



MediaMarkt opublikował raport „Znaczenie energooszczędności w wyborach konsumenckich Polaków”. Jak pokazały wyniki badania, prawie każdy Polak przy zakupie elektroniki bierze pod uwagę pobór energii. Ponadto większość z nas jest skłonna zapłacić więcej za urządzenie energooszczędne, żeby obniżyć wysokość miesięcznych rachunków za prąd.

Wyniki badania „Znaczenie energooszczędności w wyborach konsumenckich Polaków” wskazują, że energooszczędność urządzeń jest dla wielu konsumentów kluczowym kryterium w trakcie zakupów elektroniki użytkowej. 97,6% badanych przyznało, że kwestia energooszczędności produktów wpływa na ich decyzje, w tym dla 91,8% w dużym lub umiarkowanym stopniu. Postawa taka znajduje jednak różne uzasadnienie wśród poszczególnych grup osób.

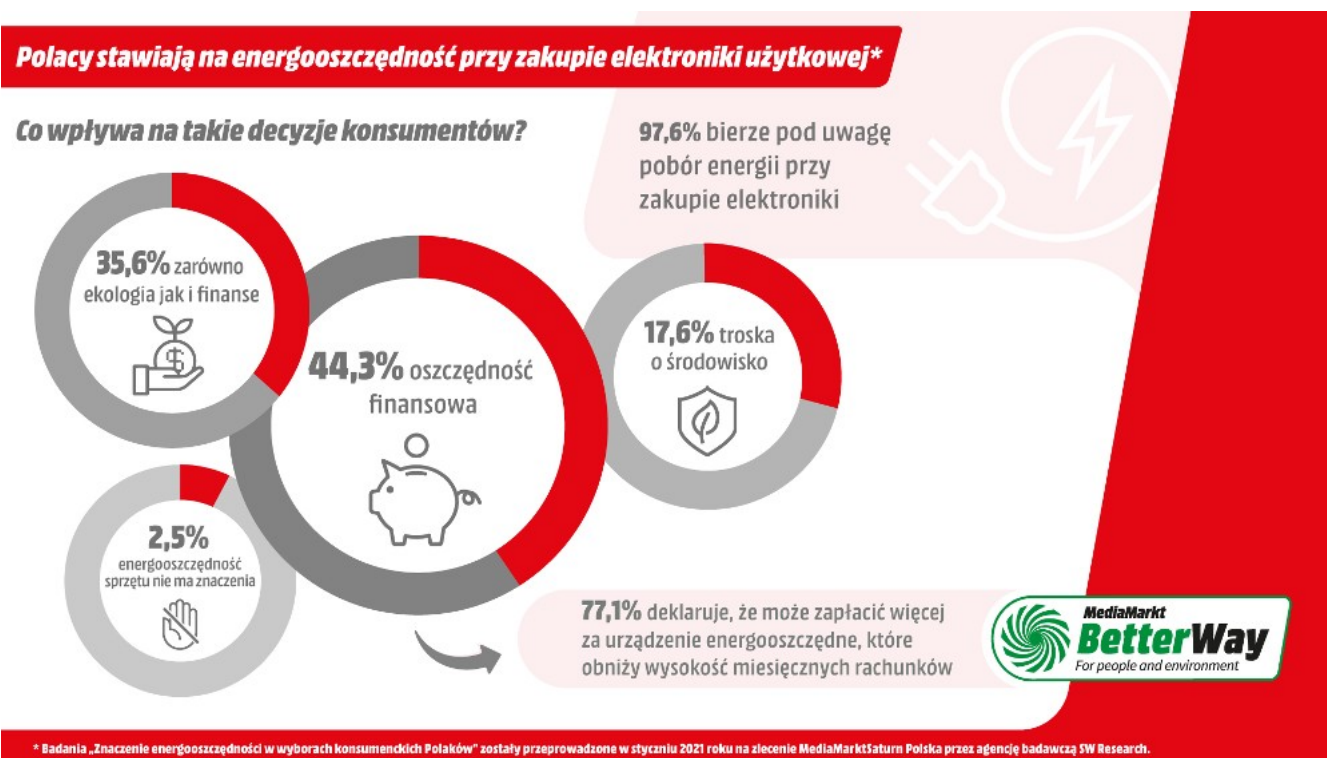
Jak pokazały wyniki badania MediaMarkt, największe znaczenie mają kwestie finansowe. Aż 44,3% ankietowanych uznało, że energooszczędność jest dla nich ważna ze względu na prywatne wydatki na prąd. 77,1% respondentów zadeklarowało, że jest skłonnych jednorazowo zapłacić więcej za urządzenie energooszczędne, by dzięki temu obniżyć koszty rachunków za prąd. Nie bez znaczenia pozostaje fakt, że co piąty badany w znaczący sposób odczuł wzrost cen energii w ostatnim czasie. Troska o ekologię jest główną motywacją dla prawie 17,6% respondentów, a 35,6% uznało kwestie środowiskowe i finansowe za tak samo ważne.

Rośnie świadomość ekologiczna konsumentów, którzy coraz częściej zwracają uwagę na etykiety energetyczne. Wychodząc naprzeciw ich oczekiwaniom, rozszerzamy ofertę produktów o niższym zużyciu energii, a także wody. Wprowadziliśmy również specjalne oznaczenia „BetterWay” na urządzeniach, które zostały ocenione przez niezależne organizacje testujące jako zrównoważone. Tym samym wspieramy naszych klientów w podejmowaniu odpowiedzialnych decyzji zakupowych - podkreśla Andrzej Jackiewicz, prezes MediaMarktSaturn Polska.

Zielone logo „BetterWay” oznacza, że urządzenie spełnia wymagania np. w zakresie społecznie akceptowalnej produkcji, użytych materiałów, efektywności energetycznej, emisji czy możliwości recyklingu. Tak oznaczone produkty znajdziemy w sklepie mediamarkt.pl.

„BetterWay” to jednak nie tylko oznaczenie, ale także droga MediaMarkt w kierunku zrównoważonej przyszłości i promowania rozwiązań przyjaznych środowisku. Polacy szukają takich propozycji i coraz częściej sami mają dużą wiedzę w tym zakresie. Wzrasta świadomość dotycząca nowych etykiet energetycznych – 66,7% ankietowanych określa swój poziom wiedzy jako wysoki, a 17,3% jako umiarkowany. Wśród produktów wskazywanych jako zużywające najwięcej energii wymieniono urządzenia jak: lodówka (27,3%), czajnik elektryczny (22,6%), pralka (14,7%), telewizor (14,4%), a jako mniejsze zużycie zmywarka, żelazko oraz suszarka.

Badania „Znaczenie energooszczędności w wyborach konsumenckich Polaków” zostały przeprowadzone w styczniu 2021 roku na zlecenie MediaMarktSaturn Polska przez agencję badawczą SW Research. Zastosowano metodę badawczą wywiadów online CAWI na reprezentatywnej próbie ponad tysiąca Polek i Polaków.



MediaMarktSaturn Polska

[press box](#)