

Reveal Marketing Research: Marea majoritate a românilor (84%) resimt efectele schimbarilor economice asupra stilului de viata

Românii sustin în proportie de 84% ca situatia economica actuala a tarii le-a influentat direct stilul de viata, releva un sondaj realizat de Reveal Marketing Research, dat joi publicitatii.

Conform cercetarii sociologice, pentru a face fata noilor conditii de trai, 49% dintre cei chestionati au redus cheltuielile curente, precum alimentele sau îmbracamintea, 41% au amânat investitiile majore, iar 38% au renuntat la vacante si alte activitati de relaxare.

În acest climat, starea de spirit si emotiile românilor sunt influentate, principalele emotii resimtite fiind îngrijorarea (30%), nesiguranta (24%) si determinarea de a gasi solutii (23%).

În ceea ce priveste principalele provocari cu care se confrunta, cei mai multi dintre români mentioneaza cresterea costului vietii (51%), urmata de nivelul taxelor si impozitelor (20%) si lipsa de predictibilitate a viitorului (18%). În cazul tinerilor cu vârste între 18 si 34 de ani, apare însa o particularitate: 20% dintre acestia considera lipsa oportunitatilor de munca sau de promovare drept principal obstacol, comparativ cu doar 10% la nivelul întregului esantion. Aceasta diferenta se explica prin faptul ca tinerii sunt în general mai mobili si mai deschisi sa caute noi oportunitati, ceea ce îi face mai sensibili la schimbarile si limitarile actuale din economie.

Referitor la perspectiva asupra viitorului apropiat, 45% dintre români își pastreaza un optimism moderat, considerând ca economia tarii ar putea sa-si revina, însa procesul va dura mai mult de un an. În acelasi timp, 41% cred ca situatia nu se va îmbunatati în urmatoarele 12 luni si ca lucrurile vor continua sa se înrautateasca.

Românii asteapta de la companii produse si servicii mai utile si accesibile (37%) si o atentie sporita fata de nevoile lor (32%).

În acest context, românii își concentreaza asteptarile de la companii pe doua directii principale: oferirea de produse si servicii mai utile si mai accesibile (37%) si o apropiere mai mare fata de consumatori si de nevoile acestora (32%).

"Studiul arata ca românii resimt direct impactul contextului economic asupra vietii cotidiene, manifestând atât îngrijorare si nesiguranta, cât si dorinta de a gasi solutii si de a se adapta noilor conditii. Pentru companii, concluzia este clara: succesul pe termen lung depinde de oferirea de produse si servicii relevante, accesibile si de o comunicare apropiata de nevoile reale ale consumatorilor", a declarat Marius Luican, Director General Reveal Marketing Research, citat în prezentarea studiului.

Aceste asteptari se reflecta si în comportamentele de consum actuale, unde pretul (41%), promotiile si reducerile (30%) si calitatea sau durabilitatea produsului (15%) sunt criteriile esentiale de decizie. Consumatorii manifesta astfel o abordare pragmatica, orientata catre controlul cheltuielilor.

În plus, 1 din 2 români a observat schimbari în felul în care brandurile comunica în ultima perioada. Cei mai multi considera ca acestea sunt mai rezervate si mai putin vizibile (22%), altii remarca o comunicare intensificata, dar axata în special pe reduceri (19%), iar 14% apreciaza ca brandurile par mai atente la nevoile reale ale oamenilor.

Reveal Marketing Research este o companie de cercetare de piata full-service, specializata în marketing research, studii sociologice, customer insight, business strategy, market development.

Studiul s-a desfasurat online în perioada 14-20 august pe un esantion reprezentativ pentru universul persoanelor cu vârsta 18+, utilizatori de internet, din mediul urban. Marimea esantionului a fost de 1.058 respondenti, iar eroarea maxima de esantionare este +/-3.1% la un nivel de încredere de 95%.