

Młodzi konsumenci o CSR

raport z badania ilościowego

Wojciech Ciemniowski
Martyna Buszko



listopad 2009 r.



Spis treści

Młodzi konsumenci o CSR

• Cel badania	3
• Metoda badania	5
• Podsumowanie wyników	7
• Świadomość zjawiska CSR wśród młodych konsumentów	10
• Znajomość firm i organizacji prowadzących biznes w sposób odpowiedzialny społecznie	20
• Kontakt młodych konsumentów z informacjami na temat CSR	23
• Stosunek wobec informacji o działaniach związanych z prowadzeniem biznesu w sposób odpowiedzialny społecznie	29
• Działania CSR jako element <i>employer branding</i>	39
• Kryteria wyboru produktów wśród młodych konsumentów	53
• CSR a kryzys gospodarczy	59
• Przynależność do różnych organizacji wśród młodych konsumentów	65
• Metryczka	68

Cel badania

3

Cel badania

Ogólnym celem badania było określenie postaw polskich młodych konsumentów wobec działań CSR, a w szczególności zaufania do różnych źródeł informacji na temat odpowiedzialnego biznesu oraz potrzeb informacyjnych związanych z dostępem do takiej wiedzy. Szczegółowe zagadnienia poruszane w badaniu wymieniono poniżej:

- Ocena świadomości zjawiska biznesu odpowiedzialnego, znajomości pojęcia „biznes odpowiedzialny” oraz znajomości przykładowych firm stosujących działania CSR
- Ocena kontaktu (poprzez poszczególne media) z informacjami dotyczącymi działań CSR oraz ocena przejrzystości i wiarygodności komunikacji działań CSR (w poszczególnych / kluczowych mediach)
- Określenie metod aktywnego poszukiwania informacji o CSR (miejsca, sposoby)
- Ocena opinii na temat zasadności komunikowania o swojej działalności CSR przez firmy
- Ocena zapotrzebowania na informacje (więcej informacji) na temat idei i działań CSR firm
- Opis sposobu postrzegania komunikatów na temat działań CSR firm i ich wpływu na wizerunek tych organizacji
- Określenie wpływu komunikacji CSR na *employer branding*
- Ocena częstości odczuwania skutków kryzysu / spowolnienia gospodarczego
- Określenie spostrzeganego wpływu kryzysu / spowolnienia gospodarczego na własne zachowania konsumenckie (w tym wybieranie produktów i usług firm stosujących CSR)
- Wskazanie oczekiwań dotyczących zmiany w strategiach firm stosujących CSR w obliczu spowolnienia gospodarczego

Metoda badania

Metoda badania

- Badanie zostało zrealizowane za pomocą ankiet internetowych (CAWI) emitowanych losowo na witrynach korzystających z bezpłatnej wersji systemu stat24 lub bezpłatnego audytu site-centric stat.pl/PBI. Emisja ankiet została przeprowadzona w okresie 22-27 października 2009 roku.
- Do analizy włączono 1135 wypełnionych do końca kwestionariuszy, zebranych od internautów w wieku od 18 do 25 lat.
- Aby dane były reprezentatywne dla internautów z grupy celowej (18-25 lat), odpowiedzi analizowano z wykorzystaniem wagi analitycznej, skonstruowanej na podstawie danych o płci internautów, pochodzących z badania Omnibus PBS (VIII-IX 2008). Przedstawiana pod wykresami liczba respondentów (N), będąca podstawą procentowania, dotyczy danych nieważonych.
- Pytania, w których liczebność odpowiedzi wynosi <50 należy traktować wyłącznie jako dane ilustracyjne.

Podsumowanie wyników

7

Podsumowanie wyników (1/2)

Niewielu młodych konsumentów w wieku 18-25 lat kiedykolwiek miała styczność z pojęciem CSR. Niewielu też potrafi poprawnie wymienić firmy prowadzące działalność odpowiedzialną społecznie. Respondenci, najczęściej kojarzyli CSR z etycznym, uczciwym i rzetelnym prowadzeniem biznesu, uwzględniającym dobro pracowników, klientów i społeczności lokalnej. Wcześniejsze zetknięcie się z pojęciem CSR owocowało pełniejszym definiowaniem tego zjawiska. Osoby, które zetknęły się z CSR ponad 3 razy częściej wymieniały firmy prowadzące biznes odpowiedzialny niż pozostali respondenci. Niektóre osoby wskazywały organizacje pozarządowe lub ośrodki pomocy społecznej jako organizacje kierujące się zasadami CSR. Świadczy to o błędnym kojarzeniu terminu *biznes odpowiedzialny społecznie*. Badani najczęściej stykali się z informacjami o CSR w szkole/na studiach. Najbardziej taka wiedza docierała do nich od rodziców/znajomych. Jednocześnie to informacjom od rodziców i znajomych ufali najczęściej. W internecie młodzi konsumenci najczęściej stykali się z informacjami o CSR na stronach korporacyjnych, na portalach tematycznych i wikipedii. Większość osób, które zetknęły się z pojęciem CSR w ogóle nie szukały aktywnie takich informacji. Ci, którzy czynnie szukali, uzyskiwali je głównie za pośrednictwem wyszukiwarek internetowych, książek i stron korporacyjnych oraz słowników / podręczników. Zdecydowana większość respondentów (56%) chętnie dowiedziałaby się więcej na temat biznesu odpowiedzialnego społecznie.

Podsumowanie wyników (2/2)

Badani respondenci postrzegają informacje o CSR raczej jako element marketingu i promocji. Mimo tego rozpowszechnianie wiedzy o działaniach CSR pozytywnie wpływa zarówno na wizerunek firmy w sposób ogólny, jak i w węższych aspektach (np. w kontekście *employer branding*). Większość respondentów (70%) zgadzała się, ze stwierdzeniem, że firmy prowadzące działania związane z biznesem odpowiedzialnym społecznie powinny o tym często mówić. Osoby świadome i nieświadome pojęcia CSR różnią się pod wieloma względami, co wydaje się szczególnie widoczne w obszarze zachowań konsumenckich i aktywności w różnych organizacjach. Osoby znające CSR wydają się bardziej aktywne i świadome oraz chętne do angażowania się w różne akcje np. charytatywne, organizowane przez firmy i NGO.

Niespełna 40% badanych przyznało, że dotknęło ich bezpośrednio spowolnienie gospodarcze. W sytuacji kryzysu młodzi konsumenci stawiają przed firmami prowadzącymi działania CSR wymagania związane głównie ze skuteczną ochroną miejsc pracy, dostosowaniem oferty do możliwości finansowych klientów (obniżki cen) oraz otwartości w komunikacji z pracownikami i otoczeniem firmy. Osoby znające pojęcie CSR nieco częściej niż nie znający oczekiwali, w dobie kryzysu, od firm prowadzących biznes w sposób odpowiedzialny bardziej elastycznej współpracy z dostawcami i odbiorcami, rzetelnej informacji o rynku oraz udzielania wsparcia małym przedsiębiorcom.

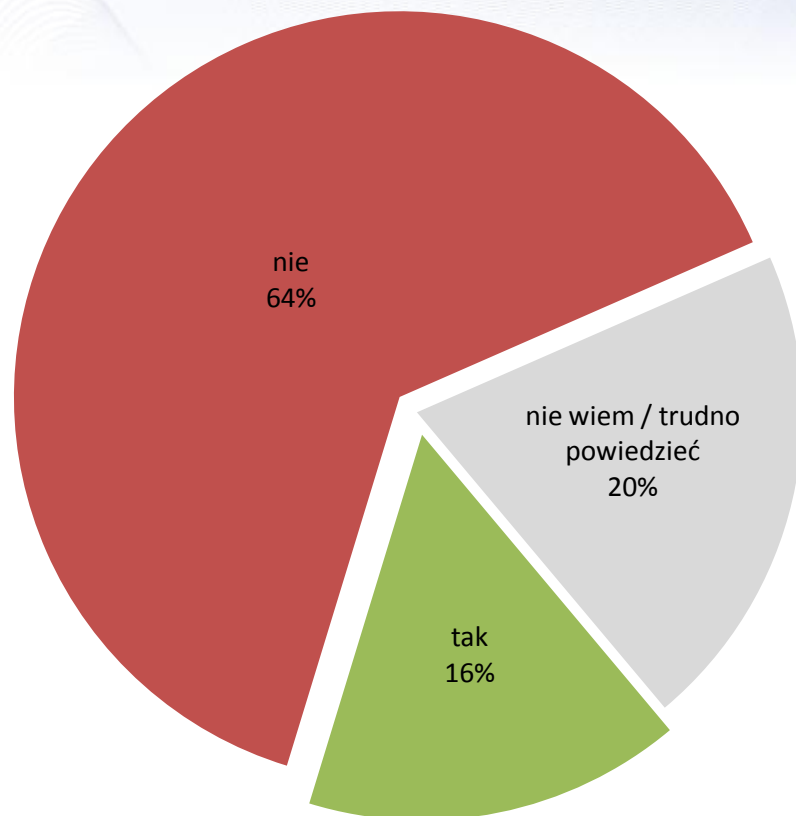


Świadomość zjawiska CSR wśród młodych konsumentów

10

Świadomość zjawiska CSR wśród młodych konsumentów

Q1. Czy kiedykolwiek zetknęłaś/zetknąłeś się z pojęciem biznesu odpowiedzialnego społecznie (CSR – *Corporate Social Responsibility*)?



Zaledwie 16% badanych zetknęło się kiedykolwiek z pojęciem CSR. Zdecydowana większość osób w wieku 18-25 lat nigdy nie miała styczności z *Corporate Social Responsibility*. Co piąta badana osoba nie potrafiła określić czy kiedykolwiek zetknęła się z CSR. Płeć nie różnicowała znajomości pojęcia biznesu odpowiedzialnego społecznie.

Młodzi konsumenci najczęściej kojarzyli CSR z etycznym, uczciwym i rzetelnym prowadzeniem biznesu, uwzględniającym dobro pracowników, klientów i społeczności lokalnej. Tym samym wskazywali odpowiedź najbliższą ogólnej definicji CSR. Za CSR najrzadziej uznawano działania związane z wydawaniem przez firmy funduszy, czyli przeznaczanie przez producentów części dochodów ze sprzedaży konkretnych produktów na cele społeczne oraz wspieranie darowiznami inicjatyw lokalnych. Równie rzadko za CSR uznawano angażowanie się firmy oraz jej pracowników w różnego rodzaju akcje prospołeczne i proekologiczne oraz prowadzenie przez firmy kampanii społecznych naświetlających ważne problemy i zagadnienia społeczne

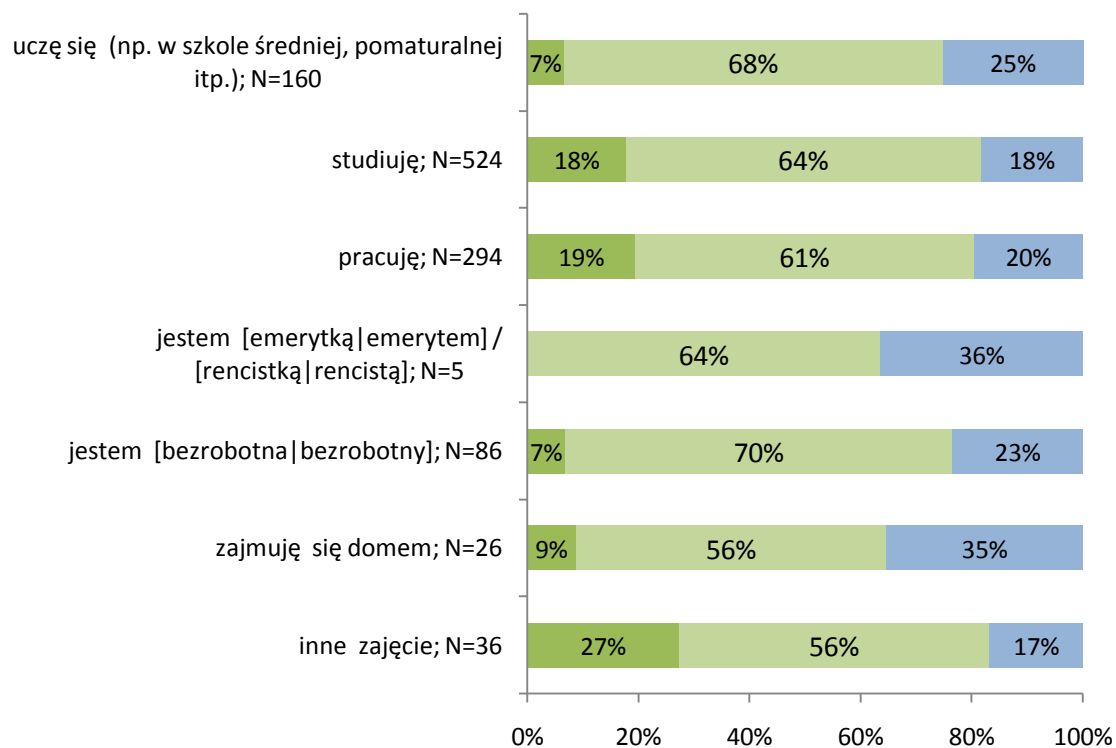
Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

N = 1135 - wszyscy respondenci

Znajomość pojęcia CSR w grupach o różnej sytuacji zawodowej

Q1. Czy kiedykolwiek zetknęłaś/zetknął się z pojęciem biznesu odpowiedzialnego społecznie (CSR – *Corporate Social Responsibility*)?

- osoby, które kiedykolwiek zetknęły się z pojęciem CSR
N=180
- osoby, które nigdy nie zetknęły się z pojęciem CSR
N=723
- osoby, które niw były w stanie powiedzieć, czy kiedykolwiek zetknęły się z pojęciem CSR
N=232

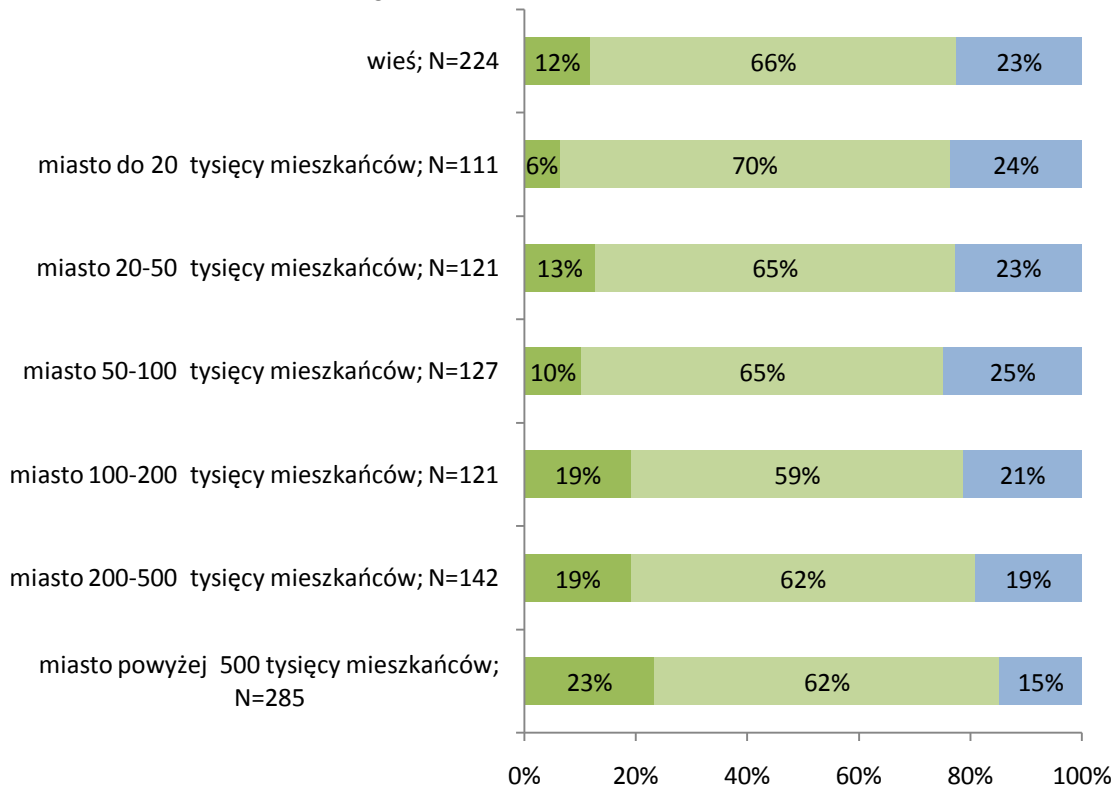


Z największym odsetkiem osób, które zetknęły się z pojęciem CSR mamy do czynienia wśród osób pracujących (19%) i studiujących (18%) oraz tych, którzy wykonują zajęcie inne niż wymienione (27%).

Znajomość pojęcia CSR wśród osób zamieszkujących miejscowości o różnej wielkości

Q1. Czy kiedykolwiek zetknąłeś/zetknąłeś się z pojęciem biznesu odpowiedzialnego społecznie (CSR – *Corporate Social Responsibility*)?

- osoby, które kiedykolwiek zetknęły się z pojęciem CSR
N=180
- osoby, które nigdy nie zetknęły się z pojęciem CSR
N=723
- osoby, które nie były w stanie powiedzieć, czy kiedykolwiek zetknęły się z pojęciem CSR
N=232

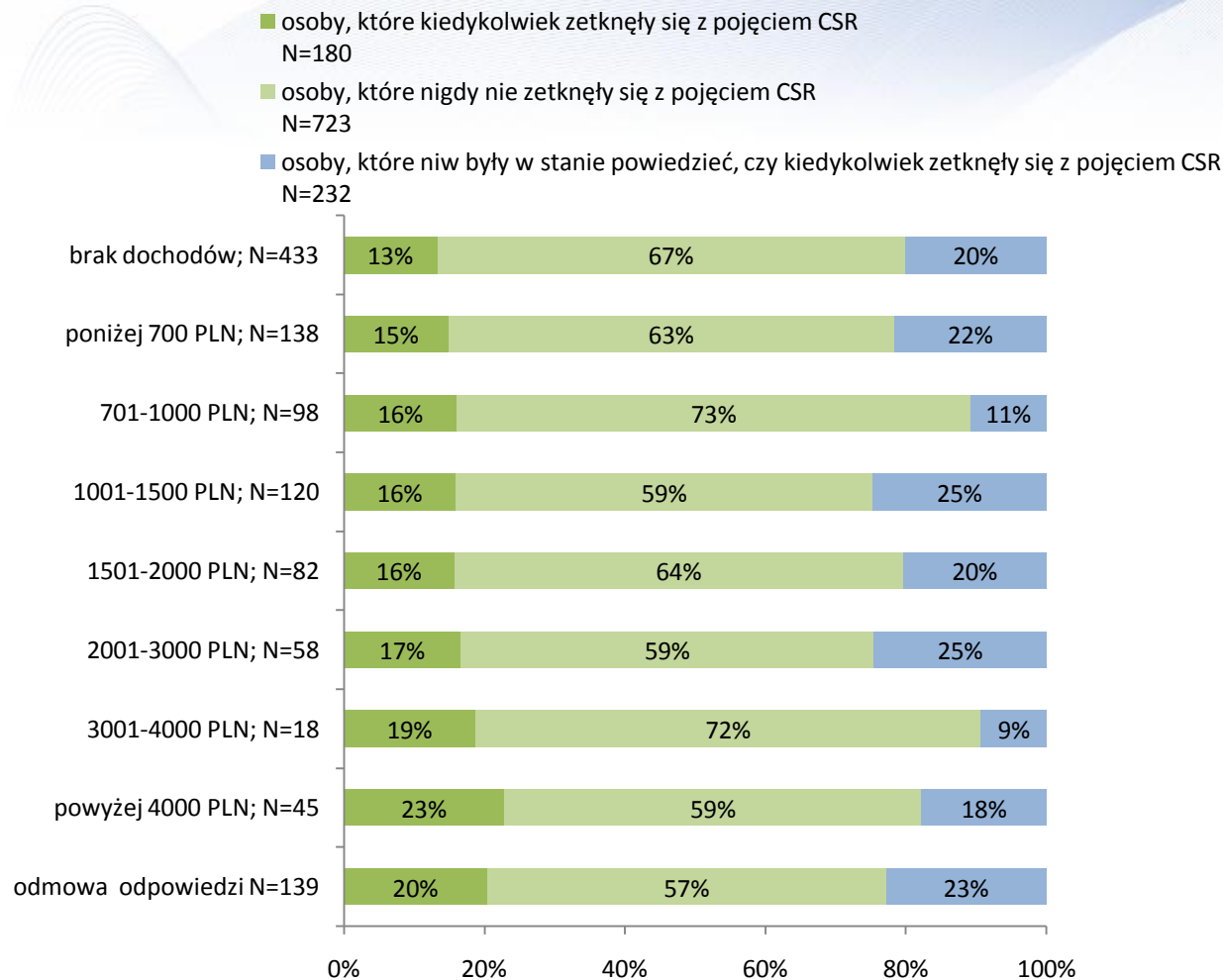


W największych miastach (powyżej 100 tys. mieszkańców) co trzecia osoba spotkała się z pojęciem biznesu odpowiedzialnego społecznie.

Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

Znajomość pojęcia CSR wśród osób o różnym dochodzie

Q1. Czy kiedykolwiek zetknąłeś/zetknęłaś się z pojęciem biznesu odpowiedzialnego społecznie (CSR – *Corporate Social Responsibility*)?



Wrzaz ze wzrostem dochodu nieznacznie wzrasta odsetek osób, które kiedykolwiek zetknęły się z pojęciem CSR.

Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

N = 1135 - wszyscy respondenci

Świadomość zjawiska CSR wśród młodych konsumentów

Q2. Nawet jeśli nigdy nie zetknąłeś/zetknęłaś się z tym terminem, wskaż te działania, które kojarzą Ci się z pojęciem biznesu prowadzonego w sposób odpowiedzialny społecznie.



Uwaga: odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ odpowiedź mogła dotyczyć więcej niż jednej kategorii

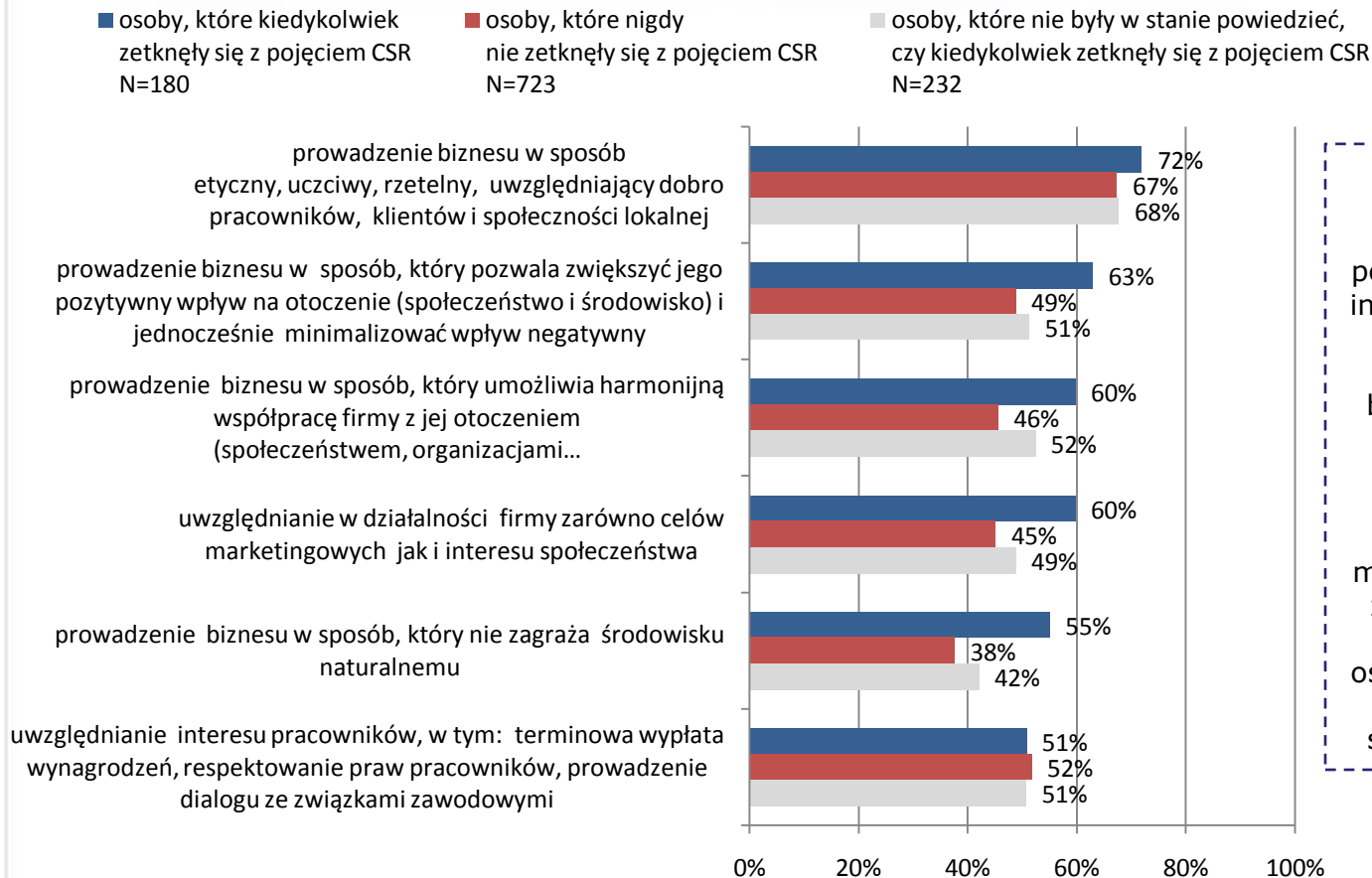
Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

N = 1135 - wszyscy respondenci

Świadomość zjawiska CSR wśród młodych konsumentów

Podział ze względu na znajomość pojęcia CSR (1/2)

Q2. Nawet jeśli nigdy nie zetknąłeś/zetknęłaś się z tym terminem, wskaż te działania, które kojarzą Ci się z pojęciem biznesu prowadzonego w sposób odpowiedzialny społecznie.



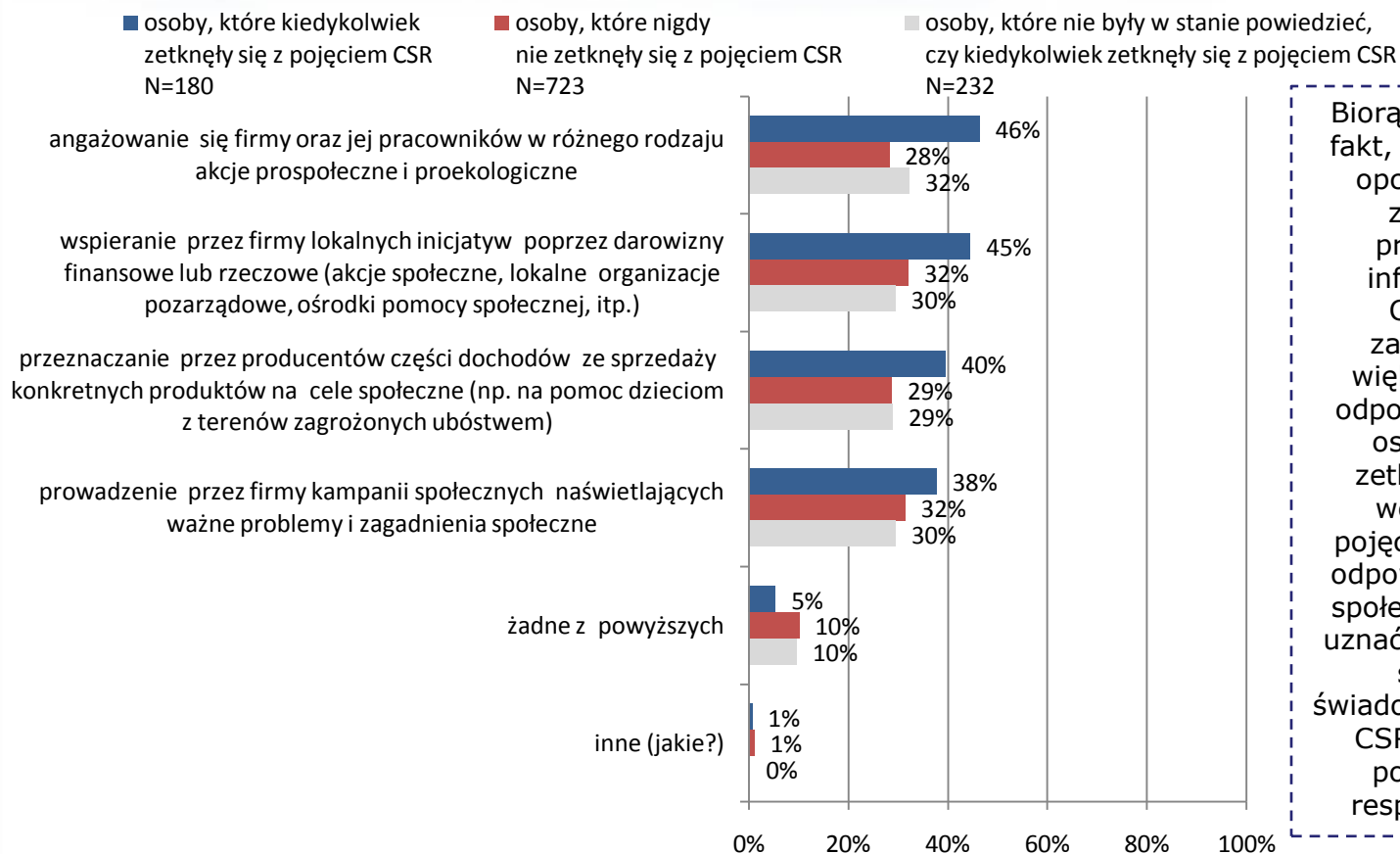
Osoby, które zetknęły się wcześniej z pojęciem CSR nieco inaczej niż pozostali definiowały prowadzenie biznesu w sposób odpowiedzialny społecznie. Ogólnie, spośród wszystkich możliwości kafeiterii zaznaczali więcej odpowiedzi niż osoby nie mające w przeszłości styczności z CSR.

Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

Świadomość zjawiska CSR wśród młodych konsumentów

Podział ze względu na znajomość pojęcia CSR (2/2)

Q2. Nawet jeśli nigdy nie zetknąłeś/zetknęłaś się z tym terminem, wskaż te działania, które kojarzą Ci się z pojęciem biznesu prowadzonego w sposób odpowiedzialny społecznie.



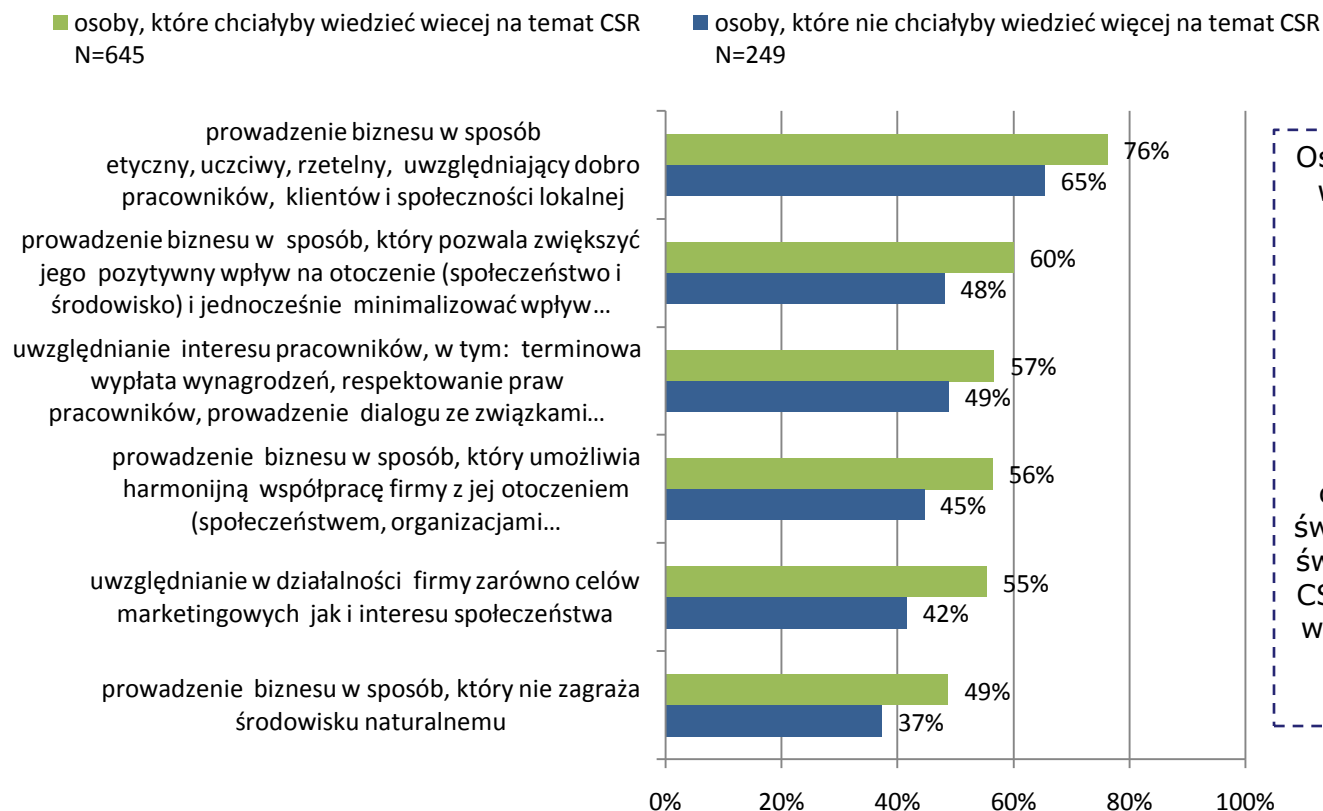
Biorąc pod uwagę fakt, że wszystkie opcje kafeterii zawierały prawidłowe informacje o CSR, fakt zaznaczenia większej liczby odpowiedzi przez osoby które zetknęły się wcześniej z pojęciem biznesu odpowiedzialnego społecznie można uznać za wyraz ich szerszej świadomości pojęcia CSR niż wśród pozostałych respondentów.

Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

Świadomość zjawiska CSR wśród młodych konsumentów

Podział ze względu na zapotrzebowanie na wiedzę na temat CSR (1/2)

Q2. Nawet jeśli nigdy nie zetknęłaś/zetknąłeś się z tym terminem, wskaż te działania, które kojarzą Ci się z pojęciem biznesu prowadzonego w sposób odpowiedzialny społecznie.



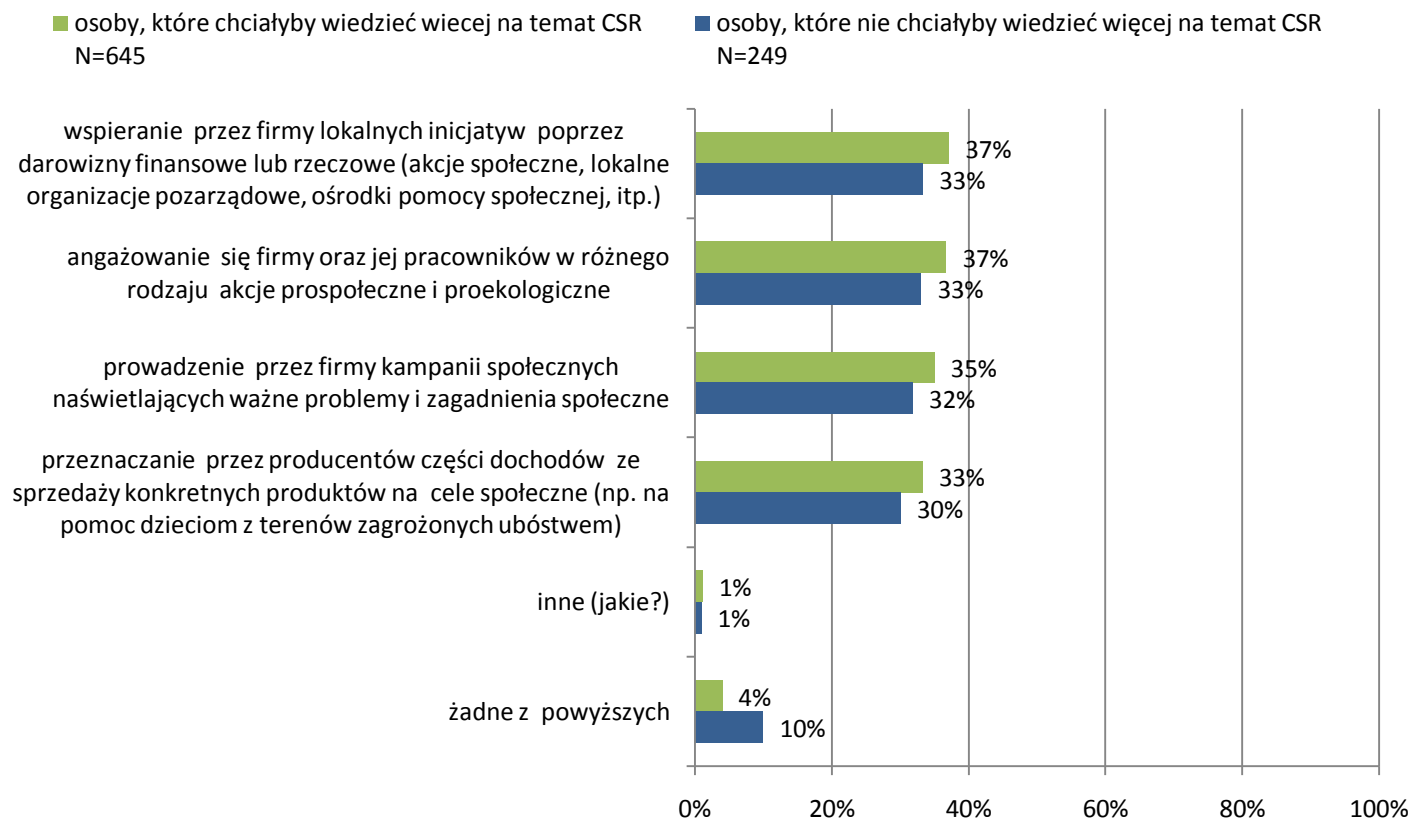
Osoby, które chciałyby wiedzieć więcej o CSR zaznaczały ogólnie więcej odpowiedzi w kafeterii niż pozostali. Ponownie, fakt zaznaczania większej liczby odpowiedzi może świadczyć o szerszej świadomości pojęcia CSR. A zatem osoby wiedzące dużo chcą wiedzieć jeszcze więcej.

Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

Świadomość zjawiska CSR wśród młodych konsumentów

Podział ze względu na zapotrzebowanie na wiedzę na temat CSR (2/2)

Q2. Nawet jeśli nigdy nie zetknęłaś/zetknąłeś się z tym terminem, wskaż te działania, które kojarzą Ci się z pojęciem biznesu prowadzonego w sposób odpowiedzialny społecznie.



Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

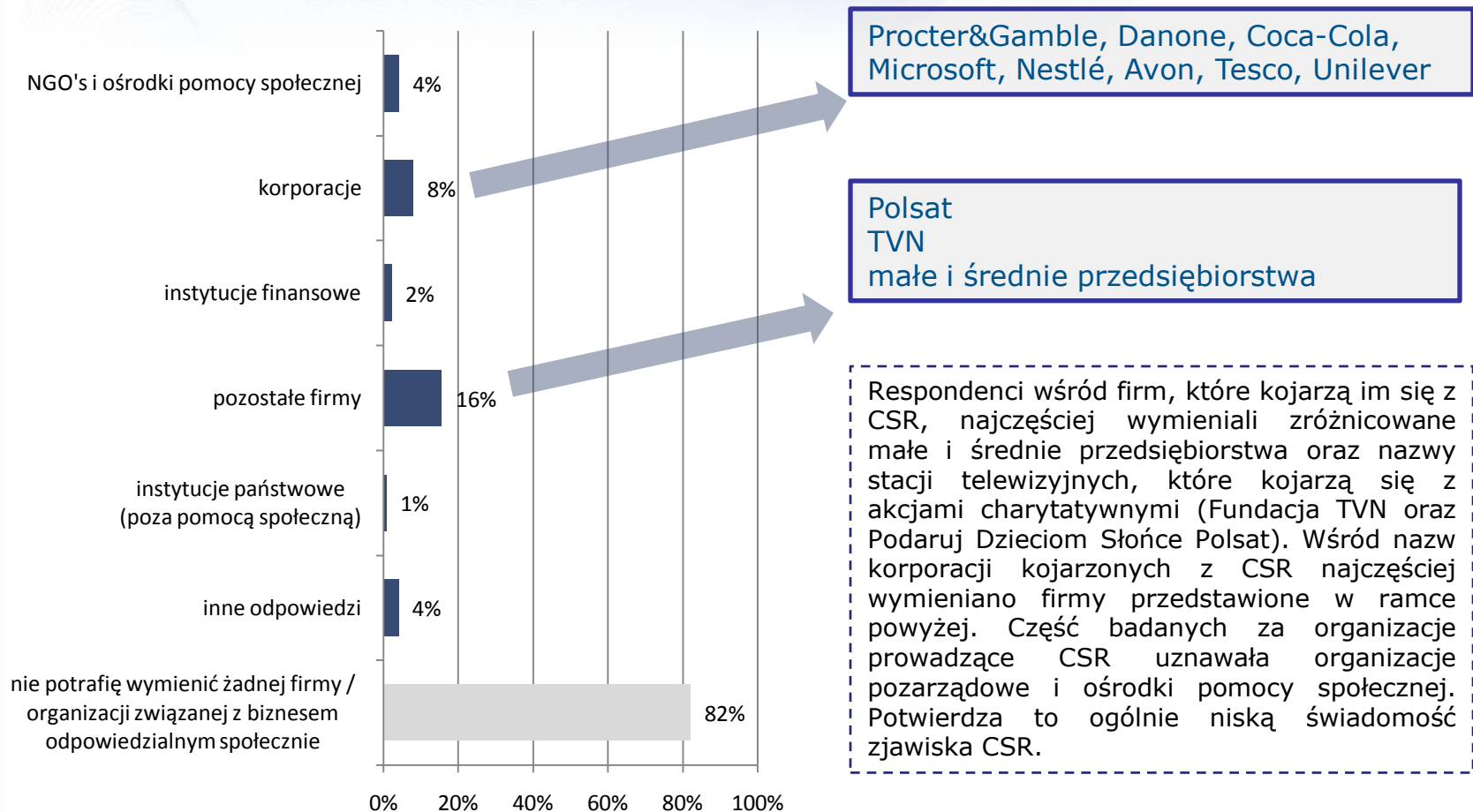


**Znajomość firm i organizacji
prowadzących biznes w sposób
odpowiedzialny społecznie**

20

Znajomość firm i organizacji prowadzących biznes w sposób odpowiedzialny społecznie

Q3. Przypomnij sobie i wymień firmy / organizacje, które kojarzą Ci się z biznesem odpowiedzialnym społecznie (CSR) i/lub w swojej działalności stosują zasady biznesu odpowiedzialnego społecznie (CSR).



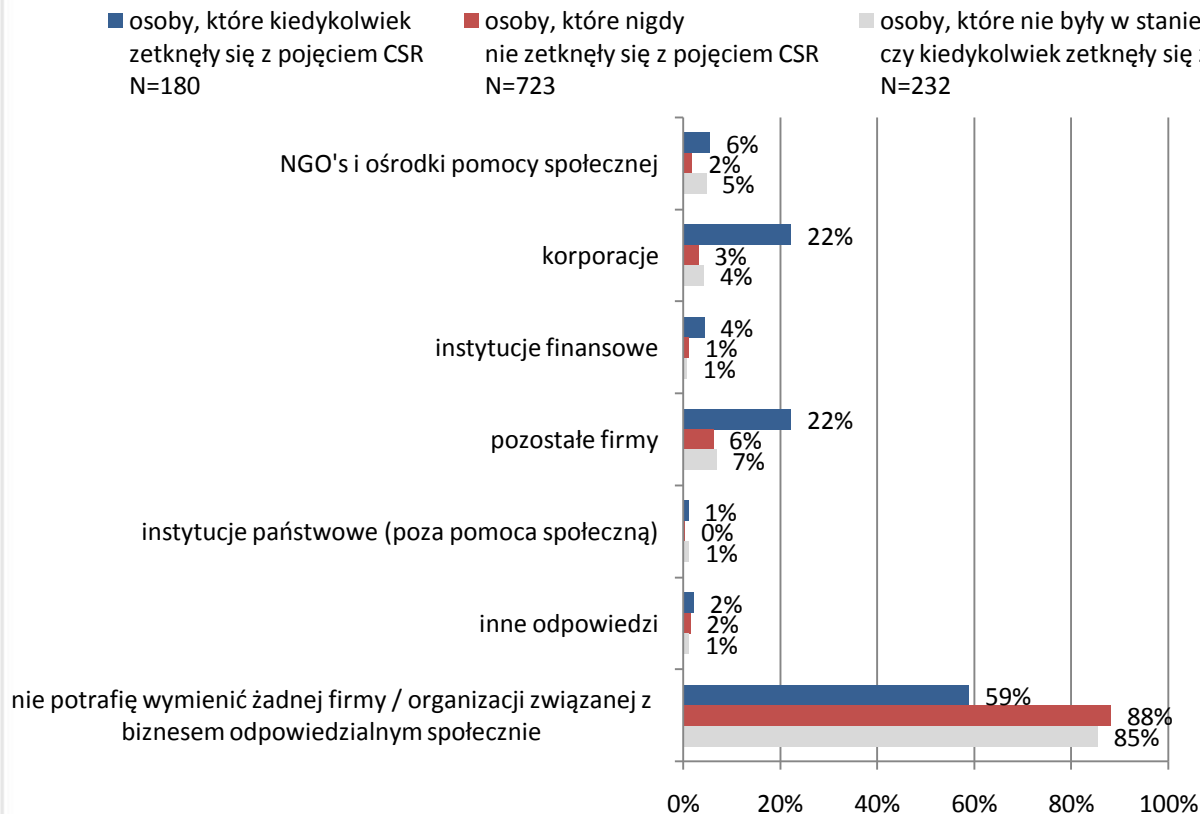
Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

N = 1135 - wszyscy respondenci

Znajomość firm i organizacji prowadzących biznes w sposób odpowiedzialny społecznie

Podział ze względu na znajomość pojęcia CSR

Q3. Przypomnij sobie i wymień firmy / organizacje, które kojarzą Ci się z biznesem odpowiedzialnym społecznie (CSR) i/lub w swojej działalności stosują zasady biznesu odpowiedzialnego społecznie (CSR).



Osoby, które zetknęły się z pojęciem CSR ponad 3 razy częściej wymieniały firmy prowadzące biznes odpowiedzialny niż pozostali respondenci. W ich odpowiedziach przeważały wskazania na przedsiębiorstwa prywatne – korporacje i mniejsze firmy stanowiły 44% odpowiedzi tej grupy badanych. Niektóre osoby ze wszystkich grup, wskazywały organizacje pozarządowe lub ośrodki pomocy społecznej jako organizacje kierujące się zasadami CSR, Świadczy to o błędnym kojarzeniu terminu *biznes odpowiedzialny społecznie*

Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

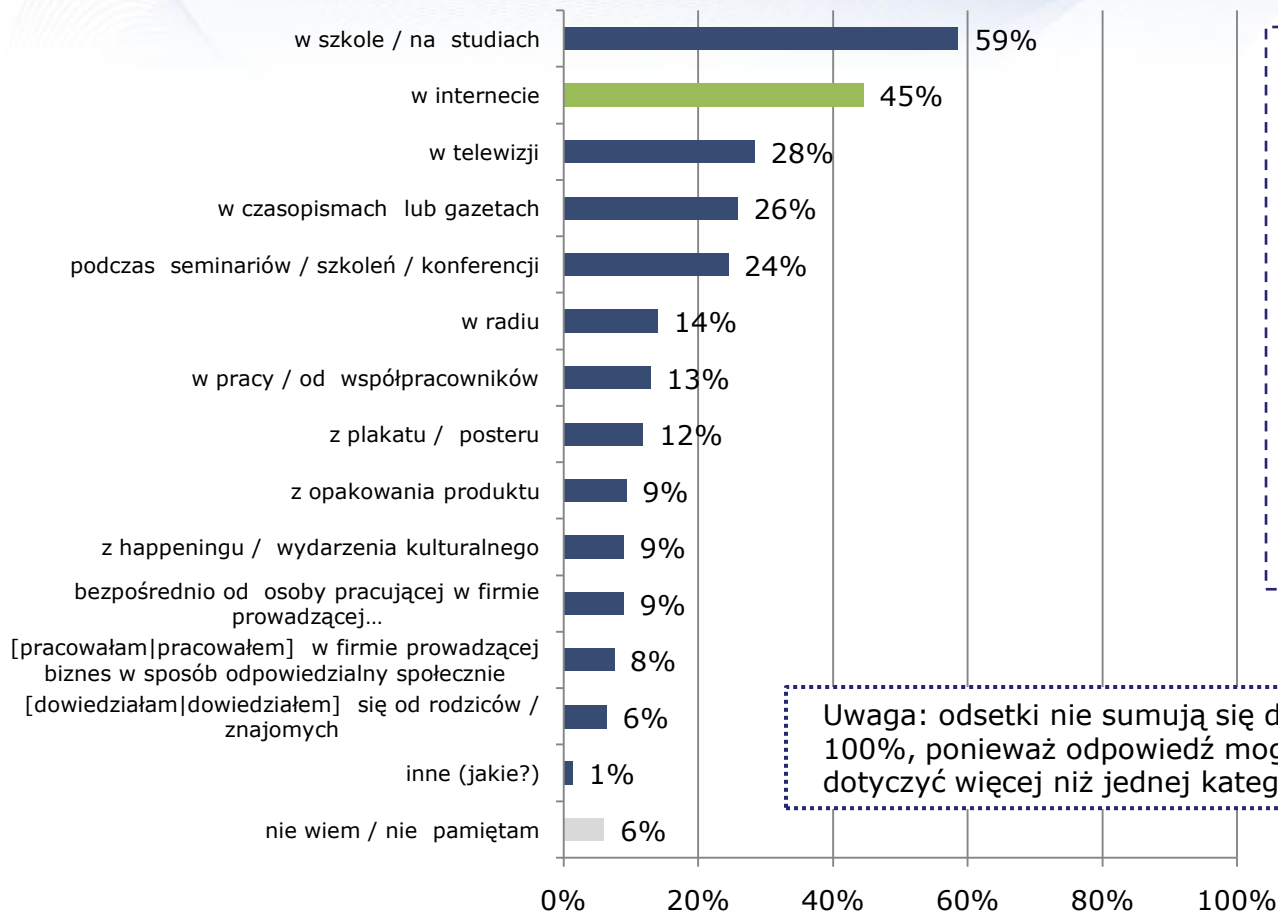


Kontakt młodych konsumentów z informacjami na temat CSR

23

Kontakt młodych konsumentów z informacjami na temat CSR

Q4. Gdzie zetknęłaś/zetknąłeś się z jakimikolwiek informacjami na temat działań związanych z biznesem odpowiedzialnym społecznie?



Młodzi konsumenci najczęściej stykali się z informacjami o CSR w szkole/na studiach. Najbardziej takie informacje docierały do nich od rodziców/znajomych oraz z bezpośredniego doświadczenia pracy w firmie prowadzącej biznes w sposób odpowiedzialny społecznie. Ważnym źródłem wiedzy o CSR jest internet.

Uwaga: odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ odpowiedź mogła dotyczyć więcej niż jednej kategorii

Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

N = 180 – respondenci, którzy zetknęli się kiedykolwiek z pojęciem CSR

Kontakt młodych konsumentów z informacjami na temat CSR

Q4a. Gdzie w internecie zetknęłaś/zetknąłś się z informacjami na temat działań związanych z biznesem odpowiedzialnym społecznie?



W internecie młodzi konsumenci najczęściej stykali się z informacjami o CSR na stronach korporacyjnych, na portalach tematycznych i wikipedii. Najrzadszym internetowym źródłem wiedzy o CSR były internetowe wydarzenia, informacje przesyłane e-mailem oraz zamieszczane na blogach.

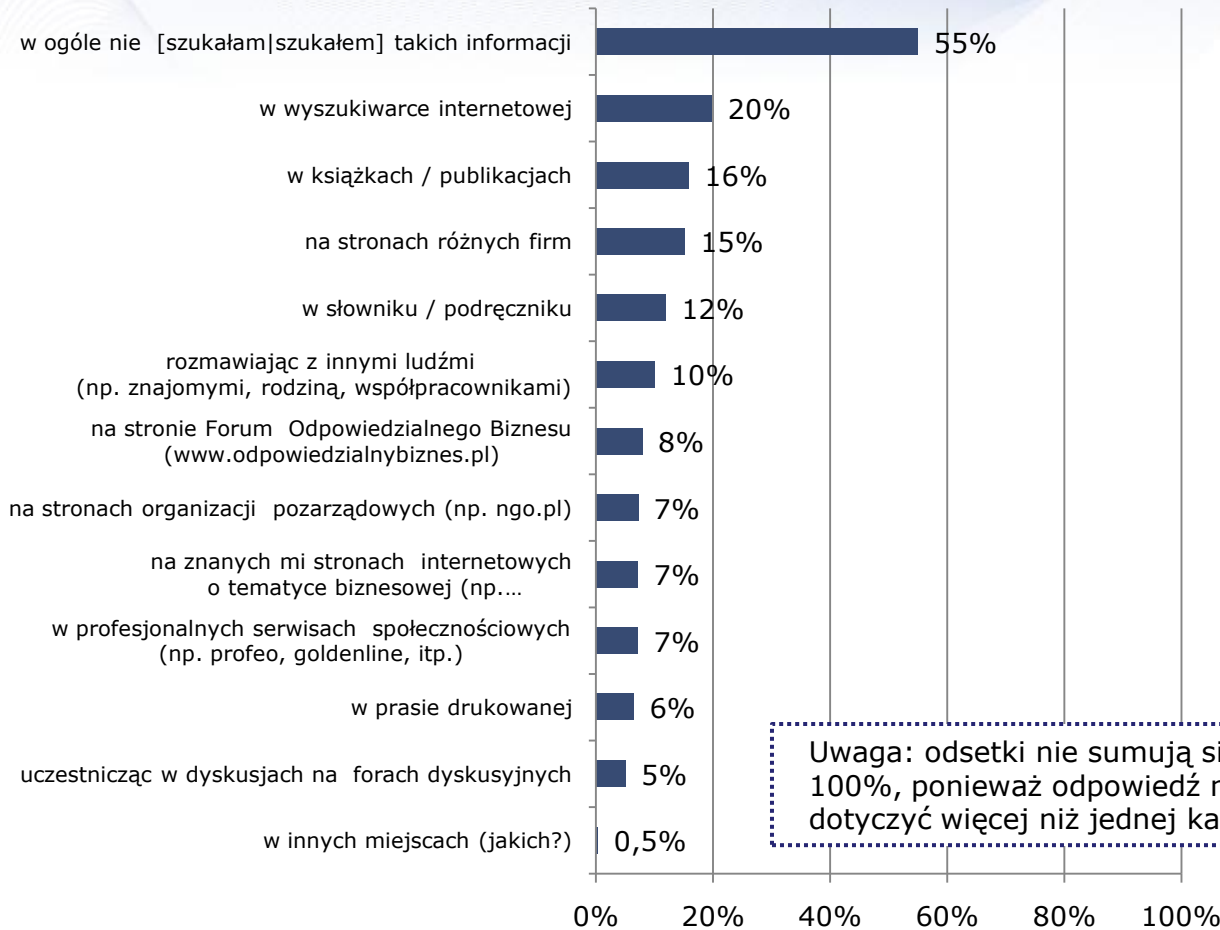
Uwaga: odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ odpowiedź mogła dotyczyć więcej niż jednej kategorii

Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

N = 80 – osoby, które zetknęły się z informacjami o CSR w internecie

Kontakt młodych konsumentów z informacjami na temat CSR

Q5. W jaki sposób kiedykolwiek aktywnie poszukiwałaś/eś informacji na temat biznesu odpowiedzialnego społecznie?



Większość osób, które zetknęły się z pojęciem CSR w ogóle nie szukały aktywnie takich informacji. Ci, którzy czynnie szukali takich informacji, uzyskiwali je głównie za pośrednictwem wyszukiwarek internetowych, książek i stron korporacyjnych oraz słowników / podręczników. Stosunkowo najrzadziej poszukiwano informacji na forach dyskusyjnych i w prasie drukowanej.

Uwaga: odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ odpowiedź mogła dotyczyć więcej niż jednej kategorii

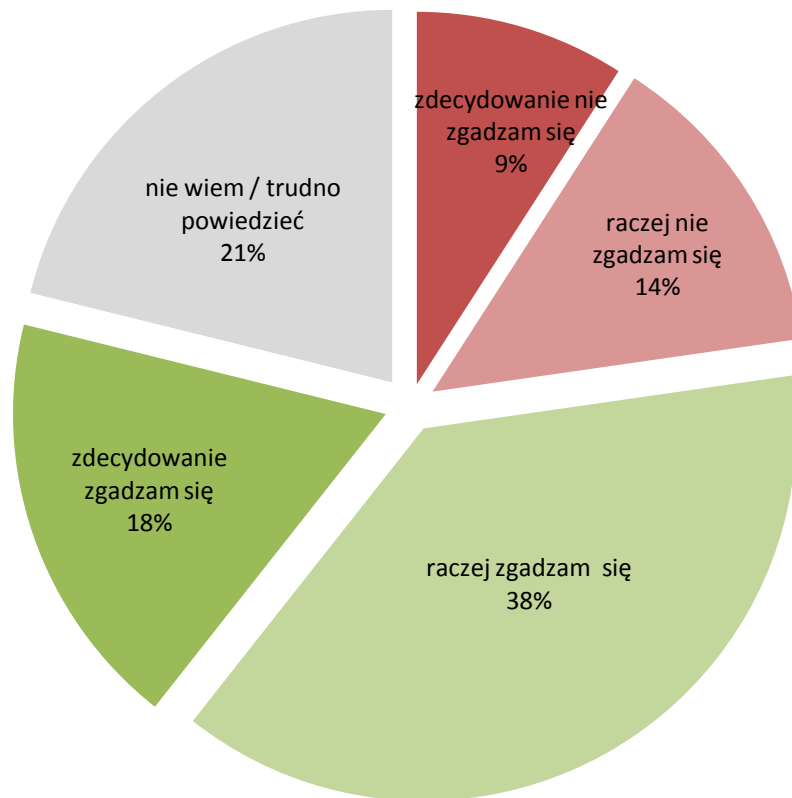
Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

N = 180 – respondenci, którzy zetknęli się kiedykolwiek z pojęciem CSR

Kontakt młodych konsumentów z informacjami na temat CSR

Q8. Wskaż odpowiedź najlepiej opisującą Twój stosunek do poniższego stwierdzenia.

Chciał(a)bym wiedzieć więcej na temat biznesu odpowiedzialnego społecznie (np. firm prowadzących działania CSR, samej idei biznesu odpowiedzialnego itp.).



Zdecydowana większość młodych konsumentów (56%) chętnie dowiedziałaby się więcej na temat biznesu odpowiedzialnego społecznie. Co piąty badany nie potrafił określić, czy chciałby uzyskać takie informacje, a niespełna ¼ (23%) nie byłaby zainteresowana taką wiedzą.

Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

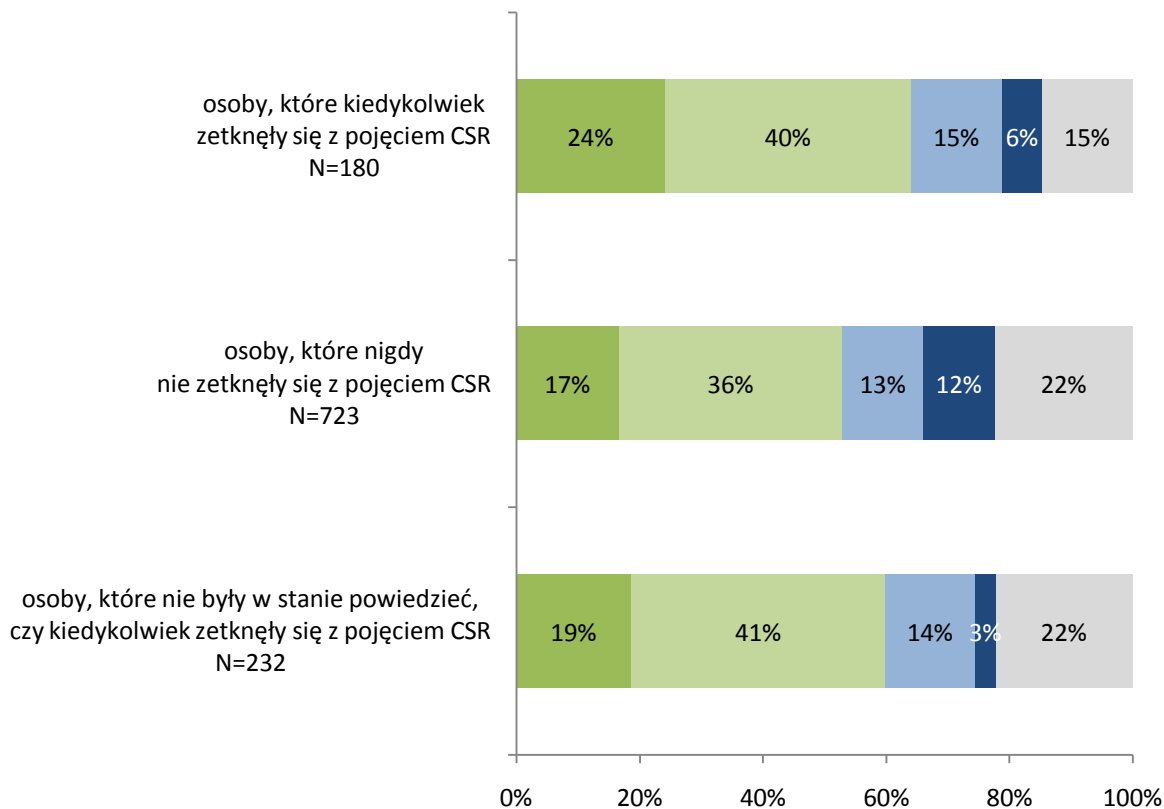
N = 1135 - wszyscy respondenci

Znajomość pojęcia CSR a zapotrzebowanie młodych konsumentów na informacje dot. tej tematyki

Q8. Wskaż odpowiedź najlepiej opisującą Twój stosunek do poniższego stwierdzenia.

Chciał(a)bym wiedzieć więcej na temat biznesu odpowiedzialnego społecznie (np. firm prowadzących działania CSR, samej idei biznesu odpowiedzialnego itp.).

■ zdecydowanie zgadzam się ■ raczej zgadzam się ■ raczej nie zgadzam się ■ zdecydowanie nie zgadzam się ■ nie wiem / trudno powiedzieć



Odsetki osób, które chciałyby dowiedzieć się więcej na temat biznesu odpowiedzialnego społecznie są bardzo zbliżone we wszystkich porównywanych grupach respondentów. Największy (64%) odsetek stanowią one wśród badanych, którzy mieli styczność z pojęciem CSR.

Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

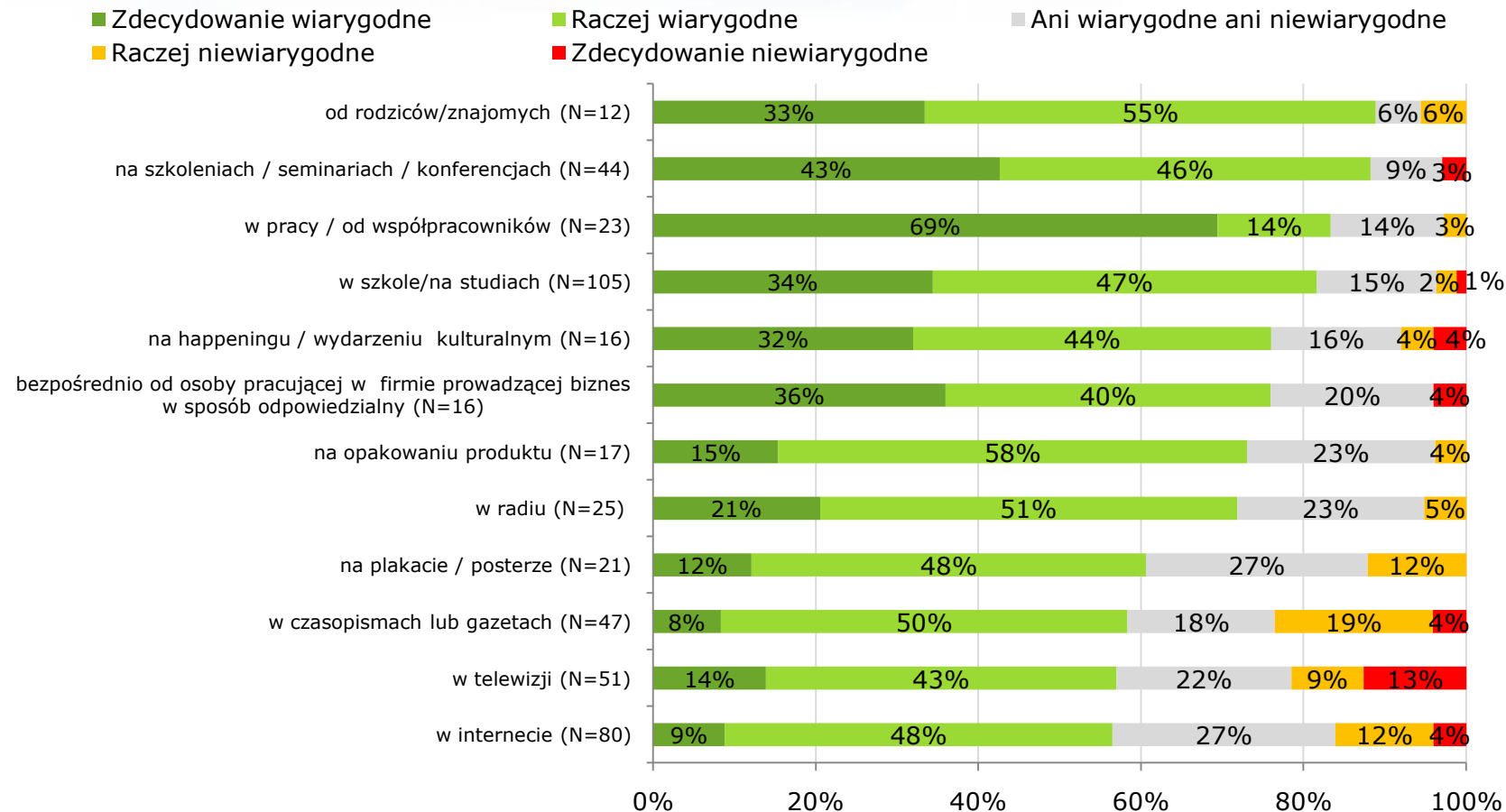


**Stosunek wobec informacji o działaniach
związanych z prowadzeniem biznesu
w sposób odpowiedzialny społecznie**

29

Stosunek wobec informacji o działaniach związanych z prowadzeniem biznesu w sposób odpowiedzialny społecznie

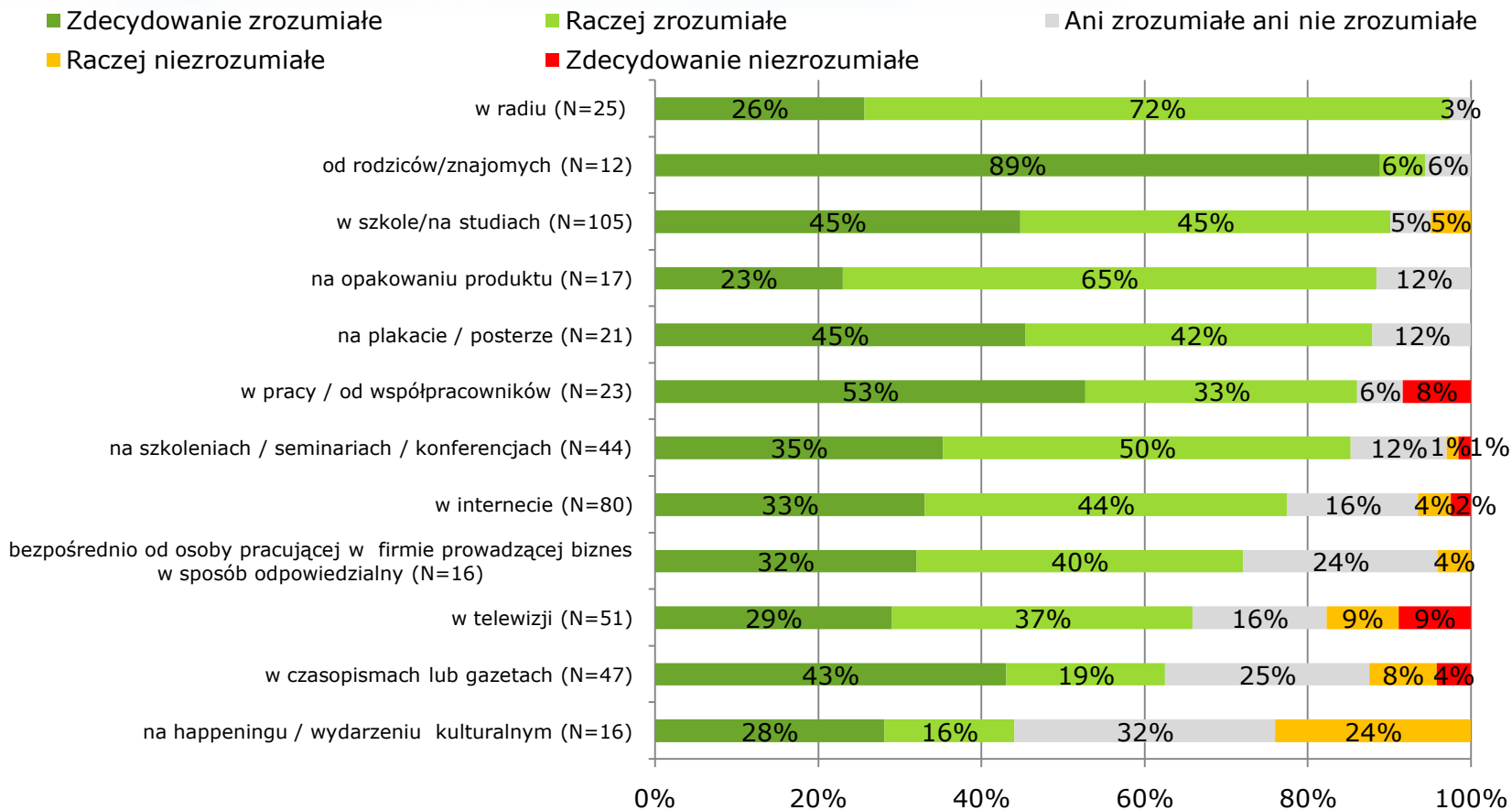
Q6. Wskaż, na ile informacje związane z biznesem odpowiedzialnym przekazywane w różny sposób wydają Ci się szczerze / autentyczne.



Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

Stosunek wobec informacji o działaniach związanych z prowadzeniem biznesu w sposób odpowiedzialny społecznie

Q6a. Wskaż, na ile informacje związane z biznesem odpowiedzialnym przekazywane w różny sposób wydają Ci się zrozumiałe / przejrzyste.



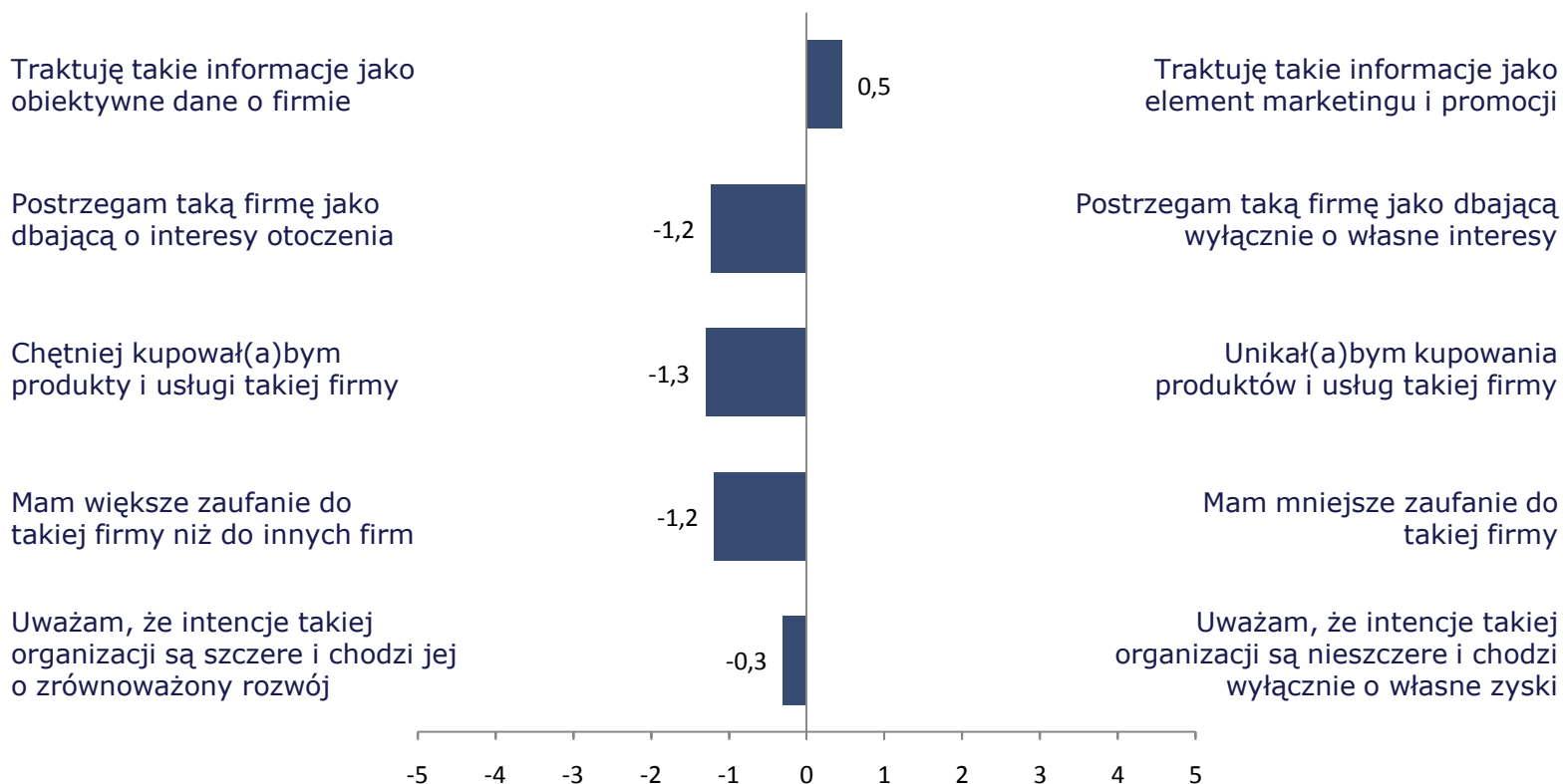
Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

Stosunek wobec informacji o działaniach związanych z prowadzeniem biznesu w sposób odpowiedzialny społecznie

Młodzi konsumenci najczęściej za wiarygodne uznają informacje o CSR uzyskiwane od rodziców/znajomych, na szkoleniach/seminariach i konferencjach oraz w pracy/od współpracowników. Nie oznacza to jednak, że są to najczęstsze źródła informacji. Najmniej wiarygodne źródła pozyskiwania wiadomości o CSR to media – telewizja, prasa i internet. Najbardziej zrozumiałe informacje o biznesie odpowiedzialnym młodzi konsumenci uzyskują z radia, od rodziców i na studiach/w szkole. Najmniej zrozumiałe wydają im się informacje docierające z telewizji, prasy i wydarzeń kulturalnych. Ciekawe wydaje się, że dość nisko oceniono zrozumiałość informacji o CSR pochodzących od pracowników firm prowadzących biznes w sposób odpowiedzialny społecznie.

Stosunek wobec informacji o działaniach związanych z prowadzeniem biznesu w sposób odpowiedzialny społecznie

Q7. Interesuje nas w jaki sposób postrzegasz informacje przekazywane przez firmy na temat prowadzenia przez nie biznesu odpowiedzialnego i jak te informacje wpływają na ocenę tych organizacji.



Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

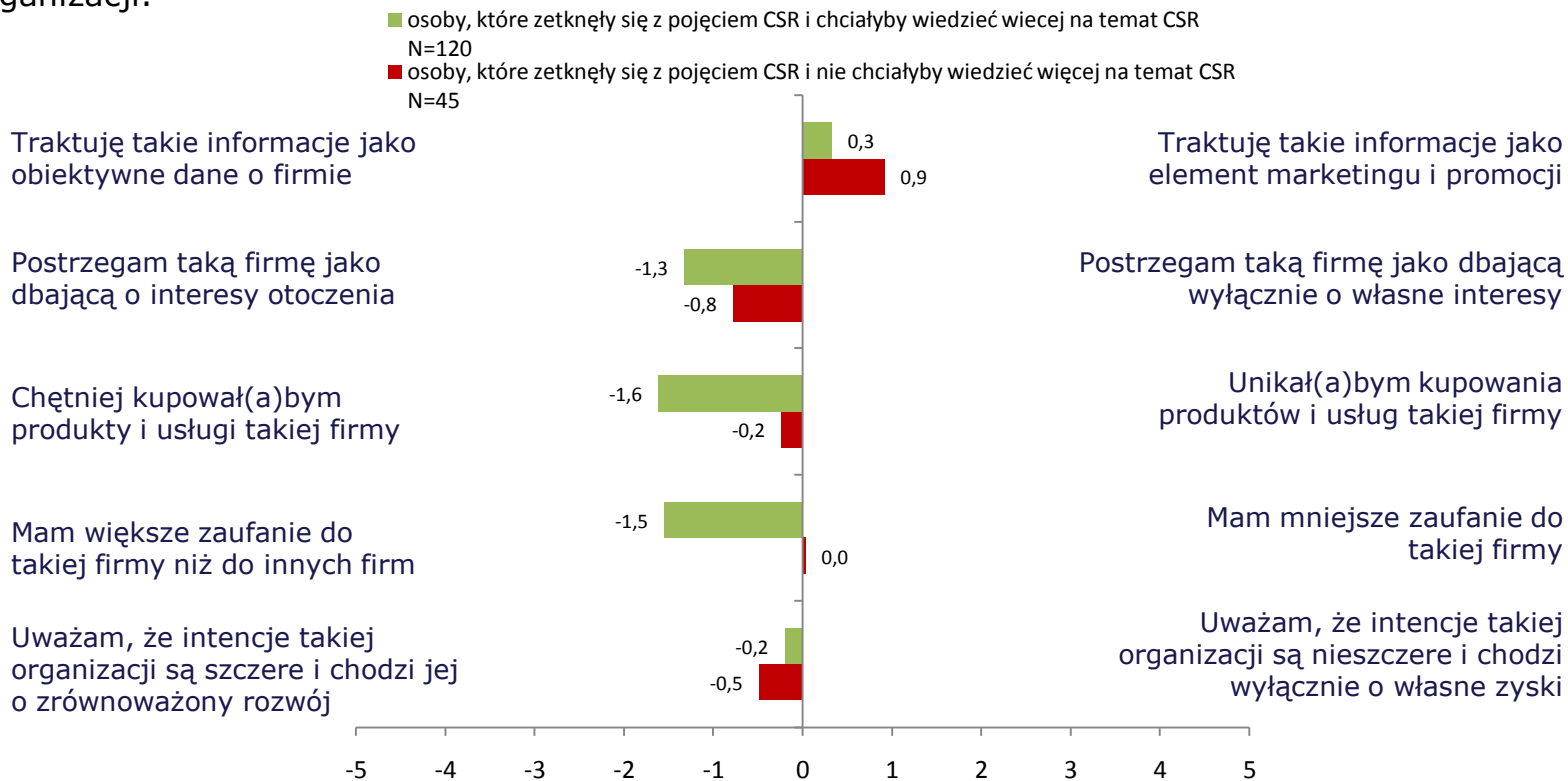
N = 180 – respondenci, którzy zetknęli się kiedykolwiek z pojęciem CSR

Stosunek wobec informacji o działaniach związanych z prowadzeniem biznesu w sposób odpowiedzialny społecznie

Badani respondenci postrzegają informacje o CSR raczej jako element marketingu i promocji niż jako obiektywne dane o firmie. Rozpowszechnianie informacji o CSR przyczynia się do postrzegania takiej firmę jako dbającej raczej o interesy otoczenia niż jako dbającej wyłącznie o własne interesy. Po zetknięciu się z informacjami o prowadzeniu przez daną firmę biznesu w sposób odpowiedzialny społecznie młodzi konsumenci chętniej kupowaliby produkty i usługi takiej organizacji i zdecydowanie nie unikaliby ich. Ponadto, prezentowanie informacji o CSR zwiększałoby zaufanie do takiej firmy w porównaniu do innych firm. Nieco mniej silnie, ale również z korzyścią dla organizacji prowadzącej działania CSR, młodzi konsumenci byli przekonani, że intencje takiej organizacji są szczerze i chodzi jej o zrównoważony rozwój a nie wyłącznie o własne zyski. A zatem wydaje się, że informacje na temat CSR są nie tylko wiarygodne i zrozumiałe, ale także skutecznie pomagają w budowaniu pozytywnego wizerunku organizacji w oczach młodych konsumentów.

Stosunek wobec informacji o działaniach związanych z prowadzeniem biznesu w sposób odpowiedzialny społecznie

Q7. Interesuje nas w jaki sposób postrzegasz informacje przekazywane przez firmy na temat prowadzenia przez nie biznesu odpowiedzialnego i jak te informacje wpływają na ocenę tych organizacji.

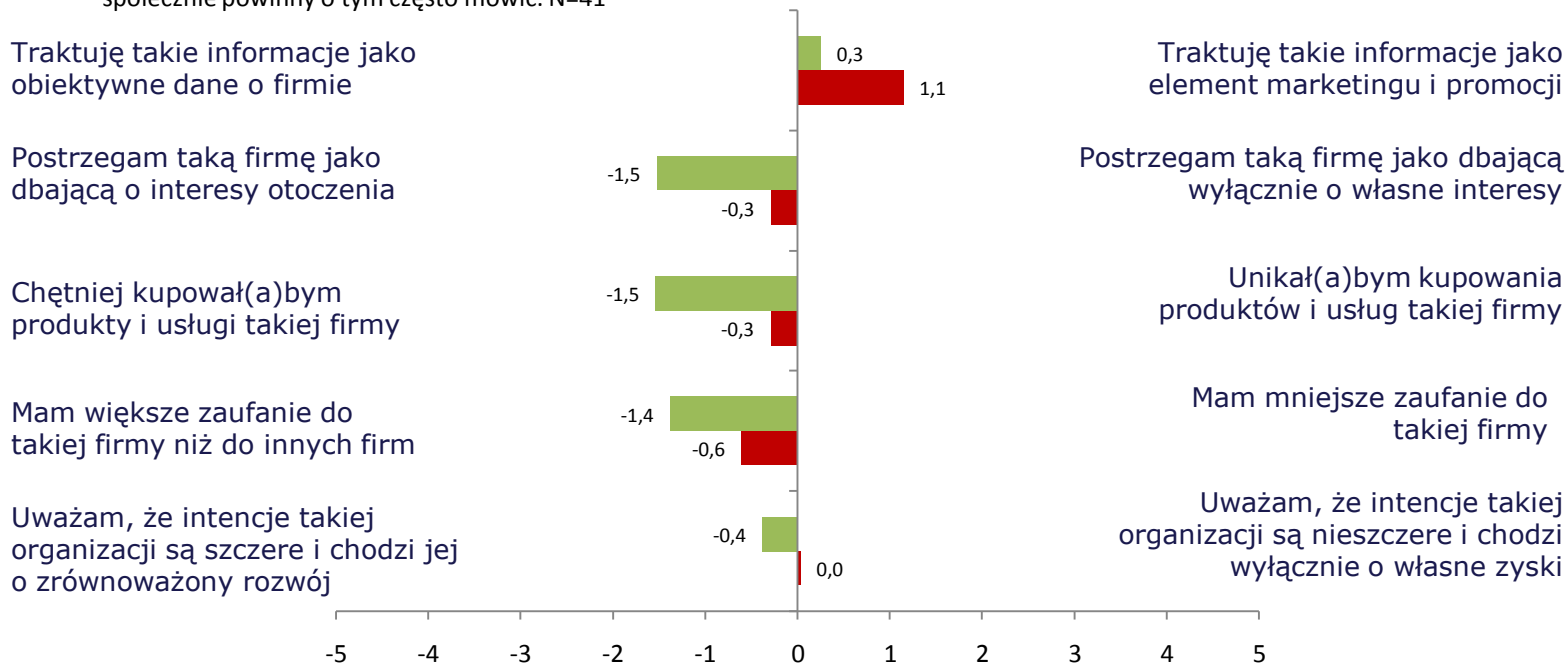


Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

Stosunek wobec informacji o działaniach związanych z prowadzeniem biznesu w sposób odpowiedzialny społecznie

Q7. Interesuje nas w jaki sposób postrzegasz informacje przekazywane przez firmy na temat prowadzenia przez nie biznesu odpowiedzialnego i jak te informacje wpływają na ocenę tych organizacji.

- osoby, które zetknęły się z pojęciem CSR i uważają, że firmy prowadzące działania związane z biznesem odpowiedzialnym społecznie powinny o tym często mówić. N=119
- osoby, które które zetknęły się z pojęciem CSR i nie uważają, że firmy prowadzące działania związane z biznesem odpowiedzialnym społecznie powinny o tym często mówić. N=41

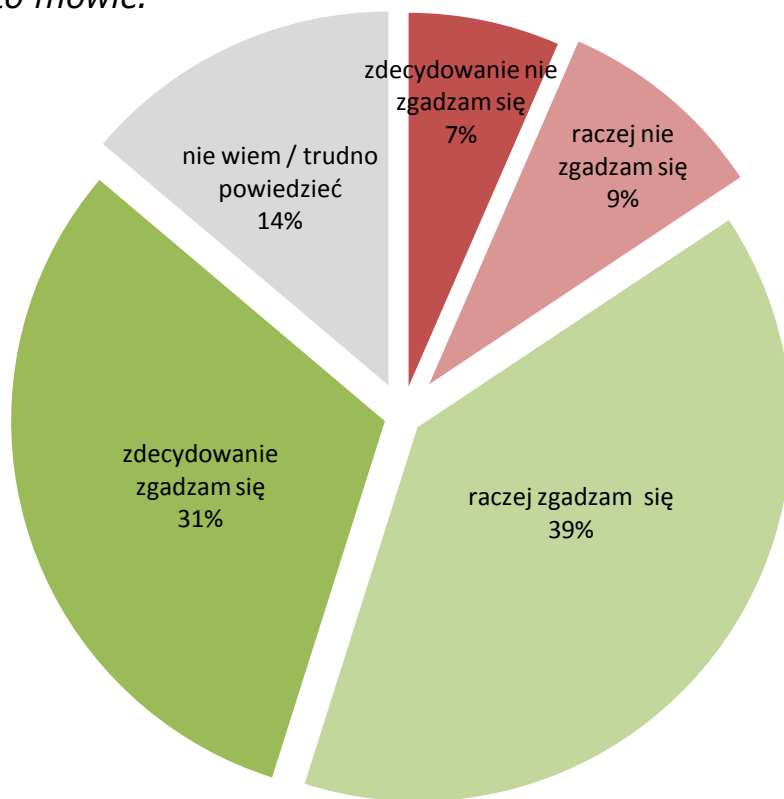


Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

Stosunek wobec informacji o działaniach związanych z prowadzeniem biznesu w sposób odpowiedzialny społecznie

Q12. Wskaż odpowiedź najlepiej opisującą Twój stosunek do poniższego stwierdzenia.

Firmy prowadzące działania związane z biznesem odpowiedzialnym społecznie powinny o tym często mówić.



Przeważająca większość respondentów (70%) zgadzała się, ze stwierdzeniem, że firmy prowadzące działania związane z biznesem odpowiedzialnym społecznie powinny o tym często mówić. Sugeruje to, że przekazywane przez firmy informacje mogą spotykać się z przyjaznym przyjęciem i działać na korzyść tych organizacji. Zaledwie 16% młodych konsumentów była przeciwna dzieleniu się informacjami o prowadzeniu działań CSR przez różne organizacje. Co siódmy respondent nie potrafił określić swojego stanowiska wobec takich działań informacyjnych firm.

Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

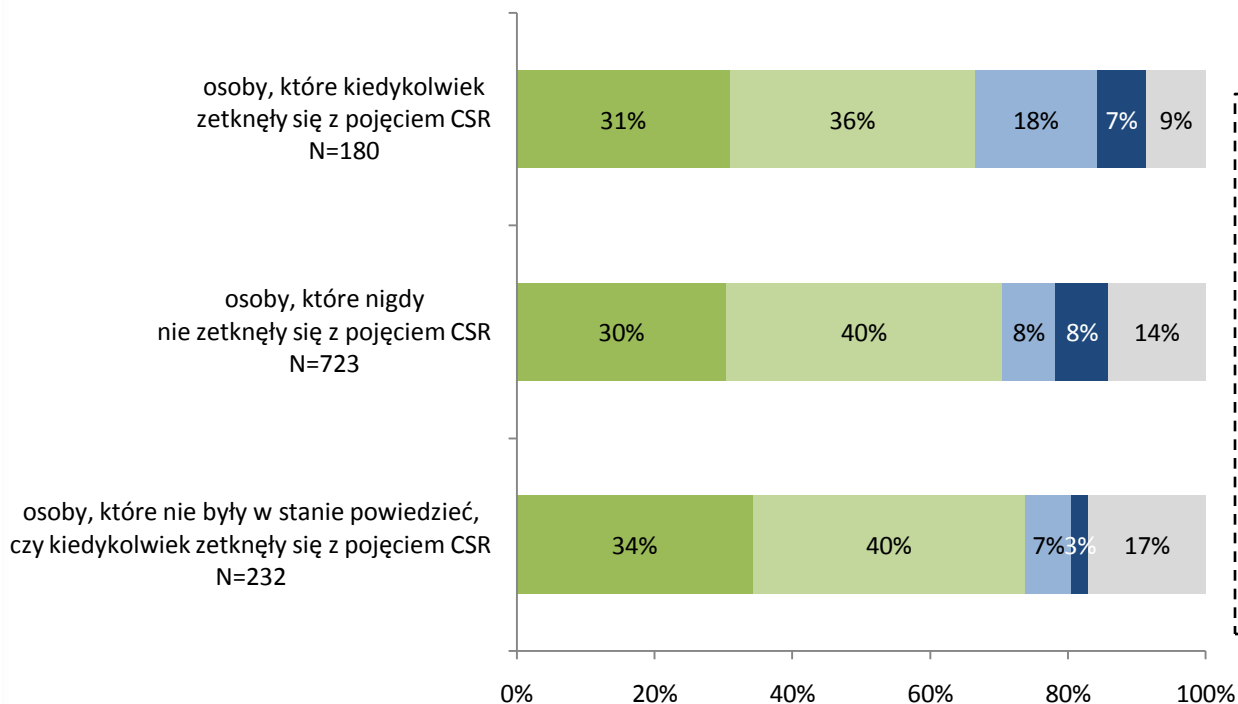
N = 1135 - wszyscy respondenci

Stosunek wobec informacji o działaniach związanych z prowadzeniem biznesu w sposób odpowiedzialny społecznie

Q12. Wskaż odpowiedź najlepiej opisującą Twój stosunek do poniższego stwierdzenia.

Firmy prowadzące działania związane z biznesem odpowiedzialnym społecznie powinny o tym często mówić.

■ zdecydowanie zgadzam się ■ raczej zgadzam się ■ raczej nie zgadzam się ■ zdecydowanie nie zgadzam się ■ nie wiem / trudno powiedzieć



Odsetki osób uważających, że firmy powinny często komunikować o swoich działaniach zgodnych z ideą odpowiedzialnego biznesu nie różnią się znacząco pomiędzy grupami. Oznacza to, że oczekiwania w stosunku do firm są niezależne od wiedzy respondentów na temat CSR.

Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

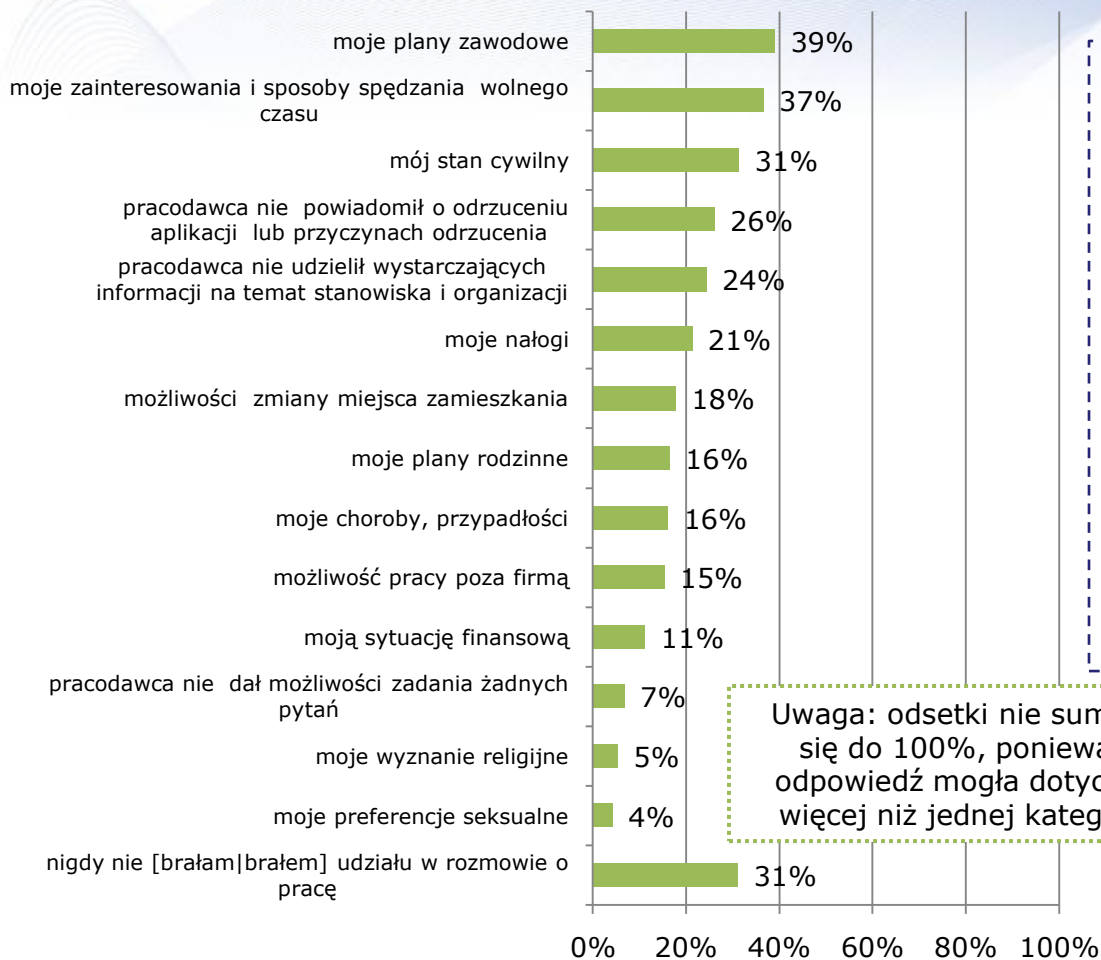


**Działania CSR jako element
*employer branding***

39

Działania CSR jako element *employer branding*

Q9. Wskaż kwestie, o które byłaś pytana/byłeś pytany i/lub zachowania pracodawcy, z którymi zetknęłaś/zetknąłś się kiedykolwiek podczas rozmowy kwalifikacyjnej (o pracę):



Młodzi konsumenci, którzy mieli już okazję uczestniczenia w rozmowie kwalifikacyjnej, najczęściej stykali się z typowymi i nieinwazyjnymi pytaniami o plany zawodowe, sposoby spędzania wolnego czasu i zainteresowania. Stosunkowo często zdarzało się, aby na rekrutacji padły pytania o stan cywilny, nałogi i plany rodzinne. Co czwarty badany nie uzyskał informacji zwrotnej podczas rekrutacji albo wystarczającej informacji o stanowisku pracy i samej organizacji. Najrzadziej respondenci stykali się z najbardziej wrażliwymi pytaniami o wyznanie religijne i preferencje seksualne.

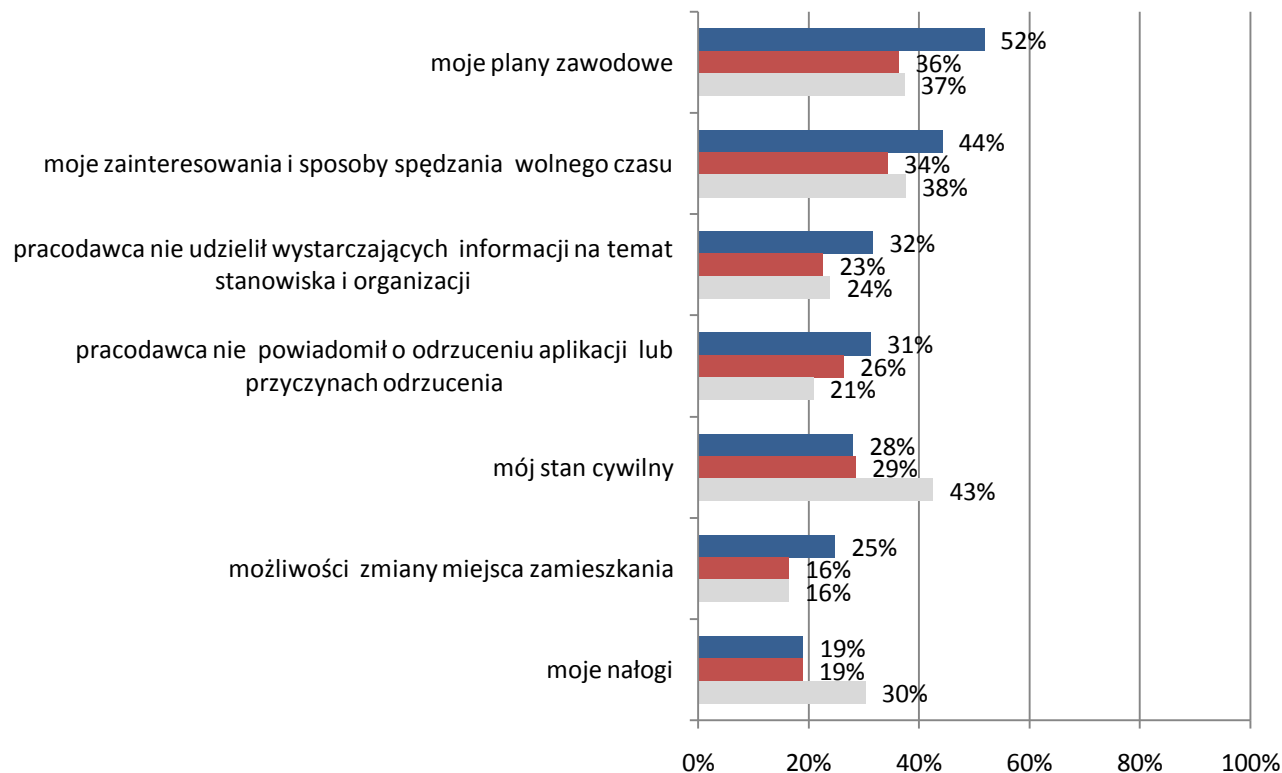
Uwaga: odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ odpowiedź mogła dotyczyć więcej niż jednej kategorii

Działania CSR jako element *employer branding*

Podział ze względu na znajomość pojęcia CSR (1/2)

Q9. Wskaż kwestie, o które byłaś pytana/byłeś pytany i/lub zachowania pracodawcy, z którymi zetknęłaś/zetknął się kiedykolwiek podczas rozmowy kwalifikacyjnej (o pracę):

■ osoby, które kiedykolwiek zetknęły się z pojęciem CSR N=180
■ osoby, które nigdy nie zetknęły się z pojęciem CSR N=723
■ osoby, które nie były w stanie powiedzieć, czy kiedykolwiek zetknęły się z pojęciem CSR N=232



Wśród osób znających pojęcie CSR nieco częstszymi tematami podejmowanymi na rozmowie kwalifikacyjnej były plany zawodowe, zainteresowania i hobby, sytuacja finansowa i możliwość pracy poza firmą. Odsetek osób, które nigdy wcześniej nie uczestniczyły w rozmowie kwalifikacyjnej w grupie znających CSR był niższy niż w pozostałych grupach.

Działania CSR jako element *employer branding*

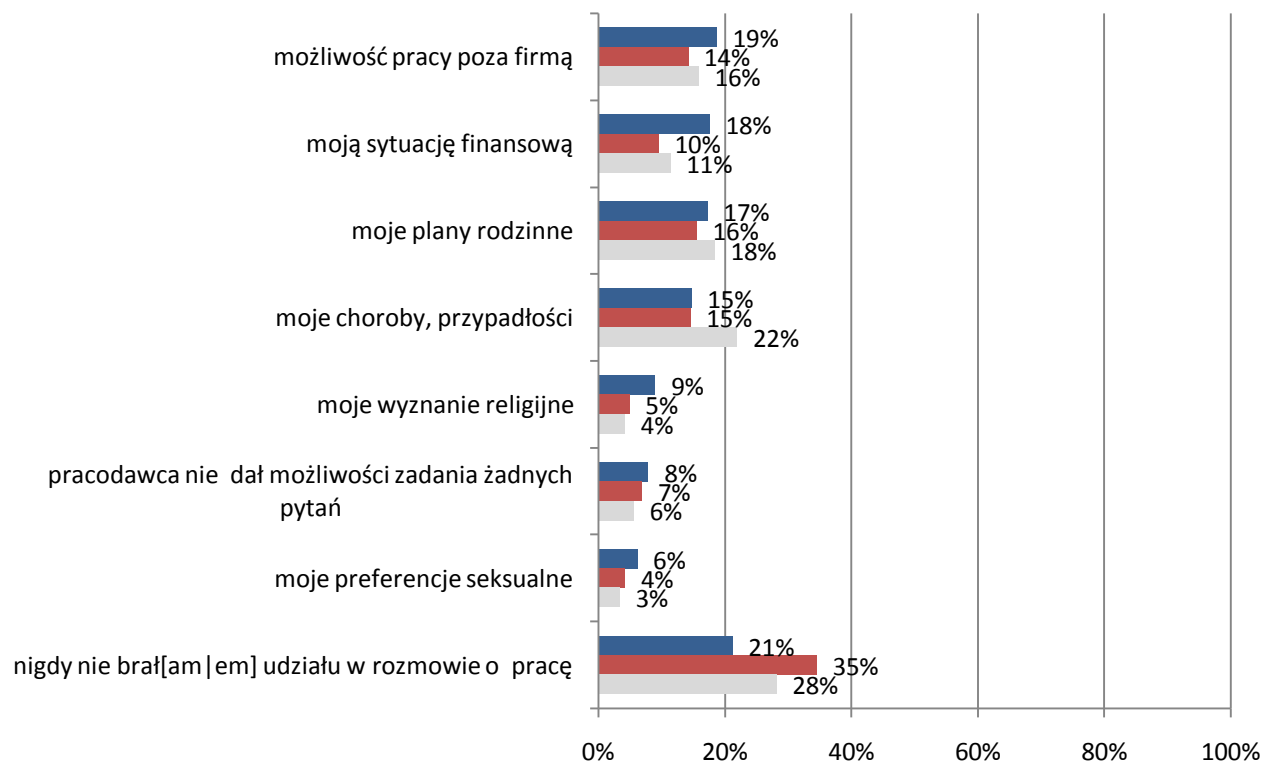
Podział ze względu na znajomość pojęcia CSR (2/2)

Q9. Wskaż kwestie, o które [byłaś pytana|byłeś pytany] i/lub zachowania pracodawcy, z którymi zetknęłaś|zetknąłeś] się kiedykolwiek podczas rozmowy kwalifikacyjnej (o pracę):

■ osoby, które kiedykolwiek zetknęły się z pojęciem CSR
N=180

■ osoby, które nigdy nie zetknęły się z pojęciem CSR
N=723

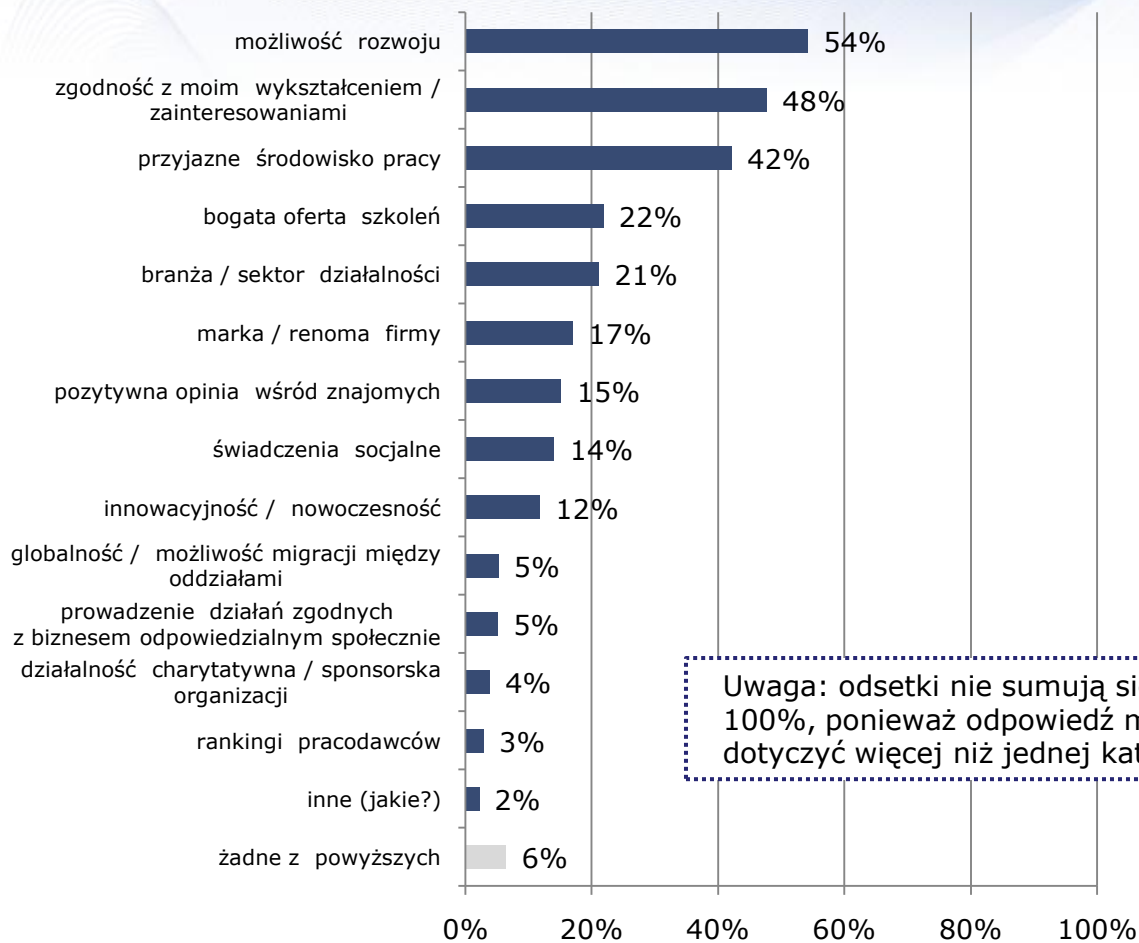
■ osoby, które nie były w stanie powiedzieć, czy kiedykolwiek zetknęły się z pojęciem CSR
N=232



Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

Działania CSR jako element *employer branding*

Q10. Które z poniższych czynników, poza wysokością wynagrodzenia, brał(a)byś pod uwagę, przy wyborze pracodawcy:



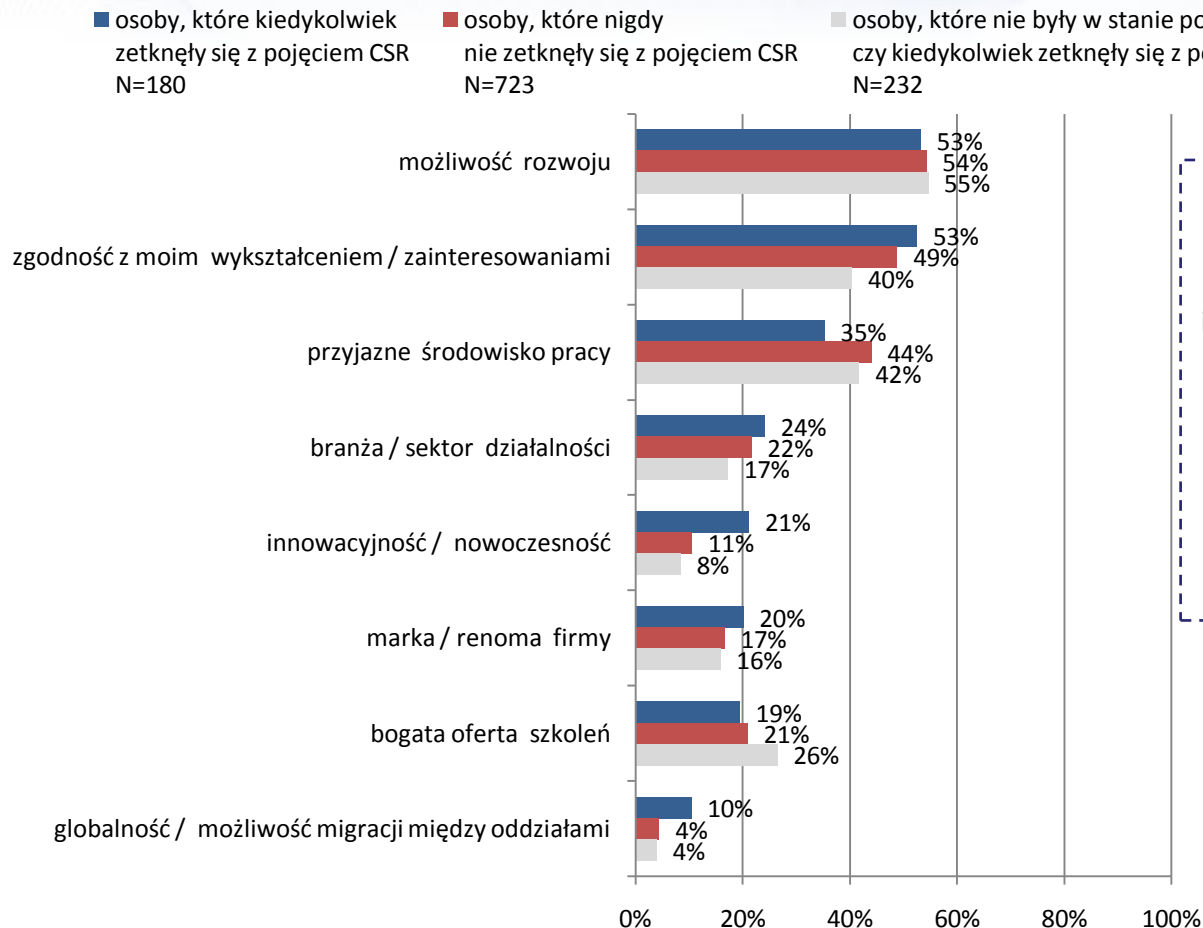
Respondenci oprócz wynagrodzenia podczas rekrutacji najczęściej braliby pod uwagę możliwości rozwoju, zgodność z wykształceniem/zainteresowaniami oraz przyjazne środowisko pracy. Najbardziej braliby pod uwagę rankingi pracodawców oraz informacje o działalności charytatywnej/sponsorskiej organizacji. Informacje o działaniach CSR także nie stanowiły ważnego czynnika branżowego pod uwagę przez kandydatów podczas potencjalnej rekrutacji.

Uwaga: odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ odpowiedź mogła dotyczyć więcej niż jednej kategorii

Działania CSR jako element *employer branding*

Podział ze względu na znajomość pojęcia CSR (1/2)

Q10. Które z poniższych czynników, poza wysokością wynagrodzenia, brał(a)byś pod uwagę, przy wyborze pracodawcy:



Osoby, które miały wcześniej styczność z pojęciem CSR nieco częściej niż pozostali braliby pod uwagę innowacyjność/nowoczesność firmy oraz zgodność z wykształceniem i zainteresowaniami. Nieco rzadziej natomiast zwracałoby uwagę na przyjazne środowisko pracy, świadczenia socjalne i opinie znajomych.

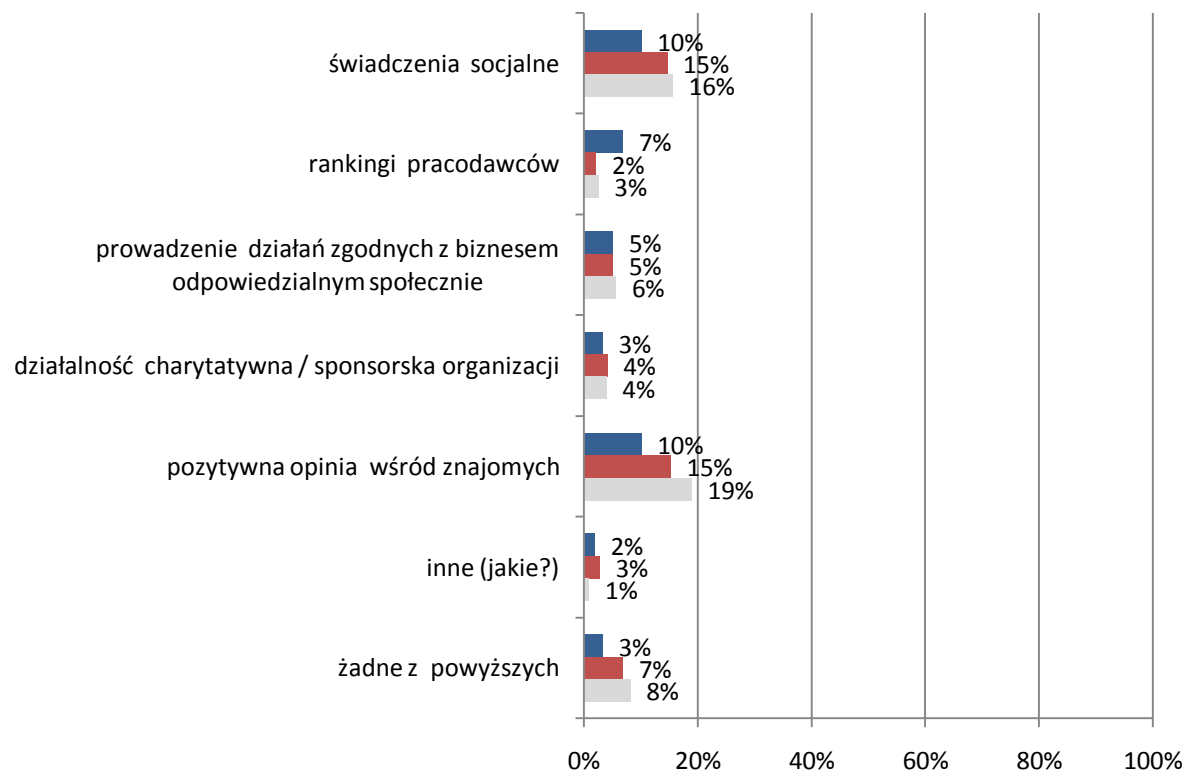
Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

Działania CSR jako element *employer branding*

Podział ze względu na znajomość pojęcia CSR (2/2)

Q10. Które z poniższych czynników, poza wysokością wynagrodzenia, brał(a)byś pod uwagę, przy wyborze pracodawcy:

- osoby, które kiedykolwiek zetknęły się z pojęciem CSR
N=180
- osoby, które nigdy nie zetknęły się z pojęciem CSR
N=723
- osoby, które nie były w stanie powiedzieć, czy kiedykolwiek zetknęły się z pojęciem CSR
N=232



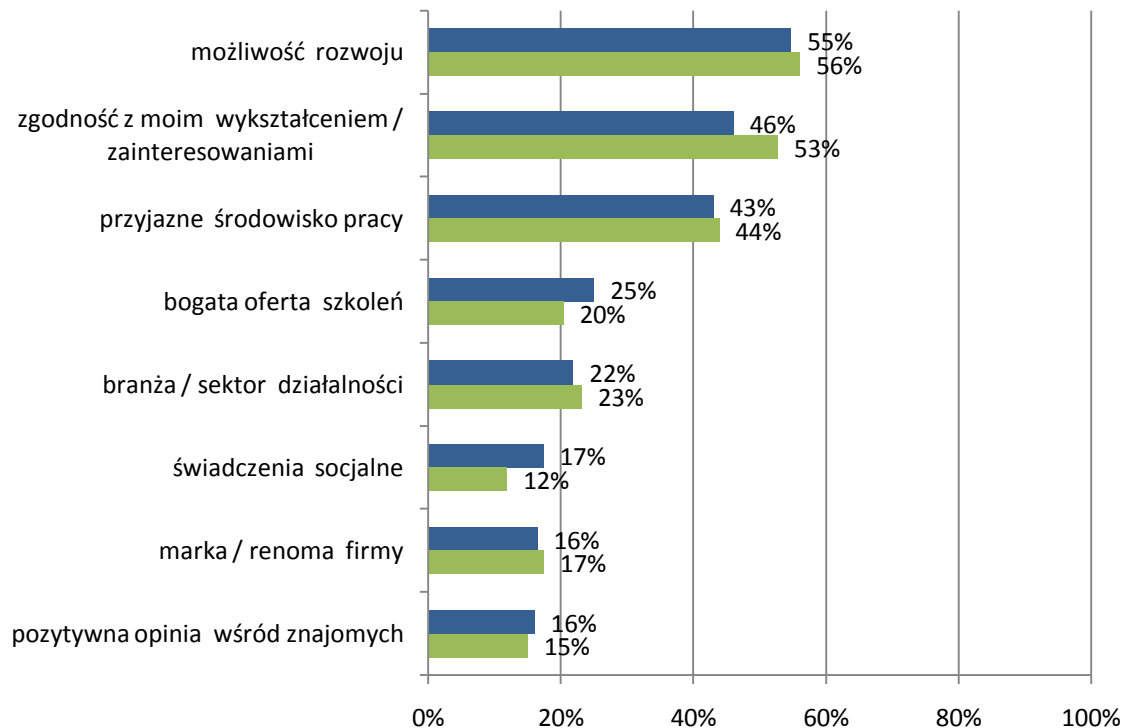
Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

Działania CSR jako element *employer branding*

Podział ze względu na odczuwanie kryzysu (1/2)

Q10. Które z poniższych czynników, poza wysokością wynagrodzenia, brał(a)byś pod uwagę, przy wyborze pracodawcy:

- osoby, które odczuły bezpośrednio skutki spowolnienia / kryzysu gospodarczego w ciągu ostatnich 12 miesięcy N=439
- osoby, które nie odczuły bezpośrednio skutków spowolnienia / kryzysu gospodarczego w ciągu ostatnich 12 miesięcy N=557



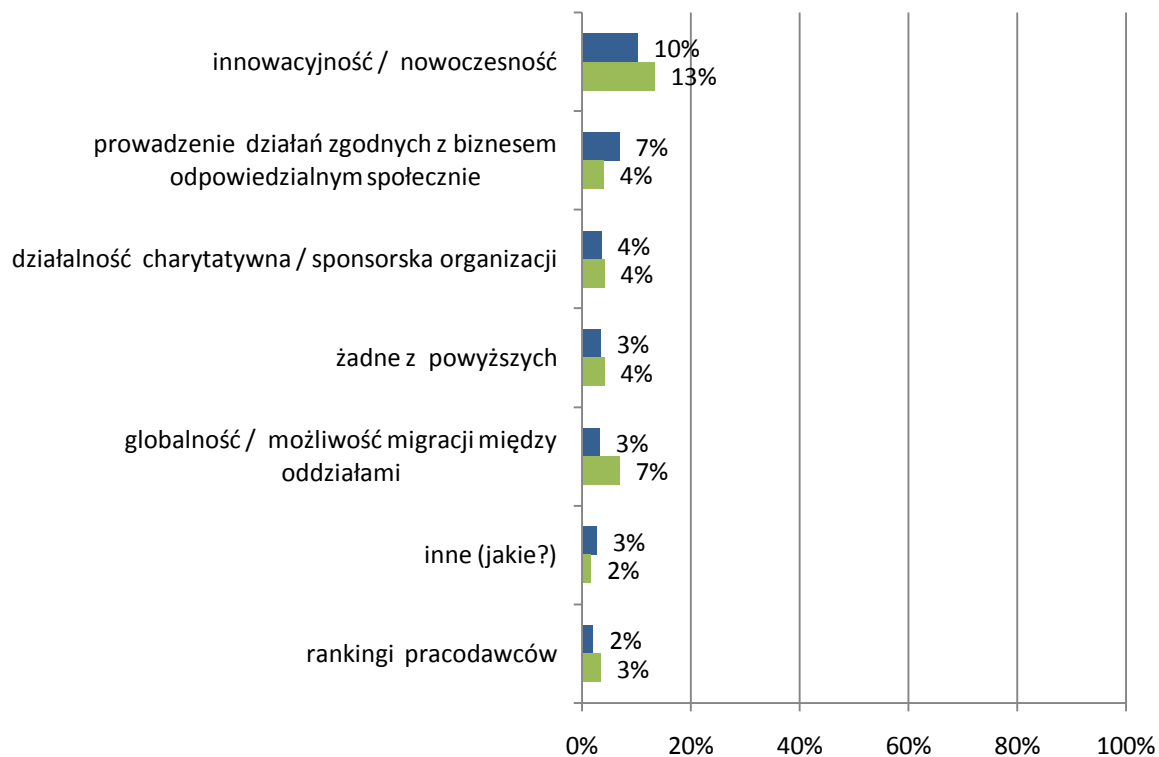
Respondenci, którzy nie odczuły bezpośrednio skutków kryzysu nieco rzadziej niż pozostali zwracaliby uwagę na świadczenia socjalne, a częściej na zgodność stanowiska z wykształceniem i zainteresowaniami oraz globalność / możliwość migracji między oddziałami organizacji.

Działania CSR jako element *employer branding*

Podział ze względu na odczuwanie kryzysu (2/2)

Q10. Które z poniższych czynników, poza wysokością wynagrodzenia, brał(a)byś pod uwagę, przy wyborze pracodawcy:

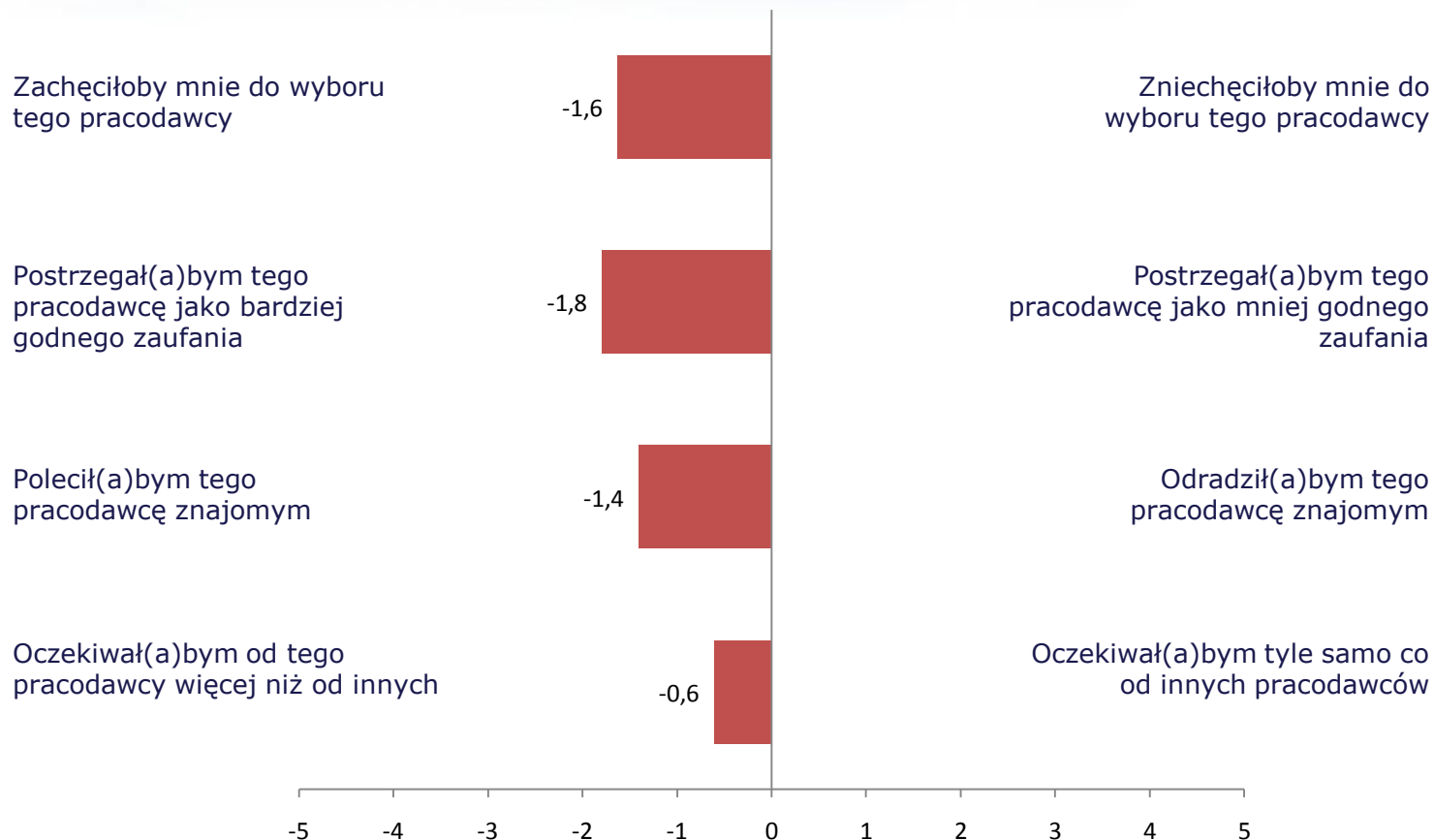
- osoby, które odczuły bezpośrednio skutki spowolnienia / kryzysu gospodarczego w ciągu ostatnich 12 miesięcy N=439
- osoby, które nie odczuły bezpośrednio skutków spowolnienia / kryzysu gospodarczego w ciągu ostatnich 12 miesięcy N=557



Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

Działania CSR jako element *employer branding*

Q11. Wyobraź sobie, że szukasz pracy i stoisz przed wyborem nowego pracodawcy. W jaki sposób fakt, że firma prowadzi działania związane z biznesem odpowiedzialnym społecznie wpłynąłby na Twoją decyzję?



Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

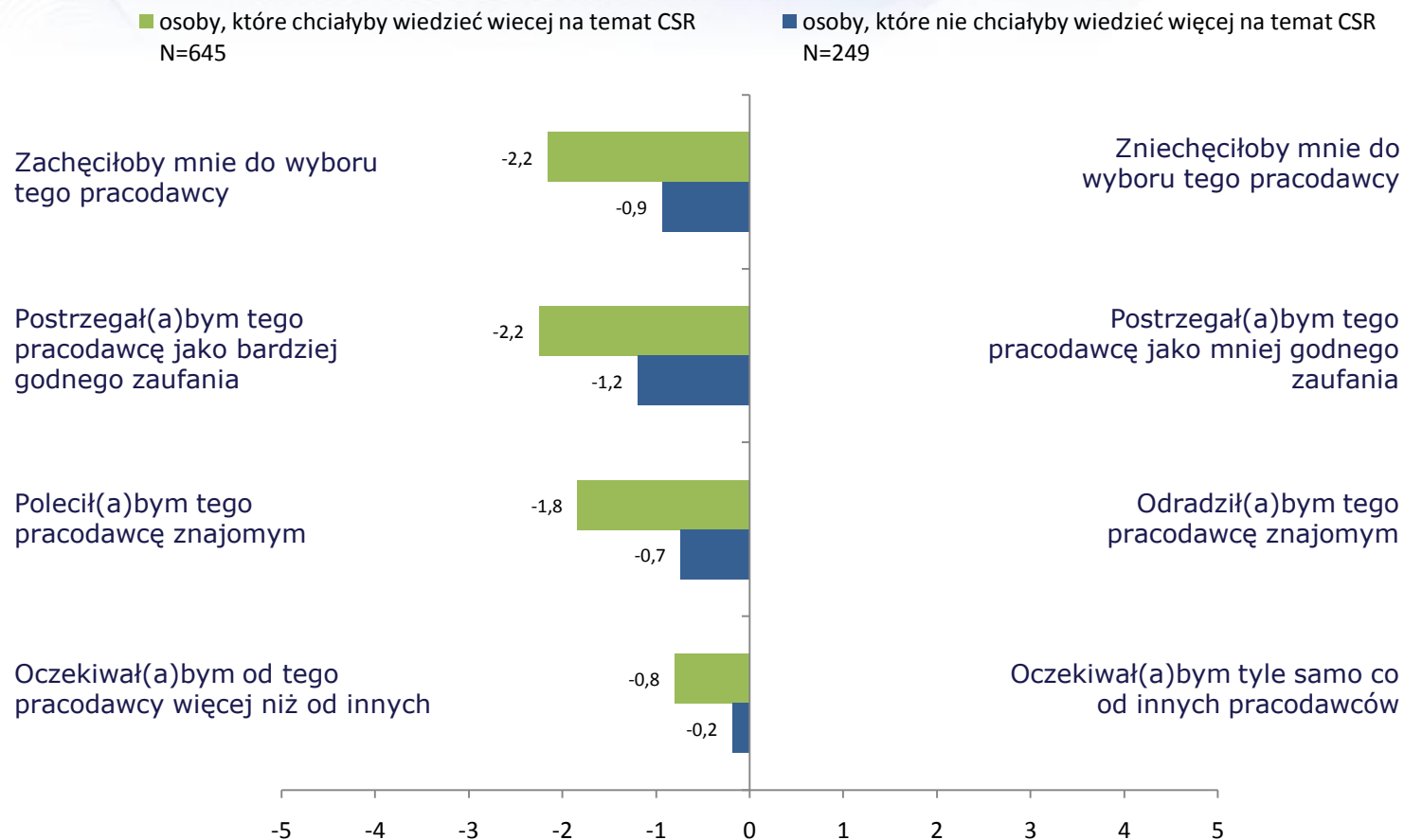
N = 1135 - wszyscy respondenci

Działania CSR jako element *employer branding*

Można uznać, że prowadzenie działań CSR może w wyraźnie pozytywny sposób wspomagać *employer branding*. Organizacje prowadzące biznes w sposób odpowiedzialny społecznie przyciągają potencjalnych kandydatów do pracy i zachęcają do wyboru tego typu firm jako pracodawcy. Ponadto, firmy działające zgodnie z regułami CSR mogą być postrzegane przez kandydatów jako bardziej godnego zaufania niż inne organizacje. Organizacje prowadzące biznes w sposób odpowiedzialny mogą także liczyć na rekomendacje kandydatów. Jednocześnie prowadzenie działań CSR to poważne zobowiązanie dla firmy, gdyż młodzi konsumenci oczekiwaliby od takich pracodawców więcej niż od zwykłych firm. A zatem prowadzenie biznesu w sposób odpowiedzialny społecznie może znacząco i korzystnie przyczyniać się do budowania wizerunku dobrego pracodawcy, przyciągającego najlepszych, ale również wymagających od firmy kandydatów.

Działania CSR jako element *employer branding*

Q11. Wyobraź sobie, że szukasz pracy i stoisz przed wyborem nowego pracodawcy. W jaki sposób fakt, że firma prowadzi działania związane z biznesem odpowiedzialnym społecznie wpłynąłby na Twoją decyzję?

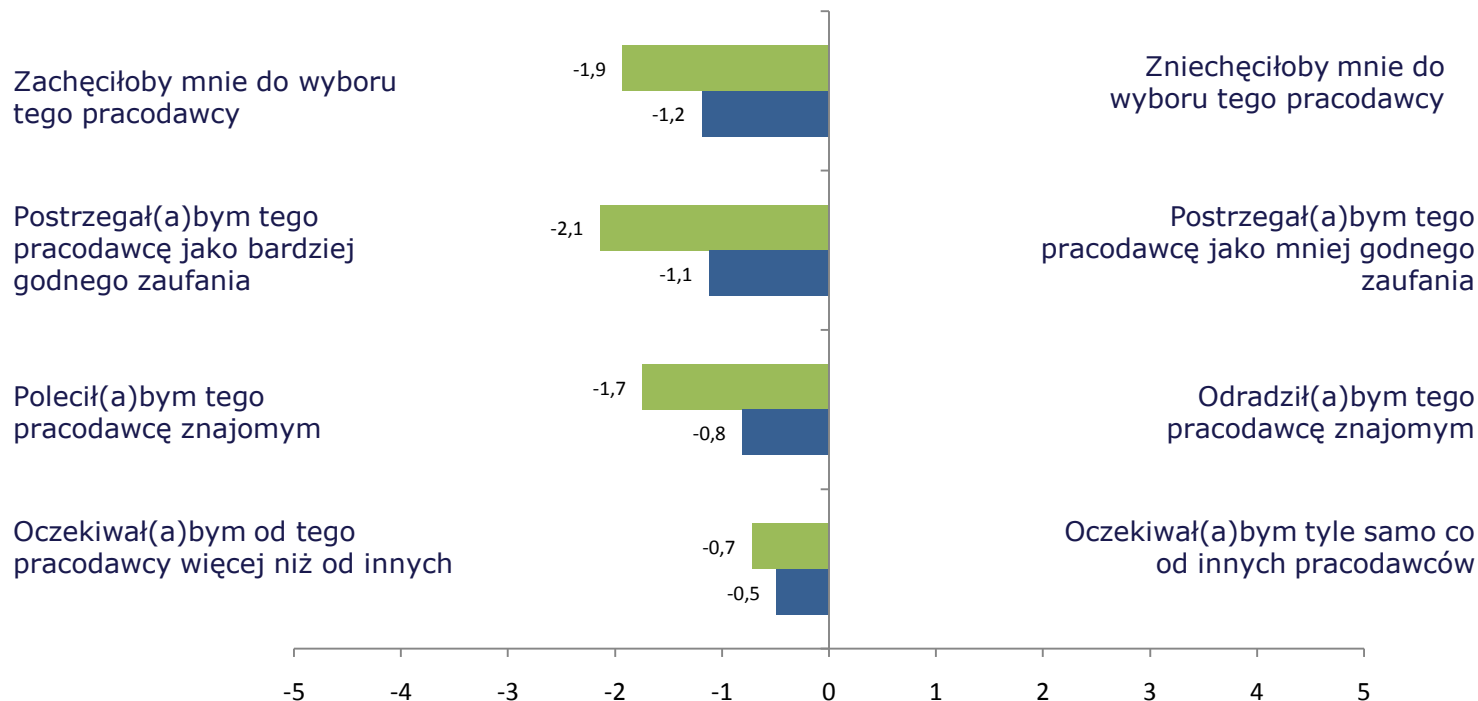


Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

Działania CSR jako element *employer branding*

Q11. Wyobraź sobie, że szukasz pracy i stoisz przed wyborem nowego pracodawcy. W jaki sposób fakt, że firma prowadzi działania związane z biznesem odpowiedzialnym społecznie wpłynąłby na Twoją decyzję?

- osoby, które uważają, że firmy prowadzące działania związane z biznesem odpowiedzialnym społecznie powinny o tym często mówić. N=827
- osoby, które uważają, że firmy prowadzące działania związane z biznesem odpowiedzialnym społecznie powinny o tym często mówić. N=163

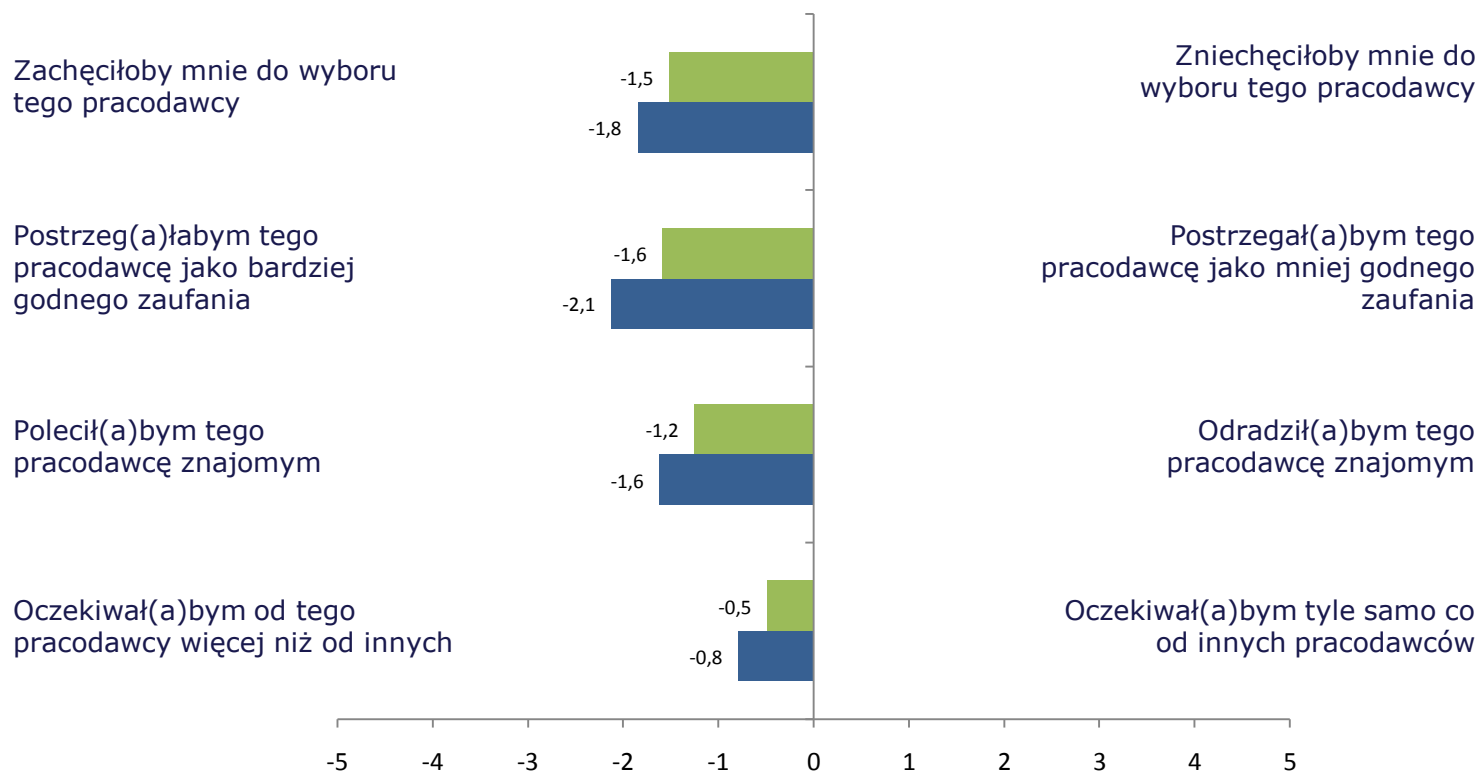


Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

Działania CSR jako element *employer branding*

Q11. Wyobraź sobie, że szukasz pracy i stoisz przed wyborem nowego pracodawcy. W jaki sposób fakt, że firma prowadzi działania związane z biznesem odpowiedzialnym społecznie wpłynąłby na Twoją decyzję?

- osoby, które odczuły bezpośrednio skutki spowolnienia / kryzysu gospodarczego w ciągu ostatnich 12 miesięcy N=439
- osoby, które nie odczuły bezpośrednio skutków spowolnienia / kryzysu gospodarczego w ciągu ostatnich 12 miesięcy N=557



Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

Kryteria wyboru produktów wśród młodych konsumentów

53

Kryteria wyboru produktów wśród młodych konsumentów

Q14. Wskaż wszystkie czynniki, które bierzesz pod uwagę dokonując zakupu różnych produktów.



Najważniejszymi kryteriami, którymi kierują się młodzi konsumenci przy zakupie różnych produktów jest ich jakość i cena. Ponad połowa z nich sugeruje się marką produktu i składem/surowcem z jakiego wykonano produkt. Tylko co piąty respondent uważał, że na jego decyzje wpływa reklama. Stosunkowo rzadko brany pod uwagę przez młodych konsumentów cechami produktów są cechy związane z CSR (oznakowania ekologiczne i społeczne bierze pod uwagę 16% osób). Najrzadziej wskazywanymi kryteriami wyboru produktów były opinie ekspertów, ekologiczne opakowanie i nagrody konsumenckie. Wygląda na to, że młodzi konsumenci nisko cenią wskazówki innych i wolą sami dokonywać wyboru produktów.

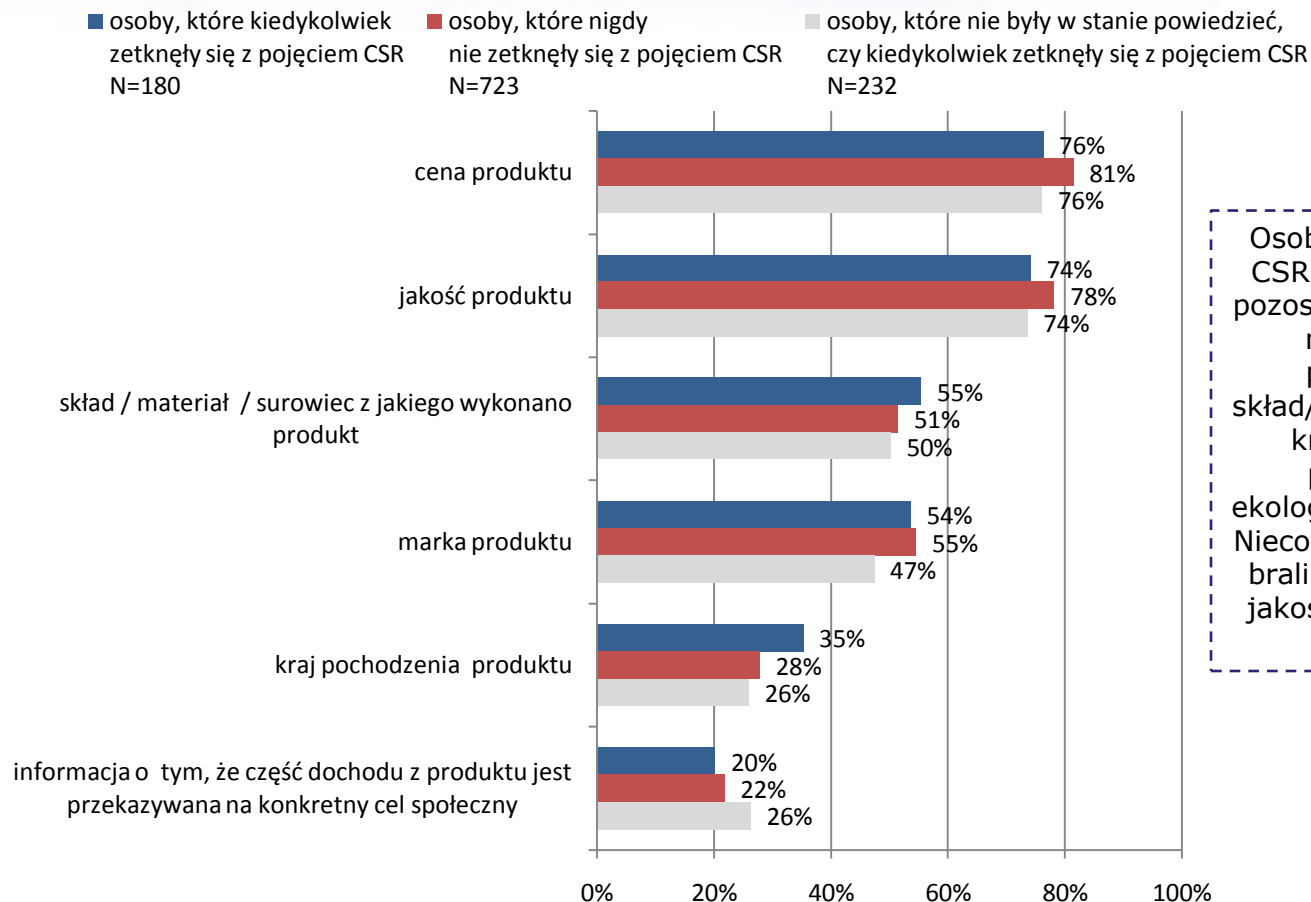
Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

N = 1135 - wszyscy respondenci

Kryteria wyboru produktów wśród młodych konsumentów

Podział ze względu na znajomość pojęcia CSR (1/2)

Q14. Wskaż wszystkie czynniki, które bierzesz pod uwagę dokonując zakupu różnych produktów.



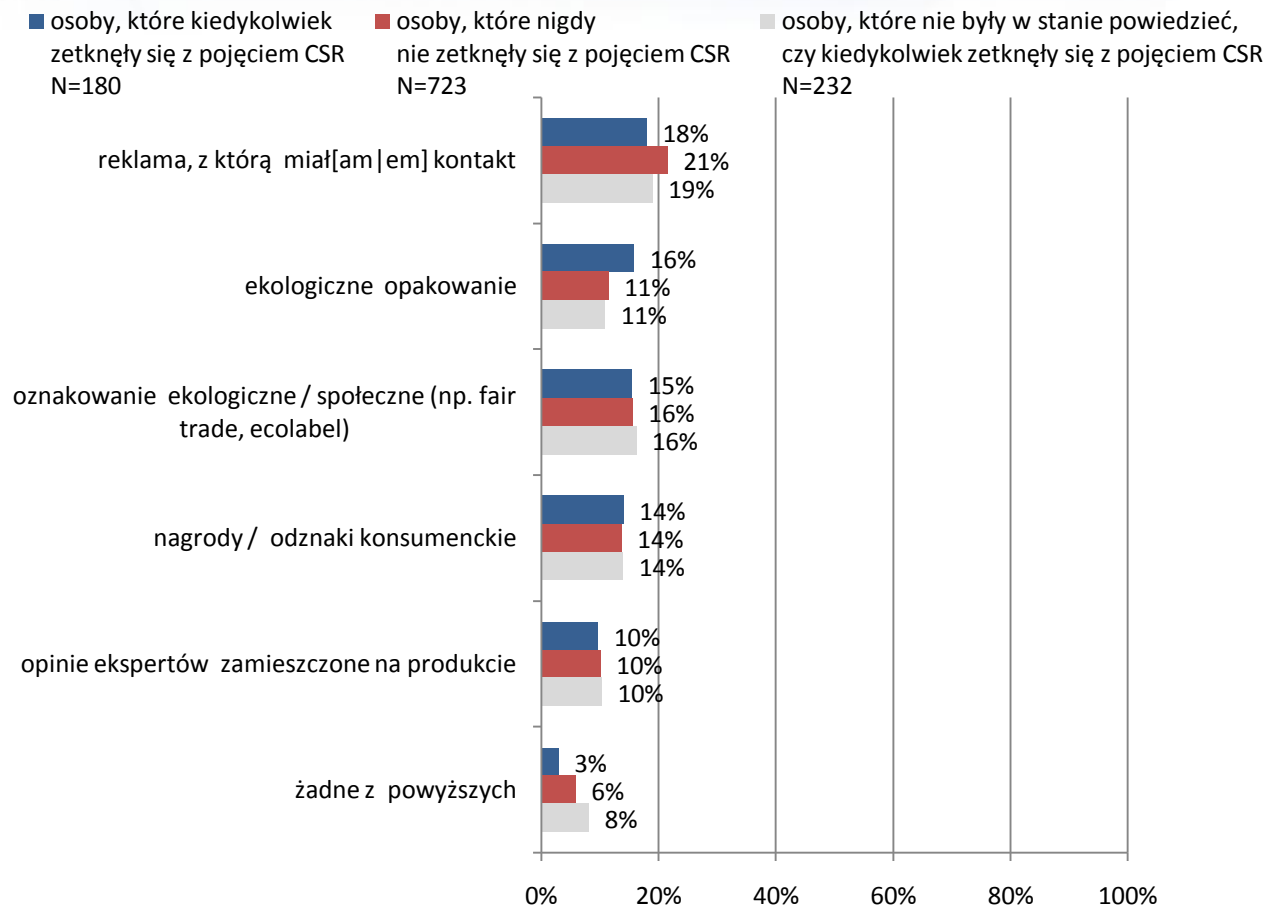
Osoby znające pojęcie CSR nieco częściej niż pozostali zwracali uwagę na takie cechy produktów jak skład/materiał/surowiec, kraj pochodzenia produktu oraz ekologiczne opakowanie. Nieco rzadziej natomiast brali pod uwagę cenę i jakość produktów oraz reklamę.

Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

Kryteria wyboru produktów wśród młodych konsumentów

Podział ze względu na znajomość pojęcia CSR (2/2)

Q14. Wskaż wszystkie czynniki, które bierzesz pod uwagę dokonując zakupu różnych produktów.



Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

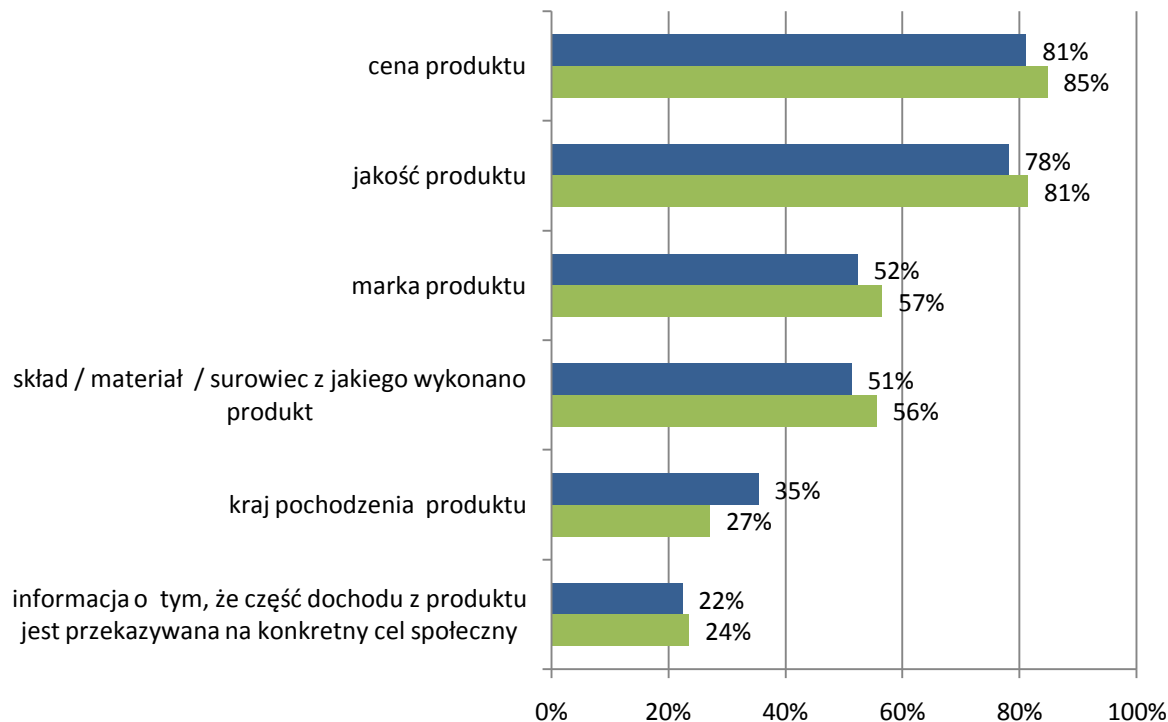
Kryteria wyboru produktów wśród młodych konsumentów

Podział ze względu na odczuwanie kryzysu (1/2)

Q14. Wskaż wszystkie czynniki, które bierzesz pod uwagę dokonując zakupu różnych produktów.

■ osoby, które odczuły bezpośrednio skutki spowolnienia / kryzysu gospodarczego w ciągu ostatnich 12 miesięcy N=439

■ osoby, które nie odczuły bezpośrednio skutków spowolnienia / kryzysu gospodarczego w ciągu ostatnich 12 miesięcy N=557



Osoby, które nie odczuły skutków kryzysu nieco częściej niż pozostałe brały pod uwagę markę produktu, skład/materiał z którego wykonano produkt oraz ekologiczne opakowanie. Nieco rzadziej natomiast brały pod uwagę kraj pochodzenia produktu oraz nagrody i odznaki konsumenckie

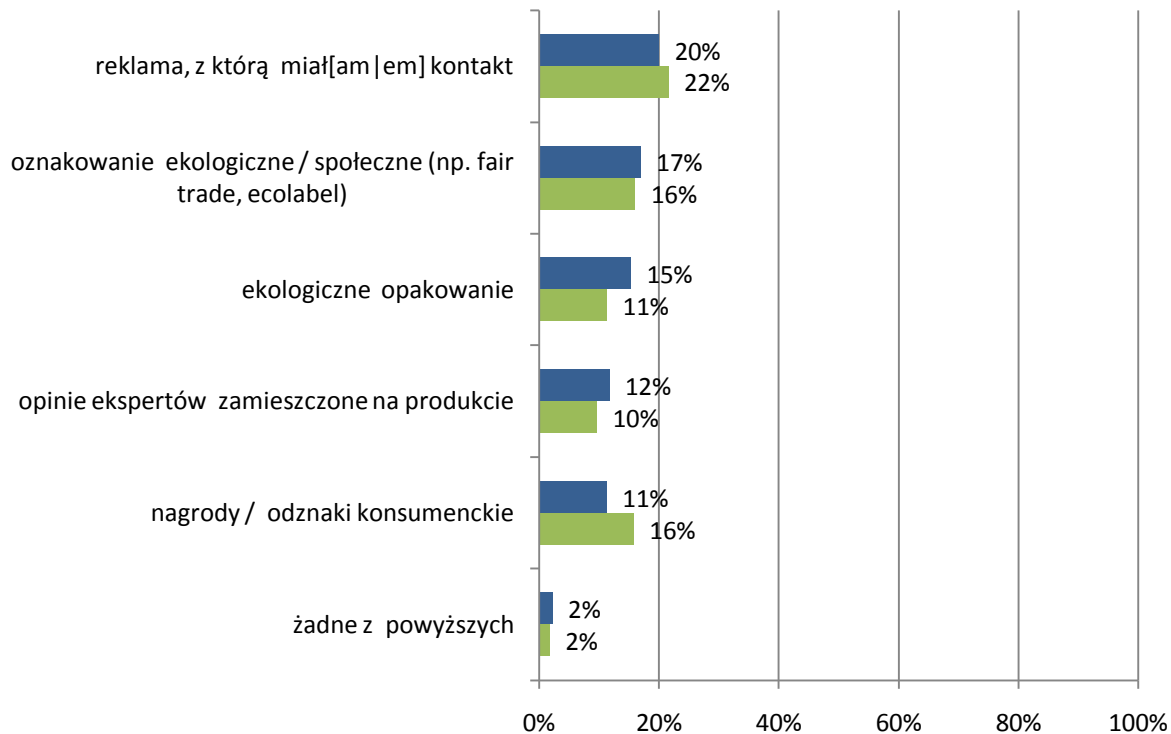
Kryteria wyboru produktów wśród młodych konsumentów

Podział ze względu na odczuwanie kryzysu (1/2)

Q14. Wskaż wszystkie czynniki, które bierzesz pod uwagę dokonując zakupu różnych produktów.

■ osoby, które odczuły bezpośrednio skutki spowolnienia / kryzysu gospodarczego w ciągu ostatnich 12 miesięcy N=439

■ osoby, które nie odczuły bezpośrednio skutków spowolnienia / kryzysu gospodarczego w ciągu ostatnich 12 miesięcy N=557



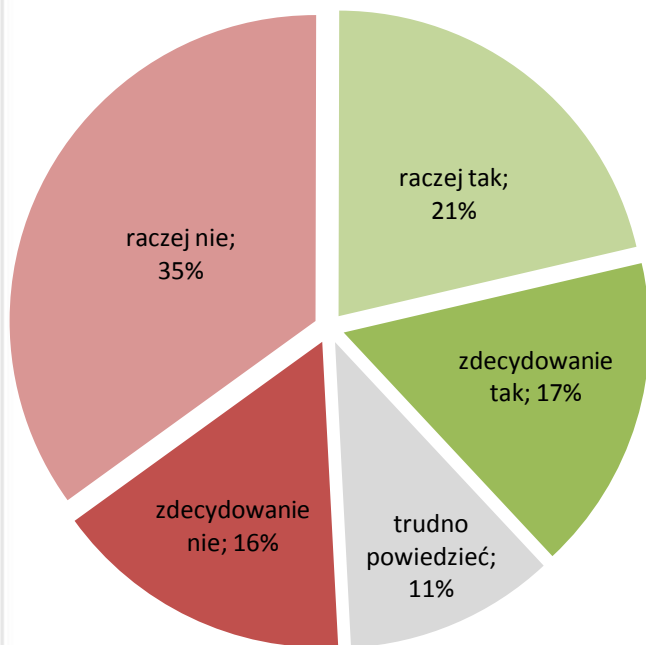
Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

CSR a kryzys gospodarczy

59

CSR a kryzys gospodarczy

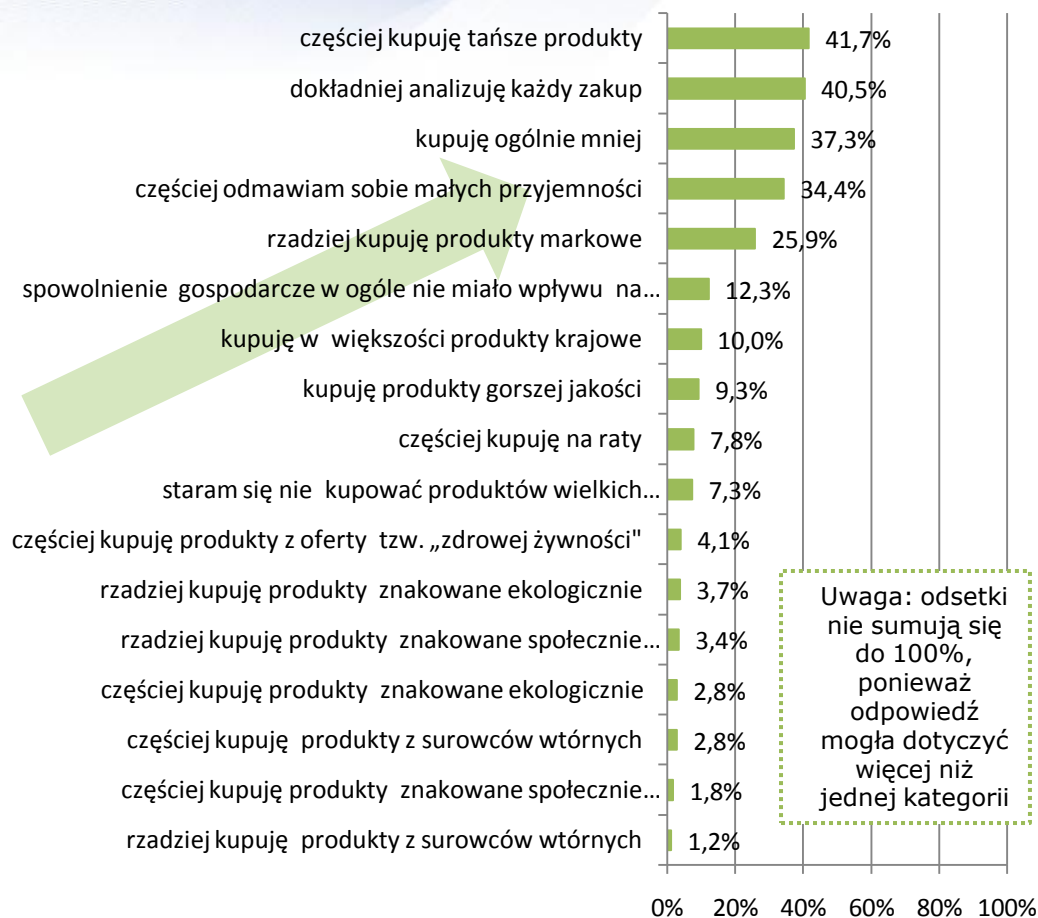
Q15. Czy odczułaś/odczułeś bezpośrednio skutki spowolnienia / kryzysu gospodarczego w ciągu ostatnich 12 miesięcy?



N = 1135 – wszyscy respondenci

Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

Q16. W jaki sposób spowolnienie gospodarcze miało wpływ na Twoje zakupy, wybory konsumenckie, sposoby finansowania zakupów?



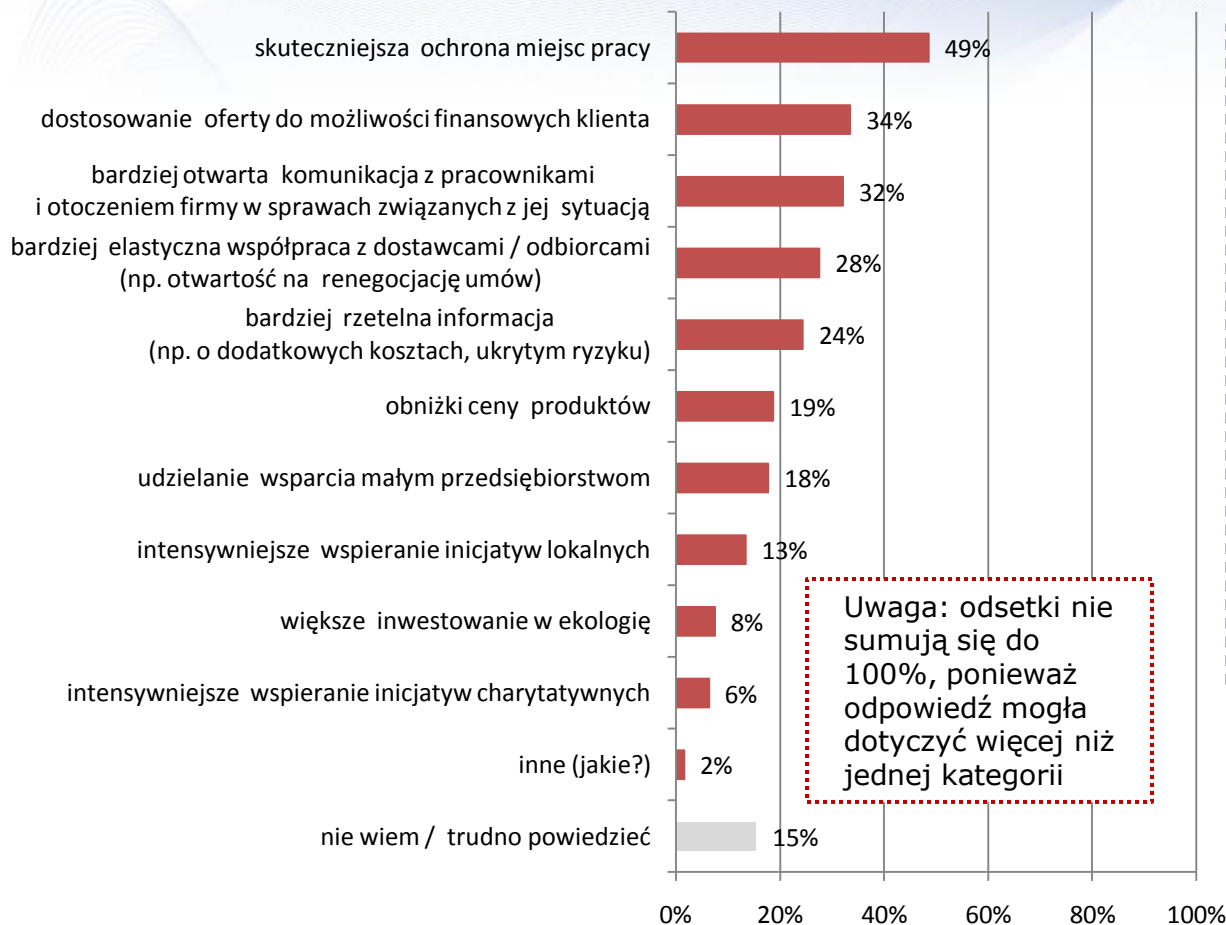
N = 431 – respondenci, którzy odczuli bezpośrednio skutki kryzysu / spowolnienia gospodarczego

CSR a kryzys gospodarczy

Niespełna 40% badanych przyznało, że dotknęło ich bezpośrednio spowolnienie gospodarcze. Wśród osób, które doświadczyły bezpośrednio konsekwencji kryzysu gospodarczego w ciągu ostatnich 12 miesięcy, najczęstszą reakcją na tą sytuację było kupowanie tańszych produktów oraz dokładniejsze analizowanie każdego zakupu. Ogólnie młodzi konsumenci odczuwający kryzys zaczęli oszczędzać, odmawiając sobie małych przyjemności i kupując mniej produktów markowych. Najbardziej występowały zmiany zachowań konsumenckich w kontekście nabywania produktów znakowanych społecznie, ekologicznie czy wykonanych z surowców wtórnych. Wydaje się, że osoby odczuwające kryzys zaczęły intensywnie oszczędzać, starając się unikać produktów i usług drogich, markowych i niepotrzebnych, zakupionych bezrefleksyjnie. Znakowanie produktów czy ich ekologiczność miało w ich wypadku marginalne znaczenie.

CSR a kryzys gospodarczy

Q13. Zastanów się i wskaż, w jaki sposób firmy prowadzące biznes w sposób odpowiedzialny społecznie powinny zmienić funkcjonowanie w obliczu kryzysu gospodarczego.



Uwaga: odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ odpowiedź mogła dotyczyć więcej niż jednej kategorii

W sytuacji kryzysu młodzi konsumenci stawiają przed firmami prowadzącymi działania CSR wymagania związane głównie ze skuteczną ochroną miejsc pracy, dostosowaniem oferty do możliwości finansowych klientów (obniżki cen) oraz otwartości w komunikacji z pracownikami i otoczeniem firmy. Najbardziej respondenci wymagali od takich firm inwestowania w ekologię, dofinansowania celów charytatywnych czy wspierania inicjatyw lokalnych.

Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

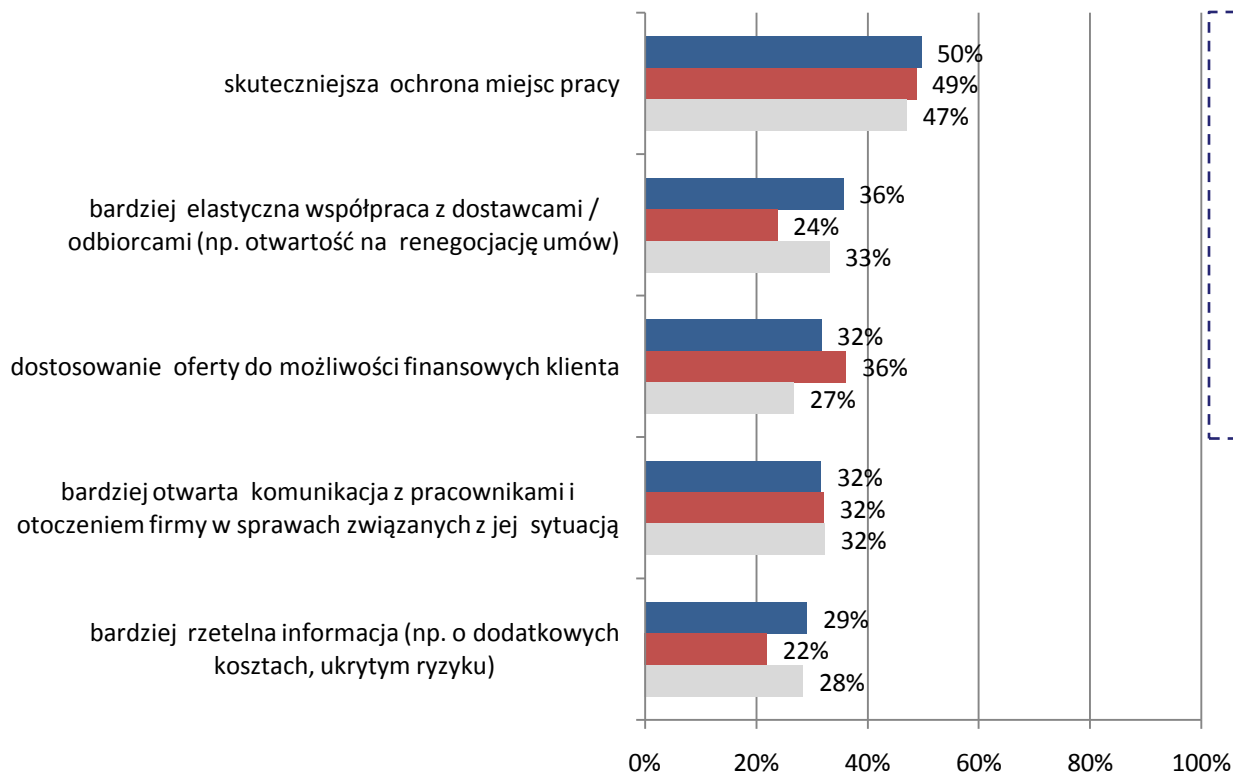
N = 1135 - wszyscy respondenci

CSR a kryzys gospodarczy

Podział ze względu na znajomość pojęcia CSR (1/2)

Q13. Zastanów się i wskaż, w jaki sposób firmy prowadzące biznes w sposób odpowiedzialny społecznie powinny zmienić funkcjonowanie w obliczu kryzysu gospodarczego.

■ osoby, które kiedykolwiek zetknęły się z pojęciem CSR...
 ■ osoby, które nigdy nie zetknęły się z pojęciem CSR...
 ■ osoby, które nie były w stanie powiedzieć, czy kiedykolwiek zetknęły się z pojęciem CSR...



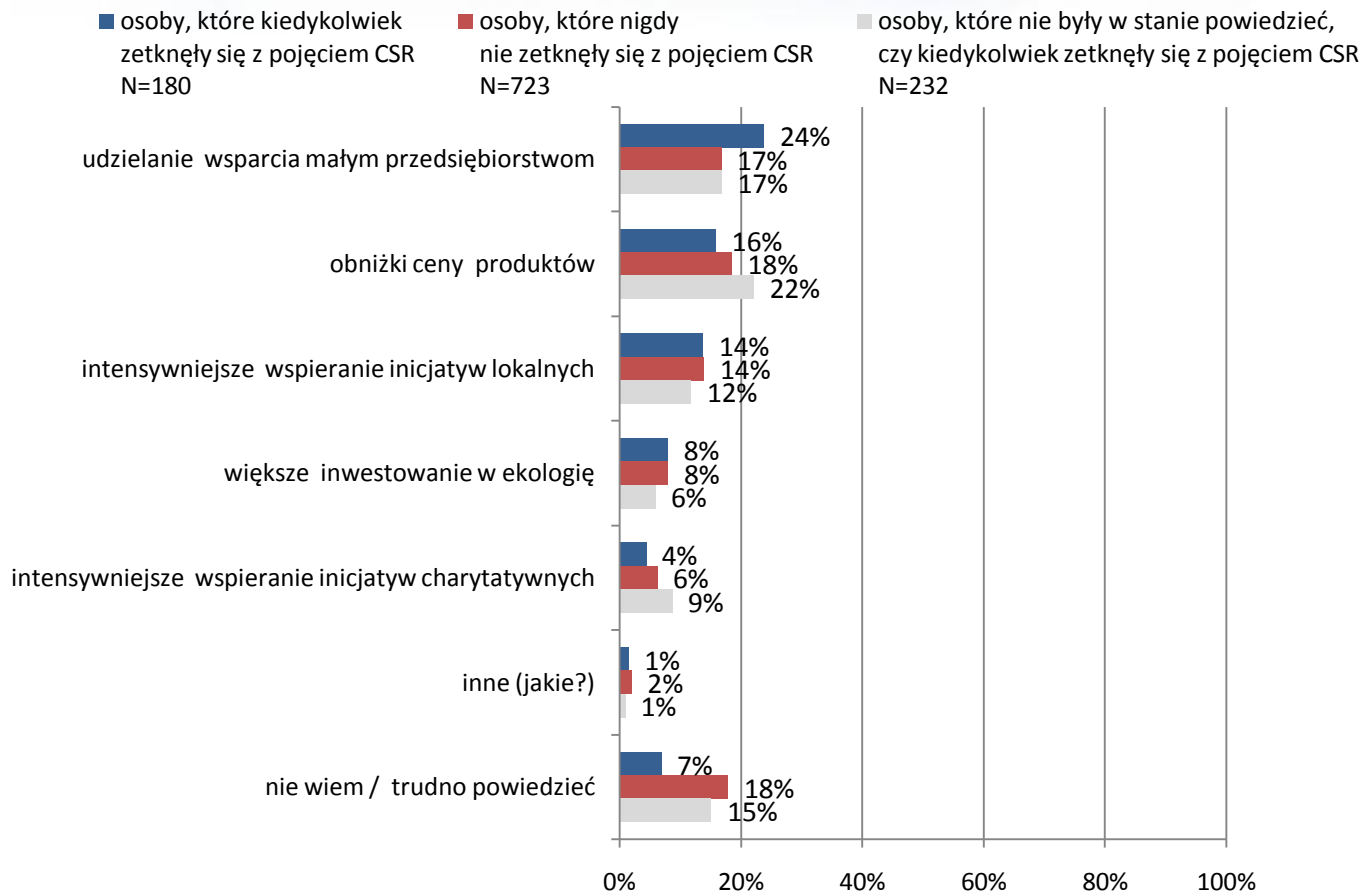
Osoby znające pojęcie CSR nieco częściej niż nie znający oczekiwali w dobie kryzysu od firm prowadzących biznes w sposób odpowiedzialny bardziej elastycznej współpracy z dostawcami i odbiorcami, rzetelnej informacji o rynku oraz udzielania wsparcia małym przedsiębiorcom.

Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

CSR a kryzys gospodarczy

Podział ze względu na znajomość pojęcia CSR (2/2)

Q13. Zastanów się i wskaż, w jaki sposób firmy prowadzące biznes w sposób odpowiedzialny społecznie powinny zmienić funkcjonowanie w obliczu kryzysu gospodarczego.



Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

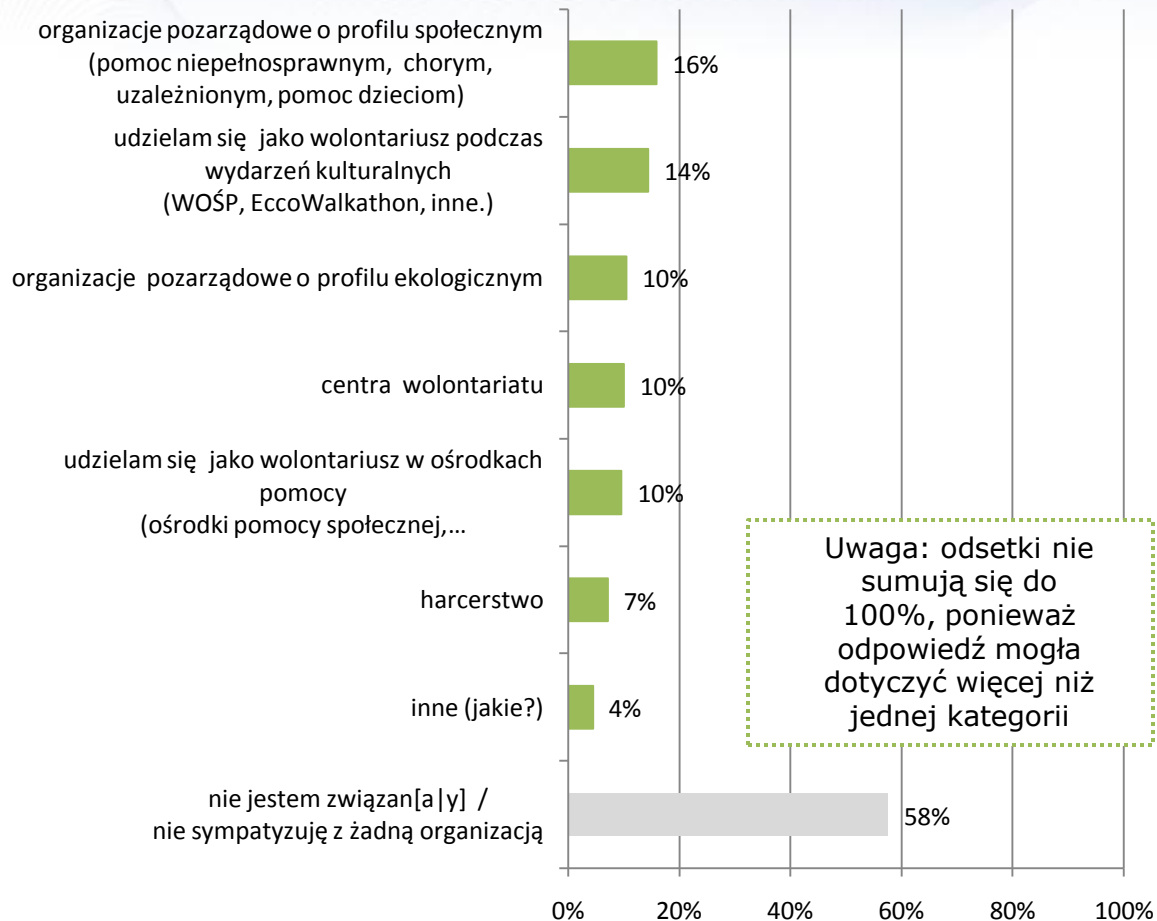


Przynależność do różnych organizacji wśród młodych konsumentów

65

Przynależność do różnych organizacji wśród młodych konsumentów

Q17. Wskaż rodzaje organizacji, z którymi sympatyzujesz lub do których przynależysz.



Uwaga: odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ odpowiedź mogła dotyczyć więcej niż jednej kategorii

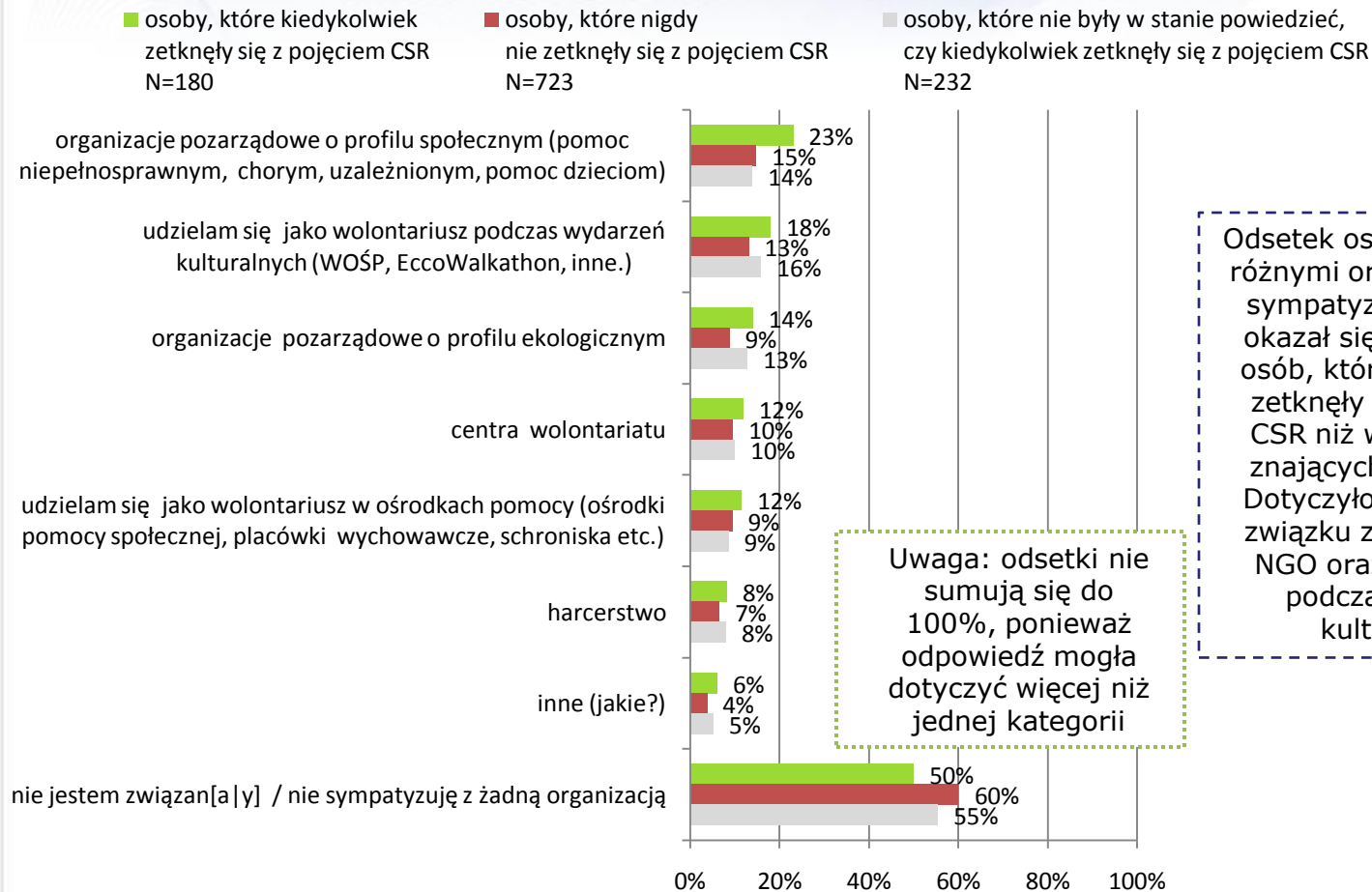
Zdecydowana większość młodych konsumentów (58%) nie jest związana ani nie sympatyzuje z żadną organizacją wymienioną w badaniu. Pośród tych, którzy przynależą do różnych organizacji, najczęściej spotykano osoby związane z organizacjami NGO oraz wolontariuszy podczas wydarzeń kulturalnych (WOŚP, Ecco Walkathon, itp..)

Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

N = 1135 - wszyscy respondenci

Przynależność do różnych organizacji wśród młodych konsumentów

Q17. Wskaż rodzaje organizacji, z którymi sympatyzujesz lub do których przynależysz.



Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

N = 1135 - wszyscy respondenci

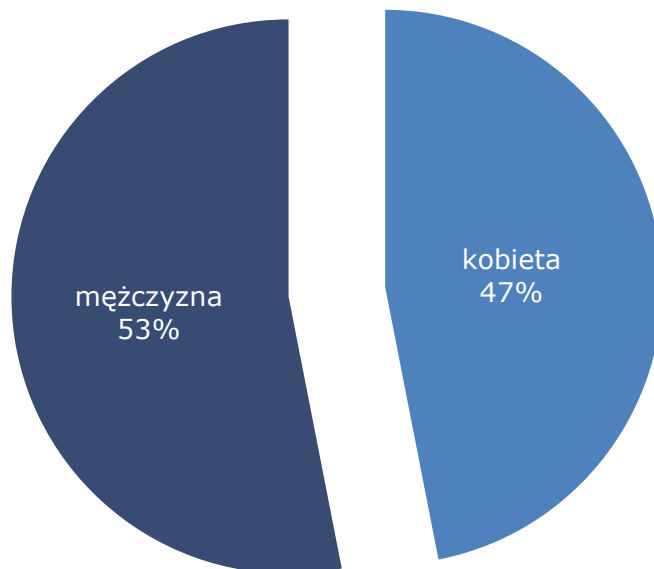
Metryczka

68

Metryczka

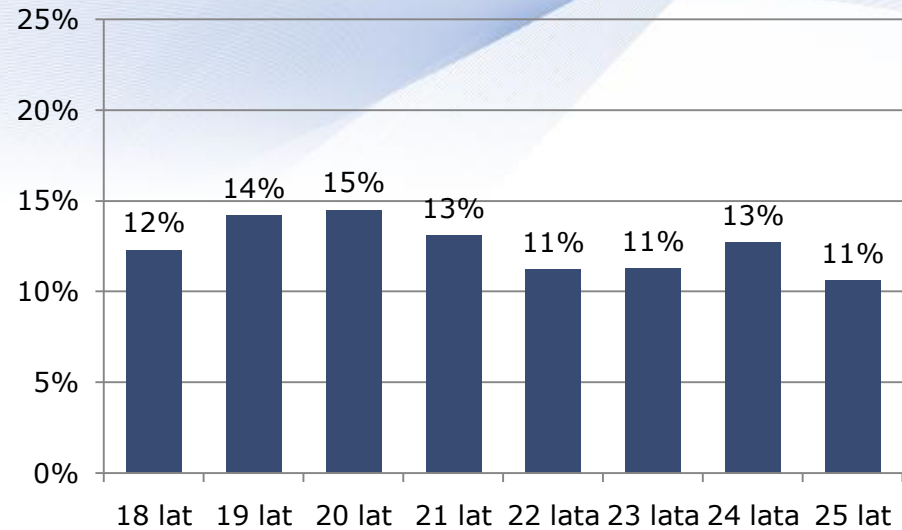
Płeć

Zaznacz swoją płeć:



Wiek

Podaj swój wiek:



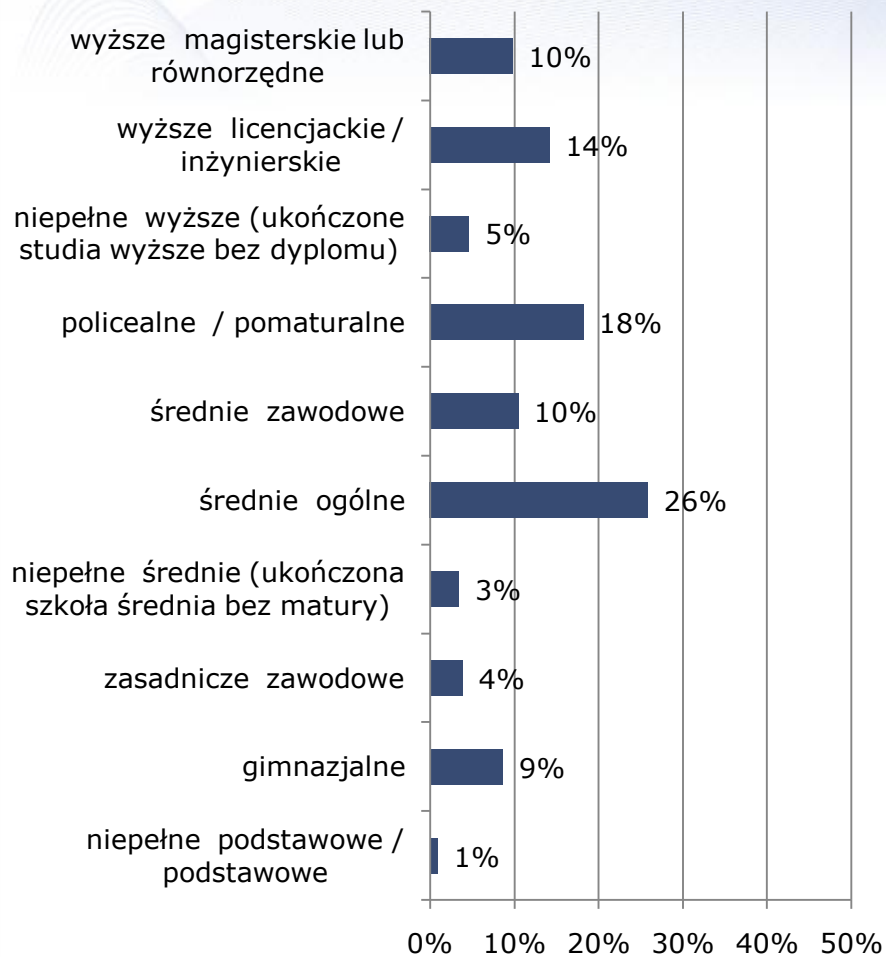
Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

N = 1135 - wszyscy respondenci

Wykształcenie uzyskane do chwili obecnej

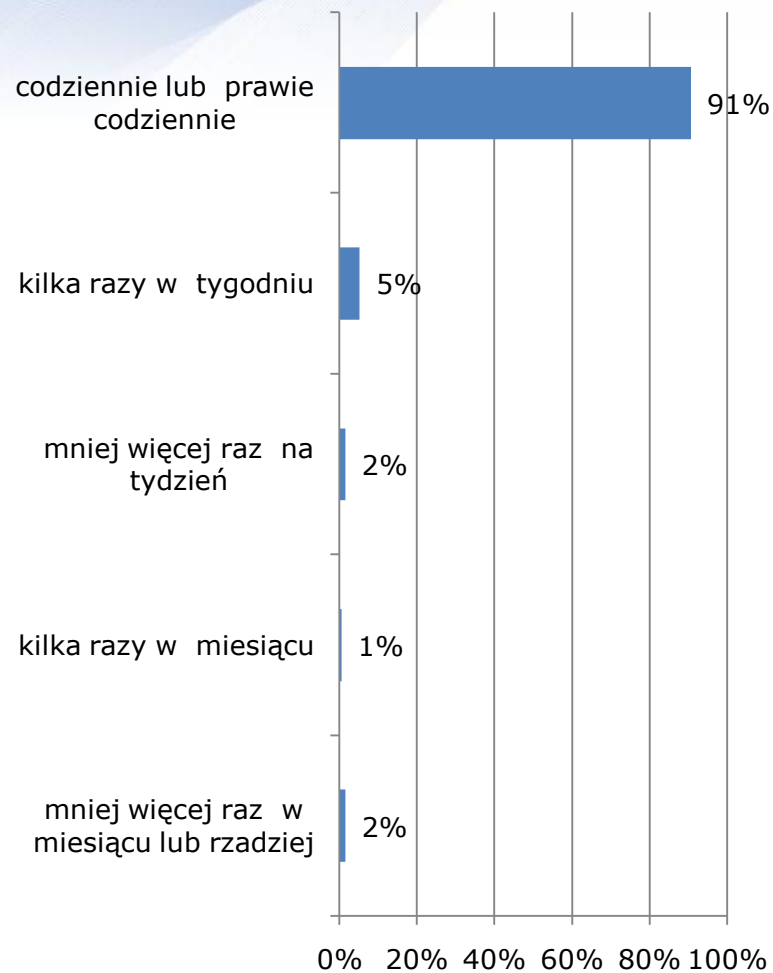
Wskaż swoje wykształcenie.

Chodzi o najwyższy ukończony poziom edukacji.



Częstotliwość korzystania z internetu

Wskaż, jak często korzystasz z internetu?

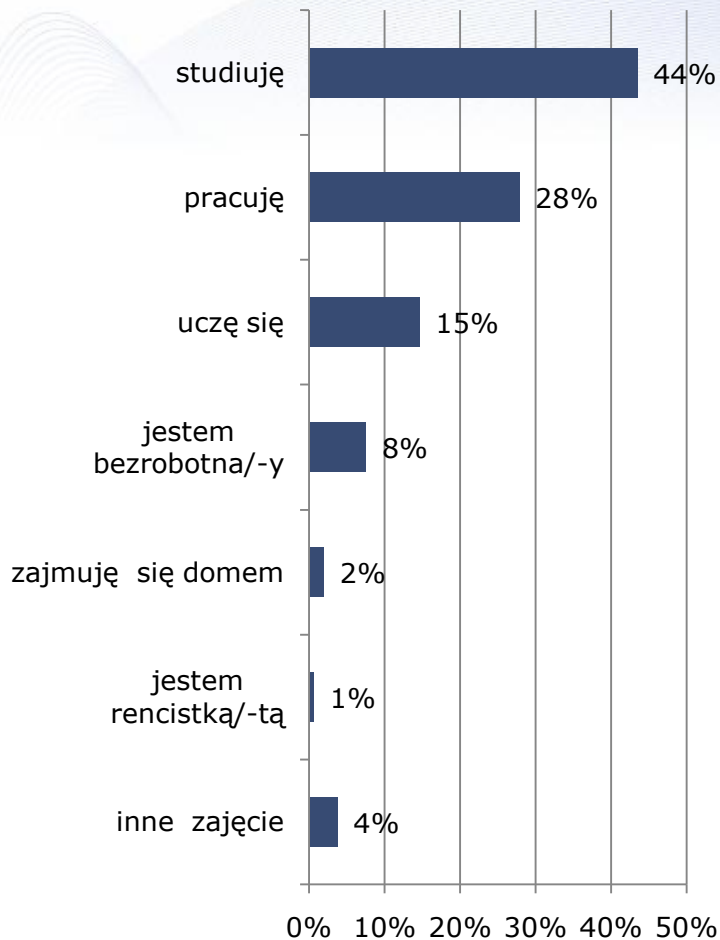


Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

N = 1135 - wszyscy respondenci

Sytuacja zawodowa

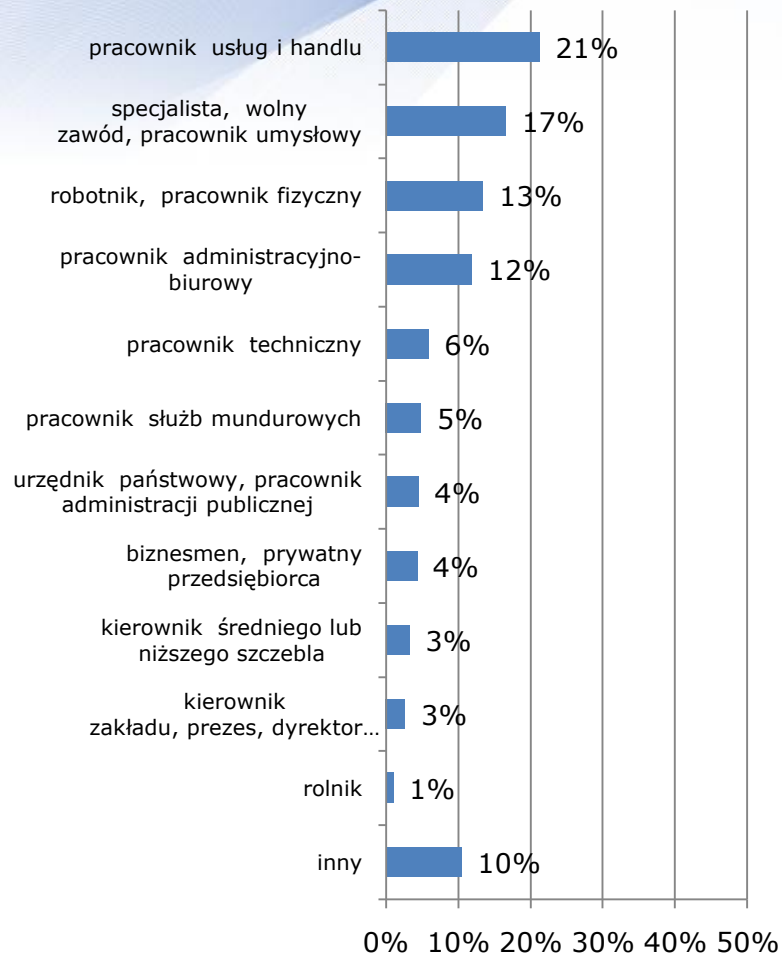
Określ swoją aktualną sytuację zawodową.
Wskaż główne zajęcie.



N = 1135 - wszyscy respondenci

Status zawodowy

Zaznacz swój obecny status zawodowy.

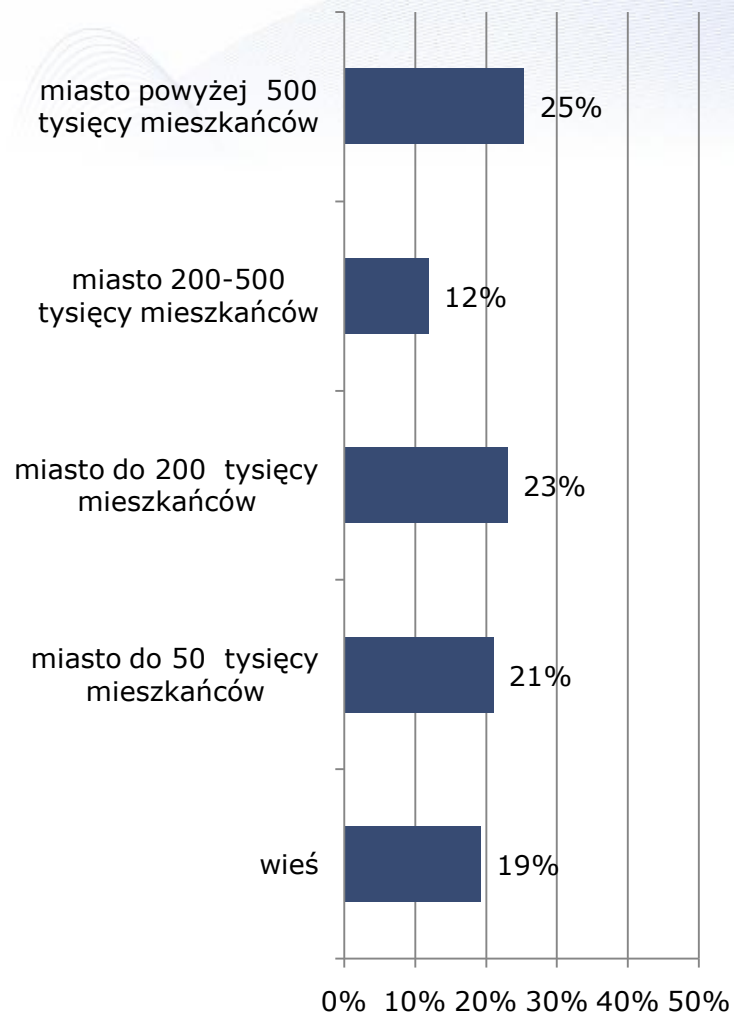


N = 317 - respondenci pracujący

Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

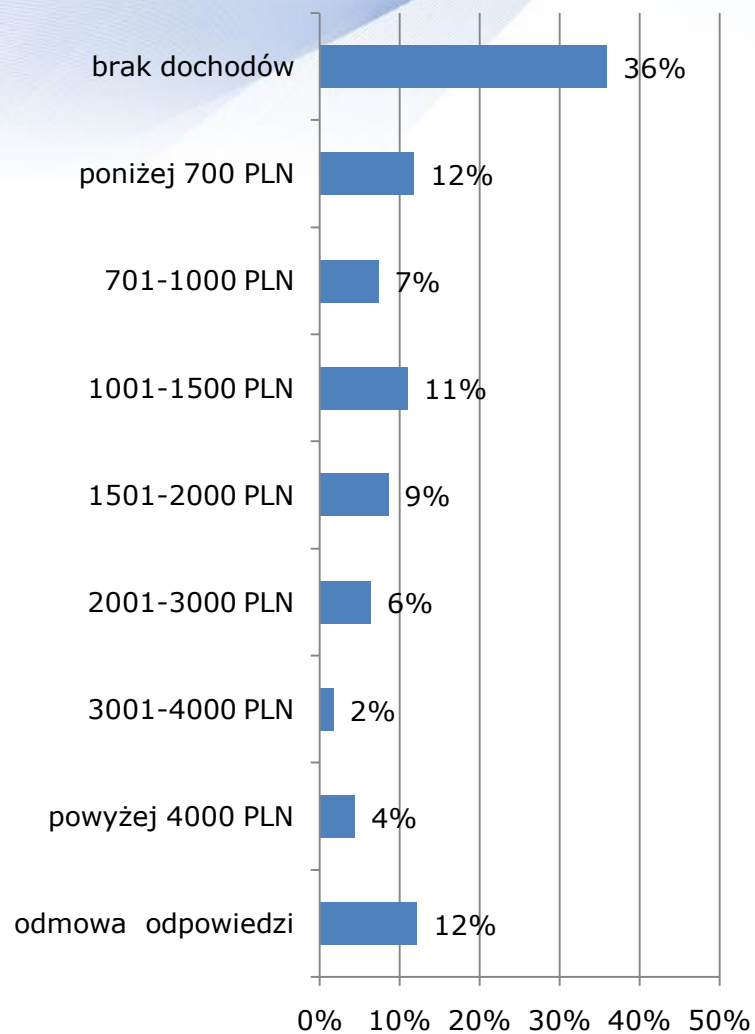
Typ miejsca zamieszkania

Określ typ miejsca swojego obecnego zamieszkania.



Miesięczny dochód netto

Określ Twój miesięczny dochód netto ("na rękę").



Źródło: gemiusAdHoc, listopad 2009

N = 1135 - wszyscy respondenci

Autorzy raportu:

Wojciech Ciemniowski

wojciech.ciemniowski@gemius.pl

Martyna Buszko

martyna.buszko@gemius.pl

Gemius SA

ul. Wołoska 7,
02-675 Warszawa

tel. +4822 874-41-00
fax +4822 874-41-01

