

VLIV SOCIÁLNÍHO OKOLÍ NA NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ (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.

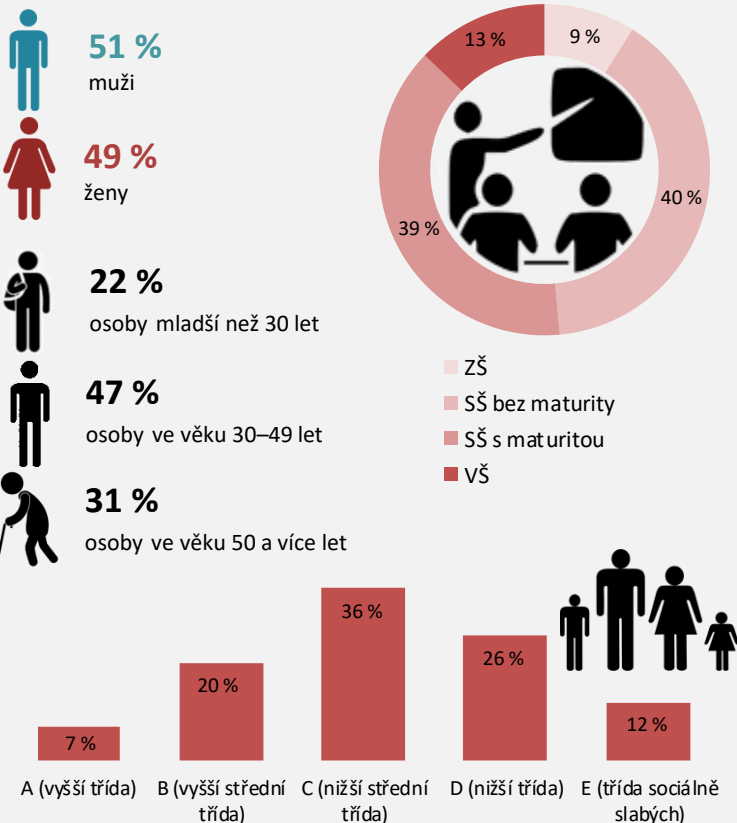
METODIKA VÝZKUMU

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



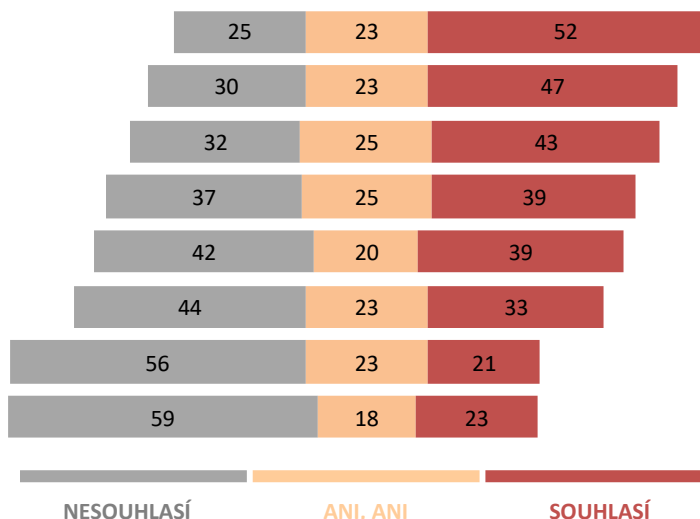
SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ

Na výrobky, které neznají se více než polovina respondentů ptá svých známých a více než dvě pětiny se o výrobku informují u svých známých či přátel před tím, než ho koupí. Téměř polovina respondentů dále ví, jaké výrobky dělají dobrý dojem na ostatní, ovšem více než polovina jich uvedla koupí výrobků, u kterých si nejsou jistí pozitivním hodnocením svých přátel. Přibližně čtvrtina dotázaných také často žádá ostatní o pomoc. Nejednoznačný postoj vyjádřili respondenti v případě zájmu o nákup výrobků, o kterých mají ostatní vysoké mínění.

Jak vyplývá z indexu vlivu sociálního okolí na nákupní rozhodování, který se pohybuje na škále nula (minimální vliv sociálního okolí na rozhodování o nákupu) až deset (maximální vliv sociálního okolí na rozhodování o nákupu) a jehož hodnota ve zkoumaném souboru dosahuje 4,7, respondenti jsou při rozhodování o nákupu ovlivněni svým sociálním okolím jen částečně.

MÍRA VLIVU SOCIÁLNÍHO OKOLÍ NA NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ

- Pokud neznám nějaký výrobek, zeptám se na něj svých přátel či známých.
- Vím, které výrobky a značky dělají dobrý dojem na ostatní.
- Předtím než koupím nějaký výrobek, zjišťuji si o něm informace od svých přátel či známých.
- Obvykle kupuji výrobky, o kterých mají ostatní vysoké mínění.
- Je pro mě důležité, aby se ostatním líbily výrobky a značky, které si kupuji.
- Pokud budu produkt používat před ostatními lidmi, většinou si vyberu značku, kterou tyto lidé očekávají.
- Málokdy si kupuji věci, pokud si nejsem jist, jak je hodnotí mí přátelé.
- Při výběru zboží často žádám ostatní o pomoc.



VLIV SOCIÁLNÍHO OKOLÍ NA NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ

INDEX VLIVU SOCIÁLNÍHO OKOLÍ NA NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ

všichni respondenti **4,7**

(PODLE NÁKUPU FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ)

kupuje pravidelně **6,0**

kupuje nepravidelně **4,9**

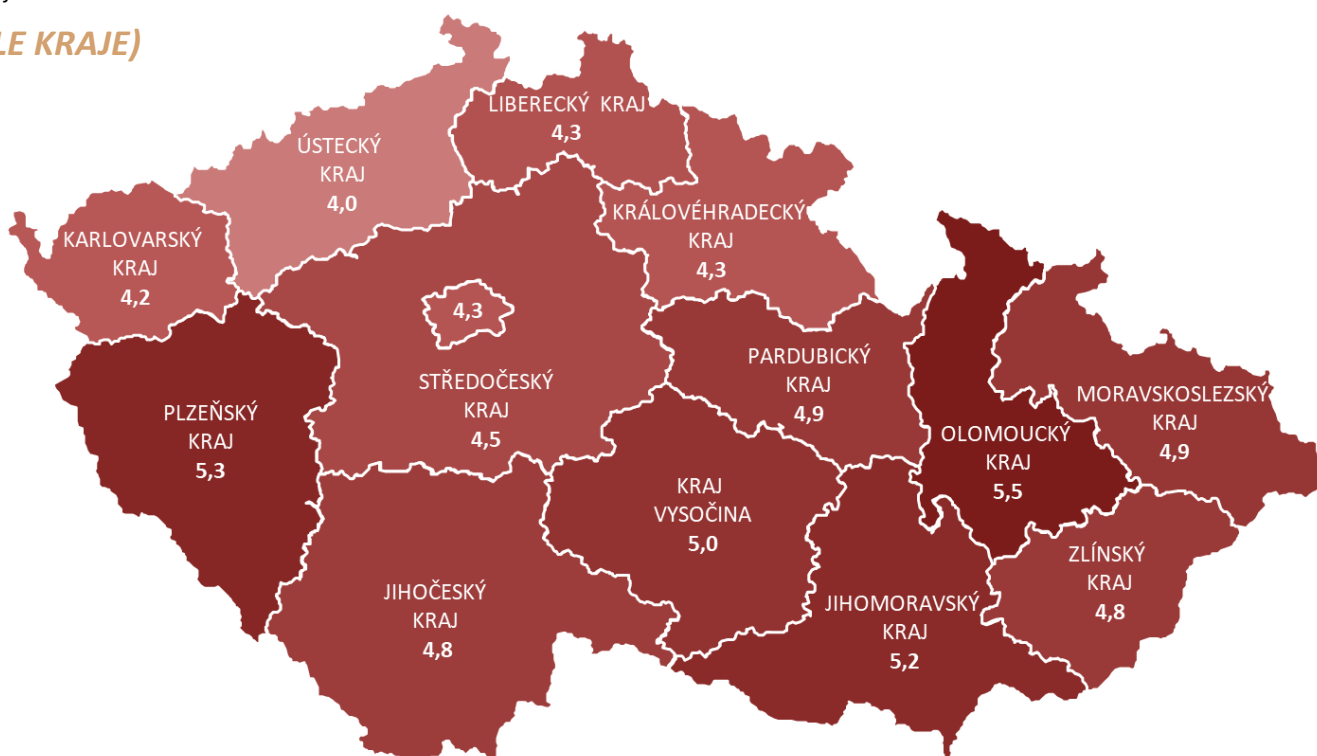
nekupuje, ale o nákupu uvažuje **5,3**

nekupuje a ani nákup neplánuje **4,4**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pozn.: Hodnota 0 znamená, že vliv sociálního okolí na rozhodování o nákupu je minimální; hodnota 10 znamená, že vliv sociálního okolí na rozhodování o nákupu je maximální.

(PODLE KRAJE)



Pozn.: Hodnota 0 znamená, že vliv sociálního okolí na rozhodování o nákupu je minimální; hodnota 10 znamená, že vliv sociálního okolí na rozhodování o nákupu je maximální; tmavší odstín vyjadřuje vyšší hodnotu indexu.

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 společenského 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 společenského výzkumu.

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

