**35,5 proc. polskich Zetek było pozytywnie zaskoczonych odkryciem, że rozwiązania technologiczne, z których korzystają, pochodzą z Polski. Nowe dane ClickMeeting**

**Im starsi badani, tym większą wagę przy wyborze rozwiązań technologicznych przywiązują do kwestii bezpieczeństwa danych i ochrony prywatności, jak wynika z analizy polskiego ClickMeeting. Wraz z wiekiem rośnie też znaczenie dostępności polskiego interfejsu oraz obsługi klienta. We wszystkich grupach wiekowych ponad 60 proc. badanych jest zdania, że określenie „dobre, bo polskie” odnosi się również do rozwiązań technologicznych, chociaż co 10. Zetka jest zdania, że są one gorsze od tych zagranicznych. W pozostałych grupach wiekowych odsetek ten nie przekracza 4 proc. Jednocześnie 45 proc. Zetek zdarzyło się korzystać z polskich rozwiązań technologicznych, myśląc, że pochodzą one z zagranicy.**

Przedstawiciele i przedstawicielki **pokolenia Z** (18-27 lat) przywiązują **najmniejszą ze wszystkich generacji wagę do wspierania polskich firm poprzez zakup ich produktów i usług**. Według **najnowszej analizy ClickMeeting**, lidera polskiego rynku narzędzi do webinarów, spotkań online oraz wsparcia pracy zdalnej i hybrydowej, tego typu postawa jest ważna lub bardzo ważna dla 70 proc. tzw. Zetek. Wydaje się, że to duży odsetek, ale **w każdej z pozostałych badanych grup wiekowych**, czyli wśród milenialsów (28-44 lata), osób z pokolenia X (45-59 lat) oraz *baby boomers* (powyżej 60 lat), odsetek ten przekracza 80 proc. Prawie połowa najmłodszych badanych deklaruje, że patriotyzm konsumencki wpływa na ich wybory zakupowe. Wśród pozostałych ankietowanych ten odsetek jest wyższy i rośnie wraz z wiekiem – twierdzi tak 55 proc. milenialsów, 57 proc. przedstawicieli i przedstawicielek pokolenia X oraz 60 proc. *baby boomers.*

**Co 10. Zetka uważa, że polskie rozwiązania technologiczne są gorsze od zagranicznych**

Badani w każdym wieku zgadzają się, że określenie **„dobre, bo polskie”**, często używane w stosunku do żywności, **odnosi się również do firm dostarczających oprogramowanie**, chociaż Zetki są o tym mniej przekonane – 16 proc. wskazało odpowiedź „zdecydowanie tak”, a 49 proc. „raczej tak”. W grupie milenialsów było to odpowiednio 24,6 proc. i 42 proc., wśród osób z pokolenia X – 21,5 proc. i 39 proc., a wśród *baby boomers* – 24 proc. i 39 proc.

*Według naszych danych prawie* ***co 10. osoba z pokolenia Z uważa, że polskie rozwiązania technologiczne mają niższą jakość w porównaniu do zagranicznych*** *– w pozostałych grupach wiekowych ten odsetek nie przekracza 4 proc. Również wśród najmłodszych badanych najwyższy jest odsetek osób – 45 proc. – którym zdarzyło się korzystać z oprogramowania lub usługi online, myśląc, że są zagraniczne, a później odkryły, ich polskie pochodzenie. Aż 79 proc. z nich poczuło wtedy pozytywne zaskoczenie* – mówi **Tomasz Bołcun, Brand Manager ClickMeeting**. – *Wiele polskich rozwiązań technologicznych jest na światowym poziomie, ale ich twórcy muszą konkurować z bardziej znanymi rozwiązaniami globalnych korporacji, których produkty czy usługi nie zawsze są lepsze, ale na pewno bardziej rozpoznawalne.*

**Zetki niechętne wobec marek o polskich nazwach**

Co ciekawe, w pytaniu o nastawienie do firm i marek, które mimo tego, że są polskie, mają zagranicznie brzmiącą nazwę, **44 proc. najmłodszych badanych wskazało, że nie ma to dla nich znaczenia** – w pozostałych grupach ten odsetek był znacznie niższy i wyniósł między 32 a 36 proc. Równocześnie **tylko 8 proc. Zetek wskazało, że woli marki z polską nazwą** – wśród milenialsów było to 26,5 proc., wśród osób z pokolenia X 36,5 proc., a wśród *baby boomers* – aż 47 proc. Ani jedna badana osoba z tej ostatniej grupy nie preferuje marek o zagranicznie brzmiących nazwach. W pokoleniach milenialsów i X tę odpowiedź wskazało poniżej 1 proc. badanych, natomiast w pokoleniu Z odsetek ten wyniósł już 4 proc.

**Starsi badani bardziej zwracają uwagę na kwestie prywatności danych**

Wszystkie pokolenia jako najważniejszą kwestię przy zakupie oprogramowania i usług online najczęściej wskazują **jakość i stabilność działania**, ale największe znaczenie ma ona dla Zetek (63,5 proc.) oraz milenialsów (57 proc.). Wśród starszych badanych odsetek ten wynosi poniżej 50 proc. Znacznie częściej jednak zwracają oni uwagę na **kwestie bezpieczeństwa i ochrony danych oraz zgodność danej usługi z przepisami RODO** – po 23 proc. w grupach X-ów i *baby boomers*. Wśród przedstawicieli i przedstawicielek generacji Z oraz milenialsów jest to odpowiednio 17 proc. i 16 proc. Wraz z wiekiem rośnie znaczenie dostępności polskiego interfejsu, instrukcji i obsługi klienta – od 7 proc. w najmłodszej grupie badanych do 21 proc. w najstarszej.

**Metodologia badania**

Badanie przeprowadzono we wrześniu 2024 r. na reprezentatywnej grupie 1000 osób w wieku od 18 do 65 lat.