

ROLE IMAGE PŘI NÁKUPU 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.

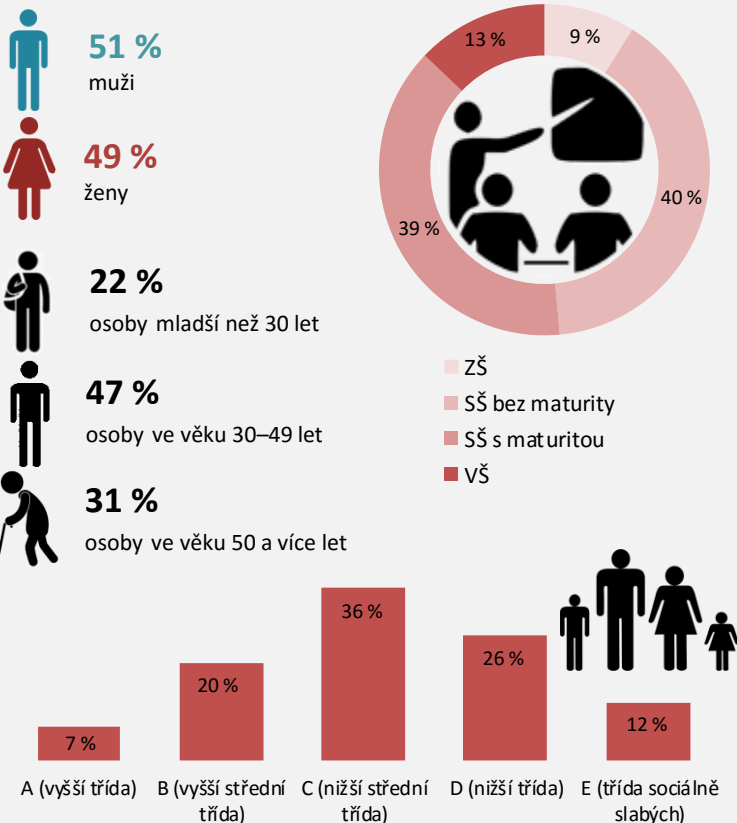
METODIKA VÝZKUMU

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

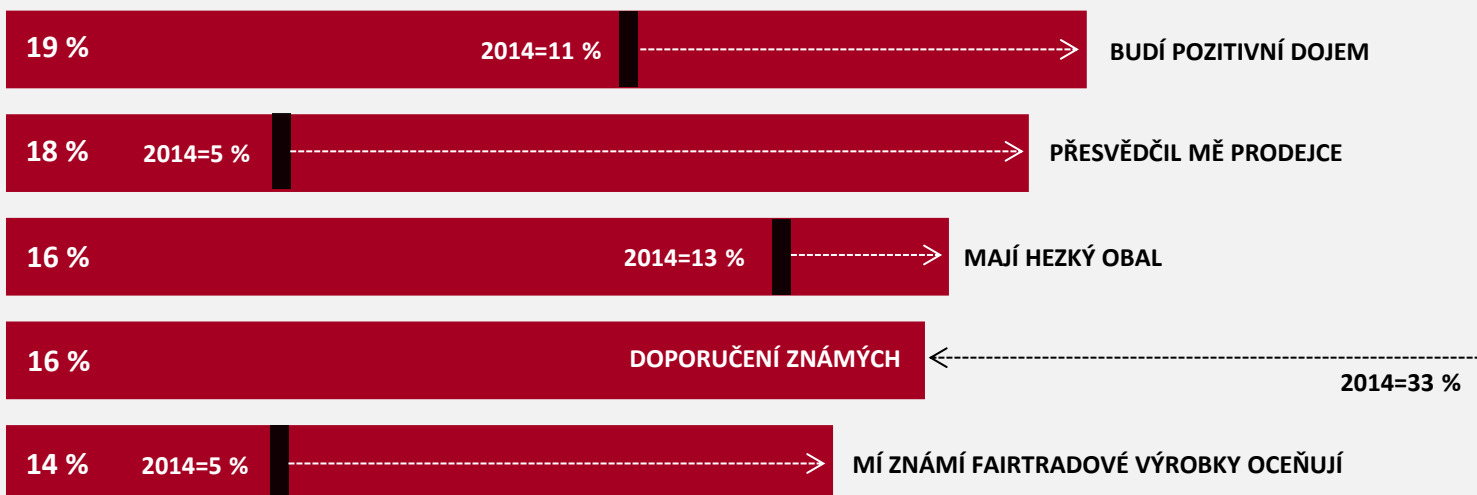
POPIS VZORKU



SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ

Image fairtradových výrobků se jeví jako méně významný motivační faktor nákupu těchto výrobků. Jednotlivé stimuly související s image motivují k nákupu fairtradových výrobků méně než pětinu zákazníků. Ve významně větší míře motivuje image fairtradových výrobků k jejich nákupu respondenty, kteří tyto výrobky nakupují pravidelně. Pro osoby, které nakupují fairtradové výrobky nepravidelně, je image jen marginální motivační faktor nákupu těchto výrobků. Image je důležitý motivační faktor také pro respondenty, kteří utratí za měsíčně za fairtradové výrobky nadprůměrnou částku. Naopak pro ty, kteří za tyto výrobky utratí měsíčně podprůměrnou částku, je image opět jen marginální motivační faktor nákupu.

VYBRANÉ STIMULY NÁKUPU FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ SOUVISEJÍCÍ S IMAGE



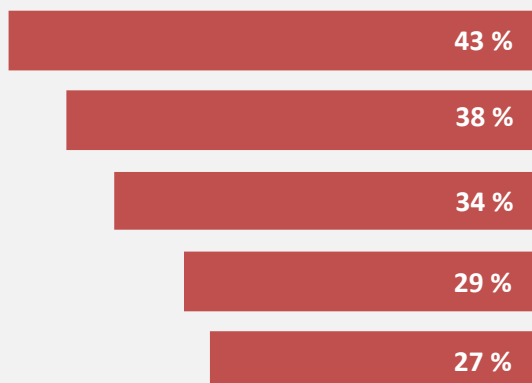
Pozn.: procenta vyjadřují podíl respondentů, pro které jsou dané stimuly významné; údaje se vztahují k respondentům, kteří nakupují fairtradové výrobky (15 %)

ROLE IMAGE PŘI NÁKUPU FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ

VYBRANÉ STIMULY NÁKUPU FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ SOUVISEJÍCÍ S IMAGE



RESPONDENTI, KTEŘÍ NAKUPUJÍ FAIRTRADOVÉ VÝROBKY PRAVIDELNĚ



BUDÍ POZITIVNÍ DOJEM

13 %

PŘESVĚDČIL MĚ PRODEJCE

13 %

DOPORUČENÍ ZNÁMÝCH

12 %

MÍ ZNÁMÍ FAIRTRADOVÉ
VÝROBKY OCEŇUJÍ

11 %

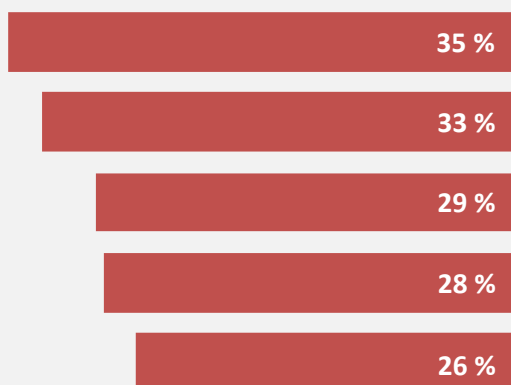
MAJÍ HEZKÝ OBAL

14 %

RESPONDENTI, KTEŘÍ NAKUPUJÍ FAIRTRADOVÉ VÝROBKY NEPRAVIDELNĚ



RESPONDENTI, KTEŘÍ UTRATÍ MĚSÍČNĚ ZA FAIRTRADOVÉ VÝROBKY NADPRŮMĚRNOU ČÁSTKU



BUDÍ POZITIVNÍ DOJEM

14 %

DOPORUČENÍ ZNÁMÝCH

11 %

MAJÍ HEZKÝ OBAL

12 %

PŘESVĚDČIL MĚ PRODEJCE

14 %

MÍ ZNÁMÍ FAIRTRADOVÉ
VÝROBKY OCEŇUJÍ

10 %



RESPONDENTI, KTEŘÍ UTRATÍ MĚSÍČNĚ ZA FAIRTRADOVÉ VÝROBKY PODPRŮMĚRNOU ČÁSTKU

Pozn.: procenta vyjadřují podíl respondentů, pro které jsou dané stimuly významné; průměrná měsíční útrata za fairtradové výrobky činí 439 Kč; údaje se vztahují k respondentům, kteří nakupují fairtradové výrobky (15 %)

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.

