

VÝZNAM SOCIÁLNÍHO OKOLÍ PŘI NÁKUPU FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ NA ZKOUŠKU

(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.

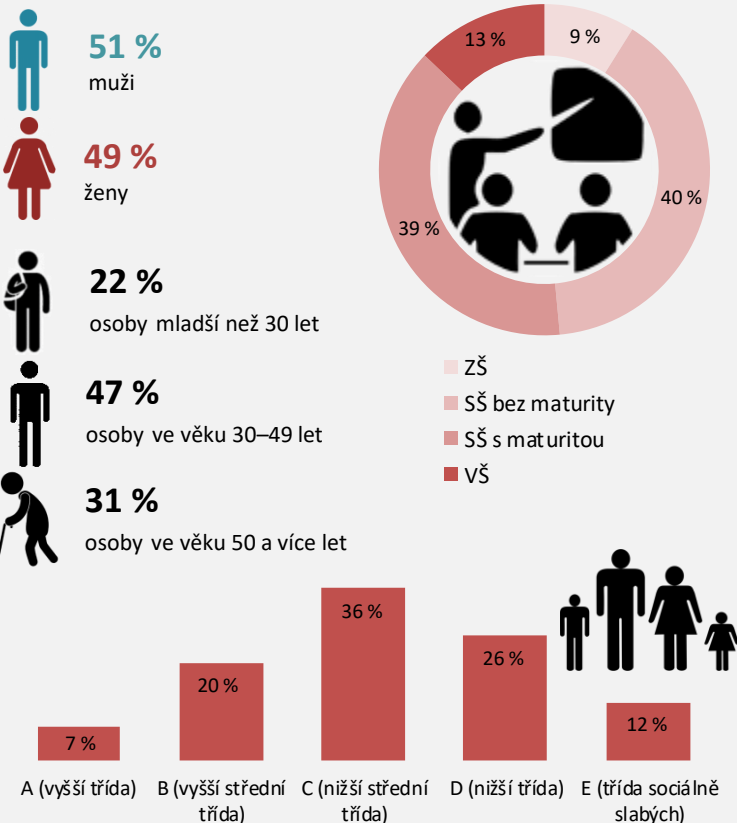
METODIKA VÝZKUMU

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

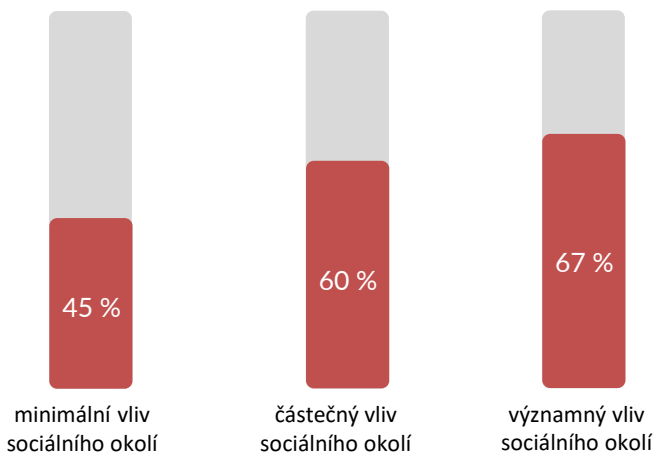
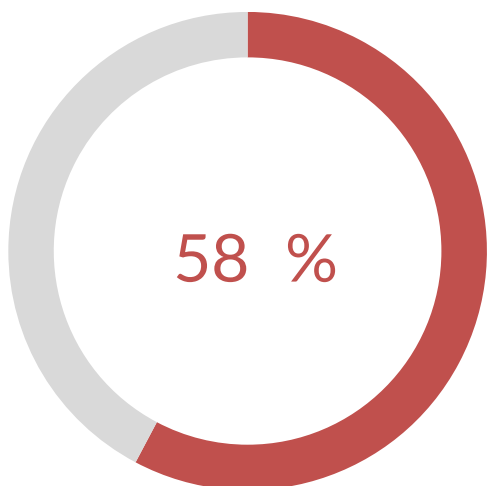


SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ

Fairtradové výrobky si na zkoušku kupují či koupily téměř tři pětiny respondentů. Ukazuje se, že sociální okolí respondentů má významný dopad na nákup fairtradových výrobků na zkoušku, poněvadž respondenti, na které má jejich sociální okolí při nákupu výrazný vliv, si koupili či nakupují fairtradové výrobky v mnohem větší míře než osoby, na které má jejich sociální okolí při nákupu jen minimální vliv.

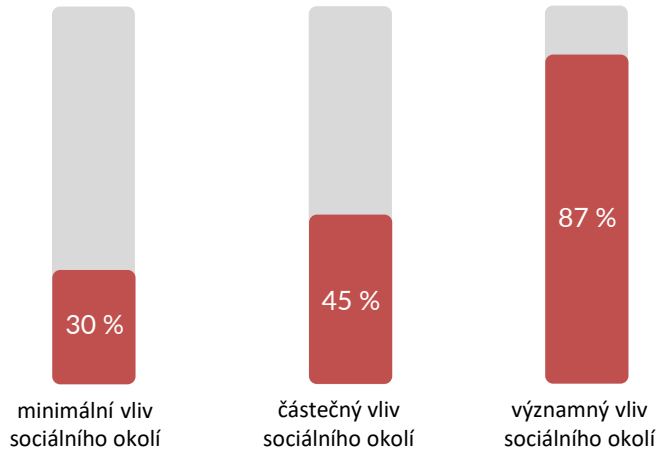
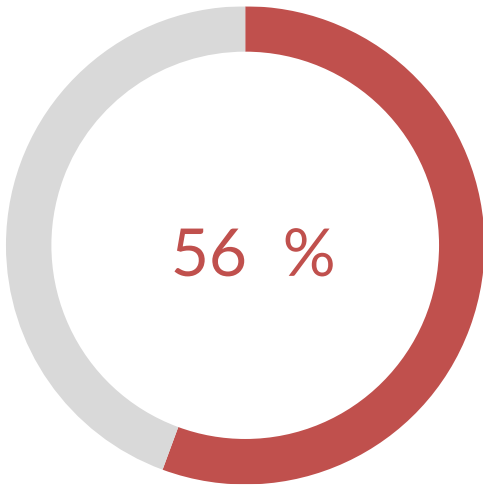
Vliv sociálního okolí na nákup fairtradových výrobků potvrdily i další analýzy, z kterých vyplývá, že převážná většina dotázaných, které jejich sociální okolí ve velké míře ovlivňuje při nákupu, nakupuje fairtradové výrobky na základě doporučení známých, zatímco mezi respondenty s minimálním vlivem sociálního okolí nakupuje fairtradové výrobky jen malá část z nich. Tyto osoby dále nakupují fairtradové výrobky proto, že to oceňují jejich známí v mnohem menší míře než respondenti, jejichž nákupní chování je jejich sociálním okolím ovlivněno významnou měrou.

FAIRTRADOVÉ VÝROBKÝ KUPUJE JEN NA ZKOUŠKU (PODLE VLIVU SOCIÁLNÍHO OKOLÍ NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ)

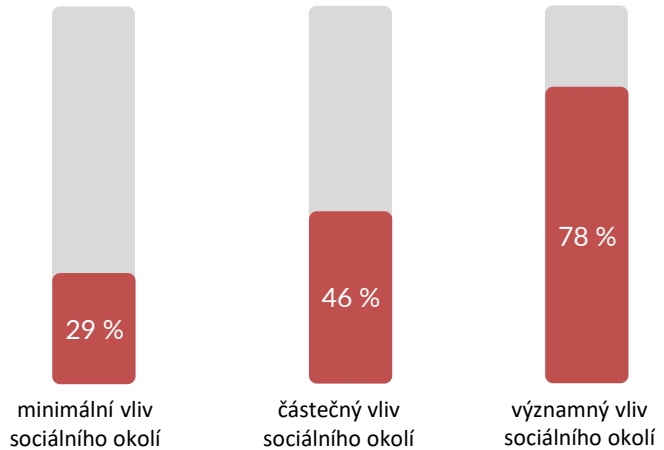
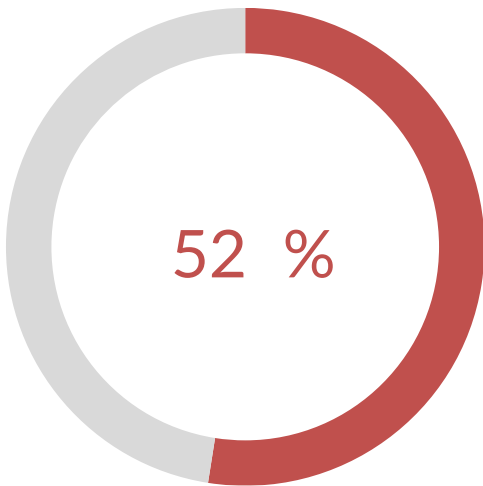


VÝZNAM SOCIÁLNÍHO OKOLÍ PŘI NÁKUPU FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ NA ZKOUŠKU

FAIRTRADOVÉ VÝROBKU KUPUJE NA DOPORUČENÍ ZNÁMÝCH (PODLE VLIVU SOCIÁLNÍHO OKOLÍ NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ)



FAIRTRADOVÉ VÝROBKU KUPUJE, PROTOŽE TO OCEŇUJÍ ZNÁMÍ (PODLE VLIVU SOCIÁLNÍHO OKOLÍ NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ)



Pozn.: Vliv sociálního okolí vychází ze souhrnného vyhodnocení následujících výroků: 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 tito lidé očekávají. Málokdy si kupuji věci, pokud si nejsem jist, jak je hodnotí mí přátelé. Při výběru zboží často žádám ostatní o pomoc.

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.

