

**WELS Scheme Effectiveness**

**Report of Survey Findings**

Prepared for: Department of the Environment

11/07/2014

Job number: 14024

**Contents**

1. Introduction 3

2. Background and research objectives 3

2.1 Background 3

2.2 Objectives 4

2.3 Research approach 4

3. Executive summary 6

3.1 Key findings 6

4. Contextual insight - AustraliaSCAN 8

5. Detailed findings 11

5.1 Engagement with ‘the environment’ 11

5.1.1 Attitude to the environment and sustainability 11

5.1.2 Belief in the seriousness of aspects affecting our natural

environmental 12

5.1.3 Attitude to saving or conserving water in and around the home 13

5.1.4 Level of concern about water shortages in the next 20 years 15

5.2 Shopping for water using appliances 17

5.2.1 Factors of importance when purchasing products 17

5.2.2 Influence of Water Ratings Labels on purchase decision 19

5.2.3 How Water Rating Labels help consumers in their purchase

decision 20

5.2.4 Influence of Water Rating Labels on purchase decision 21

5.3 Efficiency labelling 22

5.3.1 Proportion of consumers that have seen Water Rating Labels 22

5.3.2 Where Water Rating Labels were seen by consumers 23

5.3.3 Credibility of Water Ratings Labels amongst consumers 24

5.3.4 Credibility of Water Ratings Labels amongst consumers 25

Appendix 1 Demographic data (Location and Gender)

Appendix 2 Questionnaire

Appendix 3 Data Tables

Introduction

The Water Efficiency, Labeling and Standards (WELS) scheme is established under the Commonwealth’s Water Efficiency Labelling and Standards Act 2005 and is supported by complementary state and territory legislation. The scheme’s objectives are to:

* Conserve water supplies by reducing water consumption.
* Provide information for purchasers of water-use and water-saving products.
* Promote the adoption of efficient and effective water-use and water-saving technologies.

The scheme primarily addresses these objectives by requiring that specified products are registered and labelled showing their water efficiency prior to their being offered for sale. Products that currently come under the scheme are lavatory equipment (including toilets, urinals), showers, tap equipment, clothes washing machines, dishwashers and flow controllers.

A WELS scheme label indicates the water consumption or rate of consumption of these products and gives a star rating of their water efficiency (the more stars the less water used). This enables prospective purchasers to easily include water efficiency in their buying decisions. The WELS scheme is operated and regulated by the Department of the Environment (the Department).

Background and research objectives

Background

The Department has previously conducted research on the WELS scheme in 2011, 2009 and 2008. This research had been used to understand both water rating labels and energy ratings labels.

In 2014, the Department refined the scope of research to focus specifically on understanding whether the WELS scheme is used by consumers when making their purchase decision on a specific set of water using products. This set of products included toilets, shower heads, flow reducers / controllers for taps and taps / spouts.

The Department wanted to test the extent to which the WELS scheme was being used by consumers when purchasing these products and therefore the impact on consumers’ purchase decisions within these categories.

Objectives

The objective of this research was to understand current consumer awareness of the WELS scheme water rating labels, the importance of these when making purchase decisions and the usefulness of these labels.

Specifically the research investigated:

* Consumer awareness and use of WELS scheme water rating labels and how influential consumers consider them to be when buying a plumbing product.
* Credibility of water rating labels amongst consumers and the influence these have on purchase decision.
* When water rating labels were referenced by consumers and where they were most likely to have been seen (e.g. in store).
* Investigate potential segments that may exist amongst consumers of these products and understand if they are predictive of water rating label useage.
* The purchase criteria consumers apply and the relative importance of each element, for water-using products.

Research approach

In order to address the outlined objectives, a research program was undertaken by Quantum Market Research, with fieldwork carried out utilizing an online methodology. Fieldwork began on Wednesday 21st May and ran through until Monday 2nd June 2014. In total, n=1,536 interviews were achieved in 2014. All samples for this research were sourced from reputable ISO accredited online panel providers within Australia.

In previous iterations of this research, quotas ensured a nationally representative sample across states within Australia, as well as a 50:50 split on gender and equal representation across set age brackets aged 18+ in order to get a broad understanding of awareness of the WELS scheme across the Australian population. With a change in objectives for 2014 and narrowing of scope for the research, the decision was made to refine the sample frame and focus on consumers who had either recently purchased (in the last 12 months), or intended to purchase (in the next 12 months), any one of the specific set of water using products identified for this research that included toilets, shower heads, flow reducers / controllers for taps and taps / spouts.

Whilst no specific quotas were set, we ensured that a sufficient sample was achieved across each state to allow for reliable analysis, as well as a relatively even split in gender (55% male, 45% female). A full breakdown of the percentage split and number of respondents across each location has been included in Appendix 1. There was also a good mix of interviews achieved across each of the four product types included in this study, which ensured a robust sample was available for analysis.

The decision was made to use a sample of n=1,500 in size, which allowed for a solid and reliable base from which to make informed decisions. The maximum margin of error on a sample of this size was +/- 2.5% at the 95% confidence level. This means that if a result was 50%, we were 95% sure that if we interviewed everyone in Australia who were in the market to purchase an appliance or had recently done so, the true result would fall between 47.5% and 52.5%.

Significance testing has been applied to the total sample and sub-groups within the data set, and where statistically significant results have been observed (at a 95% confidence level), this has been noted in the report commentary.

Significant differences in data have been marked with a where results are significantly lower and where results are significantly higher.

Executive summary

Key findings

**Environmental context**

For the majority of consumers in Australia, protecting the environment and the conservation of water continue to be important, however these have become somewhat less of a priority over time. In particular, since Australia was officially declared drought free in 2012[[1]](#footnote-1), there has been a decline over time in the proportion of consumers who are concerned about water saving activities. However it is important to note that when asked if water saving is important, a majoriy of consumers (65%) indicated they were ‘very conscious of water saving’, whilst 30% indicated they were ‘aware of trying to save water, but were not that careful’. Not one consumer indicated that they believe ‘we have plenty of water, so there is no need for water saving’.

**Impact of environmental attitudes on purchase decision**

Although there has been a decline in recent years in the proportion of consumers who are concerned about saving water (71% ‘very conscious about water saving’ 2014 vs. 65% in 2011), water efficiency and water consumption remain key considerations in the purchase process of the water using products tested in this research.

Although the drought is perceived to have broken in Australia, the cost of providing water continues to increase; therefore attitudes of consumers about saving water may have shifted from that of concern for the environment to concern for dollar savings.

**Awareness of water rating labels**

The highest level of awareness of the Water Rating Labels was achieved in this research in 2014, with 87% of consumers recognising the Water Rating Label example that was shown in the survey. When research was first conducted in 2008 (three years after the introduction of WELS), awareness was at 53%.

**Water rating label credibility**

The credibility of water rating labels remains very high amongst consumers in Australia, with 83% believing the scheme to be either ‘very’ or ‘quite’ credible. Consumers understand that WELS is a government funded initiative that is properly regulated and meets a set of Australian standards, which gives consumers confidence to trust the information they see on water rating labels. Consumers have also learnt to trust the labels, based on their experience using products that have been purchased with water rating labels.

**Influence of water rating labels on purchase decision**

For the specific products tested in this research (including toilets, shower heads, flow reducers / controllers for taps and taps / spouts), water rating labels were influential in the purchase decision for the majority of consumers.

The amount of influence water rating labels have on the purchase decision varies by product. The rating labels were the most influential for consumers purchasing a flow reducer / controller for a tap (81% influenced), which could be explained by the fact that the primary function of this product is to reduce the flow of water, therefore rating labels would be highly beneficial in the decision making for these types of products.

For taps and spouts, although the majority were influenced by the ratings labels (61%), they were less important as consumers were more likely to consider factors such as pricing of these products, as well as the way the products look and feel in their homes. This may be a result of the fact that only taps over basins need to be labelled, shower and bath taps do not.

**Consumer segmentation not predictive of WELS usage**

One of the Department’s objectives was to determine if any particular group or groups could be identified as different in their attitudes towards, or use of the water rating labels compared to the overall response.

While demographic groups can be identified, such as by location (regional or metropolitan), income, age, gender and combinations of these, none were found to be strongly predictive of a particularly different attitude towards the water rating labels compared to the overall response. The same is true for groups differentiated by their levels of concern for environmental issues.

Later in this report reference to identifiable segments in the Australian population will be made, however, these are demographic or attitudinal groups and are not predictive of differing responses to the use of, or credibility seen, in the water rating labels.

Contextual insight - AustraliaSCAN

Quantum Market Research has its own unique social values monitor (AustraliaSCAN), which can be used to provide insight into the lives and minds of Australians, including information on environmental concerns and behaviours in society. AustraliaSCAN is an annual survey of 2,000 adult Australians with a sample matched to key demographic data from the latest Australian Bureau of Statistics Census.

AustraliaSCAN is a useful tool that provides us with background knowledge which helps to set the scene for results from the quantitative research. In 2013, a segmentation was created using AustraliaSCAN data, on the basis of different attitudes amongst the Australian population towards protecting the environment.

This ‘Shades of Green’ segmentation identified five segments (Ultra Green, Dark Green, Mid Green, Pale Green and Un-Green), with the ‘Ultra’s’ being the most environmentally conscious within the Australian population and the ‘Un-Green’, as the name suggests, being the least. An outline of the definition of these segments is shown below and involves attitudinal statements, consumer behaviours and priority for Government.



It is important to note that this ‘Shades of Green’ segmentation was created using data from Quantum’s annual AustraliaSCAN survey, which is a separate research study conducted by Quantum each year and is not directly related to the research data collected by the Department of the Environment on the WELS scheme.

Within the Australian population, the ‘Ultra Green’ segment was the smallest at just 5% of the population. The less environmentally friendly segments ‘Pale Green’ and ‘Un-Green’ made up over half of the Australian population (total 58%).

Figure 1 – Shades of Green segments within the Australian population 2013 – AustraliaSCAN



n=2,026

When looking at the ‘Shades of Green’ segments over time (from 2000 onward), there has been a notable increase in the proportion of those within the ‘Un-Green’ segment, particularly since 2007-08 around the time of the global financial crisis. This segment further increased in 2011-12, which coincided with the drought breaking in Australia.

\* Change in survey structure in 2013.

Figure 2 – Shades of Green segments over time (2000 – 2013) – AustraliaSCAN



From these environmental attitudes recorded in AustraliaSCAN, we can see there has been a gradual shift towards a less environmentally friendly mindset in the past 13 years.

In AustraliaSCAN we also ask Australians about their usage of energy star rating systems when buying new appliances and electrical products. Although this refers to energy star ratings systems, rather than water rating labels, it does provide an indication of usage patterns amongst Australians for these types of labels.

We can see that there has been an overall increase in the proportion of the Australian population that refer to these labels regularly since 2001 when this was first measured. The proportion who have ‘never used’ ratings labels when purchasing products has also decreased over this time.

It is important to note that the survey structure changed during 2013 and the formerly paper-based methodology moved online during 2014, which may account for the more noticeable shifts experienced in results recorded across these two years.

Figure 3 – Usage of energy star ratings when buyingnew appliances (2000 – 2013) – AustraliaSCAN



\* Change in methodology / survey structure in 2013/14.

Detailed findings

Engagement with ‘the environment’

From AustraliaSCAN we can see that there has been a gradual decline over time with regards to Australians becoming slightly less concerned about protecting the environment. These shifts have also been reflected in consumer attitudes towards the environment when comparing results from the 2014 survey for the Department vs. results from a similar study carried out for the Department in 2011.

Attitude to the environment and sustainability

In terms of overall attitudes to sustainability and the environment, there has been a shift towards a less environmentally conscious attitude, with a statistically significant increase in the proportion of consumers that indicated they ‘don’t really think about environmental concerns or issues’ (13%, up from 6%).

It is important to note that although there has been a negative shift in attitudes towards the environment, the majority of consumers remain either ‘strongly involved’ or ‘more recently interested’ in issues of sustainability and the environment (total 62%).

Figure 4 – Attitudes to the environment and sustainability (2011 vs. 2014) – Q21



Belief in the seriousness of aspects affecting our natural environment

Despite these broader trends of a gradual decline in concern about protecting the environment, consumers rated a range of environmental threats as serious. The average person scored environmental threats such as air pollution, water pollution etc, between four and five out of a maximum of six, where six indicated the environmental issue was deemed to be extremely serious and where one indicated environmental issues were not at all serious.

However, there was a negative shift in the level of concern with each of these environmental issues when comparing results from previous research conducted in 2011 to 2014, particularly with the ‘shortage of clean water’ and ‘over-using non-renewable resources’ where there was a statistically significant decline in the level of concern. This is consistent with an overall drop in concern about the environment and sustainability.

There were no statistically significant differences found in age, gender or location across each of the environmental threats tested.

Figure 5 – Consumer belief in seriousness of environmental threats (2011 vs. 2014) – Q22



Scale 1 – 6, where 1 is ‘Not at all serious’ to 6 which is ‘Extremely serious’

Attitude to saving or conserving water in and around the home

Similarly, there has been a statistically significant shift in attitudes towards saving water in and around the home, with consumers indicating they were less likely to be ‘very conscious of saving water wherever possible’ (down six percentage points, to 65%). When this research was last conducted in 2011, high levels of water restrictions were in place across much of the country. Dam levels have increased and water restrictions have eased, which may be contributing to consumers becoming less concerned with saving water.

Figure 6 – Attitude to saving or conserving water in and around the home (2011 vs. 2014) – Q23



It was also apparent that consumers tend to be more conscious of saving water as they get older, with a clear correlation to age apparent in the data. There was a statistically significant difference in the proportion of 18-24 year olds when compared to those aged 55+ who indicated they would be ‘very conscious of water saving where possible’.

Similarly, the likelihood of those living in regional areas to be ‘very conscious of water saving’, when compared to those living in metro locations, was also greater at a statistically significant level.

Figure 7 – Attitude to saving or conserving water in and around the home (Demographics) – Q23

Significantly lower than 18-24 year olds (at a 95% confidence level).



Level of concern about water shortages in the next 20 years

Not only were consumers less likely to be very conscious of saving water whenever possible, it was also found that fewer consumers were concerned with water shortages in the next 20 years, with a statistically significant increase in the proportion of consumers that indicated they were ‘not very concerned’ (up 4%, to 8%). Again, whilst fewer consumers were concerned about water shortages overall (vs. 2011), the overwhelming majority still indicated they had some level of concern (total 72%).

Figure 8 – Level of concern about water shortages in the next 20 years (2011 vs. 2014) – Q24



Greater concern for the environment exists amongst female consumers, being more likely to be very concerned when compared to male consumers. Additionally, as consumers get older they were more likely to be very concerned about the environment.

There were no statistically significant differences found between those living across different states within Australia. There were also no statistically significant differences between consumers across low to high income brackets.

Figure 9 – Level of concern about water shortages in the next 20 years (Demographics) – Q24

Significantly lower than 18-24 year olds (at a 95% confidence level).



Shopping for water using appliances

After considering the environmental attitudes of consumers in Australia, this section of the report highlights the hierarchy of key purchase considerations for consumers and purchase influencers, including how water rating labels factor in to purchase decisions, how the labels help consumers in their purchase decision and at what point the labels are referred to during the purchase process when shopping for water using products including toilets, shower heads, flow reducers / controllers and taps / spouts.

Factors of importance when purchasing products

When it comes to shopping for toilets and shower heads, the most important considerations in deciding which product to purchase were the water efficiency or consumption, as well as the price or value for money, of the product.

In terms of purchasing toilets, consumers rated pricing and water efficiency almost identically as the most important considerations in their purchase decision. The appearance, look and design of the unit were also an important consideration when purchasing a toilet, which could be explained by the fact it is a prominent object within most bathrooms.

Given the large quantities of water that flow through a head during usage, consumers are particularly concerned with the water efficiency or consumption of water and this stood out as the most important consideration for consumers when purchasing a shower head.

Figure 10 – Attribute importance in product purchase (Toilet, Shower Head) – Q12



Least Important

Most Important

A flow reducer / controller for a tap product is primarily designed to reduce water usage and this function of water efficiency or reducing overall consumption was found to be the most important consideration when purchasing this type of product. Reliability was also a key consideration when purchasing these products, as consumers wanted to ensure they were achieving the savings on water that they expected.

Purchase consideration of taps and spouts used in the kitchen, bathroom or laundry were primarily driven by the pricing of the products. However the appearance, look and design rated almost as highly in the decision process. These products feature prominently within consumers’ homes, which could explain why consumers reported being concerned with the way these products look ahead of water efficiency.

Figure 11 – Attribute importance in product purchase (Flow Reducers / Controllers, Tap / Spout) – Q12



Least Important

Most Important

Across all product types, rebates or discount offers had a very low impact on overall purchase decision with less than 5% of consumers considering this as a key factor.

Influence of water rating labels on purchase decision

It was positive to note that across toilet, shower head and flow reducers / controllers products, approximately one in four consumers referred to the label or star rating both at the start of their purchase process when short listing products and at the end of the process when they were finalising their purchase decision.

Additionally, around six in ten consumers indicated that when shopping for a toilet, shower head or a flow reducer / controller product, they referred to the label or star rating at some point during the purchase process, either during their initial short listing stage, when making a final purchase decision, or at both of these stages.

Consumers were less likely to refer to or even be aware of water rating labels when purchasing taps and spouts. Less than one in five (18%) referred to the label or star rating on these types of products both whilst short listing these products or when making a final decision on the product they would purchase. Additionally, nearly a third of consumers (29%) indicated that they were not aware that taps and spouts had water rating labels. This may be due to the fact that only taps over basins need to be labelled; shower and bath taps do not.

Figure 12 – Point at which water labels were / would be referred to during purchase decision – Q13



How water rating labels help consumers in their purchase decision

Primarily, water rating labels were used by consumers to help them compare the water efficiency or the consumption of water between different products during their purchase decision.

Consumers generally understood that the more stars given to any particular product, the more water efficienct that product was within its category. This was used as a simple guide for consumers to assess the efficiency of products during the purchase process.

Although consumers use water rating labels in a similar way to assess taps and spouts, there was a greater level of uncertainty across these product types when compared to other product categories tested, with almost one in five (18%) indicating that they were either ‘unsure’ of how water rating labels could assist them in their purchase, or that there were no ways that water rating labels could help.

Figure 13 - How water rating labels help in decision to purchase – Q15



Influence of water rating labels on purchase decision

It was evident that water rating labels were an influential part of a consumer’s purchase decision across all product types, with the majority indicating that ratings labels were either quite or a very influential part of the purchase process.

Water rating labels were particularly influential in the purchase of flow reducers / controllers for taps. Rating labels would be a strong indicator to consumers of the performance of products within the category, and as this is the primary purpose of these products, this could help explain why rating labels are more influential in consumers purchase decision for these products. As previously identified, water efficiency was a lower consideration when purchasing tap and spout products (in comparison to other product categories tested), which could be the reason why the influence of water rating labels was lower for these types of products. Even so, ratings labels still influence the purchase decision of more than six in ten (61%) of consumers when purchasing taps and spouts.

Those who indicated they had previously seen water rating labels (see section 5.3.1) were more likely to be influenced by ratings labels when making a purchase decision.

Figure 14 - How water rating labels help in decision to purchase – Q16



Efficiency labelling

This section of the report looks at consumer recognition of water rating labels, where they have seen ratings labels previously and the overall credibility of water rating labels amongst consumers in Australia.

Proportion of consumers that have seen water rating labels

Overall, almost nine out of ten consumers (87%) indicated they had previously seen a water rating label, when they were shown an example image (see below figure 15). Recognition of the water rating label image shown was consistently high amongst all consumers, with no statistically significant differences identified demographically or attitudinally.

Figure 15 – Recognition of water rating labels – Q17





Over time there has been an increase in the recognition of water rating labels since they were first used in 2005. With the increase in recognition, consumers were more likely to accept these rating labels as the standard, which could be helping to raise credibility and influence on purchase to a higher level.

Figure 16 – Recognition of water rating labels over time – Q17



Where water rating labels were seen by consumers

Consumers were most likely to have seen water rating labels in a store when shopping for products, with more than eight in ten (81%) listing this as the primary location across all product types.

Water rating labels may also have been noticed by consumers when browsing catalogues or on products they had within their homes. These results were consistent across each of the four product types tested.

Figure 17 – Where consumers have previously seen water rating labels – Q14

## 

This suggests that consumers were most likely to be exposed to, and engage with, water rating labels during the purchase process. Once a decision has been made and a product is acquired, consumers may have removed labelling and would therefore be less likely to be exposed to rating labels in someone elses’s home.

Credibility of water rating labels amongst consumers

There was a high level of perceived credibility (83% either quite or very credible) of water rating labels amongst consumers. With recognition of water rating labels reaching an all time high (87%) in 2014, the majority of consumers see these labels as the standard for measuring the water efficiency of products within Australia. This level of recognition could be helping to improve the credibility of the scheme amongst consumers.

Although credibility of water rating labels was generally high amongst consumers, the small proportion (13%) that did not recognise the label when shown an example (see figure 15) were statistically significantly less likely (58%) to view the ratings labels as credible.

Figure 18 – Credibility of water rating labels amongst consumers – Q18



Credibility of water rating labels amongst consumers

The primary reason why the majority (83%) of consumers found water rating labels to be credible was due to the fact that they feel the ratings labels were an official measure that was controlled by the government and that meets a defined set of Australian standards. This was important, as it helps demonstrate that consumers correctly identify the official nature of the WELS labels and this enforces credibility.

Given almost ten years has past since these water rating labels were first used on products in Australia, consumers have now had a chance to purchase and use products that have come with a star rating. This has allowed consumers to get a feel for how the scheme is used, what type of efficiency is to be expected from products achieving different ratings and therefore it has gained credibility amongst consumers as a means for assessing products for purchase.

Figure 19 – Credibility of water rating labels amongst consumers – Q19



Those consumers who did not believe the water rating labels were credible (4%), or were unsure (10%) were generally sceptical around the system and cited a lack of proof of savings that could be achieved, or accuracy in the system as the main reasons for it lacking credibility.

There was also concern from these consumers around other factors that could influence the amount of water useage or efficiency achieved by these products within the home.

Figure 20 – Credibility of water rating labels amongst consumers – Q19



Figure 21 – Credibility of water rating labels amongst consumers – Q19



To help override these concerns, greater clarity around what ratings actually mean for individual products could be communicated to consumers.

Appendix 1:

Demographic data

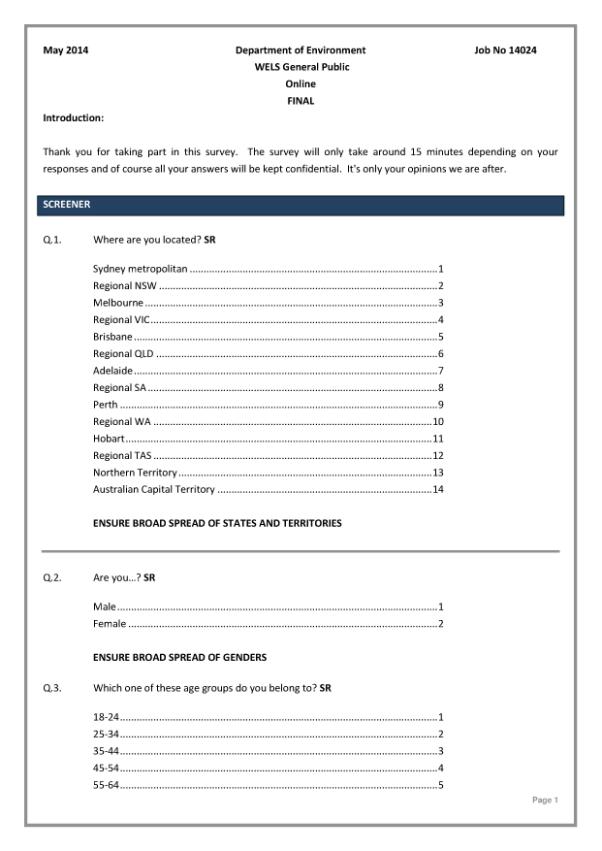
(Location and Gender)

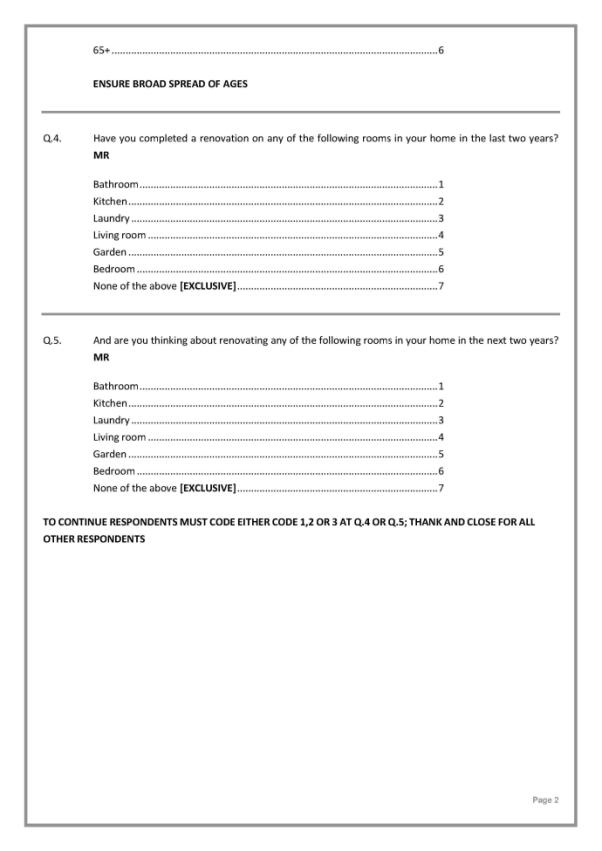
Demographic data (Location and Gender)

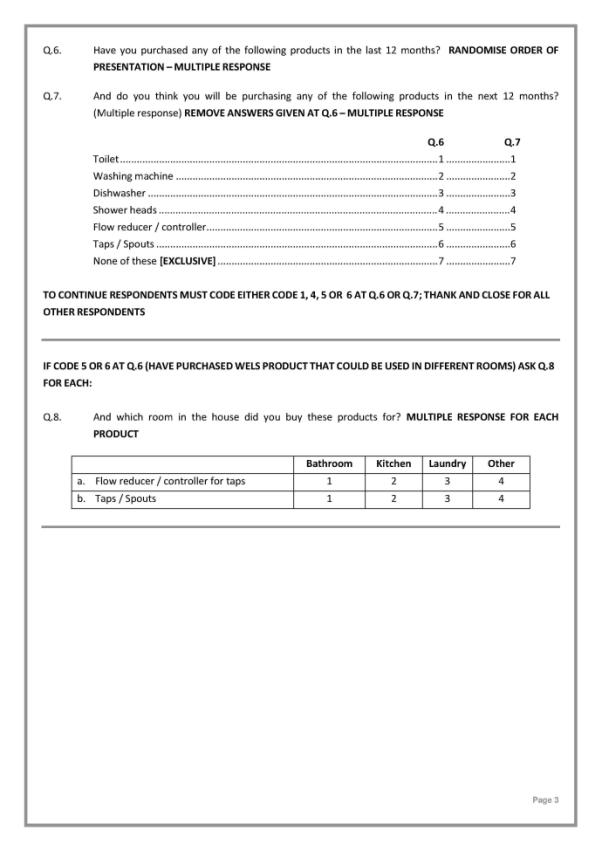


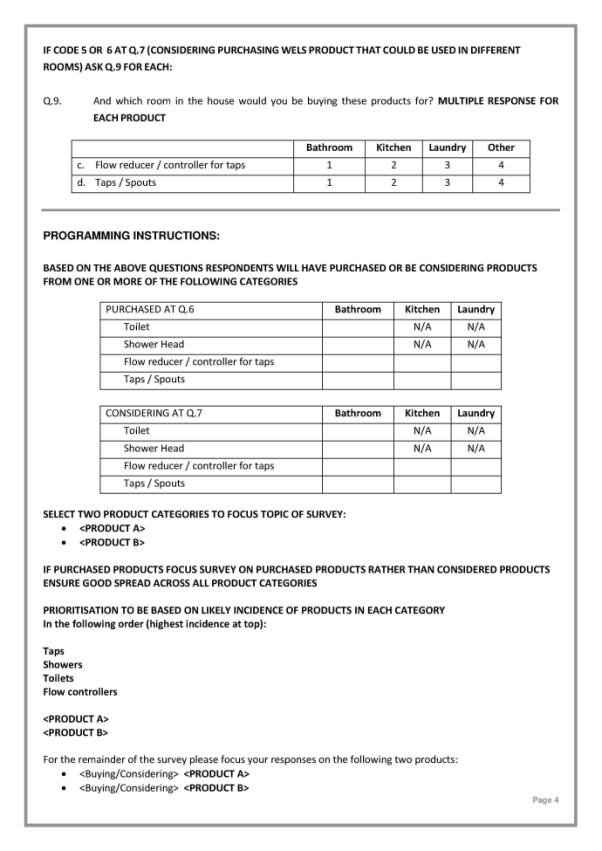
Appendix 2:

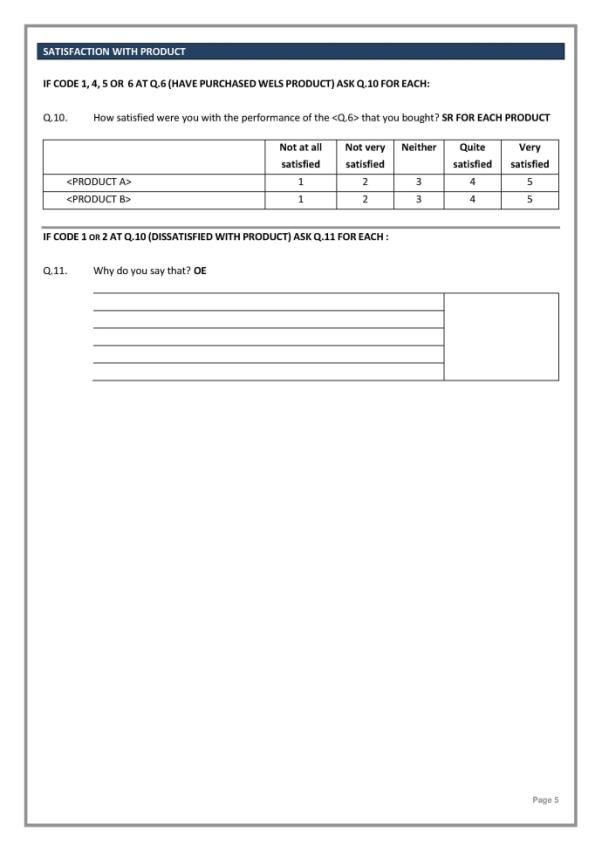
Questionnaire

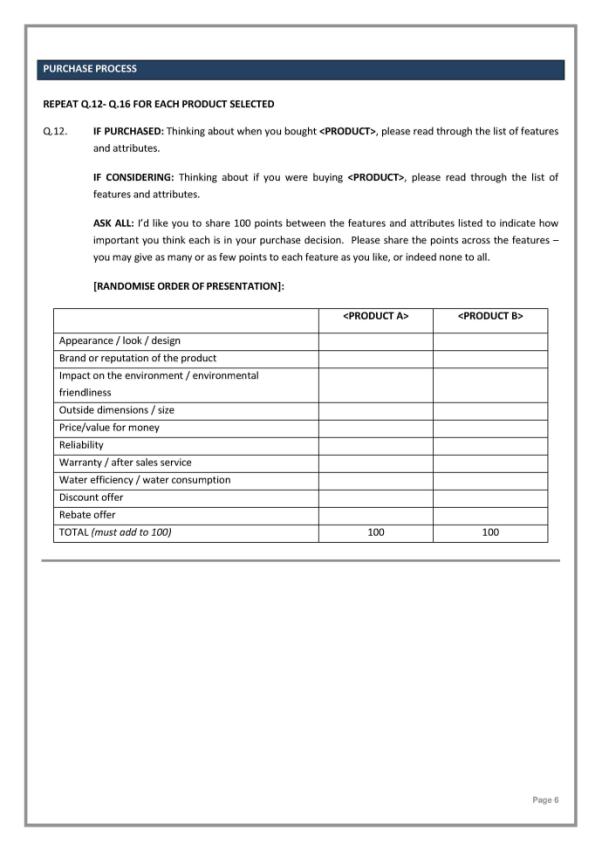


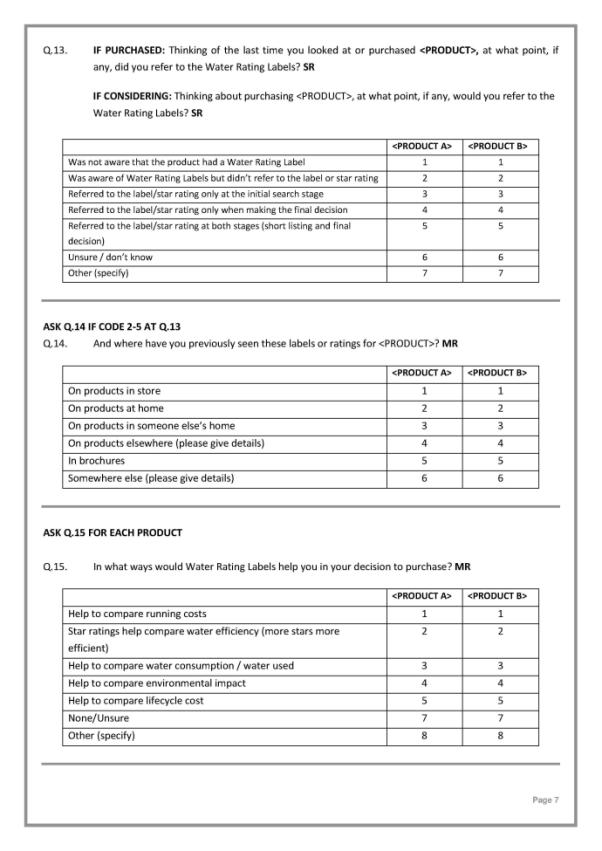


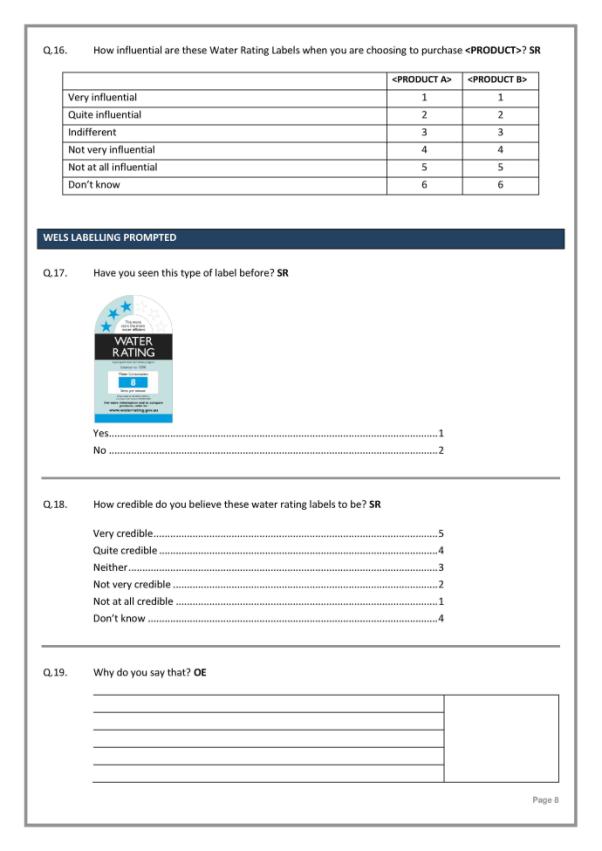


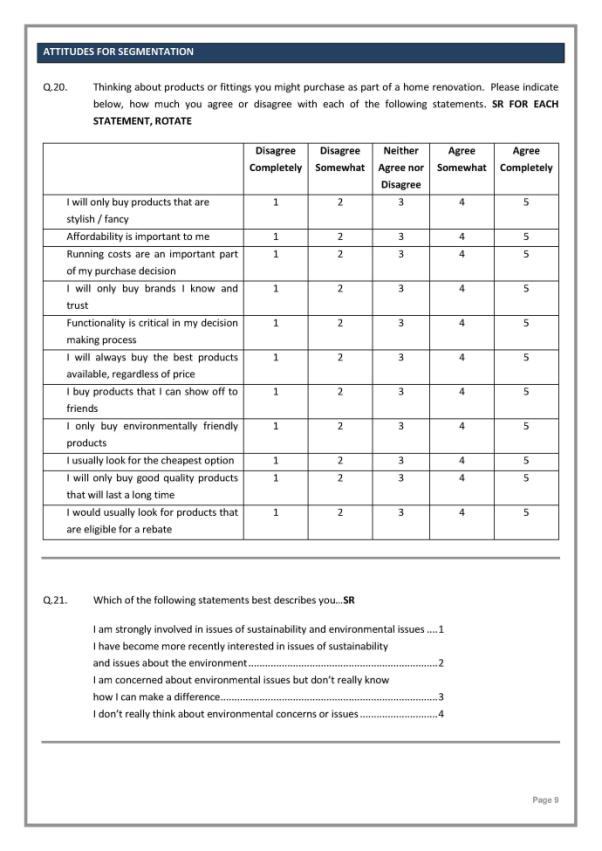


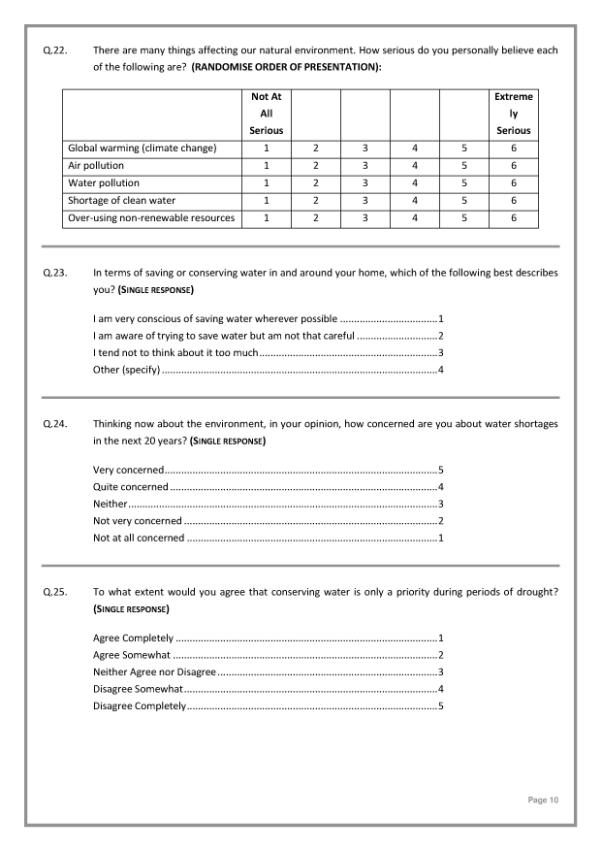


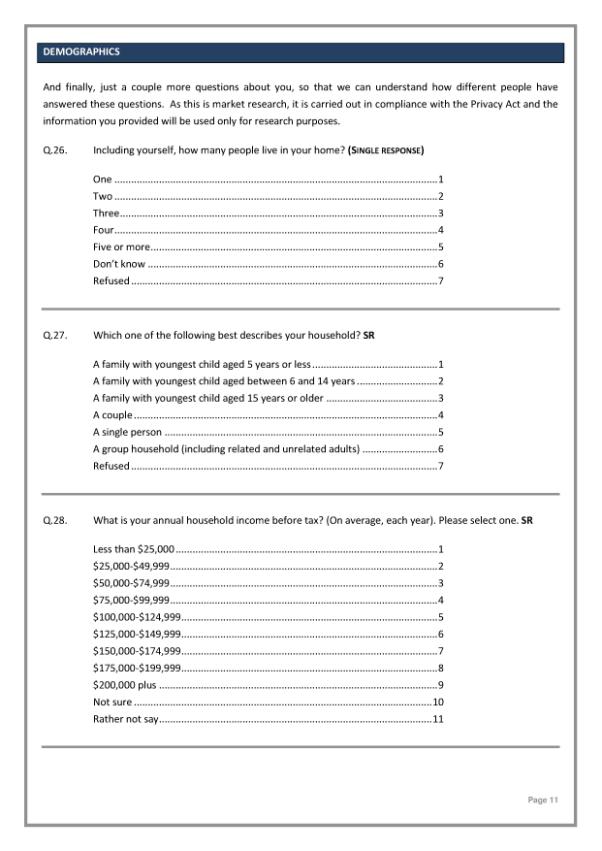


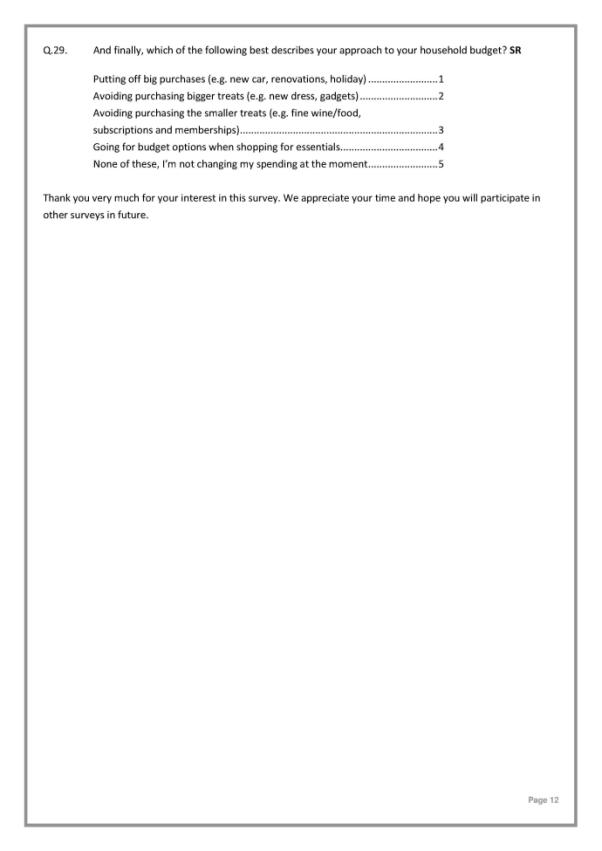












APPENDIX 3:

Data Tables

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 1 Standard Analysis \*BY\* Q1. Where are you located? PAGE 1

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q1. Where are you located? º º º º º

º º º º º º

Sydney º 336º 336 º 336 º 181 155º 16 74 74 76 52 44º

º 22%º 32% º 68% º 22% 22%º 44% 30% 24% 24% 15% 16%º

º º º º º OPQR QR MQR MQR MNOP MNOPº

º º º º º º

Regional New South º 161º 161º 161 º 87 74º 4 22 19 32 43 41º

Wales º 10%º 33%º 32% º 10% 11%º 11% 9% 6% 10% 12% 15%º

º º º º º R QR O NOº

º º º º º º

Melbourne º 289º 289 º 289 º 169 120º 7 52 67 62 64 37º

º 19%º 28% º 70% º 20% 17%º 19% 21% 21% 20% 18% 13%º

º º º º º R R R NOPº

º º º º º º

Regional Victoria º 126º 126º 126 º 63 63º 2 18 20 12 43 31º

º 8%º 26%º 30% º 8% 9%º 6% 7% 6% 4% 12% 11%º

º º º º º Q QR QR NOP OPº

º º º º º º

Brisbane º 113º 113 º 113 º 63 50º 2 19 31 25 13 23º

º 7%º 11% º 49% º 8% 7%º 6% 8% 10% 8% 4% 8%º

º º º º º Q Q Q NOPR Qº

º º º º º º

Regional Queensland º 118º 118º 118 º 60 58º 12 11 27 30 38º

º 8%º 24%º 51% º 7% 8%º 5% 4% 9% 9% 14%º

º º º º º R PQR OR OR NOPQº

º º º º º º

Adelaide º 112º 112 º 112 º 73 39º 1 17 28 21 29 16º

º 7%º 11% º 77% º 9% 6%º 3% 7% 9% 7% 8% 6%º

º º º º L Kº º

º º º º º º

Regional South º 34º 34º 34 º 14 20º 1 6 5 9 7 6º

Australia º 2%º 7%º 23% º 2% 3%º 3% 2% 2% 3% 2% 2%º

º º º º º º

º º º º º º

Perth º 151º 151 º 151 º 78 73º 1 15 40 32 36 27º

º 10%º 14% º 84% º 9% 10%º 3% 6% 13% 10% 10% 10%º

º º º º º O N º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 1 (CONT.) Standard Analysis \*BY\* Q1. Where are you located? PAGE 2

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q1. Where are you located? º º º º º

º º º º º º

Regional Western º 28º 28º 28 º 15 13º 1 4 1 5 11 6º

Australia º 2%º 6%º 16% º 2% 2%º 3% 2% 0% 2% 3% 2%º

º º º º º QR O Oº

º º º º º º

Hobart º 15º 15 º 15º 7 8º 1 2 6 2 2 2º

º 1%º 1% º 44%º 1% 1%º 3% 1% 2% 1% 1% 1%º

º º º º º º

º º º º º º

Regional Tasmania º 19º 19º 19º 12 7º 3 2 6 7 1º

º 1%º 4%º 56%º 1% 1%º 1% 1% 2% 2% 0%º

º º º º º º

º º º º º º

Northern Territory º 11º 11 º 11 º 2 9º 2 5 3 1º

º 1%º 1% º 100% º 0% 1%º 1% 2% 1% 0%º

º º º º L Kº º

º º º º º º

Australian Capital º 23º 23 º 23 º 15 8º 3 8 2 7 3º

Territory º 1%º 2% º 100% º 2% 1%º 1% 3% 1% 2% 1%º

º º º º º º

º º º º º º

TOTALS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23 11 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 2 Standard Analysis \*BY\* Q2. Gender PAGE 3

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q2. Gender º º º º º º

º º º º º º

Male º 839º 588 251º 268 232 123 93 87 15 2 19º 839 º 14 131 185 153 199 157º

º 55%º 56% 52%º 54% 56% 53% 52% 60% 65% 18% 56%º 100% º 39% 53% 59% 48% 57% 57%º

º º º º º OQR MP OQR MP MPº

º º º º º º

Female º 697º 462 235º 229 183 108 86 59 8 9 15º 697º 22 118 127 163 148 119º

º 45%º 44% 48%º 46% 44% 47% 48% 40% 35% 82% 44%º 100%º 61% 47% 41% 52% 43% 43%º

º º º º º OQR MP OQR MP MPº

º º º º º º

TOTALS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23 11 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 3 Standard Analysis \*BY\* Q3. Which one of these age groups do you belong to? PAGE 4

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q3. Which one of these age groups do you belong to? º º º

º º º º º º

18-24 º 36º 28 8º 20 9 2 2 2 1º 14 22º 36 º

º 2%º 3% 2%º 4% 2% 1% 1% 1% 3%º 2% 3%º 100% º

º º º E C º º º

º º º º º º

25-34 º 249º 184 65º 96 70 31 19 23 3 2 5º 131 118º 249 º

º 16%º 18% 13%º 19% 17% 13% 11% 16% 13% 18% 15%º 16% 17%º 100% º

º º B Aº F C º º º

º º º º º º

35-44 º 312º 254 58º 93 87 42 41 33 8 8º 185 127º 312 º

º 20%º 24% 12%º 19% 21% 18% 23% 23% 35% 24%º 22% 18%º 100% º

º º B Aº º º º

º º º º º º

45-54 º 316º 225 91º 108 74 52 37 30 2 5 8º 153 163º 316 º

º 21%º 21% 19%º 22% 18% 23% 21% 21% 9% 45% 24%º 18% 23%º 100% º

º º º º L Kº º

º º º º º º

55-64 º 347º 206 141º 95 107 43 47 36 7 3 9º 199 148º 347 º

º 23%º 20% 29%º 19% 26% 19% 26% 25% 30% 27% 26%º 24% 21%º 100% º

º º B Aº DF CE D C º º º

º º º º º º

65+ º 276º 153 123º 85 68 61 33 22 3 1 3º 157 119º 276º

º 18%º 15% 25%º 17% 16% 26% 18% 15% 13% 9% 9%º 19% 17%º 100%º

º º B Aº E E CDGJ E Eº º º

º º º º º º

TOTALS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23 11 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 4 Standard Analysis \*BY\* Q4. Have you completed a renovation on any of the following rooms in your home in the last two years? PAGE 5

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q4. Have you completed a renovation on any of the following rooms in your home in the last two years? º º

º º º º º º

Bathroom º 704º 513 191º 233 196 104 91 51 12 4 13º 416 288º 22 142 150 144 144 102º

º 46%º 49% 39%º 47% 47% 45% 51% 35% 52% 36% 38%º 50% 41%º 61% 57% 48% 46% 41% 37%º

º º B Aº G G G CDF º L Kº QR OPQR NR NR MN MNOPº

º º º º º º

Kitchen º 582º 414 168º 212 159 84 55 53 7 1 11º 337 245º 21 142 117 111 106 85º

º 38%º 39% 35%º 43% 38% 36% 31% 36% 30% 9% 32%º 40% 35%º 58% 57% 38% 35% 31% 31%º

º º º F C º L Kº OPQR OPQR MN MN MN MNº

º º º º º º

Laundry º 366º 255 111º 106 118 56 39 32 7 8º 217 149º 13 90 82 71 73 37º

º 24%º 24% 23%º 21% 28% 24% 22% 22% 30% 24%º 26% 21%º 36% 36% 26% 22% 21% 13%º

º º º D C º L Kº QR OPQR NR NR MNR MNOPQº

º º º º º º

Living room º 391º 282 109º 140 102 65 37 36 3 1 7º 225 166º 13 106 84 71 71 46º

º 25%º 27% 22%º 28% 25% 28% 21% 25% 13% 9% 21%º 27% 24%º 36% 43% 27% 22% 20% 17%º

º º º º º QR OPQR NR N MN MNOº

º º º º º º

Garden º 615º 404 211º 189 181 96 70 60 6 2 11º 353 262º 17 121 134 114 128 101º

º 40%º 38% 43%º 38% 44% 42% 39% 41% 26% 18% 32%º 42% 38%º 47% 49% 43% 36% 37% 37%º

º º º º º PQR N N Nº

º º º º º º

Bedroom º 384º 256 128º 114 106 70 42 38 7 1 6º 215 169º 16 87 95 81 63 42º

º 25%º 24% 26%º 23% 26% 30% 23% 26% 30% 9% 18%º 26% 24%º 44% 35% 30% 26% 18% 15%º

º º º E C º º PQR PQR QR MNQR MNOP MNOPº

º º º º º º

None of the above º 265º 168 97º 85 63 44 34 24 6 4 5º 131 134º 3 31 58 65 56 52º

º 17%º 16% 20%º 17% 15% 19% 19% 16% 26% 36% 15%º 16% 19%º 8% 12% 19% 21% 16% 19%º

º º º º º OPR N N Nº

º º º º º º

TOTALS º 3307º 2292 1015º 1079 925 519 368 294 48 13 61º 1894 1413º 105 719 720 657 641 465º

º 215%º 218% 209%º 217% 223% 225% 206% 201% 209% 118% 179%º 226% 203%º 292% 289% 231% 208% 185% 168%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 5 Standard Analysis \*BY\* Q5. And are you thinking about renovating any of the following rooms in your home in the next two years? PAGE 6

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q5. And are you thinking about renovating any of the following rooms in your home in the next two years? º º

º º º º º º

Bathroom º 709º 475 234º 229 187 111 80 70 10 4 18º 378 331º 16 130 161 150 147 105º

º 46%º 45% 48%º 46% 45% 48% 45% 48% 43% 36% 53%º 45% 47%º 44% 52% 52% 47% 42% 38%º

º º º º º QR QR R NO NOPº

º º º º º º

Kitchen º 724º 514 210º 217 208 116 89 61 12 10 11º 387 337º 18 142 157 147 143 117º

º 47%º 49% 43%º 44% 50% 50% 50% 42% 52% 91% 32%º 46% 48%º 50% 57% 50% 47% 41% 42%º

º º B Aº J Dº º PQR Q N NO Nº

º º º º º º

Laundry º 415º 291 124º 152 108 45 56 37 7 1 9º 223 192º 12 89 86 92 86 50º

º 27%º 28% 26%º 31% 26% 19% 31% 25% 30% 9% 26%º 27% 28%º 33% 36% 28% 29% 25% 18%º

º º º E CF E º º R OQR NR R NR MNOPQº

º º º º º º

Living room º 430º 317 113º 137 116 60 52 46 7 1 11º 235 195º 17 111 99 84 82 37º

º 28%º 30% 23%º 28% 28% 26% 29% 32% 30% 9% 32%º 28% 28%º 47% 45% 32% 27% 24% 13%º

º º B Aº º º PQR OPQR NQR MNR MNOR MNOPQº

º º º º º º

Garden º 454º 321 133º 135 140 72 40 48 7 3 9º 250 204º 15 118 111 92 69 49º

º 30%º 31% 27%º 27% 34% 31% 22% 33% 30% 27% 26%º 30% 29%º 42% 47% 36% 29% 20% 18%º

º º º D CF F DEG F º º QR OPQR NQR NQR MNOP MNOPº

º º º º º º

Bedroom º 461º 321 140º 155 126 71 60 34 4 3 8º 260 201º 15 113 100 93 88 52º

º 30%º 31% 29%º 31% 30% 31% 34% 23% 17% 27% 24%º 31% 29%º 42% 45% 32% 29% 25% 19%º

º º º G F º º QR OPQR NR NR MN MNOPº

º º º º º º

None of the above º 111º 63 48º 40 23 23 13 5 3 1 3º 51 60º 1 10 10 15 36 39º

º 7%º 6% 10%º 8% 6% 10% 7% 3% 13% 9% 9%º 6% 9%º 3% 4% 3% 5% 10% 14%º

º º B Aº E DG E º º QR QR QR NOP NOPº

º º º º º º

TOTALS º 3304º 2302 1002º 1065 908 498 390 301 50 23 69º 1784 1520º 94 713 724 673 651 449º

º 215%º 219% 206%º 214% 219% 216% 218% 206% 217% 209% 203%º 213% 218%º 261% 286% 232% 213% 188% 163%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 6 Standard Analysis \*BY\* Q6. Have you purchased any of the following products in the last 12 months? PAGE 7

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q6. Have you purchased any of the following products in the last 12 months? º º º

º º º º º º

Toilet º 508º 370 138º 179 134 79 63 31 11 2 9º 287 221º 15 96 116 98 99 84º

º 33%º 35% 28%º 36% 32% 34% 35% 21% 48% 18% 26%º 34% 32%º 42% 39% 37% 31% 29% 30%º

º º B Aº G G G G CDEF º º Q Q NO º

º º º º º º

Washing machine º 449º 319 130º 166 107 73 47 37 4 4 11º 260 189º 24 107 106 98 61 53º

º 29%º 30% 27%º 33% 26% 32% 26% 25% 17% 36% 32%º 31% 27%º 67% 43% 34% 31% 18% 19%º

º º º D C º º NOPQR MOPQR MNQR MNQR MNOP MNOPº

º º º º º º

Dishwasher º 350º 252 98º 128 109 46 33 24 3 2 5º 184 166º 15 94 70 64 69 38º

º 23%º 24% 20%º 26% 26% 20% 18% 16% 13% 18% 15%º 22% 24%º 42% 38% 22% 20% 20% 14%º

º º º FG FG CD CD º º OPQR OPQR MNR MNR MNR MNOPQº

º º º º º º

Shower heads º 944º 658 286º 299 252 138 130 89 16 5 15º 524 420º 26 175 197 190 200 156º

º 61%º 63% 59%º 60% 61% 60% 73% 61% 70% 45% 44%º 62% 60%º 72% 70% 63% 60% 58% 57%º

º º º F F F CDEGJ F Fº º PQR N N Nº

º º º º º º

Flow reducer / º 408º 300 108º 146 108 52 47 43 3 3 6º 234 174º 14 85 81 67 100 61º

controller for taps º 27%º 29% 22%º 29% 26% 23% 26% 29% 13% 27% 18%º 28% 25%º 39% 34% 26% 21% 29% 22%º

º º B Aº º º PR OPR N MNQ P MNº

º º º º º º

Taps / Spouts º 980º 670 310º 314 260 145 129 96 15 5 16º 537 443º 25 168 192 203 218 174º

º 64%º 64% 64%º 63% 63% 63% 72% 66% 65% 45% 47%º 64% 64%º 69% 67% 62% 64% 63% 63%º

º º º F F F CDEJ J FGº º º

º º º º º º

None of these º 159º 103 56º 51 42 27 12 15 2 2 8º 69 90º 1 15 29 43 42 29º

º 10%º 10% 12%º 10% 10% 12% 7% 10% 9% 18% 24%º 8% 13%º 3% 6% 9% 14% 12% 11%º

º º º J J J J CDFGº L Kº PQ N N º

º º º º º º

TOTALS º 3798º 2672 1126º 1283 1012 560 461 335 54 23 70º 2095 1703º 120 740 791 763 789 595º

º 247%º 254% 232%º 258% 244% 242% 258% 229% 235% 209% 206%º 250% 244%º 333% 297% 254% 241% 227% 216%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 7 Standard Analysis \*BY\* Q7. And do you think you will be purchasing any of the following products in the next 12 months? PAGE 8

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q7. And do you think you will be purchasing any of the following products in the next 12 months? º º º

º º º º º º

Toilet º 409º 278 131º 132 108 54 43 43 10 4 15º 211 198º 9 67 103 98 83 49º

º 27%º 26% 27%º 27% 26% 23% 24% 29% 43% 36% 44%º 25% 28%º 25% 27% 33% 31% 24% 18%º

º º º J J J J CDEFº º R QR QR OP NOPº

º º º º º º

Washing machine º 280º 196 84º 99 69 36 35 33 5 3º 146 134º 3 46 64 65 62 40º

º 18%º 19% 17%º 20% 17% 16% 20% 23% 22% 9%º 17% 19%º 8% 18% 21% 21% 18% 14%º

º º º º º º

º º º º º º

Dishwasher º 282º 209 73º 77 92 33 40 30 5 5º 151 131º 4 57 73 62 55 31º

º 18%º 20% 15%º 15% 22% 14% 22% 21% 22% 15%º 18% 19%º 11% 23% 23% 20% 16% 11%º

º º B Aº DF CE DF CE º º QR QR R NO NOPº

º º º º º º

Shower heads º 394º 262 132º 124 111 60 42 35 5 4 13º 206 188º 7 51 81 94 96 65º

º 26%º 25% 27%º 25% 27% 26% 23% 24% 22% 36% 38%º 25% 27%º 19% 20% 26% 30% 28% 24%º

º º º º º PQ N N º

º º º º º º

Flow reducer / º 347º 245 102º 116 91 52 33 37 8 10º 197 150º 10 55 83 79 68 52º

controller for taps º 23%º 23% 21%º 23% 22% 23% 18% 25% 35% 29%º 23% 22%º 28% 22% 27% 25% 20% 19%º

º º º º º QR O Oº

º º º º º º

Taps / Spouts º 385º 261 124º 136 109 54 35 29 5 5 12º 194 191º 4 50 78 85 101 67º

º 25%º 25% 26%º 27% 26% 23% 20% 20% 22% 45% 35%º 23% 27%º 11% 20% 25% 27% 29% 24%º

º º º F CJ Fº º PQ Q M MN º

º º º º º º

None of these º 379º 250 129º 133 91 67 47 27 4 6 4º 208 171º 12 62 65 60 89 91º

º 25%º 24% 27%º 27% 22% 29% 26% 18% 17% 55% 12%º 25% 25%º 33% 25% 21% 19% 26% 33%º

º º º G E DGJ CE Eº º P R R MQR PR NOPQº

º º º º º º

TOTALS º 2476º 1701 775º 817 671 356 275 234 42 19 62º 1313 1163º 49 388 547 543 554 395º

º 161%º 162% 159%º 164% 162% 154% 154% 160% 183% 173% 182%º 156% 167%º 136% 156% 175% 172% 160% 143%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 8 Standard Analysis \*BY\* Q8a. And which room in the house did you buy these products for? - Flow reducer / controller for taps PAGE 9

FILTERS: Q6. Have you purchased any of the following products in the last 12 months?(Flow reducer / controller for taps)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 408º 300 108º 146 108 52 47 43 3\* 3\* 6\*º 234 174º 14\* 85 81 67 100 61º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q8a. And which room in the house did you buy these products for? - Flow reducer / controller for taps º º

º º º º º º

Bathroom º 319º 240 79º 108 81 43 41 36 3 3 4º 185 134º 9 69 69 48 79 45º

º 78%º 80% 73%º 74% 75% 83% 87% 84% 100% 100% 67%º 79% 77%º 64% 81% 85% 72% 79% 74%º

º º º º º P O º

º º º º º º

Kitchen º 202º 141 61º 74 62 25 18 17 2 2 2º 112 90º 6 49 37 36 45 29º

º 50%º 47% 56%º 51% 57% 48% 38% 40% 67% 67% 33%º 48% 52%º 43% 58% 46% 54% 45% 48%º

º º º FG D D º º º

º º º º º º

Laundry º 158º 114 44º 54 49 19 17 14 2 1 2º 96 62º 2 45 34 24 33 20º

º 39%º 38% 41%º 37% 45% 37% 36% 33% 67% 33% 33%º 41% 36%º 14% 53% 42% 36% 33% 33%º

º º º º º PQR N N Nº

º º º º º º

Other º 10º 6 4º 4 2 2 2 º 8 2º 3 2 1 2 2º

º 2%º 2% 4%º 3% 2% 4% 4% º 3% 1%º 4% 2% 1% 2% 3%º

º º º º º º

º º º º º º

TOTALS º 689º 501 188º 240 194 89 78 67 7 6 8º 401 288º 17 166 142 109 159 96º

º 169%º 167% 174%º 164% 180% 171% 166% 156% 233% 200% 133%º 171% 166%º 121% 195% 175% 163% 159% 157%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 9 Standard Analysis \*BY\* Q8b. And which room in the house did you buy these products for? - Taps / Spouts PAGE 10

FILTERS: Q6. Have you purchased any of the following products in the last 12 months?(Taps / Spouts)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 980º 670 310º 314 260 145 129 96 15\* 5\* 16\*º 537 443º 25\* 168 192 203 218 174º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q8b. And which room in the house did you buy these products for? - Taps / Spouts º º º

º º º º º º

Bathroom º 734º 500 234º 228 193 112 99 72 13 4 13º 405 329º 20 119 148 162 160 125º

º 75%º 75% 75%º 73% 74% 77% 77% 75% 87% 80% 81%º 75% 74%º 80% 71% 77% 80% 73% 72%º

º º º º º P N º

º º º º º º

Kitchen º 516º 353 163º 182 138 79 60 45 5 1 6º 292 224º 13 98 99 95 114 97º

º 53%º 53% 53%º 58% 53% 54% 47% 47% 33% 20% 38%º 54% 51%º 52% 58% 52% 47% 52% 56%º

º º º F C º º P N º

º º º º º º

Laundry º 338º 230 108º 108 86 47 53 33 4 7º 197 141º 5 62 71 73 76 51º

º 34%º 34% 35%º 34% 33% 32% 41% 34% 27% 44%º 37% 32%º 20% 37% 37% 36% 35% 29%º

º º º º º º

º º º º º º

Other º 35º 23 12º 7 5 9 8 6 º 21 14º 6 10 6 7 6º

º 4%º 3% 4%º 2% 2% 6% 6% 6% º 4% 3%º 4% 5% 3% 3% 3%º

º º º EFG EFG CD CD CD º º º

º º º º º º

TOTALS º 1623º 1106 517º 525 422 247 220 156 22 5 26º 915 708º 38 285 328 336 357 279º

º 166%º 165% 167%º 167% 162% 170% 171% 163% 147% 100% 163%º 170% 160%º 152% 170% 171% 166% 164% 160%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 10 Standard Analysis \*BY\* Q9c. And which room in the house would you be buying these products for? - Flow reducer / controller for taps PAGE 11

FILTERS: Q7. And do you think you will be purchasing any of the following products in the next 12 months?(Flow reducer / controller for taps)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 347º 245 102º 116 91 52 33 37 8\* 10\*º 197 150º 10\* 55 83 79 68 52º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q9c. And which room in the house would you be buying these products for? - Flow reducer / controller for taps º

º º º º º º

Bathroom º 283º 196 87º 97 72 42 27 32 5 8º 164 119º 9 40 70 64 56 44º

º 82%º 80% 85%º 84% 79% 81% 82% 86% 63% 80%º 83% 79%º 90% 73% 84% 81% 82% 85%º

º º º º º º

º º º º º º

Kitchen º 182º 135 47º 50 55 28 22 17 4 6º 103 79º 5 30 46 46 31 24º

º 52%º 55% 46%º 43% 60% 54% 67% 46% 50% 60%º 52% 53%º 50% 55% 55% 58% 46% 46%º

º º º DF C C º º º

º º º º º º

Laundry º 114º 80 34º 40 37 10 12 13 1 1º 66 48º 4 18 26 23 20 23º

º 33%º 33% 33%º 34% 41% 19% 36% 35% 13% 10%º 34% 32%º 40% 33% 31% 29% 29% 44%º

º º º E E CD º º º

º º º º º º

Other º 11º 5 6º 4 2 2 1 2 º 4 7º 4 2 4 1º

º 3%º 2% 6%º 3% 2% 4% 3% 5% º 2% 5%º 5% 3% 6% 2%º

º º º º º º

º º º º º º

TOTALS º 590º 416 174º 191 166 82 62 64 10 15º 337 253º 18 88 146 135 111 92º

º 170%º 170% 171%º 165% 182% 158% 188% 173% 125% 150%º 171% 169%º 180% 160% 176% 171% 163% 177%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 11 Standard Analysis \*BY\* Q9d. And which room in the house would you be buying these products for? - Taps / Spouts PAGE 12

FILTERS: Q7. And do you think you will be purchasing any of the following products in the next 12 months?(Taps / Spouts)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 385º 261 124º 136 109 54 35 29\* 5\* 5\* 12\*º 194 191º 4\* 50 78 85 101 67º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q9d. And which room in the house would you be buying these products for? - Taps / Spouts º º º

º º º º º º

Bathroom º 332º 224 108º 117 91 45 33 27 5 4 10º 167 165º 4 43 69 75 86 55º

º 86%º 86% 87%º 86% 83% 83% 94% 93% 100% 80% 83%º 86% 86%º 100% 86% 88% 88% 85% 82%º

º º º º º º

º º º º º º

Kitchen º 185º 130 55º 51 66 28 18 11 2 3 6º 101 84º 2 30 38 40 45 30º

º 48%º 50% 44%º 38% 61% 52% 51% 38% 40% 60% 50%º 52% 44%º 50% 60% 49% 47% 45% 45%º

º º º D C º º º

º º º º º º

Laundry º 147º 102 45º 46 46 18 16 15 1 2 3º 72 75º 2 15 31 34 37 28º

º 38%º 39% 36%º 34% 42% 33% 46% 52% 20% 40% 25%º 37% 39%º 50% 30% 40% 40% 37% 42%º

º º º º º º

º º º º º º

Other º 9º 6 3º 3 3 1 2 º 3 6º 1 3 3 2º

º 2%º 2% 2%º 2% 3% 3% 7% º 2% 3%º 2% 4% 3% 3%º

º º º º º º

º º º º º º

TOTALS º 673º 462 211º 217 206 91 68 55 8 9 19º 343 330º 8 89 141 149 171 115º

º 175%º 177% 170%º 160% 189% 169% 194% 190% 160% 180% 158%º 177% 173%º 200% 178% 181% 175% 169% 172%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 12 PRODUCT \*BY\* Q10. How satisfied were you with the performance of the product that you bought? PAGE 13

ÉÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º PRODUCT º

ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º toilet shower head flow reducer / tap / spout º

º controller for º

º taps º

ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 508 675 408 669º

º 100% 100% 100% 100%º

º º

Q10. How satisfied were you with the performance of the product that you bought? º

º º

NETT DISSATISFIED º º

RESPONDENTS º 23 17 10 19º

º 5% 3% 2% 3%º

º º

º º

Not at all º 1 3 1 2º

satisfied º 0% 0% 0% 0%º

º º

º º

Not very satisfied º 22 14 9 17º

º 4% 2% 2% 3%º

º º

º º

º º

Neither º 29 36 30 31º

º 6% 5% 7% 5%º

º º

º º

NETT SATISFIED º º

RESPONDENTS º 456 622 368 619º

º 90% 92% 90% 93%º

º º

º º

Quite satisfied º 258 347 233 354º

º 51% 51% 57% 53%º

º º

º º

Very satisfied º 198 275 135 265º

º 39% 41% 33% 40%º

º º

º º

º º

TOTALS º 508 675 408 669º

º 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 13 Standard Analysis \*BY\* Q10. How satisfied were you with the performance of the product that you bought? PAGE 14

FILTERS: PRODUCT(toilet) \*AND\* Q10. How satisfied were you with the performance of the product that you bought?( \*NOT\* NOT ESTABLISHED)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 508º 370 138º 179 134 79 63 31 11\* 2\* 9\*º 287 221º 15\* 96 116 98 99 84º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q10. How satisfied were you with the performance of the product that you bought? º º º

º º º º º º

NETT DISSATISFIED º º º º º º

RESPONDENTS º 23º 16 7º 8 7 4 3 1 º 13 10º 3 4 9 4 3º

º 5%º 4% 5%º 4% 5% 5% 5% 3% º 5% 5%º 3% 3% 9% 4% 4%º

º º º º º º

º º º º º º

Not at all º 1º 1 º 1 º 1 º 1 º

satisfied º 0%º 0% º 2% º 0% º 1% º

º º º º º º

º º º º º º

Not very satisfied º 22º 15 7º 8 7 4 2 1 º 12 10º 3 4 9 3 3º

º 4%º 4% 5%º 4% 5% 5% 3% 3% º 4% 5%º 3% 3% 9% 3% 4%º

º º º º º º

º º º º º º

º º º º º º

Neither º 29º 19 10º 12 6 6 3 1 1 º 19 10º 3 7 8 5 4 2º

º 6%º 5% 7%º 7% 4% 8% 5% 3% 9% º 7% 5%º 20% 7% 7% 5% 4% 2%º

º º º º º º

º º º º º º

NETT SATISFIED º º º º º º

RESPONDENTS º 456º 335 121º 159 121 69 57 29 10 2 9º 255 201º 12 86 104 84 91 79º

º 90%º 91% 88%º 89% 90% 87% 90% 94% 91% 100% 100%º 89% 91%º 80% 90% 90% 86% 92% 94%º

º º º º º º

º º º º º º

Quite satisfied º 258º 187 71º 94 71 39 32 12 6 4º 147 111º 7 56 61 46 46 42º

º 51%º 51% 51%º 53% 53% 49% 51% 39% 55% 44%º 51% 50%º 47% 58% 53% 47% 46% 50%º

º º º º º º

º º º º º º

Very satisfied º 198º 148 50º 65 50 30 25 17 4 2 5º 108 90º 5 30 43 38 45 37º

º 39%º 40% 36%º 36% 37% 38% 40% 55% 36% 100% 56%º 38% 41%º 33% 31% 37% 39% 45% 44%º

º º º º º Q N º

º º º º º º

º º º º º º

TOTALS º 508º 370 138º 179 134 79 63 31 11 2 9º 287 221º 15 96 116 98 99 84º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 14 Standard Analysis \*BY\* Q10. How satisfied were you with the performance of the product that you bought? PAGE 15

FILTERS: PRODUCT(shower head) \*AND\* Q10. How satisfied were you with the performance of the product that you bought?( \*NOT\* NOT ESTABLISHED)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 675º 453 222º 208 184 95 93 70 9\* 4\* 12\*º 371 304º 13\* 115 137 145 140 125º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q10. How satisfied were you with the performance of the product that you bought? º º º

º º º º º º

NETT DISSATISFIED º º º º º º

RESPONDENTS º 17º 11 6º 3 7 3 3 1º 10 7º 1 5 3 4 4º

º 3%º 2% 3%º 1% 4% 3% 3% 8%º 3% 2%º 8% 4% 2% 3% 3%º

º º º º º º

º º º º º º

Not at all º 3º 2 1º 2 1 º 2 1º 1 1 1º

satisfied º 0%º 0% 0%º 1% 1% º 1% 0%º 1% 1% 1%º

º º º º º º

º º º º º º

Not very satisfied º 14º 9 5º 3 5 3 2 1º 8 6º 1 4 3 3 3º

º 2%º 2% 2%º 1% 3% 3% 2% 8%º 2% 2%º 8% 3% 2% 2% 2%º

º º º º º º

º º º º º º

º º º º º º

Neither º 36º 28 8º 13 8 4 7 3 1º 20 16º 1 6 9 8 8 4º

º 5%º 6% 4%º 6% 4% 4% 8% 4% 8%º 5% 5%º 8% 5% 7% 6% 6% 3%º

º º º º º º

º º º º º º

NETT SATISFIED º º º º º º

RESPONDENTS º 622º 414 208º 192 169 88 83 67 9 4 10º 341 281º 11 109 123 134 128 117º

º 92%º 91% 94%º 92% 92% 93% 89% 96% 100% 100% 83%º 92% 92%º 85% 95% 90% 92% 91% 94%º

º º º º º º

º º º º º º

Quite satisfied º 347º 239 108º 115 93 54 41 31 5 2 6º 187 160º 6 68 71 79 70 53º

º 51%º 53% 49%º 55% 51% 57% 44% 44% 56% 50% 50%º 50% 53%º 46% 59% 52% 54% 50% 42%º

º º º º º R R NPº

º º º º º º

Very satisfied º 275º 175 100º 77 76 34 42 36 4 2 4º 154 121º 5 41 52 55 58 64º

º 41%º 39% 45%º 37% 41% 36% 45% 51% 44% 50% 33%º 42% 40%º 38% 36% 38% 38% 41% 51%º

º º º G G CE º º R R R NOPº

º º º º º º

º º º º º º

TOTALS º 675º 453 222º 208 184 95 93 70 9 4 12º 371 304º 13 115 137 145 140 125º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 15 Standard Analysis \*BY\* Q10. How satisfied were you with the performance of the product that you bought? PAGE 16

FILTERS: PRODUCT(flow reducer / controller for taps) \*AND\* Q10. How satisfied were you with the performance of the product that you bought?( \*NOT\* NOT ESTABLISHED)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 408º 300 108º 146 108 52 47 43 3\* 3\* 6\*º 234 174º 14\* 85 81 67 100 61º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q10. How satisfied were you with the performance of the product that you bought? º º º

º º º º º º

NETT DISSATISFIED º º º º º º

RESPONDENTS º 10º 5 5º 4 3 1 2 º 7 3º 1 3 2 4 º

º 2%º 2% 5%º 3% 3% 2% 5% º 3% 2%º 1% 4% 3% 4% º

º º º º º º

º º º º º º

Not at all º 1º 1º 1 º 1º 1 º

satisfied º 0%º 1%º 1% º 1%º 1% º

º º º º º º

º º º º º º

Not very satisfied º 9º 5 4º 3 3 1 2 º 7 2º 1 3 1 4 º

º 2%º 2% 4%º 2% 3% 2% 5% º 3% 1%º 1% 4% 1% 4% º

º º º º º º

º º º º º º

º º º º º º

Neither º 30º 22 8º 13 7 4 3 1 1 1º 19 11º 2 7 9 6 3 3º

º 7%º 7% 7%º 9% 6% 8% 6% 2% 33% 17%º 8% 6%º 14% 8% 11% 9% 3% 5%º

º º º º º Q O º

º º º º º º

NETT SATISFIED º º º º º º

RESPONDENTS º 368º 273 95º 129 98 47 44 40 3 2 5º 208 160º 12 77 69 59 93 58º

º 90%º 91% 88%º 88% 91% 90% 94% 93% 100% 67% 83%º 89% 92%º 86% 91% 85% 88% 93% 95%º

º º º º º º

º º º º º º

Quite satisfied º 233º 170 63º 84 58 29 31 25 3 1 2º 129 104º 9 56 44 38 57 29º

º 57%º 57% 58%º 58% 54% 56% 66% 58% 100% 33% 33%º 55% 60%º 64% 66% 54% 57% 57% 48%º

º º º º º R Nº

º º º º º º

Very satisfied º 135º 103 32º 45 40 18 13 15 1 3º 79 56º 3 21 25 21 36 29º

º 33%º 34% 30%º 31% 37% 35% 28% 35% 33% 50%º 34% 32%º 21% 25% 31% 31% 36% 48%º

º º º º º R R NOº

º º º º º º

º º º º º º

TOTALS º 408º 300 108º 146 108 52 47 43 3 3 6º 234 174º 14 85 81 67 100 61º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 16 Standard Analysis \*BY\* Q10. How satisfied were you with the performance of the product that you bought? PAGE 17

FILTERS: PRODUCT(tap / spout) \*AND\* Q10. How satisfied were you with the performance of the product that you bought?( \*NOT\* NOT ESTABLISHED)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 669º 436 233º 202 176 103 86 75 11\* 5\* 11\*º 359 310º 16\* 102 121 140 152 138º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q10. How satisfied were you with the performance of the product that you bought? º º º

º º º º º º

NETT DISSATISFIED º º º º º º

RESPONDENTS º 19º 11 8º 3 6 6 2 2 º 8 11º 1 2 4 3 7 2º

º 3%º 3% 3%º 1% 3% 7% 3% 18% º 2% 4%º 6% 2% 3% 2% 5% 1%º

º º º F C º º º

º º º º º º

Not at all º 2º 1 1º 1 1 º 1 1º 1 1 º

satisfied º 0%º 0% 0%º 0% 9% º 0% 0%º 1% 1% º

º º º º º º

º º º º º º

Not very satisfied º 17º 10 7º 2 6 6 2 1 º 7 10º 1 2 3 3 6 2º

º 3%º 2% 3%º 1% 3% 7% 3% 9% º 2% 3%º 6% 2% 2% 2% 4% 1%º

º º º F C º º º

º º º º º º

º º º º º º

Neither º 31º 24 7º 12 9 1 2 5 1 1 º 16 15º 3 5 5 8 8 2º

º 5%º 6% 3%º 6% 5% 1% 2% 7% 9% 20% º 4% 5%º 19% 5% 4% 6% 5% 1%º

º º º E CG E º º º

º º º º º º

NETT SATISFIED º º º º º º

RESPONDENTS º 619º 401 218º 187 161 102 78 68 8 4 11º 335 284º 12 95 112 129 137 134º

º 93%º 92% 94%º 93% 91% 99% 91% 91% 73% 80% 100%º 93% 92%º 75% 93% 93% 92% 90% 97%º

º º º E E CDFG E E º º R Qº

º º º º º º

Quite satisfied º 354º 231 123º 116 93 51 45 36 4 2 7º 214 140º 8 56 66 76 78 70º

º 53%º 53% 53%º 57% 53% 50% 52% 48% 36% 40% 64%º 60% 45%º 50% 55% 55% 54% 51% 51%º

º º º º L Kº º

º º º º º º

Very satisfied º 265º 170 95º 71 68 51 33 32 4 2 4º 121 144º 4 39 46 53 59 64º

º 40%º 39% 41%º 35% 39% 50% 38% 43% 36% 40% 36%º 34% 46%º 25% 38% 38% 38% 39% 46%º

º º º E C º L Kº º

º º º º º º

º º º º º º

TOTALS º 669º 436 233º 202 176 103 86 75 11 5 11º 359 310º 16 102 121 140 152 138º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 17 PRODUCT \*BY\* Q11. Why do you say that? PAGE 18

ÉÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º PRODUCT º

ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º toilet shower head flow reducer / tap / spout º

º -\*\*\* controller for º

º taps º

ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 23\* 17\* 10\* 19\*º

º 100% 100% 100% 100%º

º º

Q11. Why do you say that? º

º º

Restricted flush º 10 3 1º

capability/does not º 43% 30% 5%º

flush/flow properly º º

º º

Doesn't fit/wrong º 5 1 2º

dimensions º 22% 6% 11%º

º º

º º

Poor quality º 5 4 9º

º 22% 24% 47%º

º º

º º

Poor installation º 1 1 2 4º

º 4% 6% 20% 21%º

º º

º º

Keeps leaking/seal º 1 1 2º

broke º 4% 6% 11%º

º º

º º

Poor water pressure/º 11 4 3º

changed the pressureº 65% 40% 16%º

º º

º º

Other º 2 1 1º

º 9% 6% 5%º

º º

º º

Nothing º 1 º

º 10% º

º º

º º

TOTALS º 24 19 10 22º

º 104% 112% 100% 116%º

ÈÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 18 Standard Analysis \*BY\* Q11. Why do you say that? PAGE 19

FILTERS: PRODUCT(toilet) \*AND\* Q10. How satisfied were you with the performance of the product that you bought?(Not at all satisfied \*TO\* Not very satisfied)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA º Male Femaleº 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º -\*\*\* º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) º (K) (L) º (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 23\*º 16\* 7\*º 8\* 7\* 4\* 3\* 1\*º 13\* 10\*º 3\* 4\* 9\* 4\* 3\*º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q11. Why do you say that? º º º º º

º º º º º º

Restricted flush º 10º 6 4º 3 5 2 º 4 6º 3 2 3 2 º

capability/does not º 43%º 38% 57%º 38% 71% 50% º 31% 60%º 100% 50% 33% 50% º

flush/flow properly º º º º º º

º º º º º º

Doesn't fit/wrong º 5º 5 º 2 1 2 º 2 3º 1 1 1 2º

dimensions º 22%º 31% º 25% 25% 67% º 15% 30%º 25% 11% 25% 67%º

º º º º º º

º º º º º º

Poor quality º 5º 3 2º 3 1 1 º 4 1º 4 1º

º 22%º 19% 29%º 38% 14% 25% º 31% 10%º 44% 33%º

º º º º º º

º º º º º º

Poor installation º 1º 1º 1º 1 º 1 º

º 4%º 14%º 100%º 8% º 11% º

º º º º º º

º º º º º º

Keeps leaking/seal º 1º 1 º 1 º 1 º 1 º

broke º 4%º 6% º 33% º 8% º 25% º

º º º º º º

º º º º º º

Other º 2º 2 º 1 1 º 1 1º 1 1º

º 9%º 13% º 14% 25% º 8% 10%º 25% 33%º

º º º º º º

º º º º º º

TOTALS º 24º 17 7º 8 7 5 3 1º 13 11º 3 4 9 4 4º

º 104%º 106% 100%º 100% 100% 125% 100% 100%º 100% 110%º 100% 100% 100% 100% 133%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 19 Standard Analysis \*BY\* Q11. Why do you say that? PAGE 20

FILTERS: PRODUCT(shower head) \*AND\* Q10. How satisfied were you with the performance of the product that you bought?(Not at all satisfied \*TO\* Not very satisfied)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA TAS º Male Femaleº 18-24 35-44 45-54 55-64 65+ º

º -\*\*\* º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (J) º (K) (L) º (M) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 17\*º 11\* 6\*º 3\* 7\* 3\* 3\* 1\*º 10\* 7\*º 1\* 5\* 3\* 4\* 4\*º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q11. Why do you say that? º º º º º

º º º º º º

Poor water pressure/º 11º 6 5º 2 4 2 2 1º 7 4º 4 1 2 4º

changed the pressureº 65%º 55% 83%º 67% 57% 67% 67% 100%º 70% 57%º 80% 33% 50% 100%º

º º º º º º

º º º º º º

Poor quality º 4º 3 1º 1 1 1 1 º 3 1º 1 1 2 º

º 24%º 27% 17%º 33% 14% 33% 33% º 30% 14%º 100% 20% 50% º

º º º º º º

º º º º º º

Poor installation º 1º 1 º 1 º 1 º 1 º

º 6%º 9% º 33% º 10% º 20% º

º º º º º º

º º º º º º

Doesn't fit/wrong º 1º 1 º 1 º 1º 1 º

dimensions º 6%º 9% º 14% º 14%º 33% º

º º º º º º

º º º º º º

Keeps leaking/seal º 1º 1 º 1 º 1 º 1 º

broke º 6%º 9% º 33% º 10% º 20% º

º º º º º º

º º º º º º

Other º 1º 1 º 1 º 1º 1 º

º 6%º 9% º 14% º 14%º 33% º

º º º º º º

º º º º º º

TOTALS º 19º 13 6º 3 7 5 3 1º 12 7º 1 7 3 4 4º

º 112%º 118% 100%º 100% 100% 167% 100% 100%º 120% 100%º 100% 140% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 20 Standard Analysis \*BY\* Q11. Why do you say that? PAGE 21

FILTERS: PRODUCT(flow reducer / controller for taps) \*AND\* Q10. How satisfied were you with the performance of the product that you bought?(Not at all satisfied \*TO\* Not very

satisfied)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD SA º Male Femaleº 25-34 35-44 45-54 55-64º

º -\*\*\* º (A) (B) º (C) (D) (E) (G) º (K) (L) º (N) (O) (P) (Q) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 10\*º 5\* 5\*º 4\* 3\* 1\* 2\*º 7\* 3\*º 1\* 3\* 2\* 4\*º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q11. Why do you say that? º º º º º

º º º º º º

Poor water pressure/º 4º 4 º 3 1º 3 1º 1 1 1 1º

changed the pressureº 40%º 80% º 100% 50%º 43% 33%º 100% 33% 50% 25%º

º º º º º º

º º º º º º

Restricted flush º 3º 1 2º 2 1 º 3 º 1 2º

capability/does not º 30%º 20% 40%º 50% 100% º 43% º 33% 50%º

flush/flow properly º º º º º º

º º º º º º

Poor installation º 2º 2º 1 1º 2º 1 1º

º 20%º 40%º 25% 50%º 67%º 50% 25%º

º º º º º º

º º º º º º

Nothing º 1º 1º 1 º 1 º 1 º

º 10%º 20%º 25% º 14% º 33% º

º º º º º º

º º º º º º

TOTALS º 10º 5 5º 4 3 1 2º 7 3º 1 3 2 4º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 21 Standard Analysis \*BY\* Q11. Why do you say that? PAGE 22

FILTERS: PRODUCT(tap / spout) \*AND\* Q10. How satisfied were you with the performance of the product that you bought?(Not at all satisfied \*TO\* Not very satisfied)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC WA SA ACT º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º -\*\*\* º (A) (B) º (C) (D) (F) (G) (H) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 19\*º 11\* 8\*º 3\* 6\* 6\* 2\* 2\*º 8\* 11\*º 1\* 2\* 4\* 3\* 7\* 2\*º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q11. Why do you say that? º º º º º

º º º º º º

Poor quality º 9º 5 4º 2 1 5 1º 5 4º 1 2 1 4 1º

º 47%º 45% 50%º 67% 17% 83% 50%º 63% 36%º 50% 50% 33% 57% 50%º

º º º º º º

º º º º º º

Poor installation º 4º 2 2º 1 2 1 º 3 1º 1 1 2º

º 21%º 18% 25%º 17% 33% 50% º 38% 9%º 33% 14% 100%º

º º º º º º

º º º º º º

Poor water pressure/º 3º 2 1º 1 1 1 º 1 2º 1 1 1 º

changed the pressureº 16%º 18% 13%º 33% 17% 50% º 13% 18%º 100% 25% 14% º

º º º º º º

º º º º º º

Doesn't fit/wrong º 2º 1 1º 1 1º 1 1º 2 º

dimensions º 11%º 9% 13%º 33% 50%º 13% 9%º 50% º

º º º º º º

º º º º º º

Keeps leaking/seal º 2º 1 1º 1 1 º 1 1º 1 1 º

broke º 11%º 9% 13%º 17% 50% º 13% 9%º 33% 14% º

º º º º º º

º º º º º º

Restricted flush º 1º 1 º 1 º 1º 1 º

capability/does not º 5%º 9% º 17% º 9%º 50% º

flush/flow properly º º º º º º

º º º º º º

Other º 1º 1 º 1 º 1º 1 º

º 5%º 9% º 17% º 9%º 33% º

º º º º º º

º º º º º º

TOTALS º 22º 13 9º 4 6 7 3 2º 11 11º 1 2 5 4 7 3º

º 116%º 118% 113%º 133% 100% 117% 150% 100%º 138% 100%º 100% 100% 125% 133% 100% 150%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 22 PRODUCT \*BY\* Q12a. Points - Appearance / look / design PAGE 23

ÉÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º PRODUCT º

ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º toilet shower head flow reducer / tap / spout º

º controller for º

º taps º

ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 727 871 606 868º

º º

Q12a. Points - Appearance / look / design º

º º

MEANS º 14.9 14.2 11.3 19.5º

º º

TOTALS º º

STD. DEVIATION º 16.8 17.0 14.8 20.6º

º º

Q12b. Points - Brand or reputation of the product º

º º

MEANS º 7.2 6.4 8.1 6.1º

º º

TOTALS º º

STD. DEVIATION º 12.8 12.1 13.3 10.7º

º º

Q12c. Points - Impact on the environment / environmental friendliness º

º º

MEANS º 7.2 7.6 9.6 6.0º

º º

TOTALS º º

STD. DEVIATION º 13.0 14.0 14.2 11.9º

º º

Q12d. Points - Outside dimensions / size º

º º

MEANS º 8.9 6.3 6.4 6.7º

º º

TOTALS º º

STD. DEVIATION º 14.5 12.7 13.4 13.1º

º º

Q12e. Points - Price / value for money º

º º

MEANS º 17.9 18.5 15.7 20.6º

º º

TOTALS º º

STD. DEVIATION º 19.9 19.6 19.0 21.6º

ÈÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 22 (CONT.) PRODUCT \*BY\* Q12f. Points - Reliability PAGE 24

ÉÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º PRODUCT º

ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º toilet shower head flow reducer / tap / spout º

º controller for º

º taps º

ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 727 871 606 868º

º º

Q12f. Points - Reliability º

º º

MEANS º 11.1 14.1 13.7 14.0º

º º

TOTALS º º

STD. DEVIATION º 16.0 18.2 17.4 18.2º

º º

Q12g. Points - Warranty / after sales service º

º º

MEANS º 5.8 5.0 6.8 5.8º

º º

TOTALS º º

STD. DEVIATION º 11.6 9.9 12.4 11.7º

º º

Q12h. Points - Water efficiency / water consumption º

º º

MEANS º 17.8 20.5 18.9 14.1º

º º

TOTALS º º

STD. DEVIATION º 19.8 22.7 20.4 18.0º

º º

Q12i. Points - Discount offer º

º º

MEANS º 5.8 4.7 4.9 4.9º

º º

TOTALS º º

STD. DEVIATION º 12.3 10.2 9.5 10.5º

º º

Q12j. Points - Rebate offer º

º º

MEANS º 3.4 2.6 4.8 2.3º

º º

TOTALS º º

STD. DEVIATION º 9.1 7.2 10.3 6.6º

ÈÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 23 Standard Analysis \*BY\* Q12a. Points - Appearance / look / design PAGE 25

FILTERS: PRODUCT(toilet)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 727º 515 212º 254 185 111 81 52 18\* 6\* 20\*º 395 332º 18\* 123 168 153 146 119º

º º º º º º

Q12a. Points - Appearance / look / design º º º º

º º º º º º

MEANS º 14.9º 14.9 15.1º 15.7 14.4 13.8 11.7 17.3 15.2 15.3 22.4º 13.9 16.2º 8.0 13.0 15.3 14.4 17.0 15.5º

º º º º º º

TOTALS º º º G F º º º

STD. DEVIATION º 16.8º 17.1 16.2º 18.0 16.0 16.3 13.7 19.3 15.8 9.6 18.5º 16.0 17.7º 10.9 17.4 16.5 15.6 19.4 15.3º

º º º º º º

Q12b. Points - Brand or reputation of the product º º º

º º º º º º

MEANS º 7.2º 7.7 6.0º 6.7 9.3 5.6 7.2 7.8 5.1 7.7 4.3º 7.9 6.4º 8.2 8.8 7.6 7.5 6.8 5.0º

º º º º º º

TOTALS º º º E D º º R Nº

STD. DEVIATION º 12.8º 13.6 10.4º 11.9 16.6 9.4 12.7 11.6 6.5 6.9 5.3º 13.8 11.4º 14.7 17.4 11.8 12.0 11.3 10.7º

º º º º º º

Q12c. Points - Impact on the environment / environmental friendliness º º º

º º º º º º

MEANS º 7.2º 7.6 6.3º 7.1 8.1 6.2 7.8 4.5 7.6 8.0 9.0º 6.4 8.1º 7.2 8.1 6.1 8.6 6.3 6.9º

º º º º º º

TOTALS º º º º º º

STD. DEVIATION º 13.0º 14.1 10.0º 12.6 15.2 14.0 10.5 9.0 12.1 11.1 9.9º 11.5 14.5º 12.7 15.5 9.8 16.4 11.3 11.3º

º º º º º º

Q12d. Points - Outside dimensions / size º º º º

º º º º º º

MEANS º 8.9º 8.8 9.3º 9.8 7.9 8.7 10.7 7.6 5.2 7.3 8.6º 8.8 9.0º 16.0 9.3 7.5 8.9 7.2 11.5º

º º º º º º

TOTALS º º º º º R R OQº

STD. DEVIATION º 14.5º 14.2 15.1º 16.0 11.4 14.0 18.5 12.9 9.2 11.3 11.3º 13.9 15.2º 21.4 14.9 11.6 13.0 13.9 18.1º

º º º º º º

Q12e. Points - Price / value for money º º º º

º º º º º º

MEANS º 17.9º 17.2 19.5º 16.8 17.5 18.4 21.2 17.7 19.7 7.7 20.3º 17.1 18.8º 13.8 18.4 19.2 15.4 17.1 20.2º

º º º º º º

TOTALS º º º º º R Pº

STD. DEVIATION º 19.9º 19.8 20.1º 18.1 20.5 18.9 24.3 20.6 18.9 5.3 23.9º 18.7 21.3º 12.5 21.2 21.6 17.4 18.9 21.2º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 23 (CONT.) Standard Analysis \*BY\* Q12f. Points - Reliability PAGE 26

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 727º 515 212º 254 185 111 81 52 18\* 6\* 20\*º 395 332º 18\* 123 168 153 146 119º

º º º º º º

Q12f. Points - Reliability º º º º º

º º º º º º

MEANS º 11.1º 11.0 11.2º 11.6 10.6 10.9 9.0 11.2 15.6 27.0 9.6º 11.6 10.5º 9.1 10.1 11.8 11.6 11.6 10.0º

º º º º º º

TOTALS º º º º º º

STD. DEVIATION º 16.0º 15.6 17.0º 16.3 16.0 17.8 10.4 14.3 23.6 16.7 13.6º 17.2 14.4º 14.4 16.0 16.7 13.7 18.3 14.9º

º º º º º º

Q12g. Points - Warranty / after sales service º º º

º º º º º º

MEANS º 5.8º 5.9 5.4º 7.2 4.8 4.9 5.5 4.1 3.9 13.0 5.7º 6.1 5.3º 6.9 7.6 4.7 6.9 4.8 4.9º

º º º º º º

TOTALS º º º D C º º O N º

STD. DEVIATION º 11.6º 11.8 10.9º 14.4 9.0 8.7 12.4 7.4 6.6 25.7 6.9º 11.0 12.2º 11.6 15.6 7.6 13.7 11.0 8.4º

º º º º º º

Q12h. Points - Water efficiency / water consumption º º º

º º º º º º

MEANS º 17.8º 16.8 20.3º 15.0 19.7 21.5 18.8 20.3 14.3 9.7 9.7º 17.2 18.5º 9.5 14.3 16.0 18.2 23.1 18.1º

º º º º º º

TOTALS º º B Aº DE C C º º Q Q Q NOPR Qº

STD. DEVIATION º 19.8º 18.9 21.8º 17.5 21.2 23.4 20.4 19.6 12.9 4.8 11.9º 19.5 20.2º 14.1 20.3 18.2 20.6 20.6 19.1º

º º º º º º

Q12i. Points - Discount offer º º º º

º º º º º º

MEANS º 5.8º 6.3 4.8º 6.5 4.6 5.1 5.7 8.1 7.3 1.0 7.8º 7.3 4.1º 9.5 4.8 7.5 6.1 4.4 5.4º

º º º º º º

TOTALS º º º G D º L Kº Q O º

STD. DEVIATION º 12.3º 12.8 10.8º 13.6 9.4 11.8 11.0 15.5 14.8 2.4 15.2º 14.2 9.2º 14.3 9.4 14.2 13.1 10.9 11.9º

º º º º º º

Q12j. Points - Rebate offerº º º º º

º º º º º º

MEANS º 3.4º 3.9 2.2º 3.6 3.0 4.9 2.5 1.4 6.2 3.3 2.8º 3.6 3.1º 11.8 5.5 4.2 2.3 1.6 2.4º

º º º º º º

TOTALS º º B Aº G E º º PQR PQ NO NO Nº

STD. DEVIATION º 9.1º 9.6 7.7º 10.0 8.3 11.3 6.4 3.0 12.8 5.5 6.2º 9.1 9.1º 23.1 11.0 9.5 6.7 5.5 7.9º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 24 Standard Analysis \*BY\* Q12a. Points - Appearance / look / design PAGE 27

FILTERS: PRODUCT(shower head)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 871º 585 286º 264 242 128 114 89 11\* 5\* 18\*º 478 393º 17\* 140 177 183 198 156º

º º º º º º

Q12a. Points - Appearance / look / design º º º º

º º º º º º

MEANS º 14.2º 13.4 16.1º 13.8 13.6 15.4 14.0 15.5 8.0 22.0 18.2º 12.8 16.0º 15.6 14.6 16.0 13.8 13.3 13.4º

º º º º º º

TOTALS º º B Aº º L Kº º

STD. DEVIATION º 17.0º 16.5 18.1º 17.5 15.6 18.7 19.0 16.2 11.8 12.7 11.7º 15.8 18.3º 16.3 16.9 20.1 16.3 16.4 15.0º

º º º º º º

Q12b. Points - Brand or reputation of the product º º º

º º º º º º

MEANS º 6.4º 6.9 5.4º 7.8 6.1 4.6 5.9 6.3 10.7 3.2 5.5º 6.8 6.0º 16.0 6.1 7.3 5.9 6.6 5.0º

º º º º º º

TOTALS º º º E C º º R Oº

STD. DEVIATION º 12.1º 12.6 10.9º 14.0 12.0 9.5 10.8 11.0 18.7 4.4 6.6º 12.6 11.5º 26.3 10.0 12.2 10.5 14.9 8.1º

º º º º º º

Q12c. Points - Impact on the environment / environmental friendliness º º º

º º º º º º

MEANS º 7.6º 7.8 7.2º 7.3 7.9 7.1 7.3 8.2 8.5 20.2 6.4º 7.2 8.1º 6.7 5.0 6.7 10.4 8.5 6.6º

º º º º º º

TOTALS º º º º º PQ P NOR N Pº

STD. DEVIATION º 14.0º 13.8 14.3º 14.4 13.7 14.8 12.8 14.8 9.9 19.5 7.2º 13.7 14.3º 11.9 8.2 11.9 18.0 15.6 12.3º

º º º º º º

Q12d. Points - Outside dimensions / size º º º º

º º º º º º

MEANS º 6.3º 6.0 6.9º 5.6 6.7 7.1 5.8 7.6 4.0 6.8 3.9º 6.0 6.6º 8.5 8.8 6.6 4.7 6.2 5.7º

º º º º º º

TOTALS º º º º º P N º

STD. DEVIATION º 12.7º 12.3 13.5º 11.4 12.5 14.1 14.2 14.6 9.8 8.9 6.6º 11.7 13.9º 13.2 15.1 13.6 8.9 13.0 12.6º

º º º º º º

Q12e. Points - Price / value for money º º º º

º º º º º º

MEANS º 18.5º 18.5 18.5º 18.1 19.0 18.9 20.3 15.7 14.8 19.2 20.2º 19.8 16.9º 15.7 19.8 17.8 18.7 17.0 19.9º

º º º º º º

TOTALS º º º º L Kº º

STD. DEVIATION º 19.6º 20.4 17.9º 19.3 19.7 20.1 24.1 15.0 12.5 17.7 13.6º 21.1 17.6º 13.0 18.8 20.3 19.3 19.5 20.8º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 24 (CONT.) Standard Analysis \*BY\* Q12f. Points - Reliability PAGE 28

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 871º 585 286º 264 242 128 114 89 11\* 5\* 18\*º 478 393º 17\* 140 177 183 198 156º

º º º º º º

Q12f. Points - Reliability º º º º º

º º º º º º

MEANS º 14.1º 14.0 14.3º 14.4 13.3 15.1 15.4 11.4 18.5 7.4 14.7º 13.5 14.8º 14.1 12.3 14.9 13.1 15.7 13.7º

º º º º º º

TOTALS º º º º º º

STD. DEVIATION º 18.2º 17.5 19.5º 18.7 17.9 19.1 19.0 16.0 17.6 7.3 13.7º 18.6 17.6º 9.9 15.6 19.0 18.7 18.9 18.5º

º º º º º º

Q12g. Points - Warranty / after sales service º º º

º º º º º º

MEANS º 5.0º 5.3 4.4º 5.5 5.1 4.0 5.0 4.3 4.8 6.8 7.5º 5.4 4.6º 4.9 7.6 5.3 5.4 3.7 3.7º

º º º º º º

TOTALS º º º º º QR N Nº

STD. DEVIATION º 9.9º 10.3 9.1º 10.6 10.6 6.4 12.1 6.5 7.0 8.4 12.5º 11.0 8.5º 8.6 13.0 10.1 10.2 9.1 6.5º

º º º º º º

Q12h. Points - Water efficiency / water consumption º º º

º º º º º º

MEANS º 20.5º 19.9 21.8º 19.6 21.0 21.6 20.1 21.3 22.5 10.0 19.1º 20.5 20.5º 11.5 16.5 17.3 20.7 22.3 26.2º

º º º º º º

TOTALS º º º º º QR QR R NO NOPº

STD. DEVIATION º 22.7º 22.0 24.0º 23.1 22.4 25.5 21.8 20.9 22.4 9.3 14.5º 22.6 22.7º 13.1 20.3 19.0 22.6 22.6 27.7º

º º º º º º

Q12i. Points - Discount offer º º º º

º º º º º º

MEANS º 4.7º 5.3 3.4º 4.8 4.6 4.1 4.0 6.8 4.5 0.8 2.8º 5.1 4.2º 5.9 6.0 5.2 5.2 3.8 3.3º

º º º º º º

TOTALS º º B Aº º º R Nº

STD. DEVIATION º 10.2º 10.9 8.4º 9.9 10.2 9.4 10.3 13.1 6.8 1.8 5.1º 10.9 9.2º 7.8 12.5 10.5 11.0 8.7 8.3º

º º º º º º

Q12j. Points - Rebate offerº º º º º

º º º º º º

MEANS º 2.6º 3.0 2.0º 3.0 2.7 2.1 2.2 2.9 3.5 3.6 1.7º 3.0 2.2º 1.1 3.3 2.8 2.0 2.9 2.5º

º º º º º º

TOTALS º º º º º º

STD. DEVIATION º 7.2º 7.8 5.7º 8.5 7.4 5.8 5.2 7.5 5.8 5.0 3.6º 7.4 6.9º 2.3 9.1 7.2 4.7 8.8 5.8º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 25 Standard Analysis \*BY\* Q12a. Points - Appearance / look / design PAGE 29

FILTERS: PRODUCT(flow reducer / controller for taps)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 606º 439 167º 208 168 86 61 63 5\* 3\* 12\*º 349 257º 19\* 110 124 112 140 101º

º º º º º º

Q12a. Points - Appearance / look / design º º º º

º º º º º º

MEANS º 11.3º 11.2 11.7º 10.5 11.0 13.6 10.0 13.0 7.8 13.7 11.3º 11.6 10.9º 9.7 11.5 11.6 12.8 11.1 9.7º

º º º º º º

TOTALS º º º º º º

STD. DEVIATION º 14.8º 14.6 15.2º 14.3 13.5 18.6 13.2 16.0 8.9 9.9 11.6º 15.6 13.6º 11.1 16.6 15.5 15.6 14.0 12.4º

º º º º º º

Q12b. Points - Brand or reputation of the product º º º

º º º º º º

MEANS º 8.1º 8.7 6.5º 8.9 7.9 7.3 7.9 8.3 0.0 7.7 5.2º 8.6 7.4º 8.5 9.1 8.5 10.4 6.4 6.0º

º º º º º º

TOTALS º º º º º QR P Pº

STD. DEVIATION º 13.3º 13.7 12.1º 14.1 13.0 12.3 13.8 13.9 0.0 7.5 6.6º 14.1 12.1º 10.0 15.9 12.9 14.9 11.9 10.5º

º º º º º º

Q12c. Points - Impact on the environment / environmental friendliness º º º

º º º º º º

MEANS º 9.6º 9.3 10.2º 10.0 8.2 11.6 10.1 6.2 27.2 14.7 13.6º 9.2 10.1º 13.7 9.0 9.1 10.8 8.4 10.3º

º º º º º º

TOTALS º º º G E º º º

STD. DEVIATION º 14.2º 13.9 14.8º 15.3 12.3 15.3 14.0 9.3 34.0 12.7 14.2º 14.6 13.6º 22.4 15.6 13.2 13.6 13.2 13.7º

º º º º º º

Q12d. Points - Outside dimensions / size º º º º

º º º º º º

MEANS º 6.4º 6.7 5.4º 7.0 6.6 4.2 6.9 6.8 1.8 0.0 6.1º 7.1 5.3º 9.7 6.4 6.3 5.8 7.4 4.9º

º º º º º º

TOTALS º º º º º º

STD. DEVIATION º 13.4º 13.2 13.9º 15.8 11.6 7.6 18.2 11.1 4.0 0.0 7.4º 14.3 12.0º 17.2 11.1 14.1 11.9 16.7 10.0º

º º º º º º

Q12e. Points - Price / value for money º º º º

º º º º º º

MEANS º 15.7º 15.9 15.1º 16.7 15.1 15.3 13.3 15.4 27.6 10.0 18.6º 15.3 16.3º 14.5 15.6 15.3 14.7 15.1 18.3º

º º º º º º

TOTALS º º º º º º

STD. DEVIATION º 19.0º 19.5 17.6º 20.3 18.3 19.0 17.5 16.2 20.4 4.4 27.3º 18.4 19.7º 22.0 21.1 17.0 15.8 17.9 22.8º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 25 (CONT.) Standard Analysis \*BY\* Q12f. Points - Reliability PAGE 30

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 606º 439 167º 208 168 86 61 63 5\* 3\* 12\*º 349 257º 19\* 110 124 112 140 101º

º º º º º º

Q12f. Points - Reliability º º º º º

º º º º º º

MEANS º 13.7º 13.7 13.5º 12.9 14.4 11.9 13.9 16.2 4.2 23.0 15.4º 13.0 14.5º 10.6 11.6 13.1 11.9 16.5 15.2º

º º º º º º

TOTALS º º º º º Q Q NP º

STD. DEVIATION º 17.4º 17.6 16.8º 17.5 17.1 16.5 17.3 19.8 4.9 22.5 15.7º 16.7 18.3º 16.3 15.8 17.5 14.1 19.2 19.3º

º º º º º º

Q12g. Points - Warranty / after sales service º º º

º º º º º º

MEANS º 6.8º 6.7 7.0º 7.0 6.2 9.4 6.8 4.8 0.0 0.7 8.4º 6.9 6.6º 11.3 10.6 6.5 5.9 4.3 6.6º

º º º º º º

TOTALS º º º G E º º OPQR N N NR NQº

STD. DEVIATION º 12.4º 11.7 14.1º 13.1 10.6 16.4 12.1 6.9 0.0 1.2 16.2º 12.4 12.4º 18.3 17.4 12.2 11.2 6.8 11.1º

º º º º º º

Q12h. Points - Water efficiency / water consumption º º º

º º º º º º

MEANS º 18.9º 17.4 22.8º 17.7 18.9 19.3 22.1 20.0 10.0 30.0 15.2º 18.1 20.0º 7.1 14.8 16.9 19.5 22.3 22.7º

º º º º º º

TOTALS º º B Aº º º QR QR NO NOº

STD. DEVIATION º 20.4º 19.7 21.6º 20.0 20.0 20.3 23.4 21.0 12.2 24.3 15.1º 19.7 21.2º 8.9 19.5 19.2 19.7 22.4 20.4º

º º º º º º

Q12i. Points - Discount offer º º º º

º º º º º º

MEANS º 4.9º 5.4 3.4º 4.9 5.6 2.8 5.8 5.7 2.0 0.0 3.0º 5.4 4.1º 8.1 6.1 5.8 4.0 4.7 3.1º

º º º º º º

TOTALS º º B Aº E E CDF E º º R R NOº

STD. DEVIATION º 9.5º 10.2 7.3º 9.0 10.3 4.8 10.5 13.3 2.8 0.0 3.6º 10.4 8.1º 10.4 9.9 11.3 7.0 10.2 7.6º

º º º º º º

Q12j. Points - Rebate offerº º º º º

º º º º º º

MEANS º 4.8º 4.9 4.4º 4.4 6.0 4.7 3.1 3.8 19.4 0.3 3.3º 4.8 4.7º 6.9 5.2 6.8 4.2 3.9 3.2º

º º º º º º

TOTALS º º º º º QR O Oº

STD. DEVIATION º 10.3º 10.1 10.8º 9.4 11.6 11.8 6.0 8.3 26.6 0.6 8.0º 10.6 9.9º 13.8 9.6 14.2 9.1 8.9 6.9º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 26 Standard Analysis \*BY\* Q12a. Points - Appearance / look / design PAGE 31

FILTERS: PRODUCT(tap / spout)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 868º 561 307º 268 235 137 102 88 12\* 8\* 18\*º 456 412º 18\* 125 155 184 210 176º

º º º º º º

Q12a. Points - Appearance / look / design º º º º

º º º º º º

MEANS º 19.5º 18.8 20.7º 18.8 19.2 19.7 17.6 20.2 23.2 31.4 29.8º 17.3 21.8º 11.4 16.5 20.0 21.5 19.2 20.1º

º º º º º º

TOTALS º º º º L Kº P N º

STD. DEVIATION º 20.6º 20.9 20.1º 19.6 20.9 21.0 20.5 20.0 23.5 27.9 25.8º 19.1 21.9º 14.0 18.3 22.2 21.9 19.6 20.9º

º º º º º º

Q12b. Points - Brand or reputation of the product º º º

º º º º º º

MEANS º 6.1º 6.5 5.3º 7.1 5.8 5.2 5.4 6.6 4.3 2.0 5.1º 6.7 5.4º 9.0 7.2 6.0 5.7 5.5 6.1º

º º º º º º

TOTALS º º º º º º

STD. DEVIATION º 10.7º 11.6 8.8º 12.5 10.8 7.9 8.8 11.7 5.4 3.7 9.0º 12.0 9.0º 12.0 13.2 9.5 10.3 9.4 11.6º

º º º º º º

Q12c. Points - Impact on the environment / environmental friendliness º º º

º º º º º º

MEANS º 6.0º 6.1 6.0º 5.4 6.6 5.4 6.5 6.9 11.8 9.1 2.2º 5.5 6.6º 10.0 7.0 5.1 5.9 6.6 5.2º

º º º º º º

TOTALS º º º º º º

STD. DEVIATION º 11.9º 11.8 12.1º 10.0 12.0 10.8 11.2 18.3 13.3 7.3 4.9º 11.2 12.6º 21.0 12.1 9.7 11.7 13.4 10.3º

º º º º º º

Q12d. Points - Outside dimensions / size º º º º

º º º º º º

MEANS º 6.7º 6.2 7.6º 8.5 6.2 7.0 3.5 6.8 1.3 1.9 7.2º 6.8 6.6º 3.7 8.0 4.8 5.9 6.6 8.7º

º º º º º º

TOTALS º º º F F F CDEG F º º O NR Oº

STD. DEVIATION º 13.1º 12.4 14.2º 15.2 12.2 12.6 8.5 13.7 2.3 3.9 14.7º 13.2 12.9º 6.8 14.4 8.3 11.8 14.0 15.7º

º º º º º º

Q12e. Points - Price / value for money º º º º

º º º º º º

MEANS º 20.6º 20.4 21.0º 20.3 20.0 19.7 23.7 20.3 30.4 14.9 20.6º 21.7 19.4º 18.7 21.6 21.2 20.0 20.0 20.8º

º º º º º º

TOTALS º º º º º º

STD. DEVIATION º 21.6º 22.0 20.7º 20.4 21.6 19.9 25.7 23.0 21.6 14.8 19.6º 22.7 20.1º 18.8 22.1 22.1 22.2 20.6 21.7º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 26 (CONT.) Standard Analysis \*BY\* Q12f. Points - Reliability PAGE 32

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 868º 561 307º 268 235 137 102 88 12\* 8\* 18\*º 456 412º 18\* 125 155 184 210 176º

º º º º º º

Q12f. Points - Reliability º º º º º

º º º º º º

MEANS º 14.0º 14.1 14.0º 12.2 13.5 14.1 17.1 17.1 12.8 13.6 15.2º 14.9 13.0º 13.0 12.2 14.0 12.7 14.8 15.9º

º º º º º º

TOTALS º º º FG C C º º º

STD. DEVIATION º 18.2º 18.8 17.2º 15.6 17.8 17.7 21.8 23.2 10.8 10.7 19.4º 19.3 17.0º 13.8 16.1 19.1 17.1 19.4 18.9º

º º º º º º

Q12g. Points - Warranty / after sales service º º º

º º º º º º

MEANS º 5.8º 5.6 6.3º 5.4 5.8 7.6 5.8 3.3 2.7 12.8 9.8º 5.8 5.9º 6.8 6.6 5.8 6.6 5.4 4.9º

º º º º º º

TOTALS º º º G G G DEF º º º

STD. DEVIATION º 11.7º 10.2 14.0º 11.3 10.1 15.4 10.4 4.8 4.3 19.2 24.6º 12.3 11.0º 8.2 13.0 9.9 13.8 12.8 8.2º

º º º º º º

Q12h. Points - Water efficiency / water consumption º º º

º º º º º º

MEANS º 14.1º 14.2 13.8º 13.1 15.6 15.5 14.9 12.1 8.9 10.4 6.9º 13.7 14.5º 13.3 11.5 14.1 15.5 15.6 12.7º

º º º º º º

TOTALS º º º º º Q N º

STD. DEVIATION º 18.0º 18.4 17.4º 17.0 18.5 21.2 18.6 16.2 8.7 9.0 8.8º 18.4 17.6º 13.7 15.9 16.9 21.2 17.9 17.3º

º º º º º º

Q12i. Points - Discount offer º º º º

º º º º º º

MEANS º 4.9º 5.6 3.6º 6.5 4.6 3.9 4.1 4.8 2.0 1.5 2.2º 5.3 4.5º 7.9 6.4 5.8 4.9 4.1 3.9º

º º º º º º

TOTALS º º B Aº E C º º QR N Nº

STD. DEVIATION º 10.5º 11.4 8.6º 12.3 10.1 10.1 8.1 10.1 3.1 4.2 3.9º 10.9 10.0º 9.7 11.7 12.7 10.2 8.9 9.4º

º º º º º º

Q12j. Points - Rebate offerº º º º º

º º º º º º

MEANS º 2.3º 2.7 1.7º 2.7 2.8 1.8 1.3 2.0 2.7 2.5 1.0º 2.4 2.3º 6.2 3.0 3.1 1.4 2.2 1.8º

º º º º º º

TOTALS º º B Aº F D º º PR P NO Nº

STD. DEVIATION º 6.6º 7.1 5.5º 7.2 6.8 6.9 5.2 5.3 8.0 6.0 2.2º 7.1 6.0º 13.0 5.6 8.8 3.6 7.8 4.5º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 27 PRODUCT \*BY\* Q13. Point referred/would refer to Water Rating Labels PAGE 33

ÉÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º PRODUCT º

ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º toilet shower head flow reducer / tap / spout º

º -\*\*\* controller for º

º taps º

ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 727 871 606 868º

º 100% 100% 100% 100%º

º º

Q13. Point referred/would refer to Water Rating Labels º

º º

Referred to the º 186 198 151 155º

label / star rating º 26% 23% 25% 18%º

at both stages º º

(short listing and º º

final decision) º º

º º

Referred to the º 164 163 101 120º

label / star rating º 23% 19% 17% 14%º

only at the initial º º

search stage º º

º º

Was not aware that º 112 153 117 254º

the product had a º 15% 18% 19% 29%º

Water Rating Label º º

º º

Referred to the º 106 137 102 123º

label / star rating º 15% 16% 17% 14%º

only when making º º

the final decision º º

º º

Was aware of Water º 99 132 84 120º

Rating Labels but º 14% 15% 14% 14%º

didn't refer to the º º

label or star ratingº º

º º

Someone else º 4 2 5 4º

purchased it/ º 1% 0% 1% 0%º

plumber/husband º º

º º

Advised by sales º 3 1 1º

person/plumber on º 0% 0% 0%º

what to buy º º

º º

Unsure / don't know º 53 79 44 82º

º 7% 9% 7% 9%º

º º

ÈÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 27 (CONT.) PRODUCT \*BY\* Q13. Point referred/would refer to Water Rating Labels PAGE 34

ÉÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º PRODUCT º

ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º toilet shower head flow reducer / tap / spout º

º -\*\*\* controller for º

º taps º

ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 727 871 606 868º

º 100% 100% 100% 100%º

º º

Q13. Point referred/would refer to Water Rating Labels º

º º

Other º 3 4 1 9º

º 0% 0% 0% 1%º

º º

º º

TOTALS º 727 871 606 868º

º 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 28 Standard Analysis \*BY\* Q13. Point referred/would refer to Water Rating Labels PAGE 35

FILTERS: PRODUCT(toilet)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º -\*\*\* º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 727º 515 212º 254 185 111 81 52 18\* 6\* 20\*º 395 332º 18\* 123 168 153 146 119º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q13. Point referred/would refer to Water Rating Labels º º º

º º º º º º

Referred to the º 186º 117 69º 60 53 32 17 14 6 1 3º 88 98º 1 17 38 47 52 31º

label / star rating º 26%º 23% 33%º 24% 29% 29% 21% 27% 33% 17% 15%º 22% 30%º 6% 14% 23% 31% 36% 26%º

at both stages º º B Aº º L Kº PQR Q N NO Nº

(short listing and º º º º º º

final decision) º º º º º º

º º º º º º

Referred to the º 164º 121 43º 60 44 24 16 9 5 6º 95 69º 6 42 45 30 21 20º

label / star rating º 23%º 23% 20%º 24% 24% 22% 20% 17% 28% 30%º 24% 21%º 33% 34% 27% 20% 14% 17%º

only at the initial º º º º º PQR QR N NO NOº

search stage º º º º º º

º º º º º º

Was not aware that º 112º 77 35º 38 24 18 15 11 1 2 3º 66 46º 3 12 21 30 22 24º

the product had a º 15%º 15% 17%º 15% 13% 16% 19% 21% 6% 33% 15%º 17% 14%º 17% 10% 13% 20% 15% 20%º

Water Rating Label º º º º º PR N Nº

º º º º º º

Referred to the º 106º 74 32º 35 24 15 13 10 2 2 5º 62 44º 3 16 22 19 28 18º

label / star rating º 15%º 14% 15%º 14% 13% 14% 16% 19% 11% 33% 25%º 16% 13%º 17% 13% 13% 12% 19% 15%º

only when making º º º º º º

the final decision º º º º º º

º º º º º º

Was aware of Water º 99º 83 16º 38 28 10 15 4 2 2º 57 42º 3 27 26 21 8 14º

Rating Labels but º 14%º 16% 8%º 15% 15% 9% 19% 8% 11% 10%º 14% 13%º 17% 22% 15% 14% 5% 12%º

didn't refer to the º º B Aº º º QR Q Q NOP Nº

label or star ratingº º º º º º

º º º º º º

Someone else º 4º 3 1º 1 1 2 º 1 3º 1 1 2º

purchased it/ º 1%º 1% 0%º 1% 1% 2% º 0% 1%º 1% 1% 2%º

plumber/husband º º º º º º

º º º º º º

Unsure / don't know º 53º 38 15º 23 10 9 3 4 2 1 1º 25 28º 2 9 15 5 14 8º

º 7%º 7% 7%º 9% 5% 8% 4% 8% 11% 17% 5%º 6% 8%º 11% 7% 9% 3% 10% 7%º

º º º º º P OQ P º

º º º º º º

Other º 3º 2 1º 1 2 º 1 2º 1 2º

º 0%º 0% 0%º 1% 2% º 0% 1%º 1% 2%º

º º º º º º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 28 (CONT.) Standard Analysis \*BY\* Q13. Point referred/would refer to Water Rating Labels PAGE 36

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º -\*\*\* º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 727º 515 212º 254 185 111 81 52 18\* 6\* 20\*º 395 332º 18\* 123 168 153 146 119º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q13. Point referred/would refer to Water Rating Labels º º º

º º º º º º

TOTALS º 727º 515 212º 254 185 111 81 52 18 6 20º 395 332º 18 123 168 153 146 119º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 29 Standard Analysis \*BY\* Q13. Point referred/would refer to Water Rating Labels PAGE 37

FILTERS: PRODUCT(shower head)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º -\*\*\* º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 871º 585 286º 264 242 128 114 89 11\* 5\* 18\*º 478 393º 17\* 140 177 183 198 156º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q13. Point referred/would refer to Water Rating Labels º º º

º º º º º º

Referred to the º 198º 129 69º 50 64 34 23 24 1 2º 106 92º 2 27 40 44 51 34º

label / star rating º 23%º 22% 24%º 19% 26% 27% 20% 27% 9% 11%º 22% 23%º 12% 19% 23% 24% 26% 22%º

at both stages º º º D C º º º

(short listing and º º º º º º

final decision) º º º º º º

º º º º º º

Referred to the º 163º 112 51º 52 38 34 23 11 1 4º 99 64º 3 24 35 34 42 25º

label / star rating º 19%º 19% 18%º 20% 16% 27% 20% 12% 9% 22%º 21% 16%º 18% 17% 20% 19% 21% 16%º

only at the initial º º º E DG E º º º

search stage º º º º º º

º º º º º º

Was not aware that º 153º 100 53º 59 36 13 21 13 5 2 4º 75 78º 1 30 26 28 35 33º

the product had a º 18%º 17% 19%º 22% 15% 10% 18% 15% 45% 40% 22%º 16% 20%º 6% 21% 15% 15% 18% 21%º

Water Rating Label º º º DE C C º º º

º º º º º º

Referred to the º 137º 91 46º 35 41 20 17 16 3 2 3º 79 58º 3 17 25 29 32 31º

label / star rating º 16%º 16% 16%º 13% 17% 16% 15% 18% 27% 40% 17%º 17% 15%º 18% 12% 14% 16% 16% 20%º

only when making º º º º º º

the final decision º º º º º º

º º º º º º

Was aware of Water º 132º 94 38º 34 39 15 22 17 5º 83 49º 7 28 39 30 11 17º

Rating Labels but º 15%º 16% 13%º 13% 16% 12% 19% 19% 28%º 17% 12%º 41% 20% 22% 16% 6% 11%º

didn't refer to the º º º º L Kº QR QR Q NOP NOº

label or star ratingº º º º º º

º º º º º º

Advised by sales º 3º 2 1º 1 1 1 º 1 2º 2 1 º

person/plumber on º 0%º 0% 0%º 0% 0% 1% º 0% 1%º 1% 1% º

what to buy º º º º º º

º º º º º º

Someone else º 2º 1 1º 1 1 º 2º 2 º

purchased it/ º 0%º 0% 0%º 1% 1% º 1%º 1% º

plumber/husband º º º º º º

º º º º º º

Unsure / don't know º 79º 55 24º 32 21 11 6 7 1 1 º 32 47º 1 14 12 13 25 14º

º 9%º 9% 8%º 12% 9% 9% 5% 8% 9% 20% º 7% 12%º 6% 10% 7% 7% 13% 9%º

º º º F C º L Kº º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 29 (CONT.) Standard Analysis \*BY\* Q13. Point referred/would refer to Water Rating Labels PAGE 38

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º -\*\*\* º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 871º 585 286º 264 242 128 114 89 11\* 5\* 18\*º 478 393º 17\* 140 177 183 198 156º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q13. Point referred/would refer to Water Rating Labels º º º

º º º º º º

Other º 4º 1 3º 1 2 1 º 3 1º 1 1 2º

º 0%º 0% 1%º 0% 1% 1% º 1% 0%º 1% 1% 1%º

º º º º º º

º º º º º º

TOTALS º 871º 585 286º 264 242 128 114 89 11 5 18º 478 393º 17 140 177 183 198 156º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 30 Standard Analysis \*BY\* Q13. Point referred/would refer to Water Rating Labels PAGE 39

FILTERS: PRODUCT(flow reducer / controller for taps)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º -\*\*\* º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 606º 439 167º 208 168 86 61 63 5\* 3\* 12\*º 349 257º 19\* 110 124 112 140 101º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q13. Point referred/would refer to Water Rating Labels º º º

º º º º º º

Referred to the º 151º 102 49º 51 44 22 12 18 1 3º 83 68º 4 22 32 34 36 23º

label / star rating º 25%º 23% 29%º 25% 26% 26% 20% 29% 20% 25%º 24% 26%º 21% 20% 26% 30% 26% 23%º

at both stages º º º º º º

(short listing and º º º º º º

final decision) º º º º º º

º º º º º º

Was not aware that º 117º 82 35º 51 31 14 8 8 1 4º 74 43º 6 22 13 21 32 23º

the product had a º 19%º 19% 21%º 25% 18% 16% 13% 13% 33% 33%º 21% 17%º 32% 20% 10% 19% 23% 23%º

Water Rating Label º º º G C º º O NQR O Oº

º º º º º º

Referred to the º 102º 72 30º 31 27 18 10 13 2 1º 56 46º 1 11 22 21 24 23º

label / star rating º 17%º 16% 18%º 15% 16% 21% 16% 21% 67% 8%º 16% 18%º 5% 10% 18% 19% 17% 23%º

only when making º º º º º R Nº

the final decision º º º º º º

º º º º º º

Referred to the º 101º 74 27º 36 28 15 9 10 1 2º 63 38º 3 19 26 14 27 12º

label / star rating º 17%º 17% 16%º 17% 17% 17% 15% 16% 20% 17%º 18% 15%º 16% 17% 21% 13% 19% 12%º

only at the initial º º º º º º

search stage º º º º º º

º º º º º º

Was aware of Water º 84º 70 14º 27 23 10 12 9 2 1º 45 39º 4 29 24 12 7 8º

Rating Labels but º 14%º 16% 8%º 13% 14% 12% 20% 14% 40% 8%º 13% 15%º 21% 26% 19% 11% 5% 8%º

didn't refer to the º º B Aº º º PQR QR N NO NOº

label or star ratingº º º º º º

º º º º º º

Someone else º 5º 4 1º 2 1 1 1 º 1 4º 2 2 1º

purchased it/ º 1%º 1% 1%º 1% 1% 2% 2% º 0% 2%º 2% 1% 1%º

plumber/husband º º º º º º

º º º º º º

Advised by sales º 1º 1 º 1 º 1 º 1º

person/plumber on º 0%º 0% º 2% º 0% º 1%º

what to buy º º º º º º

º º º º º º

Unsure / don't know º 44º 34 10º 12 13 6 8 3 1 1º 25 19º 1 7 7 8 11 10º

º 7%º 8% 6%º 6% 8% 7% 13% 5% 20% 8%º 7% 7%º 5% 6% 6% 7% 8% 10%º

º º º º º º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 30 (CONT.) Standard Analysis \*BY\* Q13. Point referred/would refer to Water Rating Labels PAGE 40

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º -\*\*\* º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 606º 439 167º 208 168 86 61 63 5\* 3\* 12\*º 349 257º 19\* 110 124 112 140 101º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q13. Point referred/would refer to Water Rating Labels º º º

º º º º º º

Other º 1º 1º 1 º 1 º 1 º

º 0%º 1%º 2% º 0% º 1% º

º º º º º º

º º º º º º

TOTALS º 606º 439 167º 208 168 86 61 63 5 3 12º 349 257º 19 110 124 112 140 101º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 31 Standard Analysis \*BY\* Q13. Point referred/would refer to Water Rating Labels PAGE 41

FILTERS: PRODUCT(tap / spout)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º -\*\*\* º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 868º 561 307º 268 235 137 102 88 12\* 8\* 18\*º 456 412º 18\* 125 155 184 210 176º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q13. Point referred/would refer to Water Rating Labels º º º

º º º º º º

Was not aware that º 254º 156 98º 79 68 39 32 21 6 3 6º 130 124º 4 27 32 53 72 66º

the product had a º 29%º 28% 32%º 29% 29% 28% 31% 24% 50% 38% 33%º 29% 30%º 22% 22% 21% 29% 34% 38%º

Water Rating Label º º º º º QR QR NO NOº

º º º º º º

Referred to the º 155º 99 56º 40 50 27 21 11 1 1 4º 75 80º 2 22 30 38 39 24º

label / star rating º 18%º 18% 18%º 15% 21% 20% 21% 13% 8% 13% 22%º 16% 19%º 11% 18% 19% 21% 19% 14%º

at both stages º º º º º º

(short listing and º º º º º º

final decision) º º º º º º

º º º º º º

Referred to the º 123º 70 53º 41 34 20 10 15 2 1º 71 52º 2 19 23 26 32 21º

label / star rating º 14%º 12% 17%º 15% 14% 15% 10% 17% 17% 6%º 16% 13%º 11% 15% 15% 14% 15% 12%º

only when making º º º º º º

the final decision º º º º º º

º º º º º º

Referred to the º 120º 81 39º 32 25 25 18 12 2 1 5º 69 51º 1 14 30 31 22 22º

label / star rating º 14%º 14% 13%º 12% 11% 18% 18% 14% 17% 13% 28%º 15% 12%º 6% 11% 19% 17% 10% 13%º

only at the initial º º º E D º º Q O º

search stage º º º º º º

º º º º º º

Was aware of Water º 120º 91 29º 39 31 12 15 20 1 1 1º 67 53º 6 28 23 15 28 20º

Rating Labels but º 14%º 16% 9%º 15% 13% 9% 15% 23% 8% 13% 6%º 15% 13%º 33% 22% 15% 8% 13% 11%º

didn't refer to the º º B Aº G G DE º º PQR N N Nº

label or star ratingº º º º º º

º º º º º º

Someone else º 4º 4 º 2 1 1 º 1 3º 1 3º

purchased it/ º 0%º 1% º 1% 1% 13% º 0% 1%º 0% 2%º

plumber/husband º º º º º º

º º º º º º

Advised by sales º 1º 1º 1 º 1º 1 º

person/plumber on º 0%º 0%º 1% º 0%º 1% º

what to buy º º º º º º

º º º º º º

Unsure / don't know º 82º 56 26º 31 22 13 6 8 1 1º 39 43º 3 15 15 17 12 20º

º 9%º 10% 8%º 12% 9% 9% 6% 9% 13% 6%º 9% 10%º 17% 12% 10% 9% 6% 11%º

º º º º º Q NR Qº

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 31 (CONT.) Standard Analysis \*BY\* Q13. Point referred/would refer to Water Rating Labels PAGE 42

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º -\*\*\* º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 868º 561 307º 268 235 137 102 88 12\* 8\* 18\*º 456 412º 18\* 125 155 184 210 176º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q13. Point referred/would refer to Water Rating Labels º º º

º º º º º º

Other º 9º 4 5º 6 3 º 4 5º 2 3 4 º

º 1%º 1% 2%º 2% 1% º 1% 1%º 1% 2% 2% º

º º º º º º

º º º º º º

TOTALS º 868º 561 307º 268 235 137 102 88 12 8 18º 456 412º 18 125 155 184 210 176º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 32 PRODUCT \*BY\* Q14. And where have you previously seen these labels or ratings for the product? PAGE 43

ÉÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º PRODUCT º

ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º toilet shower head flow reducer / tap / spout º

º -\*\*\* controller for º

º taps º

ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 555 630 438 518º

º 100% 100% 100% 100%º

º º

Q14. And where have you previously seen these labels or ratings for the product? º

º º

On products in storeº 448 525 341 420º

º 81% 83% 78% 81%º

º º

º º

In brochures º 153 186 129 153º

º 28% 30% 29% 30%º

º º

º º

On products at home º 151 131 96 101º

º 27% 21% 22% 19%º

º º

º º

On products in º 65 72 69 47º

someone else's home º 12% 11% 16% 9%º

º º

º º

On products º 7 5 4 7º

elsewhere º 1% 1% 1% 1%º

º º

º º

Online/websites/ º 4 1 4 1º

internet º 1% 0% 1% 0%º

º º

º º

Somewhere else º 2 2 º

º 0% 0% º

º º

º º

Nowhere/didn't see º 3 1 1 4º

º 1% 0% 0% 1%º

º º

º º

TOTALS º 833 921 646 733º

º 150% 146% 147% 142%º

ÈÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 33 Standard Analysis \*BY\* Q14. And where have you previously seen these labels or ratings for the product? PAGE 44

FILTERS: PRODUCT(toilet) \*AND\* Q13. Point referred/would refer to Water Rating Labels(Was aware of Water Rating Labels but didn't refer to the label or star rating \*TO\* Refer

red to the label / star rating at both stages (short listing and final decision))

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º -\*\*\* º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 555º 395 160º 193 149 81 61 37 15\* 3\* 16\*º 302 253º 13\* 102 131 117 109 83º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q14. And where have you previously seen these labels or ratings for the product? º º º

º º º º º º

On products in storeº 448º 312 136º 155 115 70 50 30 12 2 14º 239 209º 8 68 107 97 101 67º

º 81%º 79% 85%º 80% 77% 86% 82% 81% 80% 67% 88%º 79% 83%º 62% 67% 82% 83% 93% 81%º

º º º º º OPQR NQ NQ NOPR NQº

º º º º º º

In brochures º 153º 96 57º 53 48 17 16 11 3 5º 71 82º 1 9 32 42 41 28º

º 28%º 24% 36%º 27% 32% 21% 26% 30% 20% 31%º 24% 32%º 8% 9% 24% 36% 38% 34%º

º º B Aº º L Kº OPQR NPQ NO NO Nº

º º º º º º

On products at home º 151º 110 41º 55 47 21 17 6 3 2º 92 59º 8 46 31 26 22 18º

º 27%º 28% 26%º 28% 32% 26% 28% 16% 20% 13%º 30% 23%º 62% 45% 24% 22% 20% 22%º

º º º º º OPQR N N N Nº

º º º º º º

On products in º 65º 47 18º 24 18 7 8 4 1 1 2º 33 32º 2 13 15 17 12 6º

someone else's home º 12%º 12% 11%º 12% 12% 9% 13% 11% 7% 33% 13%º 11% 13%º 15% 13% 11% 15% 11% 7%º

º º º º º º

º º º º º º

On products º 7º 3 4º 3 3 1 º 2 5º 1 3 3 º

elsewhere º 1%º 1% 3%º 2% 2% 1% º 1% 2%º 1% 3% 3% º

º º º º º º

º º º º º º

Online/websites/ º 4º 1 3º 3 1 º 3 1º 2 1 1º

internet º 1%º 0% 2%º 2% 2% º 1% 0%º 2% 1% 1%º

º º B Aº º º º

º º º º º º

Somewhere else º 2º 1 1º 2 º 2 º 1 1º

º 0%º 0% 1%º 1% º 1% º 1% 1%º

º º º º º º

º º º º º º

Nowhere/didn't see º 3º 3 º 2 1 º 2 1º 1 1 1 º

º 1%º 1% º 1% 1% º 1% 0%º 1% 1% 1% º

º º º º º º

º º º º º º

TOTALS º 833º 573 260º 295 233 117 92 51 19 3 23º 444 389º 19 138 187 187 181 121º

º 150%º 145% 163%º 153% 156% 144% 151% 138% 127% 100% 144%º 147% 154%º 146% 135% 143% 160% 166% 146%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 34 Standard Analysis \*BY\* Q14. And where have you previously seen these labels or ratings for the product? PAGE 45

FILTERS: PRODUCT(shower head) \*AND\* Q13. Point referred/would refer to Water Rating Labels(Was aware of Water Rating Labels but didn't refer to the label or star rating \*TO\*

Referred to the label / star rating at both stages (short listing and final decision))

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º -\*\*\* º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 630º 426 204º 171 182 103 85 68 5\* 2\* 14\*º 367 263º 15\* 96 139 137 136 107º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q14. And where have you previously seen these labels or ratings for the product? º º º

º º º º º º

On products in storeº 525º 351 174º 138 149 93 74 54 5 1 11º 301 224º 13 71 115 117 125 84º

º 83%º 82% 85%º 81% 82% 90% 87% 79% 100% 50% 79%º 82% 85%º 87% 74% 83% 85% 92% 79%º

º º º E CG E º º PQ Q N NOR Qº

º º º º º º

In brochures º 186º 122 64º 50 54 35 21 21 1 1 3º 105 81º 5 15 29 45 53 39º

º 30%º 29% 31%º 29% 30% 34% 25% 31% 20% 50% 21%º 29% 31%º 33% 16% 21% 33% 39% 36%º

º º º º º PQR PQR NO NO NOº

º º º º º º

On products at home º 131º 90 41º 38 44 18 16 12 1 2º 82 49º 6 33 34 23 15 20º

º 21%º 21% 20%º 22% 24% 17% 19% 18% 20% 14%º 22% 19%º 40% 34% 24% 17% 11% 19%º

º º º º º PQR Q N NO Nº

º º º º º º

On products in º 72º 51 21º 22 23 9 6 11 1 º 50 22º 2 15 21 14 11 9º

someone else's home º 11%º 12% 10%º 13% 13% 9% 7% 16% 20% º 14% 8%º 13% 16% 15% 10% 8% 8%º

º º º º L Kº º

º º º º º º

On products º 5º 3 2º 1 4 º 3 2º 1 1 3º

elsewhere º 1%º 1% 1%º 1% 2% º 1% 1%º 1% 1% 3%º

º º º º º º

º º º º º º

Online/websites/ º 1º 1 º 1 º 1 º 1 º

internet º 0%º 0% º 1% º 0% º 1% º

º º º º º º

º º º º º º

Nowhere/didn't see º 1º 1 º 1 º 1 º 1º

º 0%º 0% º 1% º 0% º 1%º

º º º º º º

º º º º º º

TOTALS º 921º 619 302º 249 275 155 118 98 8 2 16º 543 378º 26 135 200 199 205 156º

º 146%º 145% 148%º 146% 151% 150% 139% 144% 160% 100% 114%º 148% 144%º 173% 141% 144% 145% 151% 146%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 35 Standard Analysis \*BY\* Q14. And where have you previously seen these labels or ratings for the product? PAGE 46

FILTERS: PRODUCT(flow reducer / controller for taps) \*AND\* Q13. Point referred/would refer to Water Rating Labels(Was aware of Water Rating Labels but didn't refer to the

label or star rating \*TO\* Referred to the label / star rating at both stages (short listing and final decision))

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º -\*\*\* º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 438º 318 120º 145 122 65 43 50 4\* 2\* 7\*º 247 191º 12\* 81 104 81 94 66º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q14. And where have you previously seen these labels or ratings for the product? º º º

º º º º º º

On products in storeº 341º 247 94º 104 96 52 37 42 3 2 5º 195 146º 9 58 81 68 75 50º

º 78%º 78% 78%º 72% 79% 80% 86% 84% 75% 100% 71%º 79% 76%º 75% 72% 78% 84% 80% 76%º

º º º º º º

º º º º º º

In brochures º 129º 80 49º 47 34 21 10 13 4º 71 58º 2 13 27 28 33 26º

º 29%º 25% 41%º 32% 28% 32% 23% 26% 57%º 29% 30%º 17% 16% 26% 35% 35% 39%º

º º B Aº º º PQR N N Nº

º º º º º º

On products at home º 96º 76 20º 33 32 14 8 8 1 º 49 47º 4 34 19 15 12 12º

º 22%º 24% 17%º 23% 26% 22% 19% 16% 25% º 20% 25%º 33% 42% 18% 19% 13% 18%º

º º º º º OPQR N N N Nº

º º º º º º

On products in º 69º 53 16º 25 20 9 8 7 º 37 32º 2 18 19 9 8 13º

someone else's home º 16%º 17% 13%º 17% 16% 14% 19% 14% º 15% 17%º 17% 22% 18% 11% 9% 20%º

º º º º º Q Q NOR Qº

º º º º º º

Online/websites/ º 4º 3 1º 2 2 º 4 º 1 2 1º

internet º 1%º 1% 1%º 1% 2% º 2% º 1% 2% 2%º

º º º º º º

º º º º º º

On products º 4º 2 2º 1 1 2 º 3 1º 3 1º

elsewhere º 1%º 1% 2%º 1% 1% 3% º 1% 1%º 3% 2%º

º º º º º º

º º º º º º

Somewhere else º 2º 2 º 1 1 º 1 1º 1 1º

º 0%º 1% º 1% 2% º 0% 1%º 1% 2%º

º º º º º º

º º º º º º

Nowhere/didn't see º 1º 1 º 1 º 1 º 1º

º 0%º 0% º 1% º 0% º 2%º

º º º º º º

º º º º º º

TOTALS º 646º 464 182º 213 186 98 64 70 4 2 9º 361 285º 17 123 146 121 134 105º

º 147%º 146% 152%º 147% 152% 151% 149% 140% 100% 100% 129%º 146% 149%º 142% 152% 140% 149% 143% 159%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 36 Standard Analysis \*BY\* Q14. And where have you previously seen these labels or ratings for the product? PAGE 47

FILTERS: PRODUCT(tap / spout) \*AND\* Q13. Point referred/would refer to Water Rating Labels(Was aware of Water Rating Labels but didn't refer to the label or star rating \*TO\*

Referred to the label / star rating at both stages (short listing and final decision))

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º -\*\*\* º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 518º 341 177º 152 140 84 64 58 6\* 3\* 11\*º 282 236º 11\* 83 106 110 121 87º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q14. And where have you previously seen these labels or ratings for the product? º º º

º º º º º º

On products in storeº 420º 271 149º 124 113 72 53 44 4 2 8º 232 188º 7 55 86 95 106 71º

º 81%º 79% 84%º 82% 81% 86% 83% 76% 67% 67% 73%º 82% 80%º 64% 66% 81% 86% 88% 82%º

º º º º º OPQR N N N Nº

º º º º º º

In brochures º 153º 100 53º 48 38 25 20 14 1 1 6º 84 69º 3 12 34 39 40 25º

º 30%º 29% 30%º 32% 27% 30% 31% 24% 17% 33% 55%º 30% 29%º 27% 14% 32% 35% 33% 29%º

º º º º º OPQR N N N Nº

º º º º º º

On products at home º 101º 73 28º 31 31 14 13 11 1 º 51 50º 6 29 21 20 15 10º

º 19%º 21% 16%º 20% 22% 17% 20% 19% 17% º 18% 21%º 55% 35% 20% 18% 12% 11%º

º º º º º OPQR N N N Nº

º º º º º º

On products in º 47º 33 14º 16 16 8 4 3 º 25 22º 2 8 7 10 16 4º

someone else's home º 9%º 10% 8%º 11% 11% 10% 6% 5% º 9% 9%º 18% 10% 7% 9% 13% 5%º

º º º º º R Qº

º º º º º º

On products º 7º 4 3º 1 1 2 1 1 1 º 3 4º 2 2 3º

elsewhere º 1%º 1% 2%º 1% 1% 2% 2% 2% 17% º 1% 2%º 2% 2% 3%º

º º º º º º

º º º º º º

Online/websites/ º 1º 1º 1 º 1º 1 º

internet º 0%º 1%º 2% º 0%º 1% º

º º º º º º

º º º º º º

Nowhere/didn't see º 4º 2 2º 1 2 1 º 1 3º 1 2 1º

º 1%º 1% 1%º 1% 2% 2% º 0% 1%º 1% 2% 1%º

º º º º º º

º º º º º º

TOTALS º 733º 483 250º 220 200 123 93 73 7 3 14º 396 337º 18 105 150 167 179 114º

º 142%º 142% 141%º 145% 143% 146% 145% 126% 117% 100% 127%º 140% 143%º 164% 127% 142% 152% 148% 131%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 37 PRODUCT \*BY\* Q15. In what ways would Water Rating Labels help you in your decision to purchase? PAGE 48

ÉÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º PRODUCT º

ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º toilet shower head flow reducer / tap / spout º

º -\*\*\* controller for º

º taps º

ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 727 871 606 868º

º 100% 100% 100% 100%º

º º

Q15. In what ways would Water Rating Labels help you in your decision to purchase? º

º º

Star ratings help º 452 540 395 489º

compare water º 62% 62% 65% 56%º

efficiency (more º º

stars more º º

efficient) º º

º º

Help to compare º 444 523 365 477º

water consumption / º 61% 60% 60% 55%º

water used º º

º º

Help to compare º 302 369 291 340º

running costs º 42% 42% 48% 39%º

º º

º º

Help to compare º 218 231 200 211º

environmental impactº 30% 27% 33% 24%º

º º

º º

Help to compare º 86 108 101 112º

lifecycle cost º 12% 12% 17% 13%º

º º

º º

None/Unsure º 65 97 41 154º

º 9% 11% 7% 18%º

º º

º º

Other º 1 2 2º

º 0% 0% 0%º

º º

º º

TOTALS º 1568 1870 1393 1785º

º 216% 215% 230% 206%º

ÈÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 38 Standard Analysis \*BY\* Q15. In what ways would Water Rating Labels help you in your decision to purchase? PAGE 49

FILTERS: PRODUCT(toilet)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º -\*\*\* º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 727º 515 212º 254 185 111 81 52 18\* 6\* 20\*º 395 332º 18\* 123 168 153 146 119º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q15. In what ways would Water Rating Labels help you in your decision to purchase? º º º

º º º º º º

Star ratings help º 452º 325 127º 165 113 61 50 32 13 3 15º 221 231º 10 71 106 98 91 76º

compare water º 62%º 63% 60%º 65% 61% 55% 62% 62% 72% 50% 75%º 56% 70%º 56% 58% 63% 64% 62% 64%º

efficiency (more º º º º L Kº º

stars more º º º º º º

efficient) º º º º º º

º º º º º º

Help to compare º 444º 300 144º 151 121 64 49 33 13 4 9º 238 206º 8 66 96 86 109 79º

water consumption / º 61%º 58% 68%º 59% 65% 58% 60% 63% 72% 67% 45%º 60% 62%º 44% 54% 57% 56% 75% 66%º

water used º º B Aº º º QR Q Q NOP Nº

º º º º º º

Help to compare º 302º 212 90º 116 82 36 32 17 9 2 8º 155 147º 7 50 71 67 64 43º

running costs º 42%º 41% 42%º 46% 44% 32% 40% 33% 50% 33% 40%º 39% 44%º 39% 41% 42% 44% 44% 36%º

º º º E E CD º º º

º º º º º º

Help to compare º 218º 155 63º 81 61 24 24 11 6 4 7º 100 118º 6 33 50 54 39 36º

environmental impactº 30%º 30% 30%º 32% 33% 22% 30% 21% 33% 67% 35%º 25% 36%º 33% 27% 30% 35% 27% 30%º

º º º E E CD º L Kº º

º º º º º º

Help to compare º 86º 56 30º 36 21 10 9 7 3º 44 42º 2 12 19 20 20 13º

lifecycle cost º 12%º 11% 14%º 14% 11% 9% 11% 13% 15%º 11% 13%º 11% 10% 11% 13% 14% 11%º

º º º º º º

º º º º º º

None/Unsure º 65º 45 20º 25 14 13 5 7 1 º 43 22º 2 7 15 14 12 15º

º 9%º 9% 9%º 10% 8% 12% 6% 13% 6% º 11% 7%º 11% 6% 9% 9% 8% 13%º

º º º º L Kº º

º º º º º º

Other º 1º 1º 1 º 1 º 1º

º 0%º 0%º 0% º 0% º 1%º

º º º º º º

º º º º º º

TOTALS º 1568º 1093 475º 575 412 208 169 107 42 13 42º 802 766º 35 239 357 339 335 263º

º 216%º 212% 224%º 226% 223% 187% 209% 206% 233% 217% 210%º 203% 231%º 194% 194% 213% 222% 229% 221%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 39 Standard Analysis \*BY\* Q15. In what ways would Water Rating Labels help you in your decision to purchase? PAGE 50

FILTERS: PRODUCT(shower head)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º -\*\*\* º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 871º 585 286º 264 242 128 114 89 11\* 5\* 18\*º 478 393º 17\* 140 177 183 198 156º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q15. In what ways would Water Rating Labels help you in your decision to purchase? º º º

º º º º º º

Star ratings help º 540º 371 169º 153 155 75 76 59 9 2 11º 288 252º 9 85 106 111 126 103º

compare water º 62%º 63% 59%º 58% 64% 59% 67% 66% 82% 40% 61%º 60% 64%º 53% 61% 60% 61% 64% 66%º

efficiency (more º º º º º º

stars more º º º º º º

efficient) º º º º º º

º º º º º º

Help to compare º 523º 349 174º 157 139 80 64 61 8 4 10º 281 242º 12 78 103 112 122 96º

water consumption / º 60%º 60% 61%º 59% 57% 63% 56% 69% 73% 80% 56%º 59% 62%º 71% 56% 58% 61% 62% 62%º

water used º º º º º º

º º º º º º

Help to compare º 369º 245 124º 115 111 50 45 34 5 3 6º 190 179º 12 68 76 80 76 57º

running costs º 42%º 42% 43%º 44% 46% 39% 39% 38% 45% 60% 33%º 40% 46%º 71% 49% 43% 44% 38% 37%º

º º º º º R Nº

º º º º º º

Help to compare º 231º 155 76º 73 63 30 27 30 1 1 6º 134 97º 7 36 37 58 49 44º

environmental impactº 27%º 26% 27%º 28% 26% 23% 24% 34% 9% 20% 33%º 28% 25%º 41% 26% 21% 32% 25% 28%º

º º º º º P O º

º º º º º º

Help to compare º 108º 69 39º 35 33 14 15 9 1 1º 61 47º 5 16 24 21 23 19º

lifecycle cost º 12%º 12% 14%º 13% 14% 11% 13% 10% 20% 6%º 13% 12%º 29% 11% 14% 11% 12% 12%º

º º º º º º

º º º º º º

None/Unsure º 97º 63 34º 27 27 13 13 12 5º 57 40º 2 15 22 19 24 15º

º 11%º 11% 12%º 10% 11% 10% 11% 13% 28%º 12% 10%º 12% 11% 12% 10% 12% 10%º

º º º º º º

º º º º º º

Other º 2º 1 1º 2 º 2 º 2 º

º 0%º 0% 0%º 2% º 0% º 1% º

º º º º º º

º º º º º º

TOTALS º 1870º 1253 617º 560 528 264 240 205 23 11 39º 1013 857º 47 298 368 401 422 334º

º 215%º 214% 216%º 212% 218% 206% 211% 230% 209% 220% 217%º 212% 218%º 276% 213% 208% 219% 213% 214%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 40 Standard Analysis \*BY\* Q15. In what ways would Water Rating Labels help you in your decision to purchase? PAGE 51

FILTERS: PRODUCT(flow reducer / controller for taps)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º -\*\*\* º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 606º 439 167º 208 168 86 61 63 5\* 3\* 12\*º 349 257º 19\* 110 124 112 140 101º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q15. In what ways would Water Rating Labels help you in your decision to purchase? º º º

º º º º º º

Star ratings help º 395º 285 110º 135 109 50 42 47 4 1 7º 222 173º 7 72 78 76 90 72º

compare water º 65%º 65% 66%º 65% 65% 58% 69% 75% 80% 33% 58%º 64% 67%º 37% 65% 63% 68% 64% 71%º

efficiency (more º º º G E º º º

stars more º º º º º º

efficient) º º º º º º

º º º º º º

Help to compare º 365º 256 109º 123 92 63 34 43 2 2 6º 200 165º 9 66 73 65 89 63º

water consumption / º 60%º 58% 65%º 59% 55% 73% 56% 68% 40% 67% 50%º 57% 64%º 47% 60% 59% 58% 64% 62%º

water used º º º E E CDF E º º º

º º º º º º

Help to compare º 291º 217 74º 107 72 41 32 29 1 1 8º 157 134º 12 57 71 52 57 42º

running costs º 48%º 49% 44%º 51% 43% 48% 52% 46% 20% 33% 67%º 45% 52%º 63% 52% 57% 46% 41% 42%º

º º º º º QR O Oº

º º º º º º

Help to compare º 200º 145 55º 77 53 24 17 20 3 2 4º 106 94º 6 36 37 41 44 36º

environmental impactº 33%º 33% 33%º 37% 32% 28% 28% 32% 60% 67% 33%º 30% 37%º 32% 33% 30% 37% 31% 36%º

º º º º º º

º º º º º º

Help to compare º 101º 77 24º 38 28 11 9 13 1 1º 52 49º 4 16 22 23 23 13º

lifecycle cost º 17%º 18% 14%º 18% 17% 13% 15% 21% 33% 8%º 15% 19%º 21% 15% 18% 21% 16% 13%º

º º º º º º

º º º º º º

None/Unsure º 41º 30 11º 14 11 7 3 4 1 1º 30 11º 2 3 12 6 11 7º

º 7%º 7% 7%º 7% 7% 8% 5% 6% 20% 8%º 9% 4%º 11% 3% 10% 5% 8% 7%º

º º º º L Kº O N º

º º º º º º

TOTALS º 1393º 1010 383º 494 365 196 137 156 11 7 27º 767 626º 40 250 293 263 314 233º

º 230%º 230% 229%º 238% 217% 228% 225% 248% 220% 233% 225%º 220% 244%º 211% 227% 236% 235% 224% 231%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 41 Standard Analysis \*BY\* Q15. In what ways would Water Rating Labels help you in your decision to purchase? PAGE 52

FILTERS: PRODUCT(tap / spout)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º -\*\*\* º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 868º 561 307º 268 235 137 102 88 12\* 8\* 18\*º 456 412º 18\* 125 155 184 210 176º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q15. In what ways would Water Rating Labels help you in your decision to purchase? º º º

º º º º º º

Star ratings help º 489º 318 171º 126 143 77 62 57 8 3 13º 248 241º 8 71 84 110 117 99º

compare water º 56%º 57% 56%º 47% 61% 56% 61% 65% 67% 38% 72%º 54% 58%º 44% 57% 54% 60% 56% 56%º

efficiency (more º º º DFG C C C º º º

stars more º º º º º º

efficient) º º º º º º

º º º º º º

Help to compare º 477º 300 177º 148 125 73 58 49 8 5 11º 235 242º 7 76 87 105 113 89º

water consumption / º 55%º 53% 58%º 55% 53% 53% 57% 56% 67% 63% 61%º 52% 59%º 39% 61% 56% 57% 54% 51%º

water used º º º º L Kº º

º º º º º º

Help to compare º 340º 221 119º 107 94 53 37 36 4 3 6º 169 171º 10 60 57 77 79 57º

running costs º 39%º 39% 39%º 40% 40% 39% 36% 41% 33% 38% 33%º 37% 42%º 56% 48% 37% 42% 38% 32%º

º º º º º R Nº

º º º º º º

Help to compare º 211º 137 74º 62 62 34 21 18 3 5 6º 98 113º 7 32 34 47 49 42º

environmental impactº 24%º 24% 24%º 23% 26% 25% 21% 20% 25% 63% 33%º 21% 27%º 39% 26% 22% 26% 23% 24%º

º º º º L Kº º

º º º º º º

Help to compare º 112º 72 40º 38 29 15 16 11 1 2º 61 51º 3 11 24 21 32 21º

lifecycle cost º 13%º 13% 13%º 14% 12% 11% 16% 13% 13% 11%º 13% 12%º 17% 9% 15% 11% 15% 12%º

º º º º º º

º º º º º º

None/Unsure º 154º 95 59º 50 42 26 17 15 1 3º 95 59º 3 12 27 27 42 43º

º 18%º 17% 19%º 19% 18% 19% 17% 17% 8% 17%º 21% 14%º 17% 10% 17% 15% 20% 24%º

º º º º L Kº QR R N NPº

º º º º º º

Other º 2º 2 º 1 1 º 2 º 1 1 º

º 0%º 0% º 1% 1% º 0% º 1% 0% º

º º º º º º

º º º º º º

TOTALS º 1785º 1145 640º 531 495 279 212 186 24 17 41º 908 877º 38 262 313 388 433 351º

º 206%º 204% 208%º 198% 211% 204% 208% 211% 200% 213% 228%º 199% 213%º 211% 210% 202% 211% 206% 199%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 42 PRODUCT \*BY\* Q16. How influential are these Water Rating Labels when you are choosing to purchase a product? PAGE 53

ÉÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º PRODUCT º

ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º toilet shower head flow reducer / tap / spout º

º controller for º

º taps º

ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 727 871 606 868º

º 100% 100% 100% 100%º

º º

Q16. How influential are these Water Rating Labels when you are choosing to purchase a product?

º º

NETT INFLUENTIAL º º

RESPONDENTS º 543 611 488 528º

º 75% 70% 81% 61%º

º º

º º

Very influential º 164 189 139 141º

º 23% 22% 23% 16%º

º º

º º

Quite influential º 379 422 349 387º

º 52% 48% 58% 45%º

º º

º º

º º

Indifferent º 92 136 71 153º

º 13% 16% 12% 18%º

º º

º º

NETT NOT INFLUENTIAL º

RESPONDENTS º 67 94 27 144º

º 9% 11% 4% 17%º

º º

º º

Not very º 33 42 12 60º

influential º 5% 5% 2% 7%º

º º

º º

Not at all º 34 52 15 84º

influential º 5% 6% 2% 10%º

º º

º º

º º

Don't know º 25 30 20 43º

º 3% 3% 3% 5%º

º º

ÈÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 42 (CONT.) PRODUCT \*BY\* Q16. How influential are these Water Rating Labels when you are choosing to purchase a product? PAGE 54

ÉÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º PRODUCT º

ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º toilet shower head flow reducer / tap / spout º

º controller for º

º taps º

ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 727 871 606 868º

º 100% 100% 100% 100%º

º º

Q16. How influential are these Water Rating Labels when you are choosing to purchase a product?

º º

TOTALS º 727 871 606 868º

º 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 43 Standard Analysis \*BY\* Q16. How influential are these Water Rating Labels when you are choosing to purchase a product? PAGE 55

FILTERS: PRODUCT(toilet)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 727º 515 212º 254 185 111 81 52 18\* 6\* 20\*º 395 332º 18\* 123 168 153 146 119º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q16. How influential are these Water Rating Labels when you are choosing to purchase a product? º º º

º º º º º º

NETT INFLUENTIAL º º º º º º

RESPONDENTS º 543º 384 159º 184 146 78 64 34 14 5 18º 282 261º 11 97 123 122 110 80º

º 75%º 75% 75%º 72% 79% 70% 79% 65% 78% 83% 90%º 71% 79%º 61% 79% 73% 80% 75% 67%º

º º º G D º L Kº R R NPº

º º º º º º

Very influential º 164º 110 54º 55 44 21 20 10 4 1 9º 80 84º 4 22 34 44 39 21º

º 23%º 21% 25%º 22% 24% 19% 25% 19% 22% 17% 45%º 20% 25%º 22% 18% 20% 29% 27% 18%º

º º º º º P NR Pº

º º º º º º

Quite influential º 379º 274 105º 129 102 57 44 24 10 4 9º 202 177º 7 75 89 78 71 59º

º 52%º 53% 50%º 51% 55% 51% 54% 46% 56% 67% 45%º 51% 53%º 39% 61% 53% 51% 49% 50%º

º º º º º Q N º

º º º º º º

º º º º º º

Indifferent º 92º 68 24º 40 19 18 6 6 3 º 57 35º 5 13 30 11 15 18º

º 13%º 13% 11%º 16% 10% 16% 7% 12% 17% º 14% 11%º 28% 11% 18% 7% 10% 15%º

º º º º º P OR Pº

º º º º º º

NETT NOT INFLUENTIAL º º º º º

RESPONDENTS º 67º 43 24º 20 15 13 10 8 1º 44 23º 1 9 12 14 16 15º

º 9%º 8% 11%º 8% 8% 12% 12% 15% 5%º 11% 7%º 6% 7% 7% 9% 11% 13%º

º º º º º º

º º º º º º

Not very º 33º 22 11º 10 7 6 5 4 1º 20 13º 1 7 5 5 7 8º

influential º 5%º 4% 5%º 4% 4% 5% 6% 8% 5%º 5% 4%º 6% 6% 3% 3% 5% 7%º

º º º º º º

º º º º º º

Not at all º 34º 21 13º 10 8 7 5 4 º 24 10º 2 7 9 9 7º

influential º 5%º 4% 6%º 4% 4% 6% 6% 8% º 6% 3%º 2% 4% 6% 6% 6%º

º º º º º º

º º º º º º

º º º º º º

Don't know º 25º 20 5º 10 5 2 1 4 1 1 1º 12 13º 1 4 3 6 5 6º

º 3%º 4% 2%º 4% 3% 2% 1% 8% 6% 17% 5%º 3% 4%º 6% 3% 2% 4% 3% 5%º

º º º º º º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 43 (CONT.) Standard Analysis \*BY\* Q16. How influential are these Water Rating Labels when you are choosing to purchase a product? PAGE 56

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 727º 515 212º 254 185 111 81 52 18\* 6\* 20\*º 395 332º 18\* 123 168 153 146 119º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q16. How influential are these Water Rating Labels when you are choosing to purchase a product? º º º

º º º º º º

TOTALS º 727º 515 212º 254 185 111 81 52 18 6 20º 395 332º 18 123 168 153 146 119º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 44 Standard Analysis \*BY\* Q16. How influential are these Water Rating Labels when you are choosing to purchase a product? PAGE 57

FILTERS: PRODUCT(shower head)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 871º 585 286º 264 242 128 114 89 11\* 5\* 18\*º 478 393º 17\* 140 177 183 198 156º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q16. How influential are these Water Rating Labels when you are choosing to purchase a product? º º º

º º º º º º

NETT INFLUENTIAL º º º º º º

RESPONDENTS º 611º 424 187º 175 180 91 80 61 8 5 11º 332 279º 8 95 119 136 144 109º

º 70%º 72% 65%º 66% 74% 71% 70% 69% 73% 100% 61%º 69% 71%º 47% 68% 67% 74% 73% 70%º

º º B Aº D C º º º

º º º º º º

Very influential º 189º 129 60º 58 63 24 20 18 3 3º 94 95º 28 33 47 44 37º

º 22%º 22% 21%º 22% 26% 19% 18% 20% 27% 17%º 20% 24%º 20% 19% 26% 22% 24%º

º º º º º º

º º º º º º

Quite influential º 422º 295 127º 117 117 67 60 43 5 5 8º 238 184º 8 67 86 89 100 72º

º 48%º 50% 44%º 44% 48% 52% 53% 48% 45% 100% 44%º 50% 47%º 47% 48% 49% 49% 51% 46%º

º º º º º º

º º º º º º

º º º º º º

Indifferent º 136º 89 47º 46 35 18 18 16 3 º 76 60º 5 19 35 31 28 18º

º 16%º 15% 16%º 17% 14% 14% 16% 18% 27% º 16% 15%º 29% 14% 20% 17% 14% 12%º

º º º º º R Oº

º º º º º º

NETT NOT INFLUENTIAL º º º º º

RESPONDENTS º 94º 50 44º 31 21 16 13 9 4º 56 38º 2 16 18 14 19 25º

º 11%º 9% 15%º 12% 9% 13% 11% 10% 22%º 12% 10%º 12% 11% 10% 8% 10% 16%º

º º B Aº º º R Pº

º º º º º º

Not very º 42º 26 16º 15 10 5 6 4 2º 24 18º 1 8 7 6 6 14º

influential º 5%º 4% 6%º 6% 4% 4% 5% 4% 11%º 5% 5%º 6% 6% 4% 3% 3% 9%º

º º º º º R R PQº

º º º º º º

Not at all º 52º 24 28º 16 11 11 7 5 2º 32 20º 1 8 11 8 13 11º

influential º 6%º 4% 10%º 6% 5% 9% 6% 6% 11%º 7% 5%º 6% 6% 6% 4% 7% 7%º

º º B Aº º º º

º º º º º º

º º º º º º

Don't know º 30º 22 8º 12 6 3 3 3 3º 14 16º 2 10 5 2 7 4º

º 3%º 4% 3%º 5% 2% 2% 3% 3% 17%º 3% 4%º 12% 7% 3% 1% 4% 3%º

º º º º º P N º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 44 (CONT.) Standard Analysis \*BY\* Q16. How influential are these Water Rating Labels when you are choosing to purchase a product? PAGE 58

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 871º 585 286º 264 242 128 114 89 11\* 5\* 18\*º 478 393º 17\* 140 177 183 198 156º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q16. How influential are these Water Rating Labels when you are choosing to purchase a product? º º º

º º º º º º

TOTALS º 871º 585 286º 264 242 128 114 89 11 5 18º 478 393º 17 140 177 183 198 156º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 45 Standard Analysis \*BY\* Q16. How influential are these Water Rating Labels when you are choosing to purchase a product? PAGE 59

FILTERS: PRODUCT(flow reducer / controller for taps)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 606º 439 167º 208 168 86 61 63 5\* 3\* 12\*º 349 257º 19\* 110 124 112 140 101º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q16. How influential are these Water Rating Labels when you are choosing to purchase a product? º º º

º º º º º º

NETT INFLUENTIAL º º º º º º

RESPONDENTS º 488º 349 139º 171 141 63 48 49 4 2 10º 276 212º 12 93 97 93 113 80º

º 81%º 79% 83%º 82% 84% 73% 79% 78% 80% 67% 83%º 79% 82%º 63% 85% 78% 83% 81% 79%º

º º º E D º º º

º º º º º º

Very influential º 139º 99 40º 45 44 19 12 15 1 3º 63 76º 3 28 28 28 27 25º

º 23%º 23% 24%º 22% 26% 22% 20% 24% 33% 25%º 18% 30%º 16% 25% 23% 25% 19% 25%º

º º º º L Kº º

º º º º º º

Quite influential º 349º 250 99º 126 97 44 36 34 4 1 7º 213 136º 9 65 69 65 86 55º

º 58%º 57% 59%º 61% 58% 51% 59% 54% 80% 33% 58%º 61% 53%º 47% 59% 56% 58% 61% 54%º

º º º º L Kº º

º º º º º º

º º º º º º

Indifferent º 71º 51 20º 27 13 16 6 7 1 1º 41 30º 7 13 17 10 15 9º

º 12%º 12% 12%º 13% 8% 19% 10% 11% 33% 8%º 12% 12%º 37% 12% 14% 9% 11% 9%º

º º º E D º º º

º º º º º º

NETT NOT INFLUENTIAL º º º º º

RESPONDENTS º 27º 24 3º 5 7 4 4 6 1º 20 7º 3 4 6 7 7º

º 4%º 5% 2%º 2% 4% 5% 7% 10% 8%º 6% 3%º 3% 3% 5% 5% 7%º

º º º G C º º º

º º º º º º

Not very º 12º 11 1º 2 3 2 1 3 1º 8 4º 2 2 4 2 2º

influential º 2%º 3% 1%º 1% 2% 2% 2% 5% 8%º 2% 2%º 2% 2% 4% 1% 2%º

º º º G C º º º

º º º º º º

Not at all º 15º 13 2º 3 4 2 3 3 º 12 3º 1 2 2 5 5º

influential º 2%º 3% 1%º 1% 2% 2% 5% 5% º 3% 1%º 1% 2% 2% 4% 5%º

º º º º º º

º º º º º º

º º º º º º

Don't know º 20º 15 5º 5 7 3 3 1 1 º 12 8º 1 6 3 5 5º

º 3%º 3% 3%º 2% 4% 3% 5% 2% 20% º 3% 3%º 1% 5% 3% 4% 5%º

º º º º º º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 45 (CONT.) Standard Analysis \*BY\* Q16. How influential are these Water Rating Labels when you are choosing to purchase a product? PAGE 60

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 606º 439 167º 208 168 86 61 63 5\* 3\* 12\*º 349 257º 19\* 110 124 112 140 101º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q16. How influential are these Water Rating Labels when you are choosing to purchase a product? º º º

º º º º º º

TOTALS º 606º 439 167º 208 168 86 61 63 5 3 12º 349 257º 19 110 124 112 140 101º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 46 Standard Analysis \*BY\* Q16. How influential are these Water Rating Labels when you are choosing to purchase a product? PAGE 61

FILTERS: PRODUCT(tap / spout)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 868º 561 307º 268 235 137 102 88 12\* 8\* 18\*º 456 412º 18\* 125 155 184 210 176º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q16. How influential are these Water Rating Labels when you are choosing to purchase a product? º º º

º º º º º º

NETT INFLUENTIAL º º º º º º

RESPONDENTS º 528º 349 179º 152 157 82 64 50 8 5 10º 261 267º 12 77 100 114 129 96º

º 61%º 62% 58%º 57% 67% 60% 63% 57% 67% 63% 56%º 57% 65%º 67% 62% 65% 62% 61% 55%º

º º º D C º L Kº º

º º º º º º

Very influential º 141º 88 53º 36 38 29 18 15 1 2 2º 60 81º 2 29 24 29 32 25º

º 16%º 16% 17%º 13% 16% 21% 18% 17% 8% 25% 11%º 13% 20%º 11% 23% 15% 16% 15% 14%º

º º º E C º L Kº R Nº

º º º º º º

Quite influential º 387º 261 126º 116 119 53 46 35 7 3 8º 201 186º 10 48 76 85 97 71º

º 45%º 47% 41%º 43% 51% 39% 45% 40% 58% 38% 44%º 44% 45%º 56% 38% 49% 46% 46% 40%º

º º º E D º º º

º º º º º º

º º º º º º

Indifferent º 153º 99 54º 53 40 25 18 12 1 3 1º 87 66º 2 25 33 32 35 26º

º 18%º 18% 18%º 20% 17% 18% 18% 14% 8% 38% 6%º 19% 16%º 11% 20% 21% 17% 17% 15%º

º º º º º º

º º º º º º

NETT NOT INFLUENTIAL º º º º º

RESPONDENTS º 144º 83 61º 48 28 24 16 20 3 5º 86 58º 17 13 33 38 43º

º 17%º 15% 20%º 18% 12% 18% 16% 23% 25% 28%º 19% 14%º 14% 8% 18% 18% 24%º

º º º G D º º R PQR O O NOº

º º º º º º

Not very º 60º 39 21º 21 10 12 6 8 2 1º 33 27º 8 7 14 12 19º

influential º 7%º 7% 7%º 8% 4% 9% 6% 9% 17% 6%º 7% 7%º 6% 5% 8% 6% 11%º

º º º º º R Oº

º º º º º º

Not at all º 84º 44 40º 27 18 12 10 12 1 4º 53 31º 9 6 19 26 24º

influential º 10%º 8% 13%º 10% 8% 9% 10% 14% 8% 22%º 12% 8%º 7% 4% 10% 12% 14%º

º º B Aº º L Kº PQR O O Oº

º º º º º º

º º º º º º

Don't know º 43º 30 13º 15 10 6 4 6 2º 22 21º 4 6 9 5 8 11º

º 5%º 5% 4%º 6% 4% 4% 4% 7% 11%º 5% 5%º 22% 5% 6% 3% 4% 6%º

º º º º º º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 46 (CONT.) Standard Analysis \*BY\* Q16. How influential are these Water Rating Labels when you are choosing to purchase a product? PAGE 62

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 868º 561 307º 268 235 137 102 88 12\* 8\* 18\*º 456 412º 18\* 125 155 184 210 176º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q16. How influential are these Water Rating Labels when you are choosing to purchase a product? º º º

º º º º º º

TOTALS º 868º 561 307º 268 235 137 102 88 12 8 18º 456 412º 18 125 155 184 210 176º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 47 Standard Analysis \*BY\* Q17. Have you seen this type of label before? PAGE 63

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q17. Have you seen this type of label before? º º º

º º º º º º

Yes º 1338º 918 420º 418 361 207 157 133 22 8 32º 726 612º 31 217 281 278 293 238º

º 87%º 87% 86%º 84% 87% 90% 88% 91% 96% 73% 94%º 87% 88%º 86% 87% 90% 88% 84% 86%º

º º º EG C C º º Q O º

º º º º º º

No º 198º 132 66º 79 54 24 22 13 1 3 2º 113 85º 5 32 31 38 54 38º

º 13%º 13% 14%º 16% 13% 10% 12% 9% 4% 27% 6%º 13% 12%º 14% 13% 10% 12% 16% 14%º

º º º EG C C º º Q O º

º º º º º º

TOTALS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23 11 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 48 Standard Analysis \*BY\* Q18. How credible do you believe these Water Rating Labels to be? PAGE 64

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q18. How credible do you believe these Water Rating Labels to be? º º º

º º º º º º

NETT CREDIBLE º º º º º º

RESPONDENTS º 1265º 882 383º 396 351 190 153 117 20 9 29º 671 594º 29 206 264 259 278 229º

º 82%º 84% 79%º 80% 85% 82% 85% 80% 87% 82% 85%º 80% 85%º 81% 83% 85% 82% 80% 83%º

º º B Aº º L Kº º

º º º º º º

Very credible º 364º 266 98º 112 105 47 39 43 4 3 11º 183 181º 9 69 88 75 70 53º

º 24%º 25% 20%º 23% 25% 20% 22% 29% 17% 27% 32%º 22% 26%º 25% 28% 28% 24% 20% 19%º

º º B Aº G E º º QR QR NO NOº

º º º º º º

Quite credible º 901º 616 285º 284 246 143 114 74 16 6 18º 488 413º 20 137 176 184 208 176º

º 59%º 59% 59%º 57% 59% 62% 64% 51% 70% 55% 53%º 58% 59%º 56% 55% 56% 58% 60% 64%º

º º º G G EF º º R Nº

º º º º º º

º º º º º º

Neither º 151º 95 56º 55 37 28 12 15 2 2º 96 55º 3 30 30 34 37 17º

º 10%º 9% 12%º 11% 9% 12% 7% 10% 9% 6%º 11% 8%º 8% 12% 10% 11% 11% 6%º

º º º º L Kº R R R NPQº

º º º º º º

NETT NOT CREDIBLE º º º º º º

RESPONDENTS º 58º 34 24º 25 15 7 3 7 1º 40 18º 3 3 8 13 13 18º

º 4%º 3% 5%º 5% 4% 3% 2% 5% 3%º 5% 3%º 8% 1% 3% 4% 4% 7%º

º º º º L Kº N MPR R N NOº

º º º º º º

Not very credible º 46º 28 18º 17 13 6 2 7 1º 30 16º 2 2 5 11 10 16º

º 3%º 3% 4%º 3% 3% 3% 1% 5% 3%º 4% 2%º 6% 1% 2% 3% 3% 6%º

º º º G F º º N MPR R N NOº

º º º º º º

Not at all credibleº 12º 6 6º 8 2 1 1 º 10 2º 1 1 3 2 3 2º

º 1%º 1% 1%º 2% 0% 0% 1% º 1% 0%º 3% 0% 1% 1% 1% 1%º

º º º º L Kº º

º º º º º º

º º º º º º

Don't know º 62º 39 23º 21 12 6 11 7 1 2 2º 32 30º 1 10 10 10 19 12º

º 4%º 4% 5%º 4% 3% 3% 6% 5% 4% 18% 6%º 4% 4%º 3% 4% 3% 3% 5% 4%º

º º º º º º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 48 (CONT.) Standard Analysis \*BY\* Q18. How credible do you believe these Water Rating Labels to be? PAGE 65

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q18. How credible do you believe these Water Rating Labels to be? º º º

º º º º º º

TOTALS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23 11 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 49 Standard Analysis \*BY\* Q19. Why do you say that? PAGE 66

FILTERS: Q18. How credible do you believe these Water Rating Labels to be?(Very credible \*TO\* Quite credible)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º -\*\*\* º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1265º 882 383º 396 351 190 153 117 20\* 9\* 29\*º 671 594º 29\* 206 264 259 278 229º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q19. Why do you say that? º º º º º

º º º º º º

Tested/regulated by º 329º 218 111º 103 90 48 46 29 3 10º 171 158º 5 39 68 78 75 64º

external body/Govt º 26%º 25% 29%º 26% 26% 25% 30% 25% 15% 34%º 25% 27%º 17% 19% 26% 30% 27% 28%º

department/quality º º º º º PQR N N Nº

controlled/Aust º º º º º º

standards º º º º º º

º º º º º º

Can compare º 212º 153 59º 69 59 28 27 19 4 3 3º 104 108º 7 36 42 39 56 32º

different brands/ º 17%º 17% 15%º 17% 17% 15% 18% 16% 20% 33% 10%º 15% 18%º 24% 17% 16% 15% 20% 14%º

products/work out º º º º º º

the most efficient/ º º º º º º

make informed º º º º º º

decision/helpful º º º º º º

º º º º º º

It's good/it works/ º 200º 128 72º 63 53 37 19 20 3 5º 122 78º 3 36 59 29 38 35º

accurate/my own º 16%º 15% 19%º 16% 15% 19% 12% 17% 15% 17%º 18% 13%º 10% 17% 22% 11% 14% 15%º

experience/evidence/º º º º L Kº PQR O O Oº

reliable º º º º º º

º º º º º º

I trust them/ º 196º 143 53º 56 57 33 26 16 3 2 3º 90 106º 5 28 44 39 43 37º

believe them/ º 15%º 16% 14%º 14% 16% 17% 17% 14% 15% 22% 10%º 13% 18%º 17% 14% 17% 15% 15% 16%º

credible º º º º L Kº º

º º º º º º

They can't/wouldn't º 147º 94 53º 45 40 27 14 10 4 1 6º 64 83º 3 14 15 35 42 38º

say something that º 12%º 11% 14%º 11% 11% 14% 9% 9% 20% 11% 21%º 10% 14%º 10% 7% 6% 14% 15% 17%º

isn't true/customer º º º º L Kº PQR PQR NO NO NOº

protection laws/ º º º º º º

illegal º º º º º º

º º º º º º

To conserve water/ º 123º 92 31º 39 26 14 21 15 3 3 2º 56 67º 3 13 29 28 32 18º

saves energy/ º 10%º 10% 8%º 10% 7% 7% 14% 13% 15% 33% 7%º 8% 11%º 10% 6% 11% 11% 12% 8%º

environmentally º º º F D º º º

efficient º º º º º º

º º º º º º

Been around for a º 55º 38 17º 20 14 9 6 3 1 1 1º 27 28º 13 14 12 10 6º

long time/on º 4%º 4% 4%º 5% 4% 5% 4% 3% 5% 11% 3%º 4% 5%º 6% 5% 5% 4% 3%º

everything/widely º º º º º º

accepted/on many º º º º º º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 49 (CONT.) Standard Analysis \*BY\* Q19. Why do you say that? PAGE 67

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º -\*\*\* º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1265º 882 383º 396 351 190 153 117 20\* 9\* 29\*º 671 594º 29\* 206 264 259 278 229º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q19. Why do you say that? º º º º º

products º º º º º º

º º º º º º

I'm sceptical/no º 43º 28 15º 10 13 11 3 4 2 º 23 20º 4 4 14 14 7º

proof/evidence/not º 3%º 3% 4%º 3% 4% 6% 2% 3% 10% º 3% 3%º 2% 2% 5% 5% 3%º

accurate/open to º º º E C º º PQ O O º

manipulation º º º º º º

º º º º º º

It depends/ º 39º 28 11º 9 13 7 4 4 1 1º 18 21º 1 6 8 7 6 11º

conditions/factors º 3%º 3% 3%º 2% 4% 4% 3% 3% 11% 3%º 3% 4%º 3% 3% 3% 3% 2% 5%º

can vary/water º º º º º º

usage varies in º º º º º º

each household º º º º º º

º º º º º º

More cost efficient/º 37º 30 7º 10 9 6 6 4 1 1º 20 17º 1 7 9 2 11 7º

saves money º 3%º 3% 2%º 3% 3% 3% 4% 3% 5% 3%º 3% 3%º 3% 3% 3% 1% 4% 3%º

º º º º º P P NOQ P º

º º º º º º

The more stars the º 25º 15 10º 9 9 3 2 2 º 13 12º 1 4 2 3 8 7º

better/more º 2%º 2% 3%º 2% 3% 2% 1% 2% º 2% 2%º 3% 2% 1% 1% 3% 3%º

efficient º º º º º º

º º º º º º

It's easy to read/ º 11º 7 4º 5 3 2 1 º 6 5º 1 4 4 1 1º

understand/very º 1%º 1% 1%º 1% 2% 1% 1% º 1% 1%º 0% 2% 2% 0% 0%º

clear º º º º º º

º º º º º º

Choice magazine º 7º 5 2º 3 2 2 º 2 5º 3 2 2º

says they are º 1%º 1% 1%º 1% 1% 1% º 0% 1%º 1% 1% 1%º

reliable º º º º º º

º º º º º º

Other º 4º 2 2º 1 1 1 1 º 2 2º 1 1 2 º

º 0%º 0% 1%º 0% 0% 1% 1% º 0% 0%º 0% 0% 1% º

º º º º º º

º º º º º º

Don't know/wasn't º 49º 38 11º 16 19 6 6 2 º 30 19º 2 14 8 12 7 6º

aware/don't know º 4%º 4% 3%º 4% 5% 3% 4% 2% º 4% 3%º 7% 7% 3% 5% 3% 3%º

about them º º º º º QR N Nº

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 49 (CONT.) Standard Analysis \*BY\* Q19. Why do you say that? PAGE 68

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º -\*\*\* º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1265º 882 383º 396 351 190 153 117 20\* 9\* 29\*º 671 594º 29\* 206 264 259 278 229º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q19. Why do you say that? º º º º º

º º º º º º

Nothing/not º 56º 45 11º 17 21 4 2 8 2 1 1º 31 25º 4 23 12 8 8 1º

interested/ º 4%º 5% 3%º 4% 6% 2% 1% 7% 10% 11% 3%º 5% 4%º 14% 11% 5% 3% 3% 0%º

indifferent º º º EF DG DG EF º º OPQR NR NR NR NOPQº

º º º º º º

TOTALS º 1533º 1064 469º 475 426 238 185 138 26 12 33º 779 754º 35 239 322 312 353 272º

º 121%º 121% 122%º 120% 121% 125% 121% 118% 130% 133% 114%º 116% 127%º 121% 116% 122% 120% 127% 119%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 50 Standard Analysis \*BY\* Q19. Why do you say that? PAGE 69

FILTERS: Q18. How credible do you believe these Water Rating Labels to be?(Not very credible \*TO\* Not at all credible)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º -\*\*\* º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 58º 34 24\*º 25\* 15\* 7\* 3\* 7\* 1\*º 40 18\*º 3\* 3\* 8\* 13\* 13\* 18\*º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q19. Why do you say that? º º º º º

º º º º º º

I'm sceptical/no º 34º 21 13º 13 9 5 3 3 1º 22 12º 1 1 6 7 8 11º

proof/evidence/not º 59%º 62% 54%º 52% 60% 71% 100% 43% 100%º 55% 67%º 33% 33% 75% 54% 62% 61%º

accurate/open to º º º º º º

manipulation º º º º º º

º º º º º º

It depends/ º 10º 5 5º 4 3 1 2 º 6 4º 3 2 5º

conditions/factors º 17%º 15% 21%º 16% 20% 14% 29% º 15% 22%º 23% 15% 28%º

can vary/water º º º º º º

usage varies in º º º º º º

each household º º º º º º

º º º º º º

Tested/regulated by º 2º 2 º 1 1 º 2 º 1 1º

external body/Govt º 3%º 6% º 4% 14% º 5% º 8% 6%º

department/quality º º º º º º

controlled/Aust º º º º º º

standards º º º º º º

º º º º º º

To conserve water/ º 1º 1 º 1 º 1 º 1 º

saves energy/ º 2%º 3% º 14% º 3% º 8% º

environmentally º º º º º º

efficient º º º º º º

º º º º º º

More cost efficient/º 1º 1 º 1 º 1 º 1 º

saves money º 2%º 3% º 4% º 3% º 33% º

º º º º º º

º º º º º º

Don't know/wasn't º 3º 1 2º 1 2 º 2 1º 1 1 1 º

aware/don't know º 5%º 3% 8%º 4% 13% º 5% 6%º 33% 13% 8% º

about them º º º º º º

º º º º º º

Nothing/not º 7º 3 4º 5 1 1 º 6 1º 2 1 2 1 1º

interested/ º 12%º 9% 17%º 20% 7% 14% º 15% 6%º 67% 13% 15% 8% 6%º

indifferent º º º º º º

º º º º º º

TOTALS º 58º 34 24º 25 15 7 3 7 1º 40 18º 3 3 8 13 13 18º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 51 Standard Analysis \*BY\* Q19. Why do you say that? PAGE 70

FILTERS: Q18. How credible do you believe these Water Rating Labels to be?(Neither \*OR\* Don't know)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º -\*\*\* º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 213º 134 79º 76 49 34 23\* 22\* 3\* 2\* 4\*º 128 85º 4\* 40 40 44 56 29\*º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q19. Why do you say that? º º º º º

º º º º º º

I'm sceptical/no º 67º 44 23º 26 18 10 6 5 1 1º 37 30º 11 9 15 22 10º

proof/evidence/not º 31%º 33% 29%º 34% 37% 29% 26% 23% 33% 25%º 29% 35%º 28% 23% 34% 39% 34%º

accurate/open to º º º º º º

manipulation º º º º º º

º º º º º º

It depends/ º 30º 13 17º 9 6 4 5 5 1º 22 8º 4 7 5 7 7º

conditions/factors º 14%º 10% 22%º 12% 12% 12% 22% 23% 25%º 17% 9%º 10% 18% 11% 13% 24%º

can vary/water º º B Aº º º º

usage varies in º º º º º º

each household º º º º º º

º º º º º º

It's good/it works/ º 11º 6 5º 6 2 2 1 º 8 3º 5 2 2 2 º

accurate/my own º 5%º 4% 6%º 8% 4% 6% 4% º 6% 4%º 13% 5% 5% 4% º

experience/evidence/º º º º º º

reliable º º º º º º

º º º º º º

Can compare º 7º 6 1º 1 2 2 2 º 6 1º 1 1 1 3 1º

different brands/ º 3%º 4% 1%º 2% 6% 9% 9% º 5% 1%º 3% 3% 2% 5% 3%º

products/work out º º º º º º

the most efficient/ º º º º º º

make informed º º º º º º

decision/helpful º º º º º º

º º º º º º

Been around for a º 4º 3 1º 1 1 1 1 º 3 1º 3 1 º

long time/on º 2%º 2% 1%º 1% 2% 3% 5% º 2% 1%º 7% 2% º

everything/widely º º º º º º

accepted/on many º º º º º º

products º º º º º º

º º º º º º

Tested/regulated by º 3º 3 º 2 1 º 3 º 1 1 1 º

external body/Govt º 1%º 2% º 3% 3% º 2% º 3% 3% 2% º

department/quality º º º º º º

controlled/Aust º º º º º º

standards º º º º º º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 51 (CONT.) Standard Analysis \*BY\* Q19. Why do you say that? PAGE 71

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º -\*\*\* º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 213º 134 79º 76 49 34 23\* 22\* 3\* 2\* 4\*º 128 85º 4\* 40 40 44 56 29\*º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q19. Why do you say that? º º º º º

º º º º º º

I trust them/ º 3º 3 º 1 1 1 º 2 1º 1 1 1 º

believe them/ º 1%º 2% º 1% 2% 5% º 2% 1%º 3% 2% 2% º

credible º º º º º º

º º º º º º

To conserve water/ º 3º 1 2º 2 1 º 3º 1 1 1 º

saves energy/ º 1%º 1% 3%º 4% 3% º 4%º 3% 2% 2% º

environmentally º º º º º º

efficient º º º º º º

º º º º º º

More cost efficient/º 1º 1 º 1 º 1º 1 º

saves money º 0%º 1% º 5% º 1%º 3% º

º º º º º º

º º º º º º

The more stars the º 1º 1 º 1 º 1 º 1 º

better/more º 0%º 1% º 4% º 1% º 3% º

efficient º º º º º º

º º º º º º

They can't/wouldn't º 1º 1º 1 º 1º 1 º

say something that º 0%º 1%º 1% º 1%º 2% º

isn't true/customer º º º º º º

protection laws/ º º º º º º

illegal º º º º º º

º º º º º º

Don't know/wasn't º 71º 44 27º 23 16 12 10 5 1 2 2º 41 30º 1 13 15 13 19 10º

aware/don't know º 33%º 33% 34%º 30% 33% 35% 43% 23% 33% 100% 50%º 32% 35%º 25% 33% 38% 30% 34% 34%º

about them º º º º º º

º º º º º º

Nothing/not º 18º 15 3º 9 5 1 2 1 º 11 7º 3 5 5 1 2 2º

interested/ º 8%º 11% 4%º 12% 10% 3% 9% 33% º 9% 8%º 75% 13% 13% 2% 4% 7%º

indifferent º º º º º º

º º º º º º

TOTALS º 220º 140 80º 78 52 34 25 22 3 2 4º 134 86º 4 43 41 44 58 30º

º 103%º 104% 101%º 103% 106% 100% 109% 100% 100% 100% 100%º 105% 101%º 100% 108% 103% 100% 104% 103%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 52 Statement \*BY\* Q20. Agreement level with statement PAGE 72

ÉÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º Statement º

ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º I will only Affordability Running costs I will only Functionality I will always I buy I only buy I usually I will only I would º

º buy products is important are an buy brands I is critical buy the best products that environmental look for the buy good usually lookº

º that are to me important know and in my products I can show -ly friendly cheapest quality for productsº

º stylish / part of my trust decision available, off to products option products that that are º

º fancy purchase making regardless of friends will last a eligible forº

º decision process price long time a rebate º

ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536 1536 1536 1536 1536 1536 1536 1536 1536 1536 1536º

º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º

Q20. Agreement level with statement º

º º

NETT DISAGREE º º

RESPONDENTS º 432 33 48 137 20 433 782 254 598 40 296º

º 28% 2% 3% 9% 1% 28% 51% 17% 39% 3% 19%º

º º

º º

Disagree º 134 9 7 23 2 101 427 69 182 8 76º

completely (1) º 9% 1% 0% 1% 0% 7% 28% 4% 12% 1% 5%º

º º

º º

Disagree somewhat º 298 24 41 114 18 332 355 185 416 32 220º

(2) º 19% 2% 3% 7% 1% 22% 23% 12% 27% 2% 14%º

º º

º º

º º

Neither agree nor º 603 181 168 496 119 520 481 565 482 211 636º

disagree (3) º 39% 12% 11% 32% 8% 34% 31% 37% 31% 14% 41%º

º º

º º

NETT AGREE º º

RESPONDENTS º 501 1322 1320 903 1397 583 273 717 456 1285 604º

º 33% 86% 86% 59% 91% 38% 18% 47% 30% 84% 39%º

º º

º º

Agree somewhat (4)º 432 798 787 712 810 472 217 554 377 842 477º

º 28% 52% 51% 46% 53% 31% 14% 36% 25% 55% 31%º

º º

º º

Agree completely º 69 524 533 191 587 111 56 163 79 443 127º

(5) º 4% 34% 35% 12% 38% 7% 4% 11% 5% 29% 8%º

º º

º º

º º

ÈÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 52 (CONT.) Statement \*BY\* Q20. Agreement level with statement PAGE 73

ÉÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º Statement º

ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º I will only Affordability Running costs I will only Functionality I will always I buy I only buy I usually I will only I would º

º buy products is important are an buy brands I is critical buy the best products that environmental look for the buy good usually lookº

º that are to me important know and in my products I can show -ly friendly cheapest quality for productsº

º stylish / part of my trust decision available, off to products option products that that are º

º fancy purchase making regardless of friends will last a eligible forº

º decision process price long time a rebate º

ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536 1536 1536 1536 1536 1536 1536 1536 1536 1536 1536º

º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º

Q20. Agreement level with statement º

MEANS º 3.00 4.17 4.17 3.61 4.28 3.10 2.43 3.36 2.84 4.09 3.23º

TOTALS º º

ÈÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 53 Standard Analysis \*BY\* Q20. Agreement level with statement PAGE 74

FILTERS: Statement(I will only buy products that are stylish / fancy)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q20. Agreement level with statement º º º º

º º º º º º

NETT DISAGREE º º º º º º

RESPONDENTS º 432º 266 166º 131 117 74 57 31 11 3 8º 215 217º 9 47 68 99 107 102º

º 28%º 25% 34%º 26% 28% 32% 32% 21% 48% 27% 24%º 26% 31%º 25% 19% 22% 31% 31% 37%º

º º B Aº G G EF º L Kº PQR PQR NO NO NOº

º º º º º º

Disagree º 134º 81 53º 37 30 24 18 16 3 2 4º 76 58º 3 15 18 31 28 39º

completely (1) º 9%º 8% 11%º 7% 7% 10% 10% 11% 13% 18% 12%º 9% 8%º 8% 6% 6% 10% 8% 14%º

º º B Aº º º R R R NOQº

º º º º º º

Disagree somewhat º 298º 185 113º 94 87 50 39 15 8 1 4º 139 159º 6 32 50 68 79 63º

(2) º 19%º 18% 23%º 19% 21% 22% 22% 10% 35% 9% 12%º 17% 23%º 17% 13% 16% 22% 23% 23%º

º º B Aº G G G G CDEF º L Kº PQR QR N NO NOº

º º º º º º

º º º º º º

Neither agree nor º 603º 399 204º 185 159 97 71 62 10 5 14º 356 247º 15 88 134 110 144 112º

disagree (3) º 39%º 38% 42%º 37% 38% 42% 40% 42% 43% 45% 41%º 42% 35%º 42% 35% 43% 35% 41% 41%º

º º º º L Kº P O º

º º º º º º

NETT AGREE º º º º º º

RESPONDENTS º 501º 385 116º 181 139 60 51 53 2 3 12º 268 233º 12 114 110 107 96 62º

º 33%º 37% 24%º 36% 33% 26% 28% 36% 9% 27% 35%º 32% 33%º 33% 46% 35% 34% 28% 22%º

º º B Aº E E CDG E º º OPQR NQR NR NO NOPº

º º º º º º

Agree somewhat (4)º 432º 329 103º 159 118 51 43 45 2 3 11º 230 202º 12 90 97 89 89 55º

º 28%º 31% 21%º 32% 28% 22% 24% 31% 9% 27% 32%º 27% 29%º 33% 36% 31% 28% 26% 20%º

º º B Aº EF C C º º PQR R NR N NOPº

º º º º º º

Agree completely º 69º 56 13º 22 21 9 8 8 1º 38 31º 24 13 18 7 7º

(5) º 4%º 5% 3%º 4% 5% 4% 4% 5% 3%º 5% 4%º 10% 4% 6% 2% 3%º

º º B Aº º º OQR N Q NP Nº

º º º º º º

º º º º º º

MEANS º 3.00º 3.09 2.81º 3.07 3.03 2.87 2.91 3.10 2.48 2.82 3.03º 3.02 2.98º 3.00 3.31 3.12 2.98 2.91 2.74º

º º º º º º

TOTALS º º B Aº E CG E º º OPQR NQR NR NOR NOPQº

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 54 Standard Analysis \*BY\* Q20. Agreement level with statement PAGE 75

FILTERS: Statement(Affordability is important to me)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q20. Agreement level with statement º º º º

º º º º º º

NETT DISAGREE º º º º º º

RESPONDENTS º 33º 24 9º 15 6 4 3 4 1º 19 14º 1 7 5 10 8 2º

º 2%º 2% 2%º 3% 1% 2% 2% 3% 3%º 2% 2%º 3% 3% 2% 3% 2% 1%º

º º º º º R Pº

º º º º º º

Disagree º 9º 7 2º 4 2 1 2 º 6 3º 1 3 3 2º

completely (1) º 1%º 1% 0%º 1% 0% 1% 1% º 1% 0%º 0% 1% 1% 1%º

º º º º º º

º º º º º º

Disagree somewhat º 24º 17 7º 11 4 4 2 2 1º 13 11º 1 6 5 7 5 º

(2) º 2%º 2% 1%º 2% 1% 2% 1% 1% 3%º 2% 2%º 3% 2% 2% 2% 1% º

º º º º º º

º º º º º º

º º º º º º

Neither agree nor º 181º 127 54º 67 50 27 16 16 1 4º 115 66º 8 33 41 40 38 21º

disagree (3) º 12%º 12% 11%º 13% 12% 12% 9% 11% 4% 12%º 14% 9%º 22% 13% 13% 13% 11% 8%º

º º º º L Kº QR R R R M MNOPº

º º º º º º

NETT AGREE º º º º º º

RESPONDENTS º 1322º 899 423º 415 359 200 160 126 22 11 29º 705 617º 27 209 266 266 301 253º

º 86%º 86% 87%º 84% 87% 87% 89% 86% 96% 100% 85%º 84% 89%º 75% 84% 85% 84% 87% 92%º

º º º º L Kº R R R R MNOPº

º º º º º º

Agree somewhat (4)º 798º 569 229º 255 211 116 104 70 14 10 18º 440 358º 23 118 158 170 169 160º

º 52%º 54% 47%º 51% 51% 50% 58% 48% 61% 91% 53%º 52% 51%º 64% 47% 51% 54% 49% 58%º

º º B Aº º º R R NQº

º º º º º º

Agree completely º 524º 330 194º 160 148 84 56 56 8 1 11º 265 259º 4 91 108 96 132 93º

(5) º 34%º 31% 40%º 32% 36% 36% 31% 38% 35% 9% 32%º 32% 37%º 11% 37% 35% 30% 38% 34%º

º º B Aº º L Kº NOPQR M M MQ MP Mº

º º º º º º

º º º º º º

MEANS º 4.17º 4.14 4.25º 4.12 4.20 4.21 4.18 4.21 4.30 4.09 4.15º 4.13 4.23º 3.83 4.17 4.18 4.10 4.22 4.24º

º º º º º º

TOTALS º º B Aº º L Kº NOPQR M M MR M MPº

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 55 Standard Analysis \*BY\* Q20. Agreement level with statement PAGE 76

FILTERS: Statement(Running costs are an important part of my purchase decision)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q20. Agreement level with statement º º º º

º º º º º º

NETT DISAGREE º º º º º º

RESPONDENTS º 48º 29 19º 13 14 8 4 7 2º 34 14º 1 13 9 8 7 10º

º 3%º 3% 4%º 3% 3% 3% 2% 5% 6%º 4% 2%º 3% 5% 3% 3% 2% 4%º

º º º º L Kº Q N º

º º º º º º

Disagree º 7º 5 2º 3 1 1 2 º 6 1º 2 1 3 1º

completely (1) º 0%º 0% 0%º 1% 0% 0% 1% º 1% 0%º 1% 0% 1% 0%º

º º º º º º

º º º º º º

Disagree somewhat º 41º 24 17º 10 13 7 4 5 2º 28 13º 1 11 8 5 7 9º

(2) º 3%º 2% 3%º 2% 3% 3% 2% 3% 6%º 3% 2%º 3% 4% 3% 2% 2% 3%º

º º º º º P N º

º º º º º º

º º º º º º

Neither agree nor º 168º 118 50º 61 42 24 21 13 2 1 4º 111 57º 10 33 39 29 34 23º

disagree (3) º 11%º 11% 10%º 12% 10% 10% 12% 9% 9% 9% 12%º 13% 8%º 28% 13% 13% 9% 10% 8%º

º º º º L Kº NOPQR M M M M Mº

º º º º º º

NETT AGREE º º º º º º

RESPONDENTS º 1320º 903 417º 423 359 199 154 126 21 10 28º 694 626º 25 203 264 279 306 243º

º 86%º 86% 86%º 85% 87% 86% 86% 86% 91% 91% 82%º 83% 90%º 69% 82% 85% 88% 88% 88%º

º º º º L Kº OPQR PQR M MN MN MNº

º º º º º º

Agree somewhat (4)º 787º 542 245º 260 199 131 83 75 14 7 18º 427 360º 15 119 169 173 176 135º

º 51%º 52% 50%º 52% 48% 57% 46% 51% 61% 64% 53%º 51% 52%º 42% 48% 54% 55% 51% 49%º

º º º E DF E º º º

º º º º º º

Agree completely º 533º 361 172º 163 160 68 71 51 7 3 10º 267 266º 10 84 95 106 130 108º

(5) º 35%º 34% 35%º 33% 39% 29% 40% 35% 30% 27% 29%º 32% 38%º 28% 34% 30% 34% 37% 39%º

º º º E DF E º L Kº R Oº

º º º º º º

º º º º º º

MEANS º 4.17º 4.17 4.17º 4.15 4.21 4.12 4.23 4.15 4.22 4.18 4.06º 4.10 4.26º 3.94 4.09 4.12 4.18 4.24 4.23º

º º º º º º

TOTALS º º º º L Kº QR QR Q MNO MNº

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 56 Standard Analysis \*BY\* Q20. Agreement level with statement PAGE 77

FILTERS: Statement(I will only buy brands I know and trust)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q20. Agreement level with statement º º º º

º º º º º º

NETT DISAGREE º º º º º º

RESPONDENTS º 137º 79 58º 40 47 21 10 12 3 1 3º 72 65º 3 18 32 32 35 17º

º 9%º 8% 12%º 8% 11% 9% 6% 8% 13% 9% 9%º 9% 9%º 8% 7% 10% 10% 10% 6%º

º º B Aº F D º º º

º º º º º º

Disagree º 23º 11 12º 8 5 3 2 4 1º 13 10º 2 2 5 5 5 4º

completely (1) º 1%º 1% 2%º 2% 1% 1% 1% 3% 3%º 2% 1%º 6% 1% 2% 2% 1% 1%º

º º B Aº º º N M º

º º º º º º

Disagree somewhat º 114º 68 46º 32 42 18 8 8 3 1 2º 59 55º 1 16 27 27 30 13º

(2) º 7%º 6% 9%º 6% 10% 8% 4% 5% 13% 9% 6%º 7% 8%º 3% 6% 9% 9% 9% 5%º

º º B Aº D CF D º º º

º º º º º º

º º º º º º

Neither agree nor º 496º 319 177º 149 134 84 52 45 8 5 19º 292 204º 12 71 111 96 122 84º

disagree (3) º 32%º 30% 36%º 30% 32% 36% 29% 31% 35% 45% 56%º 35% 29%º 33% 29% 36% 30% 35% 30%º

º º B Aº J J J J J CDEFGº L Kº º

º º º º º º

NETT AGREE º º º º º º

RESPONDENTS º 903º 652 251º 308 234 126 117 89 12 5 12º 475 428º 21 160 169 188 190 175º

º 59%º 62% 52%º 62% 56% 55% 65% 61% 52% 45% 35%º 57% 61%º 58% 64% 54% 59% 55% 63%º

º º B Aº J FJ FJ DEJ J CDEFGº º OQ NR NR OQº

º º º º º º

Agree somewhat (4)º 712º 518 194º 233 188 102 95 71 9 4 10º 369 343º 17 125 127 156 153 134º

º 46%º 49% 40%º 47% 45% 44% 53% 49% 39% 36% 29%º 44% 49%º 47% 50% 41% 49% 44% 49%º

º º B Aº J J J CFGº L Kº O NP O º

º º º º º º

Agree completely º 191º 134 57º 75 46 24 22 18 3 1 2º 106 85º 4 35 42 32 37 41º

(5) º 12%º 13% 12%º 15% 11% 10% 12% 12% 13% 9% 6%º 13% 12%º 11% 14% 13% 10% 11% 15%º

º º º º º º

º º º º º º

º º º º º º

MEANS º 3.61º 3.66 3.49º 3.67 3.55 3.55 3.71 3.62 3.52 3.45 3.29º 3.59 3.63º 3.56 3.70 3.56 3.58 3.54 3.71º

º º º º º º

TOTALS º º B Aº DJ CF F DEJ J CFGº º OQ NR NR OQº

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 57 Standard Analysis \*BY\* Q20. Agreement level with statement PAGE 78

FILTERS: Statement(Functionality is critical in my decision making process)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q20. Agreement level with statement º º º º

º º º º º º

NETT DISAGREE º º º º º º

RESPONDENTS º 20º 13 7º 5 10 3 1 1º 12 8º 3 5 5 2 3 2º

º 1%º 1% 1%º 1% 2% 1% 1% 3%º 1% 1%º 8% 2% 2% 1% 1% 1%º

º º º º º NOPQR M M M M Mº

º º º º º º

Disagree º 2º 1 1º 1 1 º 1 1º 1 1 º

completely (1) º 0%º 0% 0%º 0% 0% º 0% 0%º 0% 0% º

º º º º º º

º º º º º º

Disagree somewhat º 18º 12 6º 4 9 3 1 1º 11 7º 3 4 4 2 3 2º

(2) º 1%º 1% 1%º 1% 2% 1% 1% 3%º 1% 1%º 8% 2% 1% 1% 1% 1%º

º º º º º NOPQR M M M M Mº

º º º º º º

º º º º º º

Neither agree nor º 119º 90 29º 47 34 17 6 12 2 1º 79 40º 9 31 40 21 13 5º

disagree (3) º 8%º 9% 6%º 9% 8% 7% 3% 8% 9% 3%º 9% 6%º 25% 12% 13% 7% 4% 2%º

º º º F F CD º L Kº NOPQR MPQR MPQR MNOR MNO MNOPº

º º º º º º

NETT AGREE º º º º º º

RESPONDENTS º 1397º 947 450º 445 371 211 173 133 21 11 32º 748 649º 24 213 267 293 331 269º

º 91%º 90% 93%º 90% 89% 91% 97% 91% 91% 100% 94%º 89% 93%º 67% 86% 86% 93% 95% 97%º

º º º F F F CDEG F º L Kº NOPQR MPQR MPQR MNOR MNO MNOPº

º º º º º º

Agree somewhat (4)º 810º 550 260º 253 214 122 96 87 14 6 18º 454 356º 16 129 162 173 196 134º

º 53%º 52% 53%º 51% 52% 53% 54% 60% 61% 55% 53%º 54% 51%º 44% 52% 52% 55% 56% 49%º

º º º º º R Qº

º º º º º º

Agree completely º 587º 397 190º 192 157 89 77 46 7 5 14º 294 293º 8 84 105 120 135 135º

(5) º 38%º 38% 39%º 39% 38% 39% 43% 32% 30% 45% 41%º 35% 42%º 22% 34% 34% 38% 39% 49%º

º º º G F º L Kº QR R R R MR MNOPQº

º º º º º º

º º º º º º

MEANS º 4.28º 4.27 4.30º 4.27 4.25 4.29 4.40 4.22 4.22 4.45 4.32º 4.23 4.34º 3.81 4.17 4.17 4.30 4.33 4.46º

º º º º º º

TOTALS º º º F F CDG F º L Kº NOPQR MPQR MPQR MNOR MNOR MNOPQº

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 58 Standard Analysis \*BY\* Q20. Agreement level with statement PAGE 79

FILTERS: Statement(I will always buy the best products available, regardless of price)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q20. Agreement level with statement º º º º

º º º º º º

NETT DISAGREE º º º º º º

RESPONDENTS º 433º 273 160º 152 113 57 50 42 7 3 9º 215 218º 6 61 85 94 110 77º

º 28%º 26% 33%º 31% 27% 25% 28% 29% 30% 27% 26%º 26% 31%º 17% 24% 27% 30% 32% 28%º

º º B Aº º L Kº º

º º º º º º

Disagree º 101º 61 40º 29 29 17 12 10 3 1º 54 47º 2 10 25 20 23 21º

completely (1) º 7%º 6% 8%º 6% 7% 7% 7% 7% 13% 3%º 6% 7%º 6% 4% 8% 6% 7% 8%º

º º º º º º

º º º º º º

Disagree somewhat º 332º 212 120º 123 84 40 38 32 4 3 8º 161 171º 4 51 60 74 87 56º

(2) º 22%º 20% 25%º 25% 20% 17% 21% 22% 17% 27% 24%º 19% 25%º 11% 20% 19% 23% 25% 20%º

º º B Aº E C º L Kº º

º º º º º º

º º º º º º

Neither agree nor º 520º 344 176º 164 136 93 66 40 9 2 10º 297 223º 18 73 105 105 123 96º

disagree (3) º 34%º 33% 36%º 33% 33% 40% 37% 27% 39% 18% 29%º 35% 32%º 50% 29% 34% 33% 35% 35%º

º º º G E º º NP M M º

º º º º º º

NETT AGREE º º º º º º

RESPONDENTS º 583º 433 150º 181 166 81 63 64 7 6 15º 327 256º 12 115 122 117 114 103º

º 38%º 41% 31%º 36% 40% 35% 35% 44% 30% 55% 44%º 39% 37%º 33% 46% 39% 37% 33% 37%º

º º B Aº º º PQR N N Nº

º º º º º º

Agree somewhat (4)º 472º 346 126º 139 134 68 54 50 7 6 14º 264 208º 8 78 109 94 96 87º

º 31%º 33% 26%º 28% 32% 29% 30% 34% 30% 55% 41%º 31% 30%º 22% 31% 35% 30% 28% 32%º

º º B Aº º º Q O º

º º º º º º

Agree completely º 111º 87 24º 42 32 13 9 14 1º 63 48º 4 37 13 23 18 16º

(5) º 7%º 8% 5%º 8% 8% 6% 5% 10% 3%º 8% 7%º 11% 15% 4% 7% 5% 6%º

º º B Aº º º OPQR N N N Nº

º º º º º º

º º º º º º

MEANS º 3.10º 3.18 2.95º 3.08 3.13 3.09 3.06 3.18 2.87 3.27 3.18º 3.14 3.06º 3.22 3.33 3.08 3.08 3.00 3.08º

º º º º º º

TOTALS º º B Aº º º OPQR N N N Nº

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 59 Standard Analysis \*BY\* Q20. Agreement level with statement PAGE 80

FILTERS: Statement(I buy products that I can show off to friends)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q20. Agreement level with statement º º º º

º º º º º º

NETT DISAGREE º º º º º º

RESPONDENTS º 782º 495 287º 242 200 126 104 70 16 4 20º 399 383º 13 86 139 160 203 181º

º 51%º 47% 59%º 49% 48% 55% 58% 48% 70% 36% 59%º 48% 55%º 36% 35% 45% 51% 59% 66%º

º º B Aº F F CD º L Kº QR OPQR NQR NQR MNOP MNOPº

º º º º º º

Disagree º 427º 258 169º 138 110 69 55 36 7 2 10º 220 207º 7 39 71 85 109 116º

completely (1) º 28%º 25% 35%º 28% 27% 30% 31% 25% 30% 18% 29%º 26% 30%º 19% 16% 23% 27% 31% 42%º

º º B Aº º º R OPQR NQR NR NOR MNOPQº

º º º º º º

Disagree somewhat º 355º 237 118º 104 90 57 49 34 9 2 10º 179 176º 6 47 68 75 94 65º

(2) º 23%º 23% 24%º 21% 22% 25% 27% 23% 39% 18% 29%º 21% 25%º 17% 19% 22% 24% 27% 24%º

º º º º º Q N º

º º º º º º

º º º º º º

Neither agree nor º 481º 333 148º 158 138 76 42 43 5 6 13º 288 193º 14 69 113 97 112 76º

disagree (3) º 31%º 32% 30%º 32% 33% 33% 23% 29% 22% 55% 38%º 34% 28%º 39% 28% 36% 31% 32% 28%º

º º º F F F CDE º L Kº O NR Oº

º º º º º º

NETT AGREE º º º º º º

RESPONDENTS º 273º 222 51º 97 77 29 33 33 2 1 1º 152 121º 9 94 60 59 32 19º

º 18%º 21% 10%º 20% 19% 13% 18% 23% 9% 9% 3%º 18% 17%º 25% 38% 19% 19% 9% 7%º

º º B Aº EJ EJ CDG J EJ CDFGº º QR OPQR NQR NQR MNOP MNOPº

º º º º º º

Agree somewhat (4)º 217º 181 36º 81 57 26 26 23 2 1 1º 119 98º 8 67 53 46 25 18º

º 14%º 17% 7%º 16% 14% 11% 15% 16% 9% 9% 3%º 14% 14%º 22% 27% 17% 15% 7% 7%º

º º B Aº J J CGº º QR OPQR NQR NQR MNOP MNOPº

º º º º º º

Agree completely º 56º 41 15º 16 20 3 7 10 º 33 23º 1 27 7 13 7 1º

(5) º 4%º 4% 3%º 3% 5% 1% 4% 7% º 4% 3%º 3% 11% 2% 4% 2% 0%º

º º º E DG E º º OPQR NR NR N NOPº

º º º º º º

º º º º º º

MEANS º 2.43º 2.53 2.20º 2.46 2.49 2.29 2.34 2.57 2.09 2.55 2.15º 2.48 2.36º 2.72 2.98 2.54 2.45 2.21 2.00º

º º º º º º

TOTALS º º B Aº E DG E º L Kº QR OPQR NQR NQR MNOPR MNOPQº

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 60 Standard Analysis \*BY\* Q20. Agreement level with statement PAGE 81

FILTERS: Statement(I only buy environmentally friendly products)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q20. Agreement level with statement º º º º

º º º º º º

NETT DISAGREE º º º º º º

RESPONDENTS º 254º 159 95º 84 60 44 37 17 6 6º 155 99º 9 34 60 51 57 43º

º 17%º 15% 20%º 17% 14% 19% 21% 12% 26% 18%º 18% 14%º 25% 14% 19% 16% 16% 16%º

º º B Aº G F º L Kº º

º º º º º º

Disagree º 69º 45 24º 24 9 11 13 7 2 3º 54 15º 1 10 19 15 18 6º

completely (1) º 4%º 4% 5%º 5% 2% 5% 7% 5% 9% 9%º 6% 2%º 3% 4% 6% 5% 5% 2%º

º º º D CFJ D Dº L Kº R Oº

º º º º º º

Disagree somewhat º 185º 114 71º 60 51 33 24 10 4 3º 101 84º 8 24 41 36 39 37º

(2) º 12%º 11% 15%º 12% 12% 14% 13% 7% 17% 9%º 12% 12%º 22% 10% 13% 11% 11% 13%º

º º B Aº G E º º N M º

º º º º º º

º º º º º º

Neither agree nor º 565º 386 179º 182 156 93 55 54 9 3 13º 326 239º 14 88 125 123 128 87º

disagree (3) º 37%º 37% 37%º 37% 38% 40% 31% 37% 39% 27% 38%º 39% 34%º 39% 35% 40% 39% 37% 32%º

º º º F E º º R Oº

º º º º º º

NETT AGREE º º º º º º

RESPONDENTS º 717º 505 212º 231 199 94 87 75 8 8 15º 358 359º 13 127 127 142 162 146º

º 47%º 48% 44%º 46% 48% 41% 49% 51% 35% 73% 44%º 43% 52%º 36% 51% 41% 45% 47% 53%º

º º º G E º L Kº O NR Oº

º º º º º º

Agree somewhat (4)º 554º 388 166º 176 156 74 68 57 5 7 11º 277 277º 10 95 96 115 132 106º

º 36%º 37% 34%º 35% 38% 32% 38% 39% 22% 64% 32%º 33% 40%º 28% 38% 31% 36% 38% 38%º

º º º º L Kº º

º º º º º º

Agree completely º 163º 117 46º 55 43 20 19 18 3 1 4º 81 82º 3 32 31 27 30 40º

(5) º 11%º 11% 9%º 11% 10% 9% 11% 12% 13% 9% 12%º 10% 12%º 8% 13% 10% 9% 9% 14%º

º º º º º R R PQº

º º º º º º

º º º º º º

MEANS º 3.36º 3.40 3.29º 3.36 3.42 3.26 3.31 3.47 3.13 3.82 3.29º 3.27 3.47º 3.17 3.46 3.25 3.33 3.34 3.50º

º º º º º º

TOTALS º º B Aº E DG E º L Kº O NR R R OPQº

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 61 Standard Analysis \*BY\* Q20. Agreement level with statement PAGE 82

FILTERS: Statement(I usually look for the cheapest option)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q20. Agreement level with statement º º º º

º º º º º º

NETT DISAGREE º º º º º º

RESPONDENTS º 598º 419 179º 191 155 88 71 59 8 8 18º 335 263º 10 64 103 132 156 133º

º 39%º 40% 37%º 38% 37% 38% 40% 40% 35% 73% 53%º 40% 38%º 28% 26% 33% 42% 45% 48%º

º º º º º QR PQR PQR NO MNO MNOº

º º º º º º

Disagree º 182º 131 51º 65 53 24 21 13 3 3º 99 83º 2 15 26 42 53 44º

completely (1) º 12%º 12% 10%º 13% 13% 10% 12% 9% 27% 9%º 12% 12%º 6% 6% 8% 13% 15% 16%º

º º º º º PQR PQR NO NO NOº

º º º º º º

Disagree somewhat º 416º 288 128º 126 102 64 50 46 8 5 15º 236 180º 8 49 77 90 103 89º

(2) º 27%º 27% 26%º 25% 25% 28% 28% 32% 35% 45% 44%º 28% 26%º 22% 20% 25% 28% 30% 32%º

º º º J J CDº º PQR R N N NOº

º º º º º º

º º º º º º

Neither agree nor º 482º 322 160º 147 134 79 55 46 9 1 11º 254 228º 14 69 105 95 105 94º

disagree (3) º 31%º 31% 33%º 30% 32% 34% 31% 32% 39% 9% 32%º 30% 33%º 39% 28% 34% 30% 30% 34%º

º º º º º º

º º º º º º

NETT AGREE º º º º º º

RESPONDENTS º 456º 309 147º 159 126 64 53 41 6 2 5º 250 206º 12 116 104 89 86 49º

º 30%º 29% 30%º 32% 30% 28% 30% 28% 26% 18% 15%º 30% 30%º 33% 47% 33% 28% 25% 18%º

º º º J Cº º R OPQR NQR NR NOR MNOPQº

º º º º º º

Agree somewhat (4)º 377º 254 123º 127 101 60 42 38 4 2 3º 207 170º 11 90 88 75 71 42º

º 25%º 24% 25%º 26% 24% 26% 23% 26% 17% 18% 9%º 25% 24%º 31% 36% 28% 24% 20% 15%º

º º º J J J J CDEGº º R OPQR NQR NR NO MNOPº

º º º º º º

Agree completely º 79º 55 24º 32 25 4 11 3 2 2º 43 36º 1 26 16 14 15 7º

(5) º 5%º 5% 5%º 6% 6% 2% 6% 2% 9% 6%º 5% 5%º 3% 10% 5% 4% 4% 3%º

º º º EG E CDF E C º º OPQR N N N Nº

º º º º º º

º º º º º º

MEANS º 2.84º 2.82 2.88º 2.87 2.86 2.81 2.84 2.81 3.00 2.18 2.59º 2.83 2.85º 3.03 3.25 2.97 2.78 2.69 2.56º

º º º º º º

TOTALS º º º º º R OPQR NPQR NOR NO MNOPº

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 62 Standard Analysis \*BY\* Q20. Agreement level with statement PAGE 83

FILTERS: Statement(I will only buy good quality products that will last a long time)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q20. Agreement level with statement º º º º

º º º º º º

NETT DISAGREE º º º º º º

RESPONDENTS º 40º 26 14º 14 5 8 9 2 1 1º 20 20º 2 9 6 9 7 7º

º 3%º 2% 3%º 3% 1% 3% 5% 1% 4% 3%º 2% 3%º 6% 4% 2% 3% 2% 3%º

º º º F D º º º

º º º º º º

Disagree º 8º 5 3º 5 1 1 1 º 5 3º 2 1 1 1 3º

completely (1) º 1%º 0% 1%º 1% 0% 1% 1% º 1% 0%º 1% 0% 0% 0% 1%º

º º º º º º

º º º º º º

Disagree somewhat º 32º 21 11º 9 5 7 8 1 1 1º 15 17º 2 7 5 8 6 4º

(2) º 2%º 2% 2%º 2% 1% 3% 4% 1% 4% 3%º 2% 2%º 6% 3% 2% 3% 2% 1%º

º º º F DG F º º º

º º º º º º

º º º º º º

Neither agree nor º 211º 137 74º 70 59 32 24 17 1 2 6º 127 84º 9 42 60 41 42 17º

disagree (3) º 14%º 13% 15%º 14% 14% 14% 13% 12% 4% 18% 18%º 15% 12%º 25% 17% 19% 13% 12% 6%º

º º º º º QR R PQR OR MOR MNOPQº

º º º º º º

NETT AGREE º º º º º º

RESPONDENTS º 1285º 887 398º 413 351 191 146 127 21 9 27º 692 593º 25 198 246 266 298 252º

º 84%º 84% 82%º 83% 85% 83% 82% 87% 91% 82% 79%º 82% 85%º 69% 80% 79% 84% 86% 91%º

º º º º º PQR QR QR MR MNOR MNOPQº

º º º º º º

Agree somewhat (4)º 842º 567 275º 265 238 127 85 86 17 7 17º 447 395º 17 130 168 182 188 157º

º 55%º 54% 57%º 53% 57% 55% 47% 59% 74% 64% 50%º 53% 57%º 47% 52% 54% 58% 54% 57%º

º º º F DG F º º º

º º º º º º

Agree completely º 443º 320 123º 148 113 64 61 41 4 2 10º 245 198º 8 68 78 84 110 95º

(5) º 29%º 30% 25%º 30% 27% 28% 34% 28% 17% 18% 29%º 29% 28%º 22% 27% 25% 27% 32% 34%º

º º B Aº º º R R OPº

º º º º º º

º º º º º º

MEANS º 4.09º 4.12 4.04º 4.09 4.11 4.06 4.10 4.13 4.04 4.00 4.06º 4.09 4.10º 3.86 4.02 4.02 4.08 4.15 4.22º

º º º º º º

TOTALS º º B Aº º º QR QR QR R MNO MNOPº

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 63 Standard Analysis \*BY\* Q20. Agreement level with statement PAGE 84

FILTERS: Statement(I would usually look for products that are eligible for a rebate)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q20. Agreement level with statement º º º º

º º º º º º

NETT DISAGREE º º º º º º

RESPONDENTS º 296º 196 100º 98 71 49 31 28 7 1 11º 168 128º 9 48 64 67 60 48º

º 19%º 19% 21%º 20% 17% 21% 17% 19% 30% 9% 32%º 20% 18%º 25% 19% 21% 21% 17% 17%º

º º º J J DFº º º

º º º º º º

Disagree º 76º 47 29º 23 19 13 9 8 1 3º 50 26º 4 11 16 18 13 14º

completely (1) º 5%º 4% 6%º 5% 5% 6% 5% 5% 4% 9%º 6% 4%º 11% 4% 5% 6% 4% 5%º

º º º º L Kº Q M º

º º º º º º

Disagree somewhat º 220º 149 71º 75 52 36 22 20 6 1 8º 118 102º 5 37 48 49 47 34º

(2) º 14%º 14% 15%º 15% 13% 16% 12% 14% 26% 9% 24%º 14% 15%º 14% 15% 15% 16% 14% 12%º

º º º º º º

º º º º º º

º º º º º º

Neither agree nor º 636º 423 213º 202 175 97 76 56 8 8 14º 346 290º 15 80 131 137 159 114º

disagree (3) º 41%º 40% 44%º 41% 42% 42% 42% 38% 35% 73% 41%º 41% 42%º 42% 32% 42% 43% 46% 41%º

º º º º º OPQR N N N Nº

º º º º º º

NETT AGREE º º º º º º

RESPONDENTS º 604º 431 173º 197 169 85 72 62 8 2 9º 325 279º 12 121 117 112 128 114º

º 39%º 41% 36%º 40% 41% 37% 40% 42% 35% 18% 26%º 39% 40%º 33% 49% 38% 35% 37% 41%º

º º B Aº º º OPQ N N N º

º º º º º º

Agree somewhat (4)º 477º 340 137º 160 130 74 54 44 7 1 7º 256 221º 10 85 95 89 104 94º

º 31%º 32% 28%º 32% 31% 32% 30% 30% 30% 9% 21%º 31% 32%º 28% 34% 30% 28% 30% 34%º

º º º º º º

º º º º º º

Agree completely º 127º 91 36º 37 39 11 18 18 1 1 2º 69 58º 2 36 22 23 24 20º

(5) º 8%º 9% 7%º 7% 9% 5% 10% 12% 4% 9% 6%º 8% 8%º 6% 14% 7% 7% 7% 7%º

º º º E DFG E E º º OPQR N N N Nº

º º º º º º

º º º º º º

MEANS º 3.23º 3.27 3.16º 3.23 3.28 3.15 3.28 3.30 3.04 3.18 2.91º 3.21 3.26º 3.03 3.39 3.19 3.16 3.23 3.26º

º º º º º º

TOTALS º º º J J J DFGº º OPQ N N N º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 64 Standard Analysis \*BY\* Q21. Which of the following statements best describes you. PAGE 85

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q21. Which of the following statements best describes you. º º º

º º º º º º

I am strongly º 243º 163 80º 77 73 25 32 26 1 3 6º 125 118º 10 55 45 38 57 38º

involved in issues º 16%º 16% 16%º 15% 18% 11% 18% 18% 4% 27% 18%º 15% 17%º 28% 22% 14% 12% 16% 14%º

of sustainability º º º E DF E º º OPR OPR MN MN MNº

and environmental º º º º º º

issues º º º º º º

º º º º º º

I have become more º 702º 488 214º 231 193 105 74 66 12 8 13º 374 328º 14 111 126 158 162 131º

recently interested º 46%º 46% 44%º 46% 47% 45% 41% 45% 52% 73% 38%º 45% 47%º 39% 45% 40% 50% 47% 47%º

in issues of º º º º º P O º

sustainability and º º º º º º

issues about the º º º º º º

environment º º º º º º

º º º º º º

I am concerned º 386º 268 118º 116 91 76 48 36 8 11º 206 180º 7 58 95 83 85 58º

about environmental º 25%º 26% 24%º 23% 22% 33% 27% 25% 35% 32%º 25% 26%º 19% 23% 30% 26% 24% 21%º

issues but don't º º º E E CD º º R Oº

really know how I º º º º º º

can make a º º º º º º

difference º º º º º º

º º º º º º

I don't really º 205º 131 74º 73 58 25 25 18 2 4º 134 71º 5 25 46 37 43 49º

think about º 13%º 12% 15%º 15% 14% 11% 14% 12% 9% 12%º 16% 10%º 14% 10% 15% 12% 12% 18%º

environmental º º º º L Kº R R NPº

concerns or issues º º º º º º

º º º º º º

TOTALS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23 11 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 65 Factor \*BY\* Q22. Seriousness in affecting our natural environment PAGE 86

ÉÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º Factor º

ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Global warming Air pollution Water pollution Shortage of clean Over-using º

º (climate change) water non-renewable º

º resources º

ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536 1536 1536 1536 1536º

º 100% 100% 100% 100% 100%º

º º

Q22. Seriousness in affecting our natural environment º

º º

NETT LOW º º

RESPONDENTS º 219 58 60 109 69º

º 14% 4% 4% 7% 4%º

º º

º º

1 Not at all º 120 23 21 39 22º

serious (1) º 8% 1% 1% 3% 1%º

º º

º º

2 (2) º 99 35 39 70 47º

º 6% 2% 3% 5% 3%º

º º

º º

º º

NETT MID º º

RESPONDENTS º 555 536 485 523 577º

º 36% 35% 32% 34% 38%º

º º

º º

3 (3) º 190 118 124 153 135º

º 12% 8% 8% 10% 9%º

º º

º º

4 (4) º 365 418 361 370 442º

º 24% 27% 24% 24% 29%º

º º

º º

º º

NETT HIGH º º

RESPONDENTS º 762 942 991 904 890º

º 50% 61% 65% 59% 58%º

º º

º º

5 (5) º 351 514 525 485 460º

º 23% 33% 34% 32% 30%º

º º

ÈÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 65 (CONT.) Factor \*BY\* Q22. Seriousness in affecting our natural environment PAGE 87

ÉÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º Factor º

ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Global warming Air pollution Water pollution Shortage of clean Over-using º

º (climate change) water non-renewable º

º resources º

ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536 1536 1536 1536 1536º

º 100% 100% 100% 100% 100%º

º º

Q22. Seriousness in affecting our natural environment º

º º

6 Extremely º 411 428 466 419 430º

serious (6) º 27% 28% 30% 27% 28%º

º º

º º

º º

MEANS º 4.28 4.72 4.78 4.59 4.67º

º º

TOTALS º º

ÈÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 66 Standard Analysis \*BY\* Q22. Seriousness in affecting our natural environment PAGE 88

FILTERS: Factor(Global warming (climate change))

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q22. Seriousness in affecting our natural environment º º º

º º º º º º

NETT LOW º º º º º º

RESPONDENTS º 219º 123 96º 74 57 34 25 21 5 3º 154 65º 2 19 40 49 53 56º

º 14%º 12% 20%º 15% 14% 15% 14% 14% 22% 9%º 18% 9%º 6% 8% 13% 16% 15% 20%º

º º B Aº º L Kº R OPQR NR N N MNOº

º º º º º º

1 Not at all º 120º 71 49º 44 31 20 10 9 4 2º 88 32º 2 16 23 19 28 32º

serious (1) º 8%º 7% 10%º 9% 7% 9% 6% 6% 17% 6%º 10% 5%º 6% 6% 7% 6% 8% 12%º

º º B Aº º L Kº R R NPº

º º º º º º

2 (2) º 99º 52 47º 30 26 14 15 12 1 1º 66 33º 3 17 30 25 24º

º 6%º 5% 10%º 6% 6% 6% 8% 8% 4% 3%º 8% 5%º 1% 5% 9% 7% 9%º

º º B Aº º L Kº OPQR N N N Nº

º º º º º º

º º º º º º

NETT MID º º º º º º

RESPONDENTS º 555º 398 157º 188 141 93 62 52 7 2 10º 324 231º 16 99 123 101 119 97º

º 36%º 38% 32%º 38% 34% 40% 35% 36% 30% 18% 29%º 39% 33%º 44% 40% 39% 32% 34% 35%º

º º B Aº º L Kº º

º º º º º º

3 (3) º 190º 138 52º 68 43 33 19 21 2 4º 119 71º 8 38 37 37 42 28º

º 12%º 13% 11%º 14% 10% 14% 11% 14% 9% 12%º 14% 10%º 22% 15% 12% 12% 12% 10%º

º º º º L Kº R Mº

º º º º º º

4 (4) º 365º 260 105º 120 98 60 43 31 5 2 6º 205 160º 8 61 86 64 77 69º

º 24%º 25% 22%º 24% 24% 26% 24% 21% 22% 18% 18%º 24% 23%º 22% 24% 28% 20% 22% 25%º

º º º º º P O º

º º º º º º

º º º º º º

NETT HIGH º º º º º º

RESPONDENTS º 762º 529 233º 235 217 104 92 73 11 9 21º 361 401º 18 131 149 166 175 123º

º 50%º 50% 48%º 47% 52% 45% 51% 50% 48% 82% 62%º 43% 58%º 50% 53% 48% 53% 50% 45%º

º º º º L Kº º

º º º º º º

5 (5) º 351º 246 105º 110 102 55 33 31 6 5 9º 171 180º 9 74 65 85 74 44º

º 23%º 23% 22%º 22% 25% 24% 18% 21% 26% 45% 26%º 20% 26%º 25% 30% 21% 27% 21% 16%º

º º º º L Kº OQR N R N NPº

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 66 (CONT.) Standard Analysis \*BY\* Q22. Seriousness in affecting our natural environment PAGE 89

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q22. Seriousness in affecting our natural environment º º º

º º º º º º

6 Extremely º 411º 283 128º 125 115 49 59 42 5 4 12º 190 221º 9 57 84 81 101 79º

serious (6) º 27%º 27% 26%º 25% 28% 21% 33% 29% 22% 36% 35%º 23% 32%º 25% 23% 27% 26% 29% 29%º

º º º F F CE º L Kº º

º º º º º º

º º º º º º

MEANS º 4.28º 4.34 4.14º 4.20 4.35 4.14 4.40 4.29 4.00 5.18 4.62º 4.04 4.56º 4.36 4.39 4.30 4.29 4.29 4.11º

º º º º º º

TOTALS º º B Aº º L Kº R Nº

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 67 Standard Analysis \*BY\* Q22. Seriousness in affecting our natural environment PAGE 90

FILTERS: Factor(Air pollution)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q22. Seriousness in affecting our natural environment º º º

º º º º º º

NETT LOW º º º º º º

RESPONDENTS º 58º 40 18º 23 12 9 5 4 2 3º 41 17º 2 8 9 14 10 15º

º 4%º 4% 4%º 5% 3% 4% 3% 3% 9% 9%º 5% 2%º 6% 3% 3% 4% 3% 5%º

º º º º L Kº º

º º º º º º

1 Not at all º 23º 17 6º 11 2 4 3 1 2 º 15 8º 1 3 3 7 3 6º

serious (1) º 1%º 2% 1%º 2% 0% 2% 2% 1% 9% º 2% 1%º 3% 1% 1% 2% 1% 2%º

º º º D C º º º

º º º º º º

2 (2) º 35º 23 12º 12 10 5 2 3 3º 26 9º 1 5 6 7 7 9º

º 2%º 2% 2%º 2% 2% 2% 1% 2% 9%º 3% 1%º 3% 2% 2% 2% 2% 3%º

º º º J J J J J CDEFGº L Kº º

º º º º º º

º º º º º º

NETT MID º º º º º º

RESPONDENTS º 536º 373 163º 178 151 80 58 47 9 2 11º 328 208º 18 92 128 106 117 75º

º 35%º 36% 34%º 36% 36% 35% 32% 32% 39% 18% 32%º 39% 30%º 50% 37% 41% 34% 34% 27%º

º º º º L Kº R R R MNOº

º º º º º º

3 (3) º 118º 86 32º 37 32 21 12 11 3 2º 84 34º 5 19 31 16 29 18º

º 8%º 8% 7%º 7% 8% 9% 7% 8% 13% 6%º 10% 5%º 14% 8% 10% 5% 8% 7%º

º º º º L Kº P P MO º

º º º º º º

4 (4) º 418º 287 131º 141 119 59 46 36 6 2 9º 244 174º 13 73 97 90 88 57º

º 27%º 27% 27%º 28% 29% 26% 26% 25% 26% 18% 26%º 29% 25%º 36% 29% 31% 28% 25% 21%º

º º º º º R R R R MNOPº

º º º º º º

º º º º º º

NETT HIGH º º º º º º

RESPONDENTS º 942º 637 305º 296 252 142 116 95 12 9 20º 470 472º 16 149 175 196 220 186º

º 61%º 61% 63%º 60% 61% 61% 65% 65% 52% 82% 59%º 56% 68%º 44% 60% 56% 62% 63% 67%º

º º º º L Kº PQR R M M MOº

º º º º º º

5 (5) º 514º 361 153º 159 144 79 58 51 7 5 11º 264 250º 7 93 95 113 105 101º

º 33%º 34% 31%º 32% 35% 34% 32% 35% 30% 45% 32%º 31% 36%º 19% 37% 30% 36% 30% 37%º

º º º º º NR M Mº

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 67 (CONT.) Standard Analysis \*BY\* Q22. Seriousness in affecting our natural environment PAGE 91

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q22. Seriousness in affecting our natural environment º º º

º º º º º º

6 Extremely º 428º 276 152º 137 108 63 58 44 5 4 9º 206 222º 9 56 80 83 115 85º

serious (6) º 28%º 26% 31%º 28% 26% 27% 32% 30% 22% 36% 26%º 25% 32%º 25% 22% 26% 26% 33% 31%º

º º B Aº º L Kº QR Q NO Nº

º º º º º º

º º º º º º

MEANS º 4.72º 4.70 4.79º 4.68 4.73 4.70 4.83 4.82 4.35 5.18 4.62º 4.59 4.89º 4.42 4.67 4.65 4.72 4.82 4.79º

º º º º º º

TOTALS º º º º L Kº Q M º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 68 Standard Analysis \*BY\* Q22. Seriousness in affecting our natural environment PAGE 92

FILTERS: Factor(Water pollution)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q22. Seriousness in affecting our natural environment º º º

º º º º º º

NETT LOW º º º º º º

RESPONDENTS º 60º 46 14º 21 15 10 6 4 2 2º 45 15º 2 10 10 15 11 12º

º 4%º 4% 3%º 4% 4% 4% 3% 3% 9% 6%º 5% 2%º 6% 4% 3% 5% 3% 4%º

º º º º L Kº º

º º º º º º

1 Not at all º 21º 16 5º 10 1 3 3 2 1 1º 14 7º 1 4 4 6 3 3º

serious (1) º 1%º 2% 1%º 2% 0% 1% 2% 1% 4% 3%º 2% 1%º 3% 2% 1% 2% 1% 1%º

º º º D CFJ D Dº º º

º º º º º º

2 (2) º 39º 30 9º 11 14 7 3 2 1 1º 31 8º 1 6 6 9 8 9º

º 3%º 3% 2%º 2% 3% 3% 2% 1% 4% 3%º 4% 1%º 3% 2% 2% 3% 2% 3%º

º º º º L Kº º

º º º º º º

º º º º º º

NETT MID º º º º º º

RESPONDENTS º 485º 345 140º 153 142 79 47 47 5 3 9º 279 206º 17 104 123 90 95 56º

º 32%º 33% 29%º 31% 34% 34% 26% 32% 22% 27% 26%º 33% 30%º 47% 42% 39% 28% 27% 20%º

º º º º º PQR PQR PQR MNOR MNOR MNOPQº

º º º º º º

3 (3) º 124º 89 35º 30 41 22 12 14 2 3º 75 49º 4 22 29 27 22 20º

º 8%º 8% 7%º 6% 10% 10% 7% 10% 9% 9%º 9% 7%º 11% 9% 9% 9% 6% 7%º

º º º D C º º º

º º º º º º

4 (4) º 361º 256 105º 123 101 57 35 33 3 3 6º 204 157º 13 82 94 63 73 36º

º 24%º 24% 22%º 25% 24% 25% 20% 23% 13% 27% 18%º 24% 23%º 36% 33% 30% 20% 21% 13%º

º º º º º PQR PQR PQR MNOR MNOR MNOPQº

º º º º º º

º º º º º º

NETT HIGH º º º º º º

RESPONDENTS º 991º 659 332º 323 258 142 126 95 16 8 23º 515 476º 17 135 179 211 241 208º

º 65%º 63% 68%º 65% 62% 61% 70% 65% 70% 73% 68%º 61% 68%º 47% 54% 57% 67% 69% 75%º

º º B Aº º L Kº PQR PQR PQR MNOR MNO MNOPº

º º º º º º

5 (5) º 525º 355 170º 180 135 77 63 44 9 5 12º 274 251º 13 84 93 118 110 107º

º 34%º 34% 35%º 36% 33% 33% 35% 30% 39% 45% 35%º 33% 36%º 36% 34% 30% 37% 32% 39%º

º º º º º PR O Oº

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 68 (CONT.) Standard Analysis \*BY\* Q22. Seriousness in affecting our natural environment PAGE 93

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q22. Seriousness in affecting our natural environment º º º

º º º º º º

6 Extremely º 466º 304 162º 143 123 65 63 51 7 3 11º 241 225º 4 51 86 93 131 101º

serious (6) º 30%º 29% 33%º 29% 30% 28% 35% 35% 30% 27% 32%º 29% 32%º 11% 20% 28% 29% 38% 37%º

º º º º º OPQR PQR MQR MNQ MNOP MNOº

º º º º º º

º º º º º º

MEANS º 4.78º 4.73 4.88º 4.77 4.74 4.70 4.91 4.84 4.70 5.00 4.76º 4.69 4.88º 4.33 4.56 4.68 4.76 4.94 4.95º

º º º º º º

TOTALS º º B Aº º L Kº PQR PQR QR MNQR MNOP MNOPº

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 69 Standard Analysis \*BY\* Q22. Seriousness in affecting our natural environment PAGE 94

FILTERS: Factor(Shortage of clean water)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q22. Seriousness in affecting our natural environment º º º

º º º º º º

NETT LOW º º º º º º

RESPONDENTS º 109º 72 37º 45 24 19 7 10 2 1 1º 82 27º 3 18 23 18 26 21º

º 7%º 7% 8%º 9% 6% 8% 4% 7% 9% 9% 3%º 10% 4%º 8% 7% 7% 6% 7% 8%º

º º º F C º L Kº º

º º º º º º

1 Not at all º 39º 26 13º 17 7 4 4 5 2 º 31 8º 8 6 6 13 6º

serious (1) º 3%º 2% 3%º 3% 2% 2% 2% 3% 9% º 4% 1%º 3% 2% 2% 4% 2%º

º º º º L Kº º

º º º º º º

2 (2) º 70º 46 24º 28 17 15 3 5 1 1º 51 19º 3 10 17 12 13 15º

º 5%º 4% 5%º 6% 4% 6% 2% 3% 9% 3%º 6% 3%º 8% 4% 5% 4% 4% 5%º

º º º F F CE º L Kº º

º º º º º º

º º º º º º

NETT MID º º º º º º

RESPONDENTS º 523º 371 152º 169 150 80 50 55 5 2 12º 306 217º 13 95 124 125 102 64º

º 34%º 35% 31%º 34% 36% 35% 28% 38% 22% 18% 35%º 36% 31%º 36% 38% 40% 40% 29% 23%º

º º º º L Kº QR QR QR NOP NOPº

º º º º º º

3 (3) º 153º 113 40º 39 46 27 15 18 2 6º 84 69º 3 30 42 29 29 20º

º 10%º 11% 8%º 8% 11% 12% 8% 12% 9% 18%º 10% 10%º 8% 12% 13% 9% 8% 7%º

º º º J Cº º QR O Oº

º º º º º º

4 (4) º 370º 258 112º 130 104 53 35 37 3 2 6º 222 148º 10 65 82 96 73 44º

º 24%º 25% 23%º 26% 25% 23% 20% 25% 13% 18% 18%º 26% 21%º 28% 26% 26% 30% 21% 16%º

º º º º L Kº R R QR P NOPº

º º º º º º

º º º º º º

NETT HIGH º º º º º º

RESPONDENTS º 904º 607 297º 283 241 132 122 81 16 8 21º 451 453º 20 136 165 173 219 191º

º 59%º 58% 61%º 57% 58% 57% 68% 55% 70% 73% 62%º 54% 65%º 56% 55% 53% 55% 63% 69%º

º º º F F F CDEG F º L Kº QR QR QR NOP NOPº

º º º º º º

5 (5) º 485º 333 152º 155 133 71 59 41 9 5 12º 249 236º 14 80 87 97 106 101º

º 32%º 32% 31%º 31% 32% 31% 33% 28% 39% 45% 35%º 30% 34%º 39% 32% 28% 31% 31% 37%º

º º º º º R Oº

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 69 (CONT.) Standard Analysis \*BY\* Q22. Seriousness in affecting our natural environment PAGE 95

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q22. Seriousness in affecting our natural environment º º º

º º º º º º

6 Extremely º 419º 274 145º 128 108 61 63 40 7 3 9º 202 217º 6 56 78 76 113 90º

serious (6) º 27%º 26% 30%º 26% 26% 26% 35% 27% 30% 27% 26%º 24% 31%º 17% 22% 25% 24% 33% 33%º

º º º F F CD º L Kº QR QR QR NOP NOPº

º º º º º º

º º º º º º

MEANS º 4.59º 4.57 4.65º 4.53 4.60 4.54 4.85 4.53 4.65 4.82 4.65º 4.45 4.77º 4.47 4.47 4.48 4.56 4.69 4.77º

º º º º º º

TOTALS º º º F F F CDEG F º L Kº QR QR R NO NOPº

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 70 Standard Analysis \*BY\* Q22. Seriousness in affecting our natural environment PAGE 96

FILTERS: Factor(Over-using non-renewable resources)

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q22. Seriousness in affecting our natural environment º º º

º º º º º º

NETT LOW º º º º º º

RESPONDENTS º 69º 47 22º 27 17 9 5 8 2 1º 48 21º 1 10 16 18 12 12º

º 4%º 4% 5%º 5% 4% 4% 3% 5% 9% 3%º 6% 3%º 3% 4% 5% 6% 3% 4%º

º º º º L Kº º

º º º º º º

1 Not at all º 22º 15 7º 10 3 2 3 2 2 º 16 6º 3 5 6 3 5º

serious (1) º 1%º 1% 1%º 2% 1% 1% 2% 1% 9% º 2% 1%º 1% 2% 2% 1% 2%º

º º º º º º

º º º º º º

2 (2) º 47º 32 15º 17 14 7 2 6 1º 32 15º 1 7 11 12 9 7º

º 3%º 3% 3%º 3% 3% 3% 1% 4% 3%º 4% 2%º 3% 3% 4% 4% 3% 3%º

º º º º º º

º º º º º º

º º º º º º

NETT MID º º º º º º

RESPONDENTS º 577º 415 162º 187 157 100 62 47 7 2 15º 334 243º 15 103 130 116 125 88º

º 38%º 40% 33%º 38% 38% 43% 35% 32% 30% 18% 44%º 40% 35%º 42% 41% 42% 37% 36% 32%º

º º B Aº G E º L Kº R R NOº

º º º º º º

3 (3) º 135º 98 37º 36 39 25 14 15 2 1 3º 82 53º 5 23 29 23 32 23º

º 9%º 9% 8%º 7% 9% 11% 8% 10% 9% 9% 9%º 10% 8%º 14% 9% 9% 7% 9% 8%º

º º º º º º

º º º º º º

4 (4) º 442º 317 125º 151 118 75 48 32 5 1 12º 252 190º 10 80 101 93 93 65º

º 29%º 30% 26%º 30% 28% 32% 27% 22% 22% 9% 35%º 30% 27%º 28% 32% 32% 29% 27% 24%º

º º º G G CE º º R R NOº

º º º º º º

º º º º º º

NETT HIGH º º º º º º

RESPONDENTS º 890º 588 302º 283 241 122 112 91 14 9 18º 457 433º 20 136 166 182 210 176º

º 58%º 56% 62%º 57% 58% 53% 63% 62% 61% 82% 53%º 54% 62%º 56% 55% 53% 58% 61% 64%º

º º B Aº F E º L Kº R R NOº

º º º º º º

5 (5) º 460º 321 139º 152 127 60 53 46 9 5 8º 246 214º 12 79 86 107 92 84º

º 30%º 31% 29%º 31% 31% 26% 30% 32% 39% 45% 24%º 29% 31%º 33% 32% 28% 34% 27% 30%º

º º º º º Q P º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 70 (CONT.) Standard Analysis \*BY\* Q22. Seriousness in affecting our natural environment PAGE 97

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q22. Seriousness in affecting our natural environment º º º

º º º º º º

6 Extremely º 430º 267 163º 131 114 62 59 45 5 4 10º 211 219º 8 57 80 75 118 92º

serious (6) º 28%º 25% 34%º 26% 27% 27% 33% 31% 22% 36% 29%º 25% 31%º 22% 23% 26% 24% 34% 33%º

º º B Aº º L Kº QR QR QR NOP NOPº

º º º º º º

º º º º º º

MEANS º 4.67º 4.62 4.78º 4.63 4.67 4.60 4.80 4.71 4.48 5.09 4.68º 4.56 4.79º 4.58 4.59 4.58 4.61 4.78 4.78º

º º º º º º

TOTALS º º B Aº º L Kº Q QR NO Oº

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 71 Standard Analysis \*BY\* Q23. In terms of saving or conserving water in and around your home, which of the following best describes you? PAGE 98

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q23. In terms of saving or conserving water in and around your home, which of the following best describes you? º º

º º º º º º

I am very conscious º 996º 650 346º 287 276 164 120 108 14 7 20º 527 469º 14 128 169 212 260 213º

of saving water º 65%º 62% 71%º 58% 67% 71% 67% 74% 61% 64% 59%º 63% 67%º 39% 51% 54% 67% 75% 77%º

wherever possible º º B Aº DEFG C C C C º º PQR PQR PQR MNOQR MNOP MNOPº

º º º º º º

I am aware of º 462º 339 123º 177 121 58 48 34 8 4 12º 258 204º 18 112 121 85 72 54º

trying to save º 30%º 32% 25%º 36% 29% 25% 27% 23% 35% 36% 35%º 31% 29%º 50% 45% 39% 27% 21% 20%º

water but am not º º B Aº DEFG C C C C º º PQR PQR PQR MNOR MNO MNOPº

that careful º º º º º º

º º º º º º

I tend not to think º 73º 60 13º 33 17 6 11 4 1 1º 53 20º 4 9 20 18 14 8º

about it too much º 5%º 6% 3%º 7% 4% 3% 6% 3% 4% 3%º 6% 3%º 11% 4% 6% 6% 4% 3%º

º º B Aº E C º L Kº NR M R MOº

º º º º º º

We have plenty of º 4º 1 3º 1 2 1º 1 3º 1 1 1 1º

water so no need º 0%º 0% 1%º 0% 1% 3%º 0% 0%º 0% 0% 0% 0%º

for saving water º º º J Dº º º

º º º º º º

Other º 1º 1º 1 º 1º 1 º

º 0%º 0%º 0% º 0%º 0% º

º º º º º º

º º º º º º

TOTALS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23 11 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 72 Standard Analysis \*BY\* Q24. Thinking now about the environment, in your opinion, how concerned are you about water shortages in the next 20 years? PAGE 99

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q24. Thinking now about the environment, in your opinion, how concerned are you about water shortages in the next 20 years? º

º º º º º º

NETT CONCERNED º º º º º º

RESPONDENTS º 1104º 769 335º 326 307 171 144 106 14 9 27º 566 538º 23 185 218 228 255 195º

º 72%º 73% 69%º 66% 74% 74% 80% 73% 61% 82% 79%º 67% 77%º 64% 74% 70% 72% 73% 71%º

º º º DEF C C C º L Kº º

º º º º º º

Very concerned º 392º 262 130º 128 95 57 53 38 5 2 14º 192 200º 6 55 72 86 96 77º

º 26%º 25% 27%º 26% 23% 25% 30% 26% 22% 18% 41%º 23% 29%º 17% 22% 23% 27% 28% 28%º

º º º J J J CDEº L Kº º

º º º º º º

Quite concerned º 712º 507 205º 198 212 114 91 68 9 7 13º 374 338º 17 130 146 142 159 118º

º 46%º 48% 42%º 40% 51% 49% 51% 47% 39% 64% 38%º 45% 48%º 47% 52% 47% 45% 46% 43%º

º º B Aº DEF C C C º º R Nº

º º º º º º

º º º º º º

Neither º 272º 181 91º 114 69 31 24 25 4 1 4º 167 105º 11 46 54 60 56 45º

º 18%º 17% 19%º 23% 17% 13% 13% 17% 17% 9% 12%º 20% 15%º 31% 18% 17% 19% 16% 16%º

º º º DEF C C C º L Kº QR M Mº

º º º º º º

NETT UNCONCERNED º º º º º º

RESPONDENTS º 160º 100 60º 57 39 29 11 15 5 1 3º 106 54º 2 18 40 28 36 36º

º 10%º 10% 12%º 11% 9% 13% 6% 10% 22% 9% 9%º 13% 8%º 6% 7% 13% 9% 10% 13%º

º º º F F CE º L Kº OR N Nº

º º º º º º

Not very concerned º 124º 77 47º 49 32 19 6 10 5 1 2º 75 49º 2 16 31 24 22 29º

º 8%º 7% 10%º 10% 8% 8% 3% 7% 22% 9% 6%º 9% 7%º 6% 6% 10% 8% 6% 11%º

º º º F F F CDE º º º

º º º º º º

Not at all º 36º 23 13º 8 7 10 5 5 1º 31 5º 2 9 4 14 7º

concerned º 2%º 2% 3%º 2% 2% 4% 3% 3% 3%º 4% 1%º 1% 3% 1% 4% 3%º

º º º E E CD º L Kº Q Q NP º

º º º º º º

º º º º º º

TOTALS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23 11 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 73 Standard Analysis \*BY\* Q25. To what extent would you agree that conserving water is only a priority during periods of drought? PAGE 100

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q25. To what extent would you agree that conserving water is only a priority during periods of drought? º º

º º º º º º

NETT AGREE º º º º º º

RESPONDENTS º 489º 375 114º 185 132 74 45 42 4 1 6º 289 200º 15 115 117 116 67 59º

º 32%º 36% 23%º 37% 32% 32% 25% 29% 17% 9% 18%º 34% 29%º 42% 46% 38% 37% 19% 21%º

º º B Aº FJ C Cº L Kº QR OPQR NQR NQR MNOP MNOPº

º º º º º º

Agree Completely º 155º 119 36º 55 43 22 20 10 1 1 3º 91 64º 6 36 33 40 23 17º

º 10%º 11% 7%º 11% 10% 10% 11% 7% 4% 9% 9%º 11% 9%º 17% 14% 11% 13% 7% 6%º

º º B Aº º º QR QR QR MNP MNPº

º º º º º º

Agree Somewhat º 334º 256 78º 130 89 52 25 32 3 3º 198 136º 9 79 84 76 44 42º

º 22%º 24% 16%º 26% 21% 23% 14% 22% 13% 9%º 24% 20%º 25% 32% 27% 24% 13% 15%º

º º B Aº FJ F F CDE Cº º Q PQR QR NQR MNOP NOPº

º º º º º º

º º º º º º

Neither Agree nor º 215º 150 65º 84 51 27 15 25 2 2 9º 128 87º 11 41 55 37 42 29º

Disagree º 14%º 14% 13%º 17% 12% 12% 8% 17% 9% 18% 26%º 15% 12%º 31% 16% 18% 12% 12% 11%º

º º º F J J CGJ F DEFº º NPQR MR PQR MO MO MNOº

º º º º º º

NETT DISAGREE º º º º º º

RESPONDENTS º 832º 525 307º 228 232 130 119 79 17 8 19º 422 410º 10 93 140 163 238 188º

º 54%º 50% 63%º 46% 56% 56% 66% 54% 74% 73% 56%º 50% 59%º 28% 37% 45% 52% 69% 68%º

º º B Aº DEF CF CF CDEG F º L Kº PQR PQR QR MNQR MNOP MNOPº

º º º º º º

Disagree Somewhat º 403º 262 141º 99 125 64 47 46 6 5 11º 208 195º 6 58 75 81 106 77º

º 26%º 25% 29%º 20% 30% 28% 26% 32% 26% 45% 32%º 25% 28%º 17% 23% 24% 26% 31% 28%º

º º º DEG C C C º º º

º º º º º º

Disagree Completelyº 429º 263 166º 129 107 66 72 33 11 3 8º 214 215º 4 35 65 82 132 111º

º 28%º 25% 34%º 26% 26% 29% 40% 23% 48% 27% 24%º 26% 31%º 11% 14% 21% 26% 38% 40%º

º º B Aº F F F CDEG F º L Kº PQR OPQR NQR MNQR MNOP MNOPº

º º º º º º

º º º º º º

TOTALS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23 11 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 74 Standard Analysis \*BY\* Q26. Including yourself, how many people live in your home? PAGE 101

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q26. Including yourself, how many people live in your home? º º º

º º º º º º

One º 202º 127 75º 68 49 31 26 10 6 3 9º 119 83º 5 26 27 48 40 56º

º 13%º 12% 15%º 14% 12% 13% 15% 7% 26% 27% 26%º 14% 12%º 14% 10% 9% 15% 12% 20%º

º º º GJ J GJ G CEFJ CDEGº º R PR O R NOQº

º º º º º º

Two º 602º 361 241º 190 160 102 68 58 6 4 14º 331 271º 8 69 70 83 197 175º

º 39%º 34% 50%º 38% 39% 44% 38% 40% 26% 36% 41%º 39% 39%º 22% 28% 22% 26% 57% 63%º

º º B Aº º º QR QR QR QR MNOP MNOPº

º º º º º º

Three º 301º 223 78º 79 97 41 37 34 3 2 8º 153 148º 10 73 68 67 63 20º

º 20%º 21% 16%º 16% 23% 18% 21% 23% 13% 18% 24%º 18% 21%º 28% 29% 22% 21% 18% 7%º

º º B Aº DG C C º º R OPQR NR NR NR MNOPQº

º º º º º º

Four º 269º 215 54º 98 66 38 32 27 5 2 1º 151 118º 6 49 93 79 28 14º

º 18%º 20% 11%º 20% 16% 16% 18% 18% 22% 18% 3%º 18% 17%º 17% 20% 30% 25% 8% 5%º

º º B Aº J J J J J CDEFGº º R OQR NQR QR NOP MNOPº

º º º º º º

Five or more º 148º 115 33º 55 40 18 16 14 3 2º 74 74º 7 27 49 38 16 11º

º 10%º 11% 7%º 11% 10% 8% 9% 10% 13% 6%º 9% 11%º 19% 11% 16% 12% 5% 4%º

º º B Aº º º QR QR QR QR MNOP MNOPº

º º º º º º

Don't know º 2º 2 º 1 1 º 1 1º 2 º

º 0%º 0% º 0% 1% º 0% 0%º 1% º

º º º º º º

º º º º º º

Prefer not to say º 12º 7 5º 7 2 1 2 º 10 2º 5 5 1 1 º

º 1%º 1% 1%º 1% 0% 0% 1% º 1% 0%º 2% 2% 0% 0% º

º º º º L Kº Q N º

º º º º º º

TOTALS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23 11 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 75 Standard Analysis \*BY\* Q27. Which one of the following best describes your household? PAGE 102

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q27. Which one of the following best describes your household? º º º

º º º º º º

A family with º 177º 125 52º 69 41 26 22 13 2 1 3º 92 85º 5 79 79 11 2 1º

youngest child aged º 12%º 12% 11%º 14% 10% 11% 12% 9% 9% 9% 9%º 11% 12%º 14% 32% 25% 3% 1% 0%º

5 years or less º º º º º NPQR MPQR PQR MNOQR MNOP MNOPº

º º º º º º

A family with º 214º 162 52º 63 72 30 22 20 2 1 4º 120 94º 3 28 98 63 16 6º

youngest child aged º 14%º 15% 11%º 13% 17% 13% 12% 14% 9% 9% 12%º 14% 13%º 8% 11% 31% 20% 5% 2%º

between 6 and 14 º º B Aº D C º º OR OPQR MNPQR NOQR NOP MNOPº

years º º º º º º

º º º º º º

A family with º 241º 196 45º 85 66 30 28 23 4 2 3º 119 122º 7 24 24 96 71 19º

youngest child aged º 16%º 19% 9%º 17% 16% 13% 16% 16% 17% 18% 9%º 14% 18%º 19% 10% 8% 30% 20% 7%º

15 years or older º º B Aº º º OR PQ MPQ NOQR NOPR MPQº

º º º º º º

A couple with no º 553º 329 224º 161 142 102 71 58 4 2 13º 306 247º 6 58 54 74 188 173º

children living at º 36%º 31% 46%º 32% 34% 44% 40% 40% 17% 18% 38%º 36% 35%º 17% 23% 17% 23% 54% 63%º

home º º B Aº E E CD º º QR QR QR QR MNOPR MNOPQº

º º º º º º

A single person º 196º 123 73º 68 44 31 22 12 6 3 10º 117 79º 5 27 24 47 37 56º

with no children º 13%º 12% 15%º 14% 11% 13% 12% 8% 26% 27% 29%º 14% 11%º 14% 11% 8% 15% 11% 20%º

living at home º º º J J J J J CDEFGº º R PR O R NOQº

º º º º º º

A group household º 119º 86 33º 36 40 9 11 16 5 1 1º 60 59º 7 22 24 20 25 21º

(including related º 8%º 8% 7%º 7% 10% 4% 6% 11% 22% 9% 3%º 7% 8%º 19% 9% 8% 6% 7% 8%º

and unrelated º º º E DG E º º NOPQR M M M M Mº

adults) º º º º º º

º º º º º º

Prefer not to say º 36º 29 7º 15 10 3 3 4 1 º 25 11º 3 11 9 5 8 º

º 2%º 3% 1%º 3% 2% 1% 2% 3% 9% º 3% 2%º 8% 4% 3% 2% 2% º

º º º º º PQ P MN M º

º º º º º º

TOTALS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23 11 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 76 Standard Analysis \*BY\* Q28. What is your annual household income before tax (on average, each year)? PAGE 103

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q28. What is your annual household income before tax (on average, each year)? º º º

º º º º º º

Less than $25,000 º 85º 37 48º 26 23 15 12 5 1 3º 51 34º 3 6 11 17 21 27º

º 6%º 4% 10%º 5% 6% 6% 7% 3% 9% 9%º 6% 5%º 8% 2% 4% 5% 6% 10%º

º º B Aº º º QR R R N NOPº

º º º º º º

$25,000-$49,999 º 318º 157 161º 80 86 73 27 40 2 10º 170 148º 8 28 33 45 81 123º

º 21%º 15% 33%º 16% 21% 32% 15% 27% 9% 29%º 20% 21%º 22% 11% 11% 14% 23% 45%º

º º B Aº EGJ E CDF EGJ CF CFº º OR QR MQR QR NOPR MNOPQº

º º º º º º

$50,000-$74,999 º 237º 150 87º 57 68 34 40 21 6 1 10º 134 103º 3 41 42 39 69 43º

º 15%º 14% 18%º 11% 16% 15% 22% 14% 26% 9% 29%º 16% 15%º 8% 16% 13% 12% 20% 16%º

º º º DFJ C FJ CE J CEGº º Q Q OP º

º º º º º º

$75,000-$99,999 º 249º 192 57º 97 65 28 24 23 4 5 3º 134 115º 9 57 59 62 43 19º

º 16%º 18% 12%º 20% 16% 12% 13% 16% 17% 45% 9%º 16% 16%º 25% 23% 19% 20% 12% 7%º

º º B Aº E C º º QR QR QR QR MNOPR MNOPQº

º º º º º º

$100,000-$124,999 º 157º 123 34º 57 40 21 18 14 3 2 2º 96 61º 3 37 42 39 29 7º

º 10%º 12% 7%º 11% 10% 9% 10% 10% 13% 18% 6%º 11% 9%º 8% 15% 13% 12% 8% 3%º

º º B Aº º º QR QR R NOR NOPQº

º º º º º º

$125,000-$149,999 º 124º 113 11º 47 28 13 20 11 3 2º 71 53º 2 25 47 35 11 4º

º 8%º 11% 2%º 9% 7% 6% 11% 8% 13% 6%º 8% 8%º 6% 10% 15% 11% 3% 1%º

º º B Aº F E º º QR QR QR NOP NOPº

º º º º º º

$150,000-$174,999 º 44º 38 6º 19 10 6 5 3 1 º 27 17º 1 3 13 12 14 1º

º 3%º 4% 1%º 4% 2% 3% 3% 2% 4% º 3% 2%º 3% 1% 4% 4% 4% 0%º

º º B Aº º º OQ NR R NR OPQº

º º º º º º

$175,000-$199,999 º 32º 29 3º 11 10 3 4 4 º 15 17º 1 7 7 10 7 º

º 2%º 3% 1%º 2% 2% 1% 2% 3% º 2% 2%º 3% 3% 2% 3% 2% º

º º B Aº º º º

º º º º º º

$200,000 plus º 44º 38 6º 24 5 7 5 1 2 º 25 19º 1 10 11 13 8 1º

º 3%º 4% 1%º 5% 1% 3% 3% 1% 9% º 3% 3%º 3% 4% 4% 4% 2% 0%º

º º B Aº DG C C º º R R R R NOPQº

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 76 (CONT.) Standard Analysis \*BY\* Q28. What is your annual household income before tax (on average, each year)? PAGE 104

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q28. What is your annual household income before tax (on average, each year)? º º º

º º º º º º

Not sure º 32º 25 7º 9 11 5 4 2 1º 13 19º 1 6 5 3 8 9º

º 2%º 2% 1%º 2% 3% 2% 2% 1% 3%º 2% 3%º 3% 2% 2% 1% 2% 3%º

º º º º º R Pº

º º º º º º

Rather not say º 214º 148 66º 70 69 26 20 22 2 2 3º 103 111º 4 29 42 41 56 42º

º 14%º 14% 14%º 14% 17% 11% 11% 15% 9% 18% 9%º 12% 16%º 11% 12% 13% 13% 16% 15%º

º º º º L Kº º

º º º º º º

TOTALS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23 11 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

Department of Environment - WELS - May 2014

Quantum Market Research JOB:14024A

TABLE 77 Standard Analysis \*BY\* Q29. And finally, which of the following best describes your approach to your household budget? PAGE 105

ÉÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍËÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ»

º º LOCATION º STATE º GENDER º AGE º

º ÌÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

º Totalº Metro Regionalº NSW VIC QLD WA SA ACT NT TAS º Male Femaleº 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+ º

º º (A) (B) º (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) º (K) (L) º (M) (N) (O) (P) (Q) (R) º

ÌÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÎÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¹

RESPONDENTS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23\* 11\* 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

º º º º º º

Q29. And finally, which of the following best describes your approach to your household budget? º º º

º º º º º º

Putting off big º 287º 193 94º 77 80 55 42 18 6 2 7º 157 130º 10 60 64 51 60 42º

purchases (e.g. new º 19%º 18% 19%º 15% 19% 24% 23% 12% 26% 18% 21%º 19% 19%º 28% 24% 21% 16% 17% 15%º

car, renovations, º º º EF CG CG EF º º PQR N N Nº

holiday) º º º º º º

º º º º º º

Avoiding purchasing º 318º 232 86º 108 92 37 37 28 2 5 9º 172 146º 6 77 74 79 44 38º

bigger treats (e.g. º 21%º 22% 18%º 22% 22% 16% 21% 19% 9% 45% 26%º 21% 21%º 17% 31% 24% 25% 13% 14%º

new dress, gadgets) º º B Aº º º QR QR QR NOP NOPº

º º º º º º

Avoiding purchasing º 154º 103 51º 57 44 25 11 11 2 1 3º 88 66º 6 27 28 43 26 24º

the smaller treats º 10%º 10% 10%º 11% 11% 11% 6% 8% 9% 9% 9%º 10% 9%º 17% 11% 9% 14% 7% 9%º

(e.g. fine wine/ º º º F C º º Q P º

food, subscriptions º º º º º º

and memberships) º º º º º º

º º º º º º

Going for budget º 360º 224 136º 122 91 57 37 38 7 1 7º 169 191º 8 47 72 67 91 75º

options when º 23%º 21% 28%º 25% 22% 25% 21% 26% 30% 9% 21%º 20% 27%º 22% 19% 23% 21% 26% 27%º

shopping for º º B Aº º L Kº QR N Nº

essentials º º º º º º

º º º º º º

None of these, I'm º 417º 298 119º 133 108 57 52 51 6 2 8º 253 164º 6 38 74 76 126 97º

not changing my º 27%º 28% 24%º 27% 26% 25% 29% 35% 26% 18% 24%º 30% 24%º 17% 15% 24% 24% 36% 35%º

spending at the º º º G G DE º L Kº QR OPQR NQR NQR MNOP MNOPº

moment º º º º º º

º º º º º º

TOTALS º 1536º 1050 486º 497 415 231 179 146 23 11 34º 839 697º 36 249 312 316 347 276º

º 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100% 100%º 100% 100%º 100% 100% 100% 100% 100% 100%º

ÈÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÊÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍÍ¼

1. http://maff.gov.au/archives/ludwig/Pages/Media\_Office/Media\_Releases/2012/april/Australia-to-be-drought-free.aspx [↑](#footnote-ref-1)