

VNÍMÁNÍ CENY FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ

(DÍLČÍ ZJIŠTĚNÍ Z ŘEŠENÍ PROJEKTU CZ.2.01.2017.221.030 „NÁKUPNÍ PREFERENCE ČESKÝCH ZÁKAZNÍKŮ A FAIR TRADE“)

O PROJEKTU

Hlavním cílem projektu CZ.2.01.2017.221.030 „NÁKUPNÍ PREFERENCE ČESKÝCH ZÁKAZNÍKŮ A FAIR TRADE“ je výzkum spotřebitelských hodnot ve vztahu k nákupnímu chování týkajícího se fairtradových produktů.

Mezi dílčí cíle projektu patří vysvětlit, jak vybrané faktory ovlivňují pravděpodobnost nákupu fairtradových výrobků, analyzovat souvislosti mezi povědomím o fairtradových výrobcích a nákupním chováním, provést analýzu a sestavit typologii respondentů podle postojů k domácím a zahraničním výrobkům a provést rozbor důvěry v certifikaci a v certifikační procesy.

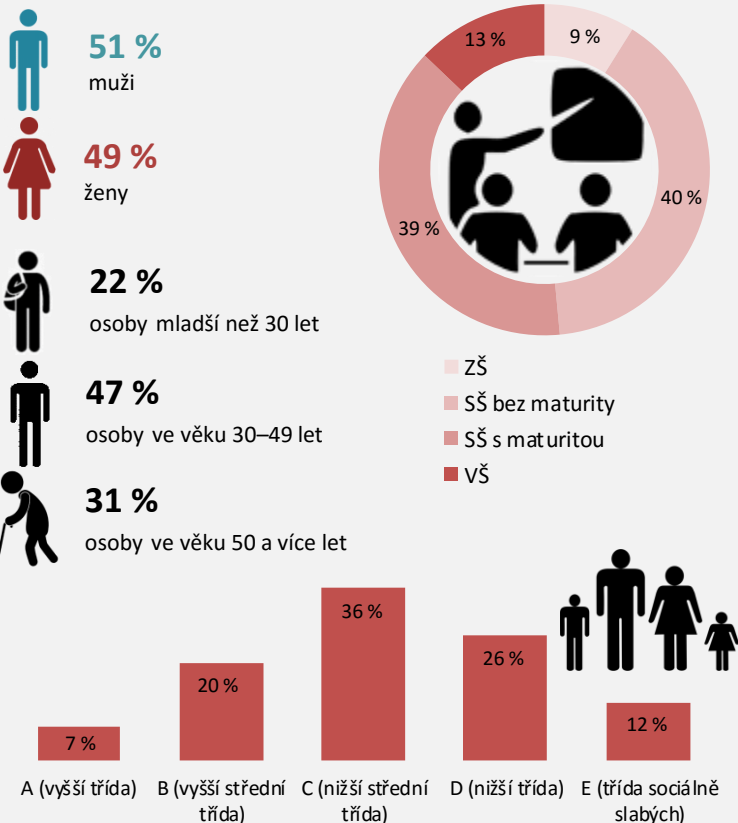
METODIKA VÝZKUMU

Sběr dat realizoval Institut evaluací a sociálních analýz (INESAN) na vzorku obecné populace ČR v průběhu dubna 2017.

K výběru respondentů bylo použito kvótní techniky. Do zkoumaného vzorku byli zařazováni lidé ve věku od 18 do 64 let. Při koncipování výběru bylo použito aktuálních údajů Českého statistického úřadu. Zkoumaný vzorek reprezentuje základní populaci z hlediska pohlaví, věku, velikosti místa bydliště a kraje. V rámci výzkumu byla data získávána pomocí osobních rozhovorů vyškolených tazatelů s respondenty.

- 2 891** Počet oslovených
- 1 258** Počet respondentů (velikost vzorku)
- 44 %** návratnost (podíl respondentů na počtu oslovených)
- 45 min.** Průměrná doba jednoho interview

POPIS VZORKU



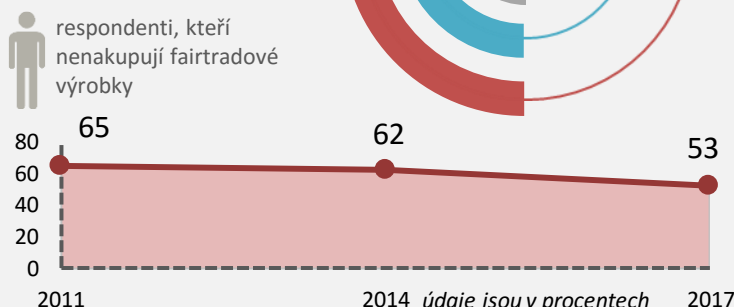
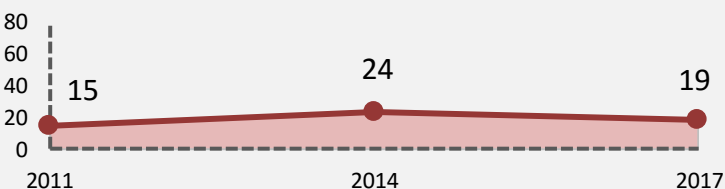
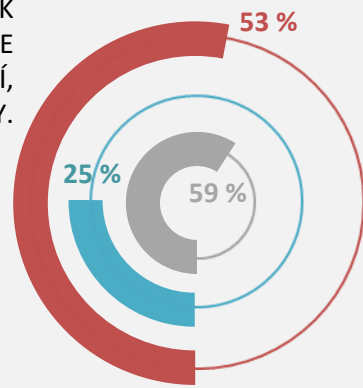
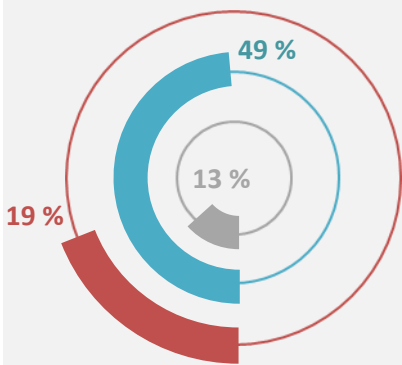
SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ

Téměř polovina stávajících fairtradových spotřebitelů vyjádřila ochotu koupit si fairtradový výrobek za vyšší cenu ve srovnání s běžným výrobkem i v případě, kdy by měl fairtradový výrobek horší chuť a nebyl by tak atraktivní jako běžný výrobek. V segmentu potenciálních fairtradových spotřebitelů, tj. těch, kteří uvažují o nákupu fairtradových výrobků někdy v budoucnu, je ochotna zaplatit za tyto výrobky vyšší cenu více než polovina. Z respondentů, kteří odmítají nákup fairtradových výrobků, jich téměř tři čtvrtiny uvádějí vysokou cenu fairtradových výrobků za bariéru jejich nákupu. Současně však platí, že více než dvě třetiny z respondentů, kteří odmítají za současných podmínek nákup fairtradových výrobků, by si v případě poklesu jejich ceny tyto výrobky koupily alespoň na zkoušku.

VLIV CENY NA NÁKUP FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ

JSEM OCHOTNÝ/OCHOTNÁ ZAPLATIT VYŠŠÍ CENU ZA FAIRTRADOVÝ VÝROBEK, I KDYŽ MÁ TŘEBA HORŠÍ CHUŤ A NEVYPADÁ TAK HEZKY.

FAIRTRADOVÝ VÝROBEK BYCH SI KOUPILOU/A POUZE POKUD BY BYL LEVNĚJŠÍ, NEŽ BĚŽNÉ VÝROBKY.



OCHOTA POTENCIÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ ZAPLATIT ZA FAIRTRADOVÝ VÝROBEK VYŠŠÍ CENU NEŽ ZA BĚŽNÝ VÝROBEK



Pozn.: údaje se vztahují k respondentům, kteří plánují nákup fairtradových výrobků (15 %)

typologizace respondentů podle touhy po unikátních výrobcích



ochota zaplatit vyšší cenu, která by odrážela příspěvek na vyšší mzdu lidí, kteří na výrobku pracovali



ochota zaplatit vyšší cenu, která by odrážela vyšší investice do pracovních podmínek lidí vyrábějících výrobek



nakupování potravin v e-shopech v průběhu posledního roku



nakupování potravin na propagačních akcích v průběhu posledního roku



údaje jsou v procentech

TYPOLOGIZACE RESPONDENTŮ NEKUPUJÍCÍCH FAIRTRADOVÉ VÝROBKŮ

49 % RESPONDENTŮ

nekupuje fairtradové výrobky, protože je považují za drahé, snížení jejich ceny by je však motivovalo k jejich nákupu alespoň na zkoušku



23 % RESPONDENTŮ

nekupuje fairtradové výrobky, protože je považují za drahé a ani snížení jejich ceny by je nemotivovalo k jejich nákupu



13 % RESPONDENTŮ

nepovažuje vysokou cenu fairtradových výrobků za bariéru jejich nákupu, snížení jejich ceny však představuje stimul k jejich nákupu alespoň na zkoušku



15 % RESPONDENTŮ

nepovažuje vysokou cenu fairtradových výrobků za bariéru jejich nákupu, případné snížení jejich ceny by je k nákupu nepřesvědčilo



Pozn.: $\Sigma=100\%$

Pozn.: údaje se vztahují k respondentům, kteří nekupují fairtradové výrobky (70 %)

O INSTITUTU

INESAN (Institut evaluací a sociálních analýz) je první soukromý vědecko-výzkumný institut v oboru společenských věd založený v ČR. Jde o nezávislý subjekt, který byl založen podle pravidel stanovených Evropskou unií (Článek 2.2, písm. d. Rámce Společenství pro státní podporu výzkumu, vývoje a inovací). INESAN je výzkumnou organizací dle zákona č. 130/2002 Sb., o podpoře výzkumu, experimentálního vývoje a inovací a je zapsán na Seznamu výzkumných organizací vedeném Radou pro vědu, výzkum a inovace (RVVI). Cílem institutu je provádět základní výzkum, aplikovaný výzkum nebo experimentální vývoj a šířit jejich výsledky prostřednictvím výuky, publikování nebo převodu technologií, přičemž veškerý zisk je zpětně investován do těchto činností.

Hlavními činnostmi, kterými se INESAN zabývá, jsou evaluace a sociální analýzy.

Mezi tematické okruhy, jejichž výzkumem se INESAN zabývá, patří eticky odpovědné chování, manažerská studia, ICT, životní prostředí a sociální témata.

Díky svému zázemí v oblasti metodologie aplikovaného společenskovedního výzkumu INESAN poskytuje také zpracování výzkumných šetření a metodologických analýz. INESAN rovněž poskytuje odborné služby při tvorbě metodických nástrojů pro evaluaci, realizuje samotná evaluační šetření, podílí se na přípravě zadávací dokumentace, poskytuje peer-review dokumentů vztahujících se k evaluaci a k metodologii společenskovedního výzkumu.

Publikace, expertízy, odborná stanoviska a posudky, které INESAN vydává, nejsou ovlivněny postoji donorů a zadavatelů, nýbrž obsahují nezávislý pohled expertů institutu INESAN.

