Artykuł pochodzi ze strony
http://www.zig.eco.pl/a312_odpowiedzialna_konsumpcja_wsrod_polakow_wyniki_badan_pzs.html

Odpowiedzialna konsumpcja wśród Polaków - wyniki badań PZS

27.08.2010

40% polskich internautów spotkało się z kupowaniem produktów i usług wytworzonych w sposób odpowiedzialny, a ponad 2/3 badanych chciałoby dowiedzieć się więcej na ten temat. Przeczytajcie jak przedstawiają się wyniki naszych badań.

Na zlecenie Polskiej Zielonej Sieci Interaktywny Instytut Badań Rynkowych / Grupa Gemius SA przeprowadził badanie w celu określenia postaw polskich internautów wobec odpowiedzialnej konsumpcji ze szczególnym uwzględnieniem rynku odzieżowego w kontekście pozostałych branż. Jednocześnie celem badania była ocena wpływu kampanii PZS na opinie, postawy i zachowania internautów w zakresie odpowiedzialnego kupowania.

Badaniem zostało objętych 1000 internautów w wieku powyżej 15 lat. Aby dane były reprezentatywne dla ogółu polskich internautów, były one analizowane przy użyciu wag skonstruowanych na podstawie informacji o płci, wieku, wykształceniu i częstości korzystania z Internetu. Badanie zostało zrealizowane metodą CAWI Real Time Sampling w dniach 16 lipca - 21 lipca 2010.

Jak pokazują wyniki 40% polskich internautów spotkało się z kupowaniem produktów i usług wytworzonych w sposób odpowiedzialny. Niewielu (8%) twierdzi, że na pewno nie spotkało się z takim pojęciem, ale aż 52% respondentów nie potrafiła udzielić na ten temat jednoznacznej odpowiedzi. Świadczy to o niejednoznacznym rozumieniu pojęcia. Odsetek deklarujących kontakt z odpowiedzialną konsumpcją był większy wśród kobiet niż mężczyzn oraz w starszych grupach wiekowych (45+). Wielu (17%) respondentów, szczególnie kobiet, kojarzyło odpowiedzialną konsumpcję z kupowaniem tylko tego co potrzebne i wiadomego pochodzenia (dojrzałe decyzje zakupowe).

W świadomości wspomaganej odpowiedzialna konsumpcja kojarzyła się przede wszystkim z kupowaniem produktów wytworzonych w sposób przyjazny dla środowiska (75% badanych) oraz których powstanie nie wiązało się z łamaniem praw człowieka (65% badanych). Tylko co 20-ty internauta kojarzył odpowiedzialną konsumpcję z kupowaniem tylko drogich produktów znanych i ekskluzywnych marek. Taki obraz wyników sugeruje, że internauci w większości poprawnie rozpoznają czym jest odpowiedzialna konsumpcja.

Zaledwie 14% badanych internautów zetknęło się z odzieżą firmy, która informowała że, przy jej produkcji firma przestrzegała standardów praw pracowniczych i ochrony środowiska w całym procesie produkcji. Aż 60% z nich była pewna, że z taką odzieżą się nie spotkała. 2/3 badanych internautów chciałoby dowiedzieć się więcej na temat społecznie i środowiskowo odpowiedzialnej mody.

Co dwudziesty respondent deklarował, że wziął udział w wydarzeniu związanym z promocją idei odpowiedzialnej konsumpcji bądź Sprawiedliwego Handlu (Fair Trade) - były to głównie osoby młodsze, z miast powyżej 200 tys. mieszkańców, uczące się i będące na utrzymaniu rodziców bądź zarabiające powyżej 5000 PLN.

Najczęstszym medium styku z informacjami na temat odpowiedzialnej konsumpcji był Internet (36%) i telewizja (25%). Podobnie często (24%) deklarowano kontakt z informacjami w gazetach i czasopismach. 9% spośród stykających się z informacjami na temat odpowiedzialnej konsumpcji w sieci pamiętało je ze strony PZS www.ekonsument.pl. Podobny odsetek respondentów spotykał się z tego typu informacjami w serwisach społecznościowych (np. facebook).

3/4 badanych internautów w ogóle nie szukała osobiście informacji na temat odpowiedzialnej konsumpcji. Ci, którzy byli zainteresowani takimi informacjami, najczęściej poszukiwali ich przy pomocy wyszukiwarki

internetowej.

Spośród badanych rodzajów produktów internauci deklarowali najczęściej kupowanie odzieży, obuwia i dodatków (85%), żywności / produktów spożywczych (86%), kosmetyków, artykułów pielęgnacyjnych (75%) oraz elektroniki (RTV / AGD / foto / komputery / telefony i akcesoria GSM) - 62%. Ponad połowa kupuje także regularnie książki, płyty, filmy (58%) oraz bilety na imprezy, do kina, teatru (54%). Najrzadziej są kupowane zabawki oraz biżuteria. Najwięcej kupują osoby w wieku 30-45 lat, a najmniej najmłodsi 15-19 lat.

Na odzież, obuwie i dodatki najczęściej internauci wydają od 100 do 200 PLN miesięcznie, wydatki na elektronikę to najczęściej od 50 do 100 PLN na miesiąc (chociaż bardzo wiele osób nie potrafi określić ile wydaje miesięcznie - pewnie ze względu na nieregularność takich zakupów). Żywność i produkty spożywcze to dla większości wydatek powyżej 500 PLN / mies. Najmniej badani wydawali na zabawki (najczęściej do 50 PLN / mies.).

Głównymi zachętami do zakupu w przypadku ubrań są wygląd oraz materiał z jakiego wykonano produkt. Marginalny odsetek internautów zwraca uwagę na informacje o przestrzeganiu praw pracowniczych / praw człowieka w fabrykach producenta odzieży oraz na oznakowanie ekologiczne i/lub społeczne (np. certyfikat Fairtrade, Ecolabel) mówiące, że produkt jest ekologiczny i/lub pochodzi ze Sprawiedliwego Handlu.

W przypadku elektroniki liczy się głównie marka produktu i rekomendacje znajomych. Tak jak w przypadku ubrań informacje o przestrzeganiu praw pracowniczych i praw człowieka w fabrykach producenta sprzętu elektronicznego mają marginalne znaczenie.

Nieco większe znaczenie, czynniki związane z ekologią i odpowiedzialną produkcją, mają w przypadku żywności, chociaż oczywiście najważniejsze są walory odżywcze i skład produktu.

W przypadku zabawek głównym kryterium jest ich bezpieczeństwo, a praktycznie nikt nie zwraca uwagi na informacje o przestrzeganiu praw pracowniczych / praw człowieka w fabrykach producenta zabawek.

Ponad 50% badanych kupujących odzież, elektronikę, zabawki i żywność byłoby skłonnych płacić więcej mając pewność, że produkty te zostały wytworzone w sposób bardziej odpowiedzialny. W przypadku osób kupujących odzież, obuwie i dodatki odsetek ten wyniósł 55%, a w przypadku elektroniki 54%. W przypadku produktów spożywczych i żywności odsetek takich osób sięgnął 64%, a wśród osób kupujących zabawki 63%. Generalnie kobiety chętniej od mężczyzn deklarowały gotowość do płacenia więcej za produkty wytworzone w sposób odpowiedzialny.

Według 24% respondentów, którzy byliby skłonni zapłacić więcej za odzież, obuwie i dodatki wytworzone w sposób bardziej odpowiedzialny ich cena mogłaby wzrosnąć o wartość od 5 do 10%, a według 20% respondentów - aż od 10 do 25%. W przypadku elektroniki akceptowany wzrost ceny powinien wynosić do 10%. W przypadku żywności optymalny wzrost to podniesienie ceny o więcej niż 5% ale nie więcej niż 10%. O taką samą wartość procentowo mogłaby wzrosnąć cena zabawek.

Najczęstszy sposób postępowania z nieużywanymi ubraniami wśród internautów to oddawanie znajomym / rodzinie / przyjaciołom (61%) lub wrzucanie do specjalnego pojemnika (np. PCK) - taki sposób preferuje 55% badanych. Co czwarty internauta (26%) oddaje odzież bezpośrednio do jakiejś organizacji (grupy charytatywnej, PCK, kościoła, itp.). Podobny odsetek (24%) oddaje niepotrzebne ubrania podczas jakiejś akcji charytatywnej. Tylko 17% badanych przyznało, że wyrzuca stare ubrania na śmietnik. Niewiele mniej osób (16%) przerabia je na coś innego. Tylko 9% badanych internautów sprzedaje używane ubrania, a 8% wymienia się z innymi.

W przypadku nieużywanego sprzętu elektronicznego - największy odsetek badanych (40%) deklaruje, że oddaje go do utylizacji w specjalnym punkcie, a 35% oddaje znajomym / rodzinie / przyjaciołom. 23% sprzedaje nieużywany sprzęt, a 19% wyrzuca na śmietnik.

Najczęstszy sposób postępowania z nieużywanymi zabawkami (63%) to przekazywanie je rodzinie / przyjaciołom / znajomym. 26% oddaje niechciane zabawki bezpośrednio do jakiejś organizacji (grupy charytatywnej, PCK, kościoła, itp.), a 25% oddaje podczas jakiejś akcji charytatywnej. Na śmietnik wyrzuca 23% badanych.

Pozostałości po żywności i produktach spożywczych oddawane są głównie zwierzętom domowym (54%) lub wrzucane do specjalnego pojemnika (np. kompostownik) - 21% badanych. Do wyrzucania żywności na śmietnik przyznaje się aż 36% badanych, tylko 5% oddaje ją potrzebującym.

Większość badanych (66%) nie wie co mogłoby ich przekonać aby brali pod uwagę kryterium społeczne / ekologiczne (np. warunki pracy w fabryce, emisję zanieczyszczeń), dokonując wyborów podczas zakupów odzieżowych. Zaledwie 2% twierdzi natomiast, że nic by ich do tego nie przekonało. Pośród różnych argumentów największą popularnością cieszyły się oznaczenie na opakowaniu (9%), niska cena (8%) oraz reklama i nagłośnienie w mediach (5%).

Źródło: Ekonsument.pl (http://www.ekonsument.pl/a700_odpowiedzialna_konsumpcja_wsrod_polakow_%E2%80%93_wyniki_badan_pzs.html)