

Czy polscy konsumenci są gotowi na eko innowacje? Wyzwania i bariery

Wyniki badań realizowanych w ramach projektu
"Prospects of the Visegrad cooperation in promoting
a sustainable consumption and production model

Dr Małgorzata Koszewska

Katedra Materiałoznawstwa Towaroznawstwa i Metrologii Włókienniczej
malgorzata.koszewska@p.lodz.p



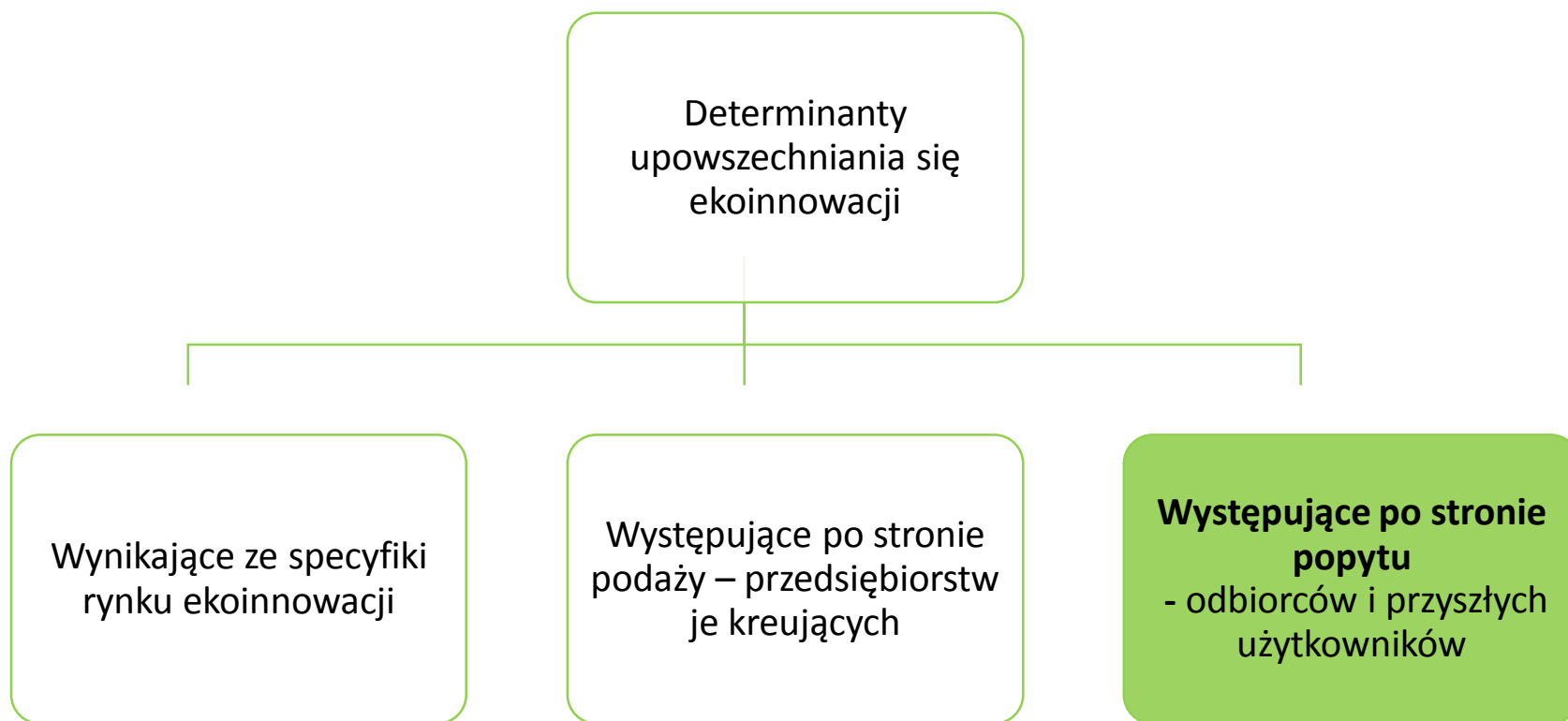
A man and a woman are shown from the chest up, pushing a shopping cart in a supermarket. They are both looking off to the side with bored or skeptical expressions, resting their heads on their hands. The cart contains two pineapples. The background is a blurred supermarket aisle with shelves of products.

Producenci mogą wdrażać nowe proekologiczne rozwiązania, jednak ich wysiłki nie przyniosą oczekiwanych efektów **jeśli produkty te nie spotkają się zainteresowaniem konsumentów** i nie zaowocują wzrostem sprzedaży.

Cele

1. Identyfikacja czynników, które wpływają na stopień zainteresowania eko innowacjami.
2. Ocena postaw i zachowań polskich konsumentów w tym obszarze.
3. Bariery i wyzwania.

Czynniki wpływające na zachowanie konsumentów wobec eko innowacji



Czynniki determinujące zachowanie konsumentów wobec produktów ekologicznych

- **Wiedza i świadomość ekologiczną oraz troskę**
- **Postrzegana efektywność konsumentów** (*ang. Perceived Consumer Effectiveness-PCE*)
- **Czynniki wywodzące się z teorii planowanego zachowania Ajzena** (*ang. theory of planned behavior*): postawy, intencje, subiektywne normy, subiektywne poczucie sprawowania kontroli nad zachowaniem
- **Otwartość na komunikację** zwłaszcza stopień rozpoznawalności znaków ekologicznych
- **Zwyczaje zakupowe**, skłonność do konsumeryzmu
- **Czynniki socjodemograficzne**

of Technology,
Department of Material
and Commodity Science
and Textile Metrology

of Liberec,
Department of Material
Engineering

of Technology and Economics,
Department of Chemical
and Environmental
Process Engineering

of Agriculture,
Department of Statistics
and Operations
Research

• Visegrad Fund
•

PROSPECTS OF THE VISEGRAD COOPERATION IN PROMOTING A SUSTAINABLE CONSUMPTION AND PRODUCTION MODEL

Wyniki badań prowadzonych w ramach projektu „Perspektywy współpracy Wyszehradzkiej w promowaniu modelu zrównoważonej produkcji i konsumpcji”

www.k48.p.lodz.pl/ecomarket



Coordination:

Department of Material and Commodity Science and Textile Metrology, Faculty of Material Technologies and Textile Design, Lodz University of Technology - Lodz, Poland



PROSPECTS OF THE VISEGRAD COOPERATION IN PROMOTING A SUSTAINABLE CONSUMPTION AND PRODUCTION MODEL

• Visegrad Fund

Cel badania

1. Ocena obecnych wzorców konsumpcyjnych polskich konsumentów na tle pozostałych krajów Grupy Wyszehradzkiej oraz
2. Identyfikacja czynników determinujących bardziej zrównoważone wzorce konsumpcji.

W badaniu koncentrowano się na następujących zagadnieniach:

- Wiedzy ekologicznej
- Trosce ekologicznej (ang. concern)
- Postrzeganej efektywności konsumentów (ang. *perceived consumer effectiveness*)
- Działaniach proekologicznych podejmowanych przez konsumentów w ciągu ostatnich 12 miesięcy
- Bariarach ograniczających rozwój rynków produktów zrównoważonych
- Zachowaniach konsumpcyjnych

Poznań, 24-25.11.2015r.

PROSPECTS OF THE VISEGRAD COOPERATION IN PROMOTING A SUSTAINABLE
CONSUMPTION AND PRODUCTION MODEL

• Visegrad Fund

Informacje o badaniu

Badanie przeprowadzono w marcu 2015 roku metodą CAWI
(ang. *Computer Assisted Web Interviewing*) na
reprezentatywnej grupie 2000 konsumentów z krajów
Grupy Wyszehradzkiej (500 wywiadów przeprowadzonych
w każdym z krajów)

PROSPECTS OF THE VISEGRAD COOPERATION IN PROMOTING A SUSTAINABLE CONSUMPTION AND PRODUCTION MODEL

• Visegrad Fund

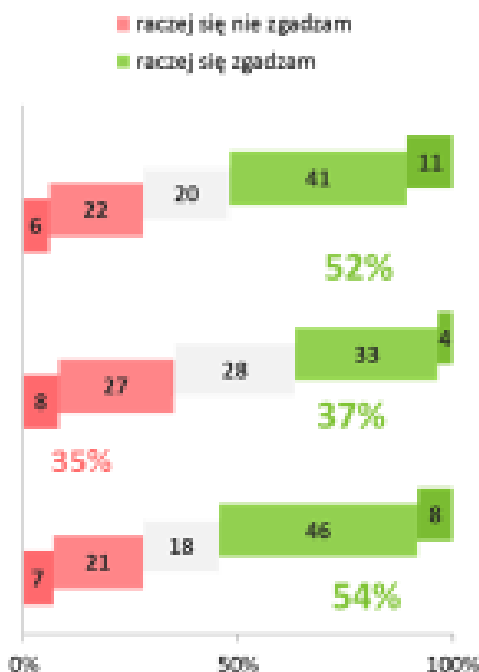
Wiedza ekologiczna

■ zdecydowanie nie zgadzam się
■ nie mam zdania
■ zdecydowanie się zgadzam

Kiedy wybieram produkt, bardzo często biorę pod uwagę znaki ekologiczne zanim podejmę decyzję o zakupie

Nie czuję abym miał wystarczającą wiedzę do tego, aby wybierać produkty bardziej "zrównoważone" – o mniejszym negatywnym wpływie środowiskowym lub/i społecznym.

Często czytam artykuły lub informacje o środowiskowym lub/i społecznym oddziaływaniu produktów, które kupuję



Wyniki badania pozwalają ocenić wiedzę ekologiczną polskich konsumentów jako **umiarkowaną**.

Nieco **ponad połowa** badanych przyznała, że

- często czyta artykuły lub informacje o środowiskowym oddziaływaniu produktów, które kupuje oraz
- że bierze pod uwagę oznaczenia ekologiczne, przed dokonaniem zakupu.

Jednocześnie **jedynie 35%** respondentów **uznało swoją wiedzę za wystarczającą** do tego, aby wybierać produkty „bardziej zrównoważone”.

PROSPECTS OF THE VISEGRAD COOPERATION IN PROMOTING A SUSTAINABLE
CONSUMPTION AND PRODUCTION MODEL

• Visegrad Fund



Wrażliwość ekologiczna

Porównując wiedzę z wrażliwością ekologiczną polskich konsumentów można stwierdzić, że wykazują się oni większą wrażliwością niż wiedzą.

Zdecydowana większość badanych zgodziła się bowiem (zdecydowanie lub raczej) z następującymi stwierdzeniami:

- Zdecydowana większość Polaków nie postępuje w sposób odpowiedzialny środowiskowo (79%) tylko dwie osoby zdecydowanie nie zgodziły się z tą opinią.
- Prawdą jest, że politycy robią zbyt mało, aby chronić środowisko naturalne (75%) tylko 6 osób – 1% zdecydowanie nie zgodziło się z tą opinią.
- Jeśli dalej będziemy kontynuować obecny styl życia, będziemy coraz bliżej katastrofy ekologicznej (71%).
- Czuję niepokój, kiedy myślę o stanie środowiska naturalnego w którym przyjdzie żyć przyszłym pokoleniom (69%).

PROSPECTS OF THE VISEGRAD COOPERATION IN PROMOTING A SUSTAINABLE CONSUMPTION AND PRODUCTION MODEL

Visegrad Fund

PCE - *Perceived Consumer Effectiveness*

Większość polskich konsumentów ma poczucie wpływu na zachowanie firm, innych osób z ich otoczenia oraz poprawę kondycji środowiska naturalnego.



PROSPECTS OF THE VISEGRAD COOPERATION IN PROMOTING A SUSTAINABLE CONSUMPTION AND PRODUCTION MODEL

Visegrad Fund

Pięć lat wcześniej

Ja jako konsument mogę mieć wpływ na to jakie produkty firmy wytwarzają sprzedają na rynku

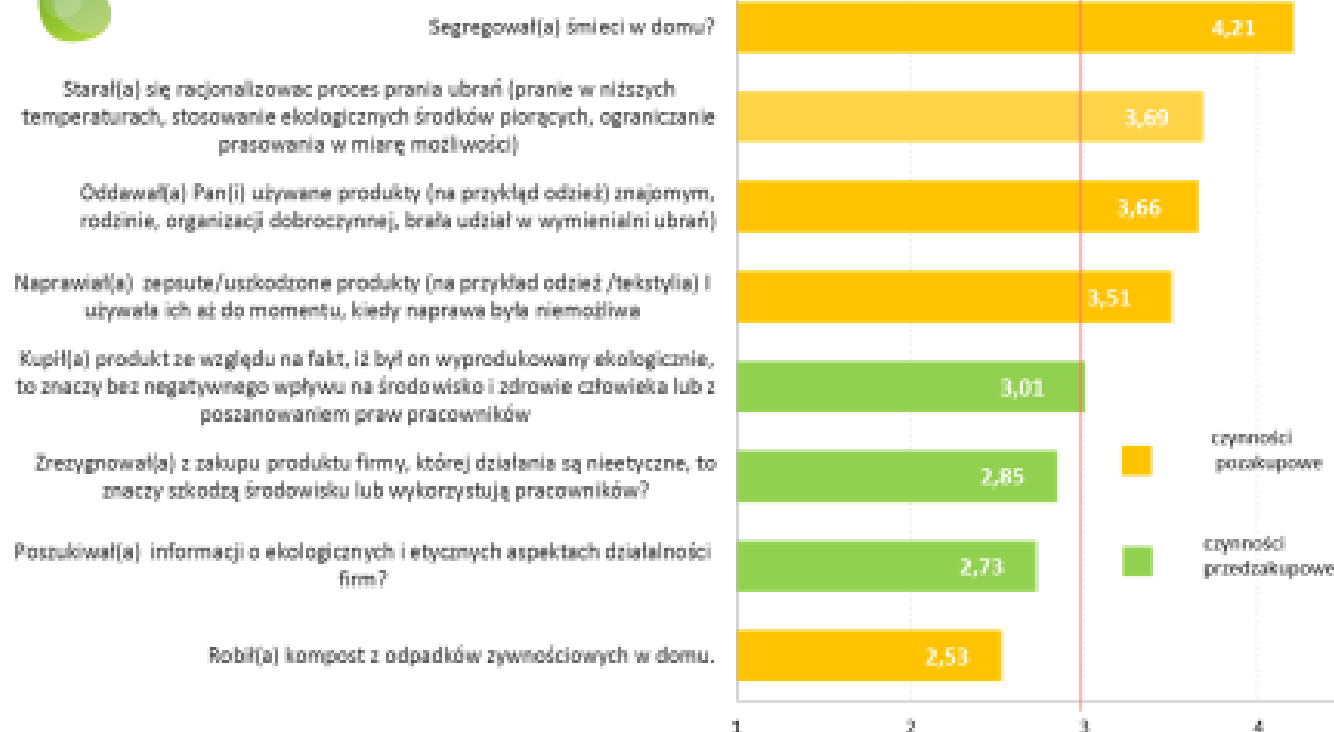


PROSPECTS OF THE VISEGRAD COOPERATION IN PROMOTING A SUSTAINABLE CONSUMPTION AND PRODUCTION MODEL

Visegrad Fund

Zachowania proekologiczne polskich konsumentów w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Czy i jak często zdarzyło się Panu(i) zrobić którąś z następujących rzeczy w ciągu ostatnich 12 miesięcy?
średnia ocena w skali 1-nigdy; 5- zawsze

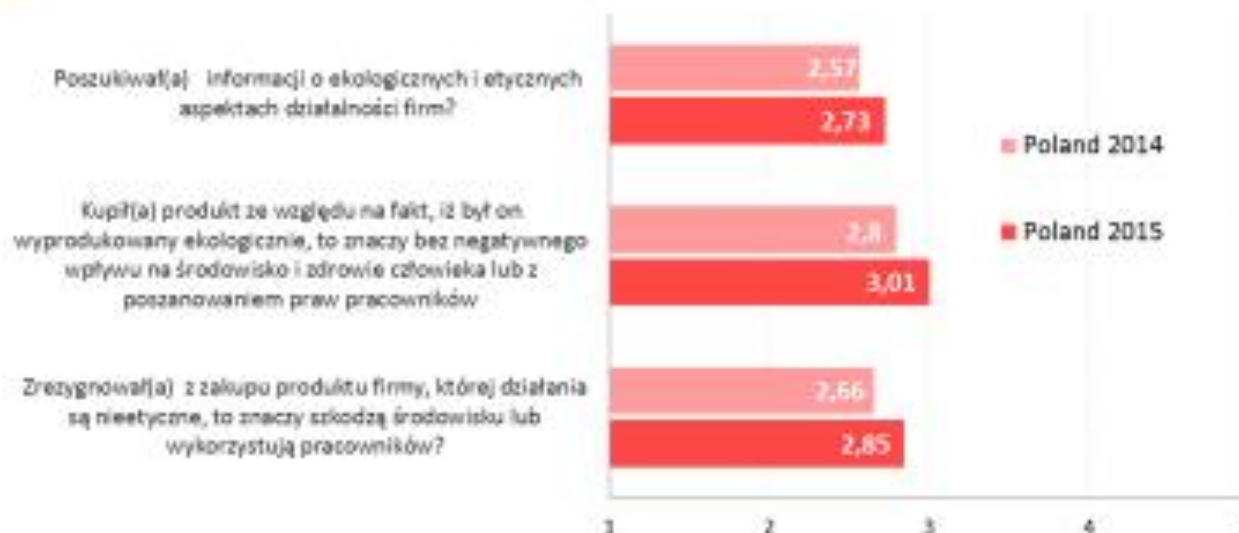


PROSPECTS OF THE VISEGRAD COOPERATION IN PROMOTING A SUSTAINABLE CONSUMPTION AND PRODUCTION MODEL

• Visegrad Fund

Zmiany zachowań proekologicznych polskich konsumentów w perspektywie roku

Czy i jak często zdarzyło się Panu(i) robić którąś z następujących rzeczy w ciągu ostatnich 12 miesięcy?
średnia ocena 1- nigdy; 5- zawsze



PROSPECTS OF THE VISEGRAD COOPERATION IN PROMOTING A SUSTAINABLE CONSUMPTION AND PRODUCTION MODEL

Visegrad Fund

Bariery

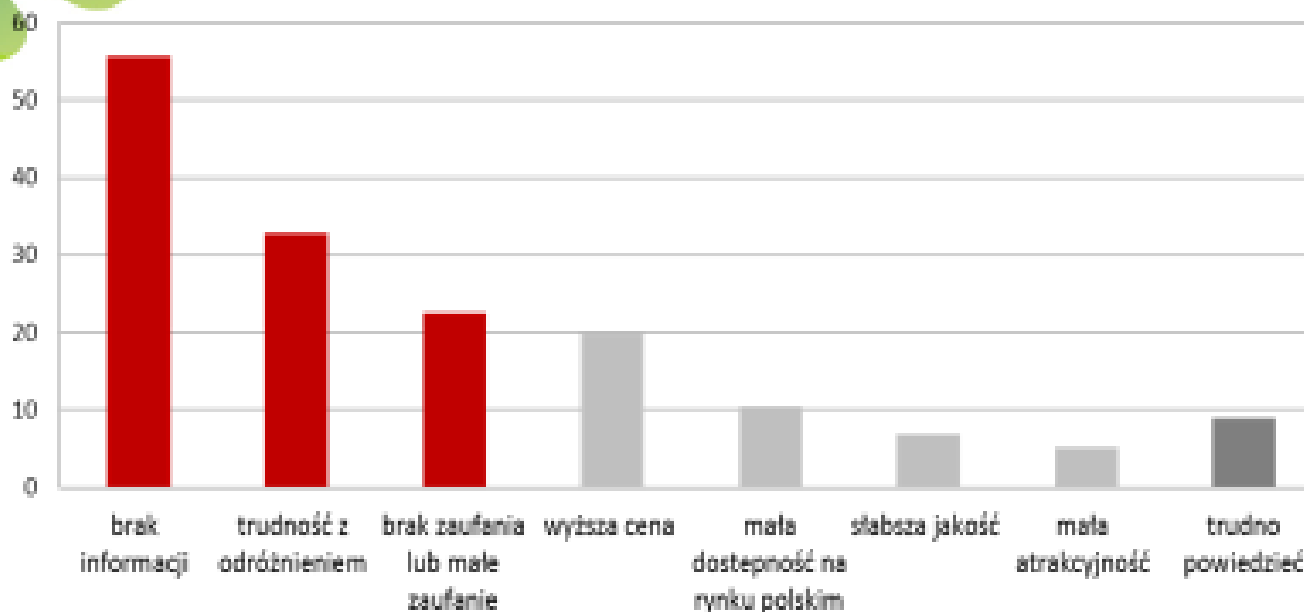
Respondenci, którzy zdecydowanie i raczej zgodzili się z poniższymi stwierdzeniami [%]



PROSPECTS OF THE VISEGRAD COOPERATION IN PROMOTING A SUSTAINABLE CONSUMPTION AND PRODUCTION MODEL

- Visegrad Fund

5 lat wcześniej



PROSPECTS OF THE VISEGRAD COOPERATION IN PROMOTING A SUSTAINABLE
CONSUMPTION AND PRODUCTION MODEL

• Visegrad Fund
•



Wyzwania dla producentów ekoinnowacji w Polsce

Barlery związane z:

- niedostateczną **dostępnością** typu produktów w Polsce, trudnościami z ich znalezieniem,
- **odróżnieniem** produktów ekologicznych od konwencjonalnych oraz
- **słabym zaufaniem** do znaków ekologicznych



- rozbudowa kanałów dystrybucji,
- efektywne wyróżnianiem swoich produktów
- ciągła edukacja oraz budowanie zaufania konsumentów.

konsekwencja, przejrzystość i uczciwość prowadzonych w tym zakresie działań oraz składanych deklaracji.



- przekonać konsumentów, że warto **zapłacić więcej**.
- jasne wskazanie **długofalowych korzyści** związanych z używaniem ekoinnowacji.

Tego typu produkty można bowiem traktować jako **rodzaj inwestycji**, która **mimo wyższej ceny wyjściowej** w trakcie użytkowania często przyczynia się do znacznych **oszczędności** i dodatkowych **wartości użytkowych**.

Konsumenci stanowią zbiorowość
niezwykle zróżnicowaną.

Z tej zróżnicowanej zbiorowości możemy
jednak wyodrębnić **grupy (typy)**
jednorodnych z punktu widzenia
przyjętego kryterium.

Ekologiczni
i wrażliwi
społecznie”
16,3%



Sprawdzają kraj produkcji,
Sprawdzają skład surowcowy,
zdecydowanie preferują ubrania z
surowców naturalnych, sprawdzają
a czy ubranie ma znaki i etykiety
ekologiczne,
**Czasami zastanawiają się, czy przy
produkcji wykorzystuje się pracę
dzieci lub łamie prawa
pracownicze.**

WYSOKIE

Ekologiczni
konserwatyści
15,7%



Fashioniści
13,8%



sprawdzają kraj produkcji,
sprawdzają skład surowcowy,
cenią surowce naturalne,
niekiedy sprawdzają etykiety i znaki
ekologiczne,
**nie wykazują natomiast wrażliwości i
troski o kwestie etyczne i społeczne**
jednocześnie różnią się między sobą
podejściem do innych kryteriów
wyboru odzieży

UMIARKOWANE
powierzchny charakter

Slow
fashioniści
10,7%



Oszczędni
18%



Obojętni
minimaliści
18,2%



Nie sprawdzają kraj u produkcji,
znaków i etykiet ekologicznych,
składu surowcowego, nie
interesują ich kwestie ekologii i
etyki
W przeciwieństwie do pozostałych
grup **wolą kupić kilka rzeczy
tańszych gorszej jakości niż jedną
droższą lepszej jakości**

BARDZO NISKIE
brak

WYZWANIA DLA PRODUCENTÓW

- skuteczniej informować
- edukować
- lepiej wyróżniać
- zwiększać zaufanie
- mówić językiem korzyści
- angażować w proces kreowania innowacji





PROSPECTS OF THE VISEGRAD COOPERATION IN PROMOTING A SUSTAINABLE
CONSUMPTION AND PRODUCTION MODEL



www.k48.p.lodz.pl/ecomarket

Dziękuję za uwagę

malgorzata.koszewska@p.lodz.pl