

GfK Green Gauge 2023

Konsumenci wobec zrównoważonego rozwoju

- ✓ to globalne, syndykatowe badanie o konsumentach i zrównoważonym rozwoju
- ✓ to podręcznik marketera zawierający naszą autorską segmentację konsumentów - Green Gauge®
- ✓ to dogłębna analiza świata zrównoważonego rozwoju
- ✓ obraz sytuacji, który został stworzony na potrzeby polskiego rynku - przedstawia perspektywę Polski na tle świata



Metodologia

- CAWI N=1000
- reprezentatywna próba Polaków z dostępem do Internetu w wieku 15+
- kwoty na: wiek, płeć, wykształcenie, wielkość miejsca zamieszkania, region

~100 slajdów opisujących

- Oczekiwanie większego zrównoważenia
- Zmiany w konsumpcji
- 5 obszarów wzrostu
- Segmenty konsumenckie Green Gauge®

Raport zawiera przykłady produktów i marketingowe przejawy trendów związanych ze zrównoważonym rozwojem

Termin publikacji: wrzesień 23

W naszym badaniu koncentrujemy się na następujących obszarach



Troska o środowisko

Jak zrównoważony rozwój ma się do innych trendów konsumenckich (np. prostota, doświadczenie, dobre samopoczucie)?



Zielone zachowania

Częstość zachowań takich jak:

- Recykling
- Zwracanie uwagi na praktyki stosowane przez firmy
- Kupowanie marek przyjaznych środowisku
- Rozmawianie z innymi o kwestiach środowiskowych



Psychografia zrównoważonego rozwoju

- Zrobiłbym więcej dla środowiska, ale nie wiem jak
- Produkty przyjazne dla środowiska są zbyt drogie
- Produkty przyjazne dla środowiska nie działają tak dobrze
- Znaczenie opakowań, możliwości recyklingu, pozyskiwania składników



Czynniki wpływające na zielone zachowania

Czynniki wpływające na zielone zachowania (np. oszczędności vs. pomoc środowisku, kupowanie produktów z recyklingu, etc.)



Segmenty konsumentów:

- Zieloni
- Zieloni na poziomie deklaracji, gorzej rzeczywistym zachowaniem
- Chcą być zieloni, ale nie wiedzą jak
- Bycie zielonym to symbol statusu
- Sceptyczni i cyniczni, zielone zachowania połączone z innymi motywacjami (prawo, korzyści finansowe itd.)

z

