

Studiu Unlock: 7 din 10 români vor ca, în 2020, sa nu se mai ataseze emotional de oameni, branduri, lucruri si locuri de munca



Șapte români din zece (69%) simt nevoia, din ce în ce mai mult, sa aiba spatiu personal si vor face eforturi, în 2020, sa nu se ataseze emotional de oameni, branduri, lucruri si locuri de munca, conform rezultatelor cuprinse în cea de-a treia editie a studiului national care masoara tendintele în stilul de viata al românilor.

Datele cuprinse în cercetarea realizata de divizia de trenduri Hunters a agentiei de cercetare de piata Unlock releva, totodata, ca, în 2020, numarul românilor care sustin si adopta tendinte noi a crescut cu 7%, cea mai consistenta majorare înregistrata pâna în prezent.

În plus, pentru acest an, 69% dintre români au declarat ca vor face eforturi sa se ataseze emotional mai puțin de oameni, branduri, lucruri si locuri de munca. În acest sens, acestia sustin ca învata ca ei sunt propria lor familie, calatoresc si merg la evenimente si în locuri publice singuri, pentru ca asa se simt mai bine.

O alta tendinta în crestere observata în România este preocuparea pentru problemele de mediu, în cazul a 61% dintre cei chestionati. Cercetarea de specialitate arata ca oamenii recicleaza mai mult (sticla, plastic, hârtie), în ciuda perceptiei generale cum ca în România sistemele pentru sustenabilitate nu functioneaza, ci si prin recursul la organizatii si companii private care se ocupa de reciclare (ulei, electronice, mobila etc).

Pe de alta parte, un român din sapte (69%) au spus ca vor deveni mai toleranti, cu un discurs europeanizat si incluziv. De asemenea, 71% dintre români confirma redescoperirea bucuriei micilor placeri, fie ca e vorba despre o vacanta petrecuta acasa sau relaxarea pe care le-o da gatitul, în timp ce aproape doua treimi (63%) constata o tendinta de cautare a autenticitatii, inclusiv prin reinventarea portului popular si apetenta pentru produse fabricate manual.

În plus, 66% dintre români confirma trendul vulnerabilitatii, "asta însemnând de la deschiderea pentru couchsurfing si pâna la programe educationale care se concentreaza asupra dezvoltarii inteligentei emotionale".

Potrivit sursei citate, printre alte trenduri regasim si hiperselectivitatea în luarea deciziilor, confirmata de doua treimi (66%) dintre respondenti. Astfel, aceasta se manifesta prin alegerea unor locuri de munca provizorii, în asteptarea unor oportunitati mai bune, dar si prin optiunea pentru parteneri de viata/cuplu de tranzitie din teama de asumare si de angajament pe termen lung a ceva de care nu sunt siguri.

"Românii amâna mai mult luarea unei decizii, acest comportament fiind amplificat de multitudinea de optiuni la

îndemâna și de mitul perfecțiunii. Astfel, hiperselectivitatea poate genera un blocaj, un efect de "sala de așteptare" care se rasfrânge asupra tuturor aspectelor vieții", se precizează în concluziile cercetării.

Studiul a fost realizat în decembrie 2019 pe un esanțion de o mie de persoane cu vârste cuprinse între 16 și 55 ani.

Unlock, companie de know-how și cercetare de piață cu capital 100% românesc înfiintată în anul 2008, este specializată în studii de strategie de brand și marketing cultural. În 2017, compania a lansat divizia Hunters, care analizează trendurile și noile tendințe din România.