

SOUVISLOST ZNALOSTI PODSTATY FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ A JEJICH NÁKUPU

(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.

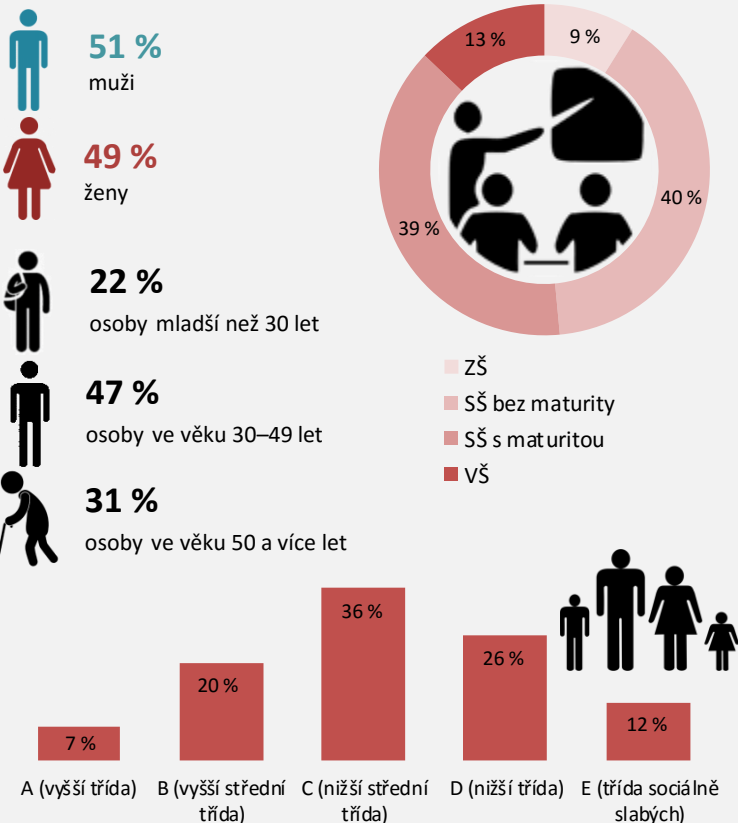
METODIKA VÝZKUMU

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

Respondenti, kteří znají podstatu fairtradových výrobků, nakupují tyto výrobky ve významně větší míře než ostatní. Platí totiž, že nákup fairtradových výrobků je statisticky významně diferencován podle deklarované informovanosti o fairtradových výrobcích, podle potvrzené znalosti významu známky FAIRTRADE®, podle spontánní znalosti podstaty fairtradových výrobků a podle míry dotazované znalosti podstaty fairtradových výrobků. Konkrétně platí, že fairtradové výrobky nakupuje 70 % respondentů se znalostí významu známky FAIRTRADE®, na druhé straně však jen 4 % respondentů, kteří o této známce nikdy neslyšeli. Dále bylo zjištěno, že fairtradové výrobky nakupuje 33 % respondentů s dobrou znalostí podstaty fairtradových výrobků (tj. respondenti, kteří znají všechny tři dotazované vlastnosti fairtradových výrobků) oproti 7 % respondentů, kteří neznají ani jednu z dotazovaných vlastností těchto výrobků.

NÁKUP FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ

(PODLE DEKLAROVANÉ INFORMOVANOSTI O FAIRTRADOVÝCH VÝROBCÍCH)

RESPONDENTI, KTEŘÍ ZNAJÍ FAIRTRADOVÉ VÝROBKÝ A DEKLARUJÍ, ŽE ZNAJÍ VÝZNAM OZNAČENÍ FAIR TRADE



52 %

RESPONDENTI, KTEŘÍ ZNAJÍ FAIRTRADOVÉ VÝROBKÝ, AVŠAK DEKLARUJÍ, ŽE NEZNAJÍ VÝZNAM OZNAČENÍ FAIR TRADE



22 %

Pozn.: údaje se vztahují k respondentům, kteří už o fairtradových výrobcích někdy slyšeli (35 %); podíl respondentů nakupujících fairtradové výrobky zahrnuje osoby, které tyto výrobky nakupují jak pravidelně, tak nepravidelně (občas)

SOUVISLOST ZNALOSTI PODSTATY FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ A JEJICH NÁKUPU

NÁKUP FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ

(PODLE KONFIRMOVANÉ ZNALOSTI VÝZNAMU ZNÁMKY FAIRTRADE®)

RESPONDENTI, KTEŘÍ ZNAJÍ SPRÁVNÝ VÝZNAM ZNÁMKY FAIRTRADE®



70 %

RESPONDENTI, KTEŘÍ ZNAJÍ ZNÁMKU FAIRTRADE®, ALE NEZNAJÍ JEJÍ SPRÁVNÝ VÝZNAM



45 %

RESPONDENTI, KTEŘÍ O ZNÁMCE FAIRTRADE® NIKDY NESLYŠELI



4 %

(PODLE SPONTÁNNÍ ZNALOSTI PODSTATY FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ)

RESPONDENTI, KTEŘÍ POPSALI PODSTATU FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ SPRÁVNĚ



43 %

RESPONDENTI, KTEŘÍ POPSALI PODSTATU FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ NESPRÁVNĚ



20 %

Pozn.: údaje se vztahují k respondentům, kteří spontánně popsali podstatu fairtradových výrobků (71 %)

(PODLE MÍRY DOTAZOVANÉ ZNALOSTI PODSTATY FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ)

RESPONDENTI, KTEŘÍ ZNAJÍ VŠECHNY TŘI DOTAZOVANÉ VLASTNOSTI FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ



33 %

RESPONDENTI, KTEŘÍ ZNAJÍ JEDNU AŽ DVĚ Z DOTAZOVANÝCH VLASTNOSTÍ FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ



26 %

RESPONDENTI, KTEŘÍ NEZNAJÍ ANI JEDNU ZE TŘÍ DOTAZOVANÝCH VLASTNOSTÍ FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ



7 %

Pozn.: podíl respondentů nakupujících fairtradové výrobky zahrnuje osoby, které tyto výrobky nakupují jak pravidelně, tak nepravidelně (občas)

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.

