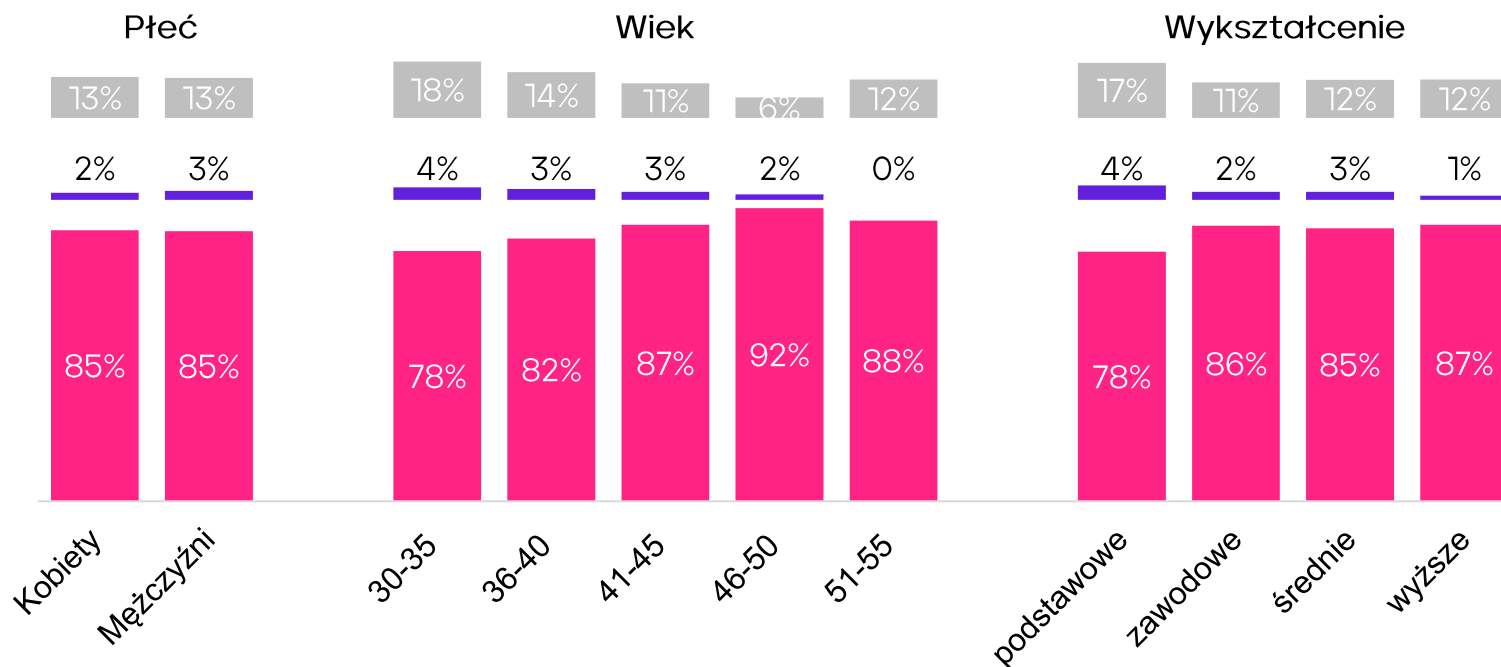
Wybór produktów z rynku azjatyckiego

Mając do wyboru identyczny pod względem technicznym produkt z Polski i Chin, 85% badanych deklaruje, że wybierze produkt pochodzące z Polski, jedynie 3% decyduje się na produkt z Chin, a dla 13% respondentów kraj pochodzenia kupowanego towaru nie ma znaczenia. Na produkt z Polski częściej decydują się starsi badani (92% w wieku 46-50 lat i 88% w wieku 51-55 lat) oraz z wykształceniem wyższym (87%). Dla młodszych badanych i z niższym wykształceniem częściej kraj pochodzenia nie ma znaczenia (19% w wieku 30-35 lat i 17% z wykształceniem podstawowym) oraz częściej skłaniają się ku produktom z Chin (po 4% w wieku 30-35 lat i z wykształceniem podstawowym).

Mając do wyboru identyczny pod kątem parametrów technicznych produkt z Polski i Chin, który z nich Pan/i wybierze? N=1000



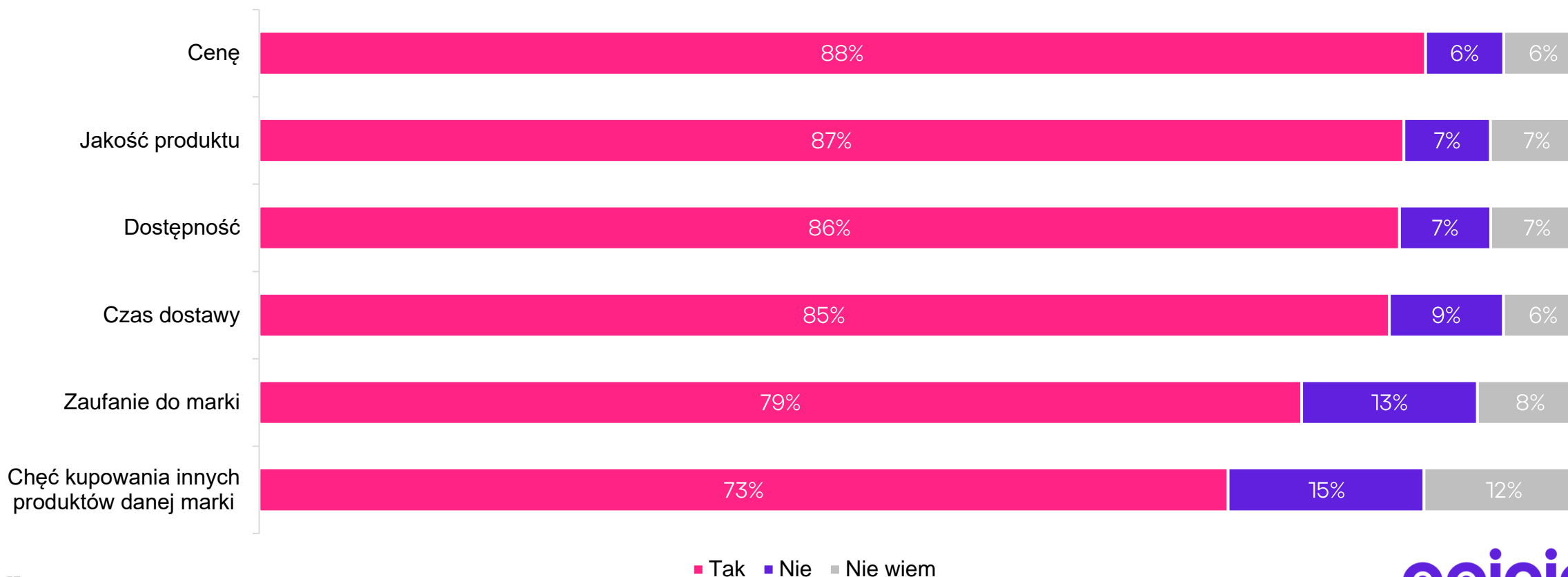
- Produkt chiński
- Produkt polski
- Nie ma to dla mnie znaczenia



Kraj produkcji

Badani uznają, że kraj produkcji wpływa w sposób istotny na wszystkie przedstawione aspekty. Najczęściej respondenci zauważają wpływ na cenę (88%), jakość produktu (87%) i dostępność (86%) oraz czas dostawy (85%), a ponad trzy czwarte ankietowanych potwierdza wpływ na zaufanie (79%) i lojalność wobec marki (73% chęć kupowania innych produktów danej marki).

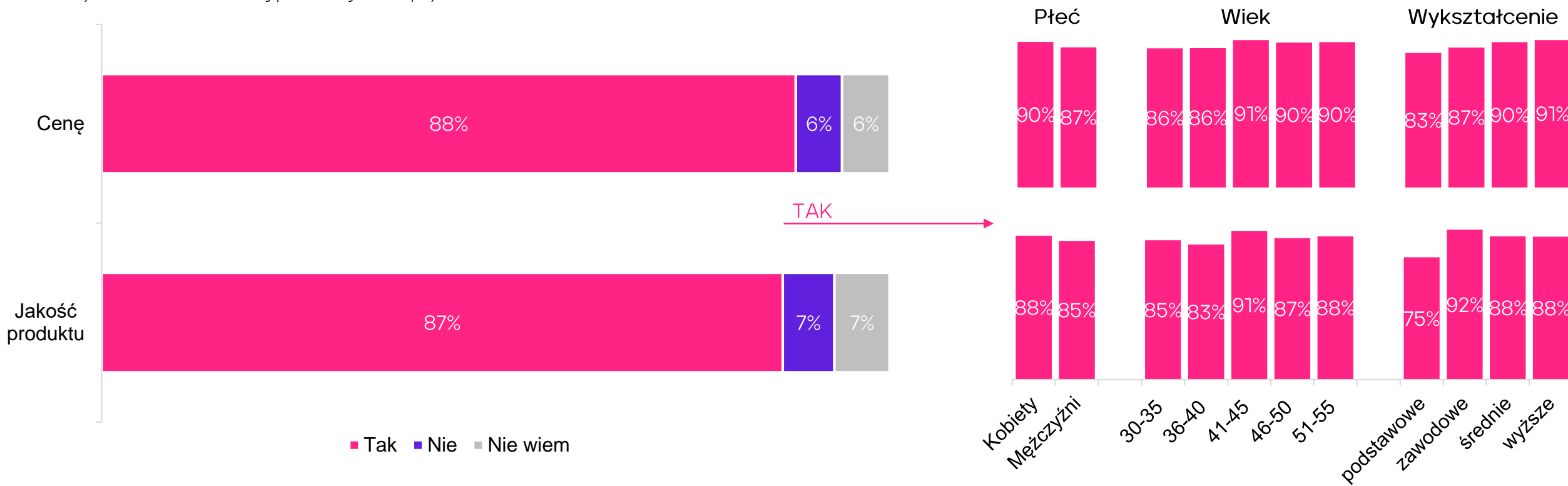
Czy Pana/i zdaniem kraj produkcji ma wpływ na: N=1000



Kraj produkcji, a cena i jakość

Zdaniem badanych, kraj produkcji najbardziej znacząco wpływa na cenę produktów (88%) oraz jakość produktu (87%). Spośród ankietowanych, którzy uznają cenę za główną zmienną, na którą wpływa kraj produkcji, znajdują się w większości kobiety (90%), starsi badani (91% w wieku 41-45, po 90% w wieku 46-50 i 51-55 lat) oraz badani z wykształceniem wyższym (91%). Jakość produktu częściej wskazywały kobiety (88%), badani w wieku 41-45 lat (91%) oraz z wykształceniem zawodowym (92%).

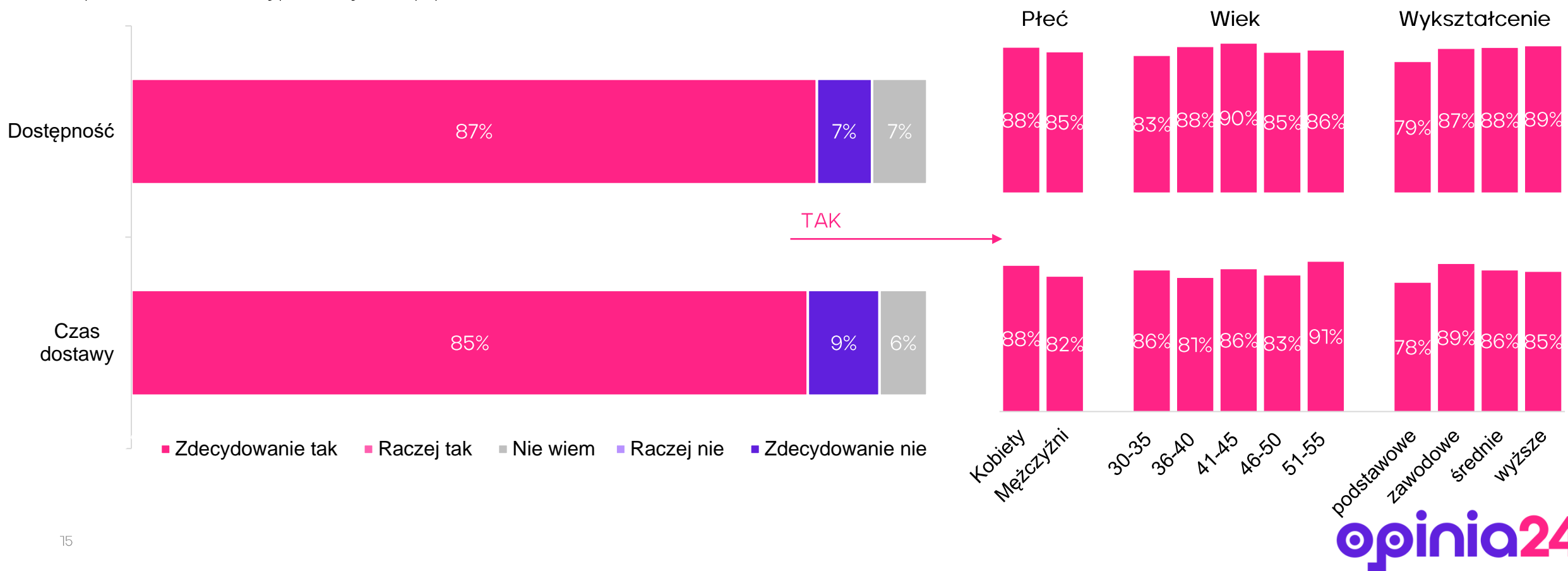
Czy Pana/i zdaniem kraj produkcji ma wpływ na: N=1000



Kraj produkcji, a dostępność i czas dostawy

Kolejne zmienne, na które według respondentów wpływa kraj produkcji, to dostępność (87%) i czas dostawy (85%). Dostępność jest warunkowana według największego odsetka kobiet (88%), badanych w wieku 41-45 (90%) oraz z wykształceniem wyższym (89%). Wpływ kraju produkcji na czas dostawy wskazuje największy odsetek kobiet (88%), najstarszych badanych (91% w wieku 51-55 lat) oraz badanych z wykształceniem zawodowym (89%).

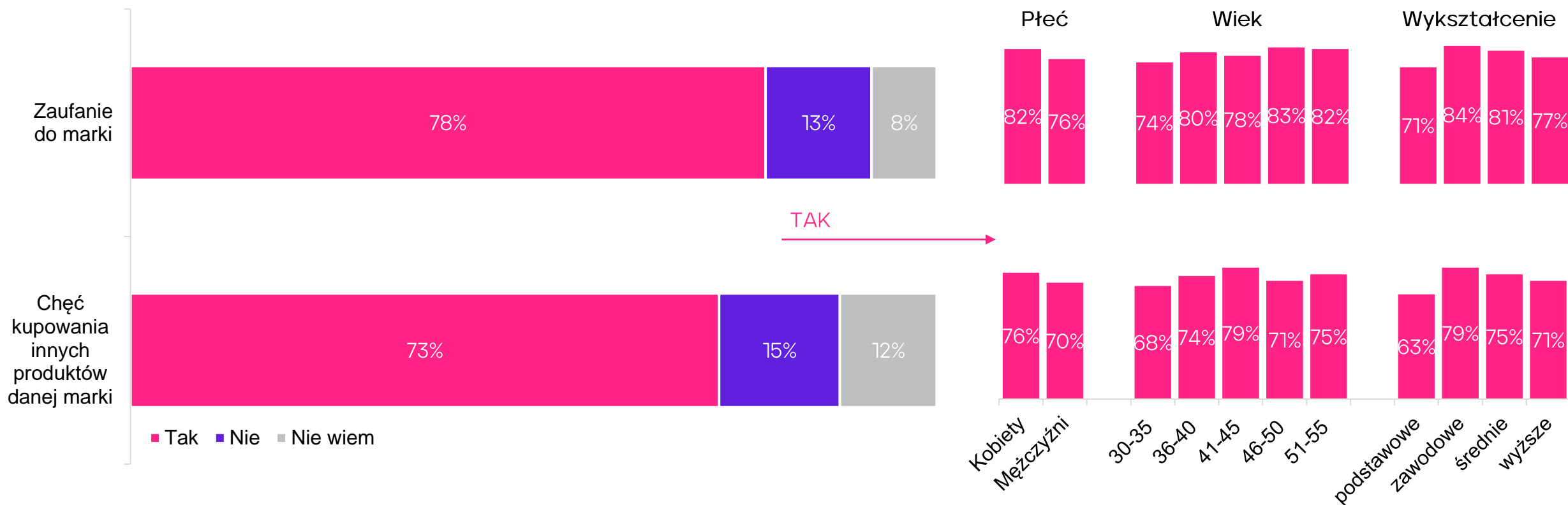
Czy Pan/i zdaniem kraj produkcji ma wpływ na: N=1000



Kraj produkcji, a zaufanie i lojalność wobec marki

Zgodnie z opiniami badanych, kraj produkcji ma najmniejszy, ale nadal znaczny wpływ na zaufanie do marki (78%) oraz chęć kupowania innych produktów danej marki (73%). Wśród badanych, którzy wskazują zaufanie do marki częściej są kobiety (82%), starsi badani (83% w wieku 46-50 i 52% w wieku 51-55 lat), badani z wykształceniem zawodowym (84%). Natomiast za lojalnością klientów najczęściej opowiadają się kobiety (76%), badani w wieku 41-45 lat (79%) oraz z wykształceniem zawodowym (79%).

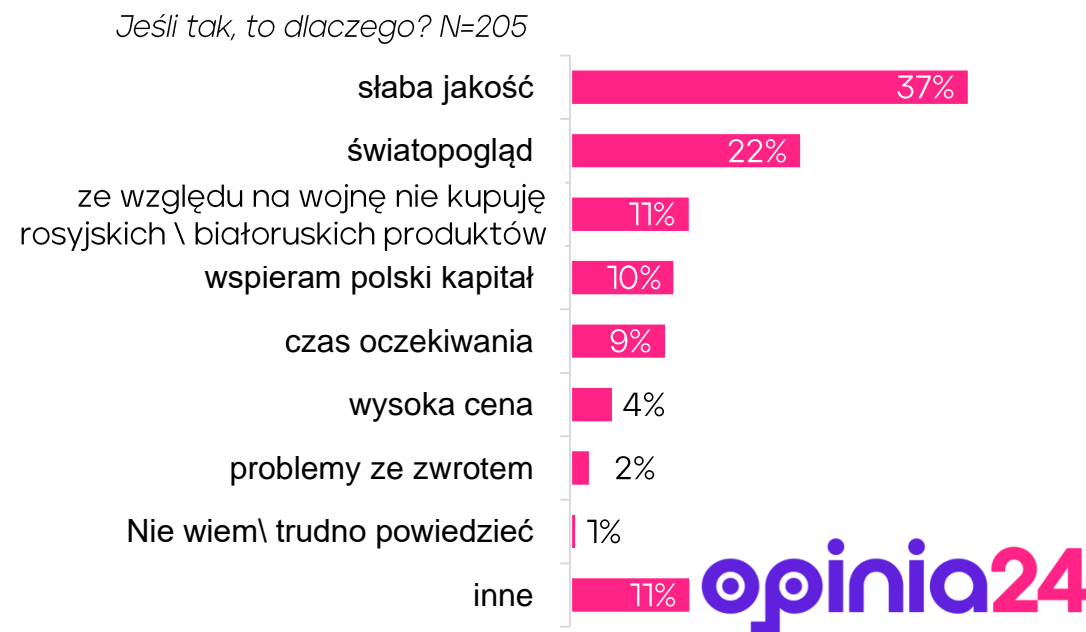
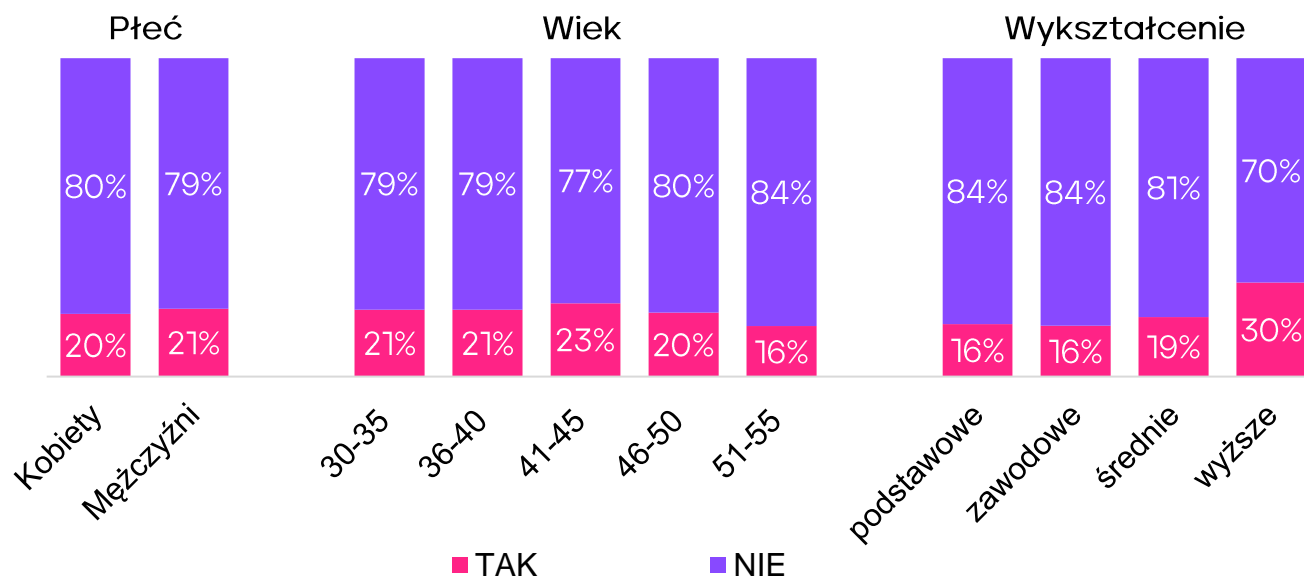
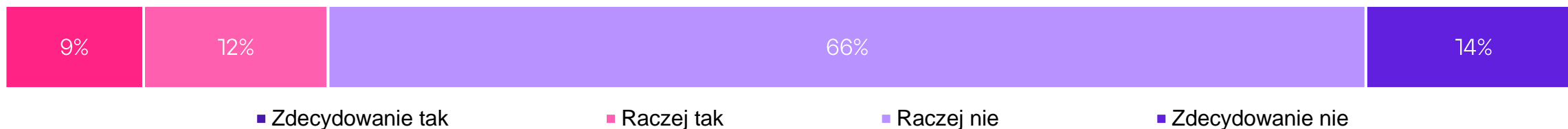
Czy Pana/i zdaniem kraj produkcji ma wpływ na: N=1000



Wrażliwość klienta na kraj pochodzenia

Czterech na pięciu badanych (80%) przyznaje, że podczas zakupów nie odrzuca produktów ze względu na kraj produkcji – 66% wskazuje, że raczej tego nie robi, a 14% zdecydowanie nie. Jednak co piąty badany (21%) twierdzi, że kraj produkcji wpływa na jego decyzje zakupowe – 9% zdecydowanie, a 12% raczej tak. Częściej ze względu na kraj produkcji towary odrzucają lepiej wykształceni badani (30% z wykształceniem wyższym). Głównymi powodami przez które badani rezygnują z zakupów produktów z danego kraju jest przekonanie o słabej jakości (37%) i światopogląd (22%).

Czy zdarza się Panu/Pani odrzucać produkty podczas zakupów ze względu na kraj produkcji? N=1000



Wrażliwość cenowa

Produkcja w Polsce

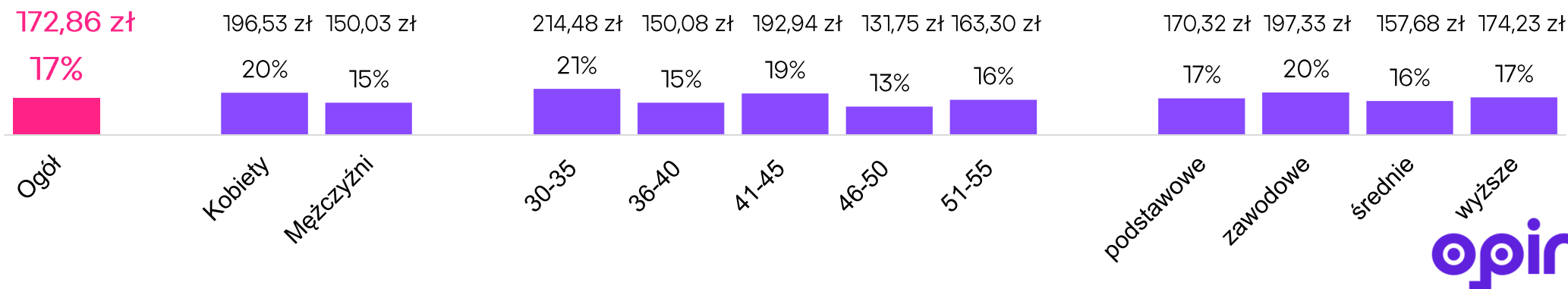
Większość ankietowanych (59%) twierdzi, że byłaby skłonna zapłacić więcej za towar wyprodukowany w Polsce, niemal co czwarty badany nie zapłaciłby więcej (23%), a 19% nie wie, jaką podjęłaby decyzję. Wśród respondentów skłonnych do poniesienia większych wydatków ze względu na polską produkcję większy odsetek stanowią mężczyźni (61% vs 56% kobiety), młodszy badani (62% w wieku 30-35 lat) oraz z wykształceniem wyższym (64%).

Czy byłby\byłaby Pan/i skłonny/a zapłacić więcej za porównywalny z azjatyckim odpowiednikiem towar produkowany w Polsce? N=1000



Średnio o 17% (172,86 zł) więcej badani byliby skłonni zapłacić za porównywalny z azjatyckim odpowiednikiem towar wyprodukowany w Polsce. Więcej byłyby skłonne zapłacić kobiety (o 20%), młodszy badani (o 21% w wieku 30-35 lat) oraz z wykształceniem zawodowym (o 20%).

O ile więcej byłby\byłaby Pan/i skłonny/a zapłacić za porównywalny z azjatyckim odpowiednikiem towar wyprodukowany w Polsce przy założeniu, że produkt azjatycki kosztuje 1000 zł?



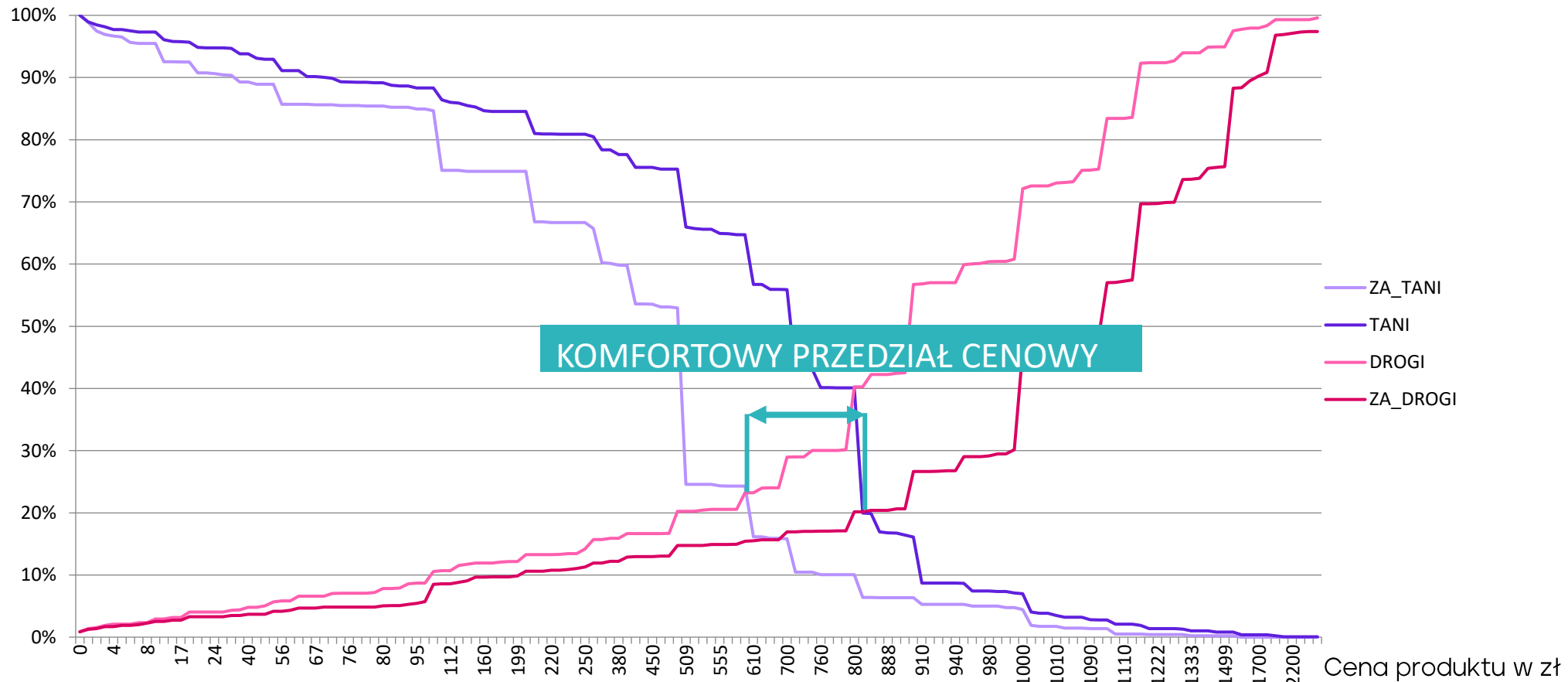
Produkcja azjatycka, a ceny produktów

Przy założeniu, że towar wyprodukowany w Polsce kosztuje 1000 zł, gdyby cena produktu azjatyckiego była:

- niższa średnio o **59%** od towaru wyprodukowanego w Polsce to uznaliby produkt azjatycki za **zbyt tani, aby mógł być odpowiedniej jakości**,
- niższa średnio o **39%** od towaru wyprodukowanego w Polsce to uznaliby produkt azjatycki za **tani, ale odpowiedniej jakości**,
- niższa średnio o **16%** od towaru wyprodukowanego w Polsce to uznaliby produkt azjatycki za **drogi, ale wart ewentualnego zakupu**.
- wyższa o **16%** od towaru wyprodukowanego w Polsce to uznaliby produkt azjatycki **zbyt drogi i nie wart zakupu**.

Analiza optymalizacji cen

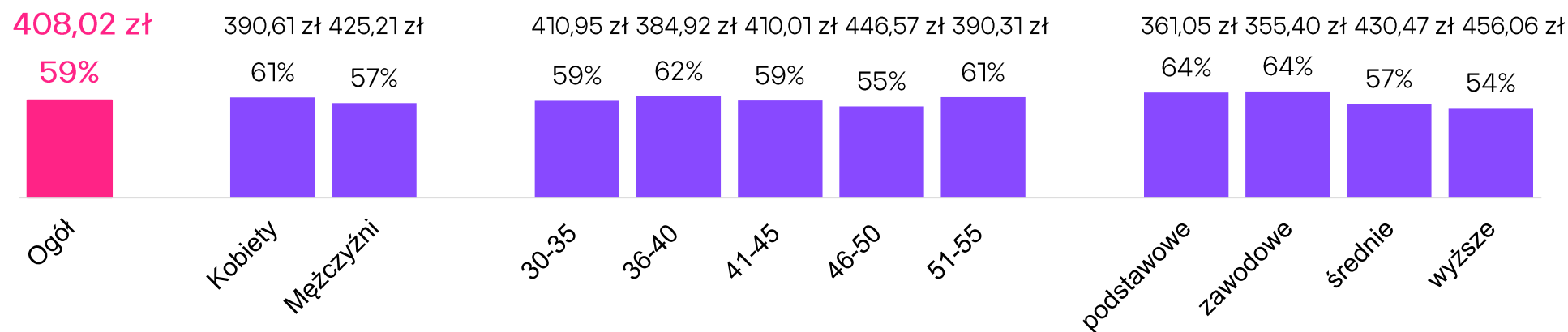
Optymalna cena produktu azjatyckiego przy założeniu, że polski produkt kosztuje 1000 zł w opinii badanych, aby uznali go za odpowiedniej jakości znajduje się w przedziale 613,15–841,65 zł tj. o 16–39% mniej niż produkt polski.



Tania produkcja azjatycka

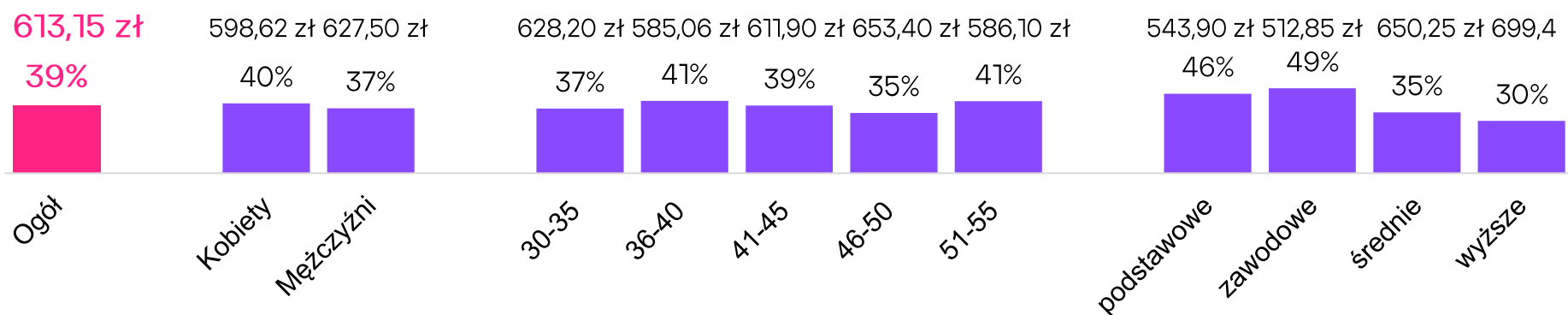
Według ankietowanych **produkt azjatycki jest zbyt tani, aby mógł być odpowiedniej jakości, jeśli jego wartość byłaby niższa średnio o 59% od towaru wyprodukowanego w Polsce.**

Przy założeniu, że towar wyprodukowany w Polsce kosztuje 1000 zł, przy jakiej cenie uznałby\uznałaby Pan\i, że towar produkcji azjatyckiej jest zbyt tani, aby mógł być dobrej jakości?



Badani uznali **produkt azjatycki za tani, ale odpowiedniej jakości, jeśli jego wartość byłaby niższa średnio o 39% od towaru wyprodukowanego w Polsce.**

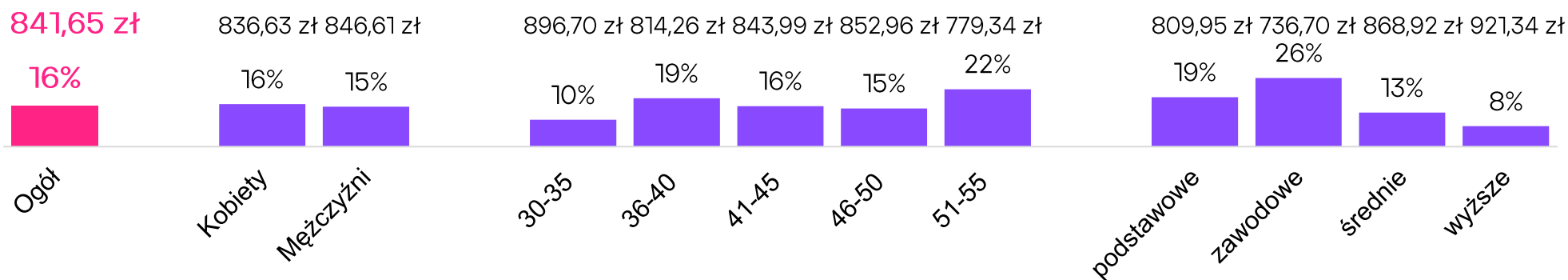
Przy założeniu, że towar wyprodukowany w Polsce kosztuje 1000 zł, przy jakiej cenie uznałby\uznałaby Pan\i, że towar produkcji azjatyckiej jest tani, ale odpowiedniej jakości?



Droga produkcja azjatycka

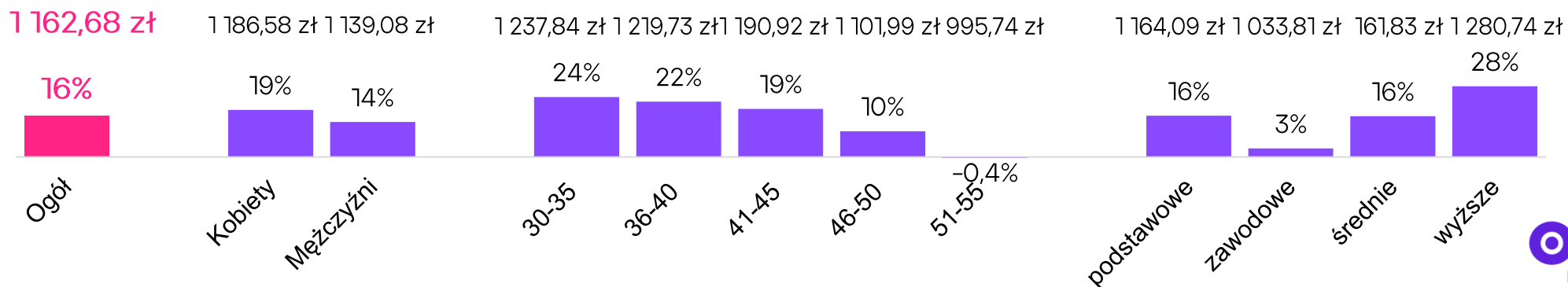
Respondenci uznają, że jeśli produkt azjatycki byłby o 16% tańszy od produkowanego w Polsce, to jest on drogi, ale wart ewentualnego zakupu. Droższy produkt akceptują młodszy badani i z wyższym wykształceniem, a według starszych i mniej wykształconych cena azjatyckiego produktu musiałaby być jeszcze niższa, aby był według nich wart zakupu.

Przy założeniu, że towar wyprodukowany w Polsce kosztuje 1000 zł, przy jakiej cenie uznałby/uznałaby Pan/i, że towar produkcji azjatyckiej jest: drogi, ale wart ewentualnego zakupu?



Według badanych towar azjatyckiej produkcji byłby zbyt drogi i nie wart zakupu, jeśli kosztowałby średnio o 16% więcej od towaru wyprodukowanego w Polsce. Kobiety (19% vs 14% mężczyzn), młodszy badani (24% w wieku 30-35 lat) i lepiej wykształceni (28% z wykształceniem wyższym) są bardziej tolerancyjni i dopuszczają wyższą cenę produktu azjatyckiego niż inni. Badani w wieku 51-55 lat wskazują, że nawet gdyby produkt azjatycki był tańszy niż polski, to i tak byłby zbyt drogi i nie wart zakupu.

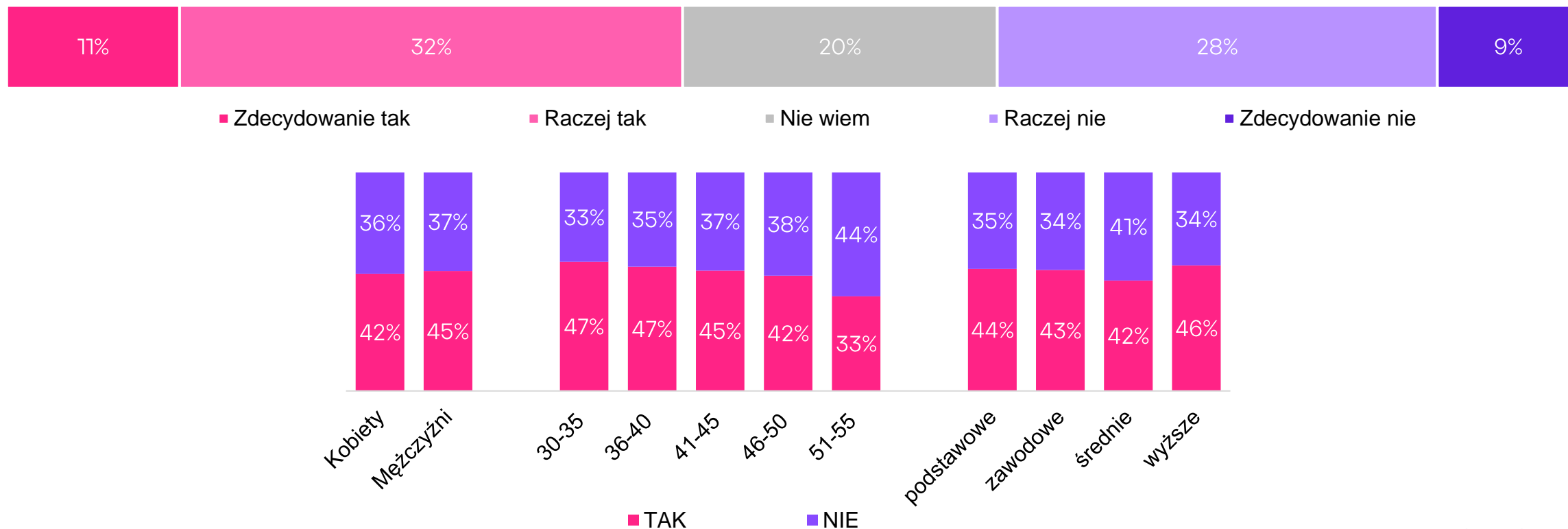
Przy założeniu, że towar wyprodukowany w Polsce kosztuje 1000 zł, przy jakiej cenie uznałby/uznałaby Pan/i, że towar produkcji azjatyckiej jest zbyt drogi i nie wart zakupu?



Szybka dostawa

Ponad dwie piąte ankieterowanych (43%) podczas zakupów przez Internet byłaby skłonna zapłacić więcej za produkt, który otrzyma szybciej. Co piąty badany (20%) udzielił odpowiedzi „nie wiem”, a 37% nie zapłaciłaby więcej za szybszą dostawę. Częściej do poniesienia wyższych kosztów w zamian za szybciej dostarczony produkt są skłonni mężczyźni (45%), młodszy badani (47% w wieku 30-35 i 36-40 lat) oraz w wykształceniu wyższym (46%).

Przy założeniu, że dokonuje Pan/i zakupu przez Internet, czy byłby/byłaby Pan/i skłonny/a zapłacić więcej za produkt, który otrzyma Pan/i szybciej? N=1000



Sentyment do polskich produktów

Opinie o krajowej produkcji

Proszę wskazać, w jakim stopniu zgadza lub nie zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami: N=1000



83%

badanych uważa, że kupując polskie produkty wspiera polską gospodarkę i rozwój polskiego biznesu.

73%

ankietowanych twierdzi, że kraj pochodzenia produktu jest dla nich ważny, ale cena ma wciąż większe znaczenie.

60%

respondentów deklaruje, że podczas zakupów ma dla nich znaczenie, gdzie towar został wyprodukowany.

57%

badanych jest zdania, że polscy producenci powinni prowadzić produkcję materiałów budowlanych wyłącznie w Polsce.

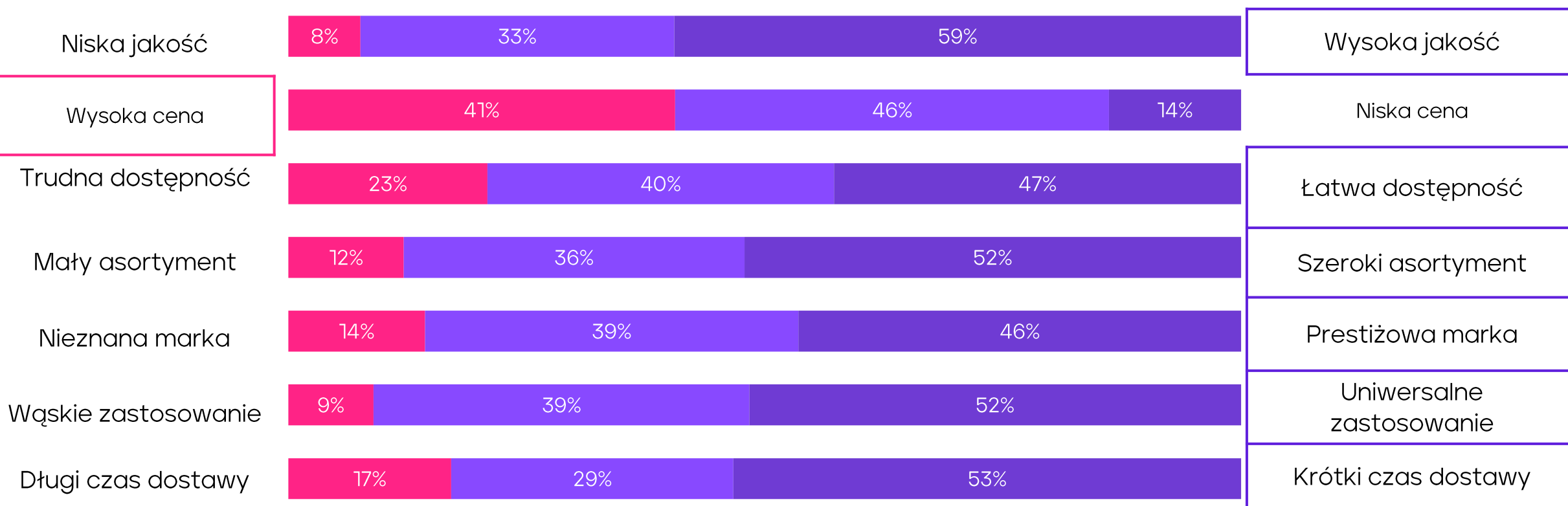
47%

badanych wskazuje, że podczas podejmowania decyzji zakupowej ma dla nich znaczenie fakt, że produkt został wyprodukowany w Azji.

Skojarzenia z polskimi produktami

Badani dobrze oceniają towary wyprodukowane w Polsce, najczęściej kojarzą im się z wysoką jakością, łatwą dostępnością, szerokim asortymentem, prestiżową marką, uniwersalnym zastosowaniem i krótkim czasem dostawy. Ankietowani najgorzej ocenili aspekt cenowy towarów polskiej produkcji, uznając że mają one wysoką cenę.

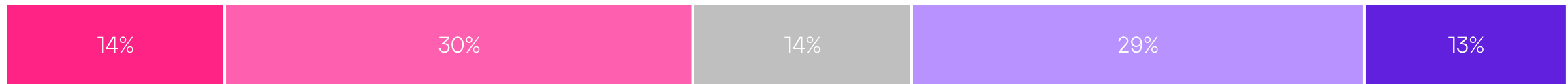
Jakie cechy kojarzą się Panu/i z towarami wyprodukowanymi w Polsce?



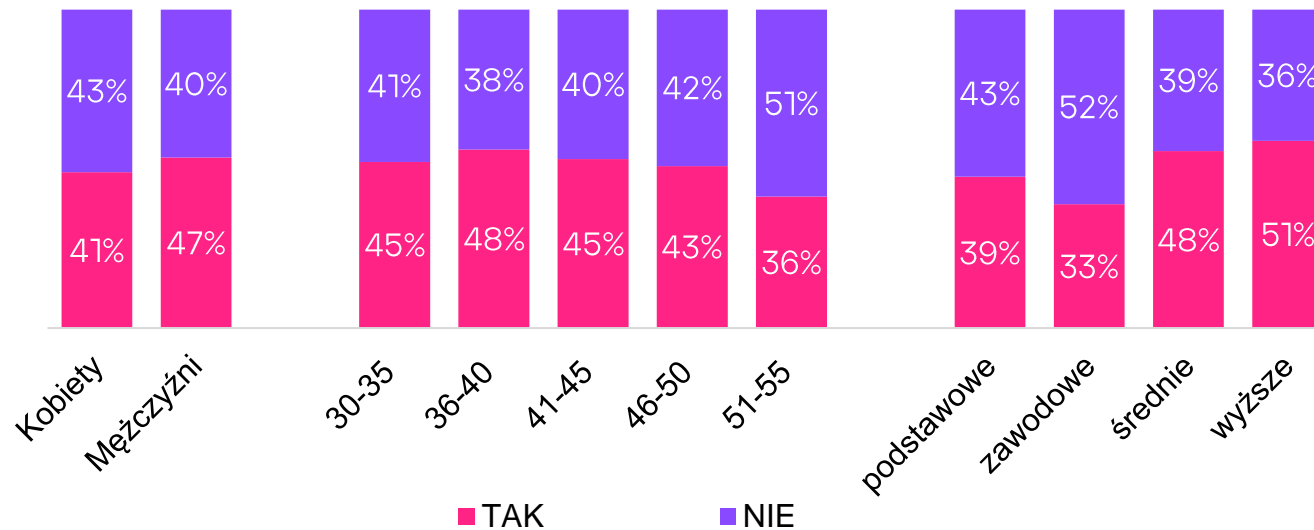
Kwestie polityczne

Zdania badanych na temat wpływu kwestii politycznych na ich decyzje zakupowe są podzielone – 44% uważa, że mają wpływ, a 42% twierdzi przeciwnie, 14% nie wie jak odpowiedzieć na to pytanie. Częściej wpływ kwestii politycznych związanych z krajem pochodzenia na decyzje zakupowe deklarują mężczyźni (47%), młodszy badani (48% w wieku 36-40 i po 45% w wieku 30-35 i 41-45 lat) oraz lepiej wykształceni (48% z wykształceniem średnim i 51% z wyższym).

Czy kwestie polityczne związane z krajem pochodzenia produktu mają wpływ na Pana/i decyzje zakupowe? N=1000



■ Zdecydowanie tak ■ Raczej tak ■ Nie wiem ■ Raczej nie ■ Zdecydowanie nie



Korzyści z wyboru polskiego produktu

Większość badanych – 70% uważa, że będzie mogła liczyć na lepszą obsługę klienta podczas zakupów i po nich, jeśli wybierze polski produkt. Częściej liczą na to mężczyźni (71%) i starsi badani (78% w wieku 51-55 lat).

Zakładając, że podczas zakupów wybierze Pan/i polski produkt zamiast azjatyckiego. Czy uważa Pan/i, że będzie Pan/i mógł/mogła liczyć na lepszą obsługę klienta, zarówno podczas, jak i po zakupie? N=1000



Spośród respondentów, 73% jest zdania, że wybór polskiego produktu wpłynie na ich poczucie bezpieczeństwa związane z realizacją zakupów gwarancyjnych. Częściej uważają tak mężczyźni (75%) i starsi badani (85% w wieku 51-55 lat)

Zakładając, że podczas zakupów wybierze Pan/i polski produkt zamiast azjatyckiego. Czy uważa Pan/i, że zwiększy się Pana/i poczucie bezpieczeństwa związane z realizacją zapisów gwarancyjnych? N=1000



Zapraszamy do kontaktu



Michał Kluczek

Dyrektor Obsługi Kluczowych Klientów

506429334

michal.kluczek@opinia24.pl



Paulina Anuszevska

Specjalistka ds. badań

691 836 308

paulina.anuszevska@opinia24.pl

Odwiedź naszą stronę <https://opinia24.pl/>

opinia24

opinia24
badania jak się patrzy

DZIĘKUJEMY!

