

Nielsen: Πρόθυμοι οι καταναλωτές να πληρώσουν παραπάνω για την κοινωνική ευθύνη

27/Ιουν/2014 12:24

Ποσοστό 55% των καταναλωτών παγκοσμίως είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για προϊόντα και υπηρεσίες που προέρχονται από εταιρείες κοινωνικά υπεύθυνες, σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας της Nielsen για την εταιρική υπευθυνότητα. Το ποσοστό το είναι κατά 10 μονάδες μεγαλύτερο σε σχέση με αντίστοιχη έρευνα το 2011.

Η παγκόσμια, διαδικτυακή έρευνα της Nielsen για την εταιρική υπευθυνότητα διεξήχθη από τις 17 Φεβρουαρίου έως τις 7 Μαρτίου 2014 σε 60 διαφορετικές χώρες, όπου συμμετείχαν πάνω από 30.000 καταναλωτές της Ευρώπης, της Ασίας, της Ωκεανίας, της Αμερικής και της Μέσης Ανατολής.

Όσον αφορά στην Ελλάδα και σε σχέση με τον μέσο όρο των λοιπών χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, φαίνεται οι Έλληνες καταναλωτές, κατά δήλωσή τους, να είναι περισσότερο διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που προέρχεται από μια επιχείρηση, η οποία δηλώνει ότι στοχεύει στο να έχει ένα θετικό κοινωνικό ή περιβαλλοντολογικό αντίκτυπο, σε ποσοστό 44% έναντι 40%, που είναι ο ευρωπαϊκός μέσος όρος.

Επιπλέον, οι καταναλωτές στην Ελλάδα σε ποσοστό 49%, έναντι 41% του συνόλου των Ευρωπαίων δηλώνουν επίσης ότι τους τελευταίους έξι μήνες αγόρασαν τουλάχιστον ένα προϊόν ή υπηρεσία επιχείρησης που είναι κοινωνικά υπεύθυνη.

Σχετικά με τον σκοπό, για τον οποίο δηλώνουν περισσότερο ευαισθητοποιημένοι, οι Έλληνες καταναλωτές κατέταξαν ως πρώτο «την εξάλειψη της φτώχειας και της πείνας» σε ποσοστό 97%, ενώ ως δεύτερο και τρίτο σκοπό με το ίδιο ποσοστό (96%) ανέδειξαν «την αύξηση της προσβασιμότητας σε καθαρό πόσιμο νερό» καθώς και τη «μείωση της παιδικής θνησιμότητας».

Οι παραπάνω σκοποί είναι επίσης οι περισσότερο σημαντικοί και για τους υπόλοιπους Ευρωπαίους.

Σύμφωνα με μελέτη της Nielsen, η τάση των καταναλωτών να αγοράσουν περισσότερο «ηθικές» μάρκες είναι περισσότερο έντονη στις περιφέρειες της Ασίας-Ωκεανίας (64%), Λατινικής Αμερικής (63%) και Μέσης Ανατολής (63%), ενώ παρ' όλο που τα αντίστοιχα ποσοστά είναι χαμηλότερα για τις περιοχές της Βόρειας Αμερικής (42%) και της Ευρώπης (40%), ωστόσο η τάση αυτή είναι συνεχώς αυξανόμενη.

Ένα επιπλέον ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι περισσότερο «ηθικοί καταναλωτές» φαίνεται να είναι οι νεότεροι καταναλωτές, μεταξύ 21 και 34 ετών. Ανάμεσα στους καταναλωτές που δήλωσαν ότι ανταποκρίνονται περισσότερο σε ενέργειες κοινωνικής ευθύνης, οι μισοί από αυτούς ανήκουν στην εν λόγω ηλικιακή ομάδα.

«Οι καταναλωτές σε ολόκληρο τον κόσμο δηλώνουν πλέον ξεκάθαρα και ηχηρά ότι η κοινωνική υπευθυνότητα που δείχνουν οι μάρκες αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τις αγοραστικές τους αποφάσεις», σχολίασε η Βίκη Γρηγοριάδου, δΔιευθύνουσα σύμβουλος για τη Nielsen Ελλάδας. «Αυτή η συμπεριφορά τείνει συνεχώς να αυξάνεται και λόγω αυτού παρουσιάζονται σημαντικές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις όχι μόνο να προσφέρουν στην ευρύτερη κοινωνία, αλλά και να αυξήσουν σημαντικά τα μερίδια των μαρκών τους στην αγορά».

Ενδιαφέρον παρουσιάζει, σύμφωνα με την Nielsen, εάν οι καταναλωτές που κατά δήλωση ενδιαφέρονται για το περιβάλλον ή για την παγκόσμια φτώχεια, πράττουν αντίστοιχα «ηθικά» όταν επιλέγουν τα προϊόντα, τα οποία αγοράζουν. Ως «ηθικοί καταναλωτές» ορίζονται εκείνοι που δηλώνουν πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για προϊόντα και υπηρεσίες που προέρχονται από εταιρίες που υλοποιούν κοινωνικά και περιβαλλοντικά προγράμματα.

Προκειμένου να το διερευνήσει αυτό, η Nielsen μελέτησε παράλληλα τις λιανικές πωλήσεις 20 μαρκών σε εννέα χώρες, οι οποίες είτε ανέγραφαν στη συσκευασία τους ότι είναι κοινωνικά υπεύθυνες είτε αντίστοιχα προωθούσαν πολύ ενεργά την κοινωνική τους δράση μέσα από τα marketing προγράμματά τους.

Πηγή: ΑΠΕ-ΜΠΕ

[Διαβάστε το άρθρο στο Capital.gr](#)