



Czy dobro zawsze jest dobre?

o decyzjach konsumenckich
w dobie odpowiedzialnego biznesu

Raport z badania ilościowego
przygotowany dla:

NNO
Fundacja Nienieodpowiedzialni

Warszawa, kwiecień / maj 2023

& PARTNERS
Naison

Spis treści

INFORMACJE O BADANIU	s.3
NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI	s. 6
WYNIKI SZCZEGÓŁOWE	s. 10
Podejmowanie działań prospołecznych i prośrodowiskowych	s. 11
Co dla dzisiejszych konsumentów jest deklaratywnie ważne?	s. 18
Czy klienci są w stanie zrezygnować z produktu, który chcieliby kupić?	s. 22
Kto się bardziej angażuje: ja czy inni ludzie?	s. 26
Jak konsumenci postrzegają biznes odpowiedzialny społecznie?	s. 31
Eksperyment: Jak prowadzenie biznesu (nie)odpowiedzialnego społecznie może wpłynąć na wizerunek firmy?	s. 41

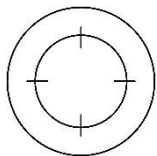


Informacje o badaniu

& PARTNERS
Naison

Metodologia i cel badania

Cel badania



Określenie, na ile ważna jest dla Polaków społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) i jaki wpływ może mieć na wizerunek firm. Odpowiedzenie na pytanie, jakimi wartościami kieruje się dzisiejszy konsument, jakie działania podejmuje, jak postrzega wartości innych konsumentów w swoim otoczeniu oraz czego w kontekście działań / wartości oczekuje od organizacji / firm obecnych na rynku.

Metoda



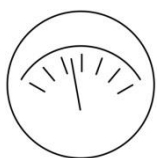
Badanie zostało zrealizowane **metodą CAWI (Computer Assisted Web Interview)** na panelu internetowym Ariadna.

Próba badawcza



- Badanie zostało przeprowadzone na **ogólnopolskiej, reprezentatywnej** (pod względem: płci, wieku, wielkości miejsca zamieszkania) **próbie Polaków**
- **W badaniu wzięło udział N=1041 osób.**

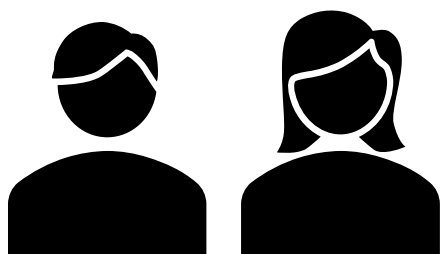
Termin realizacji



Marzec 2023 roku

Charakterystyka demograficzna próby

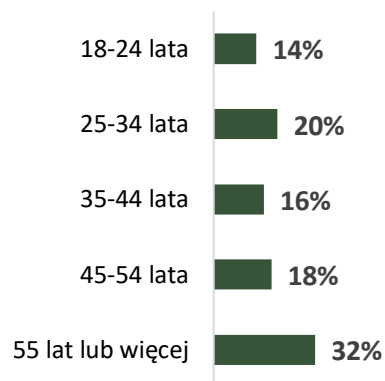
N=1041



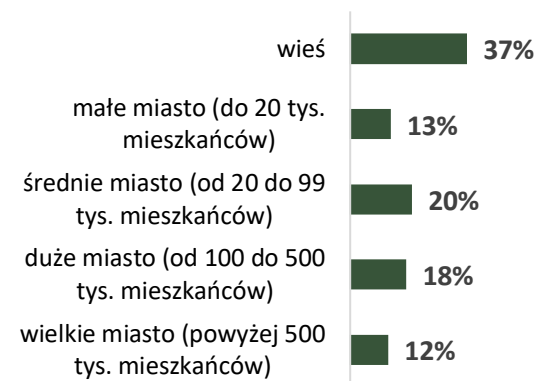
48%

52%

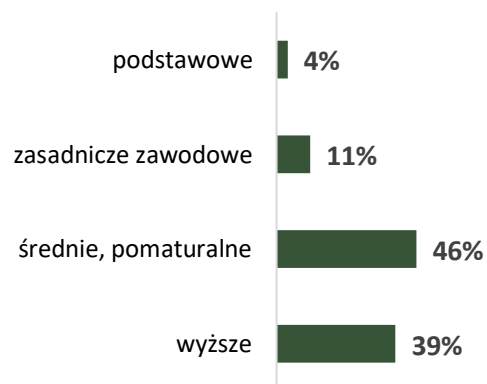
WIEK



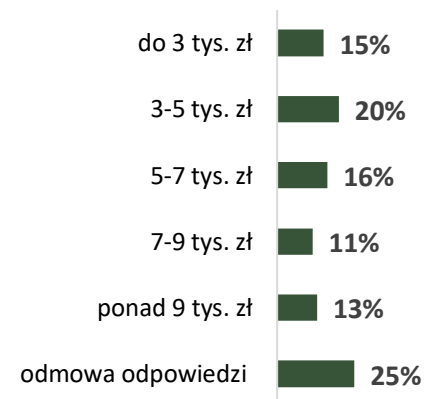
MIEJSCE ZAMIESZKANIA



WYKSZTAŁCENIE



MIESIĘCZNY DOCHÓD NETTO GOSPODARSTWA DOMOWEGO





Najważniejsze wyniki

& PARTNERS
Naison

Najważniejsze wyniki 1/3

1

Segregowanie śmieci, dbałość o niemarnowanie żywności (wykorzystywanie posiadanych produktów spożywczych, planowanie posiłków) **oraz zachowania w duchu zero waste** (oddawanie, zamiast wyrzucania nieużywanych ubrań) są **najczęściej deklarowanymi** przez Polaków, **podejmowanymi zachowaniami prośrodowiskowymi**. **Kobiety oraz osoby powyżej 55 r.ż. częściej niż pozostałe grupy deklarują podejmowanie** wyszczególnionych w badaniu **działań prospołecznych i prośrodowiskowych**. Uzyskują też wyższe wyniki dla utworzonego przez nas wskaźnika **podejmowania działań prospołecznych i prośrodowiskowych (DPP)**.

2

Pomiędzy zachowaniami uznawanymi za istotne a tymi, które Polacy deklaratywnie podejmują, **nie ma wielkich rozbieżności**. Niemarnowanie żywności czy segregowanie śmieci są zarazem ważne, jak i deklaratywnie podejmowane. **Rozdźwięk widać jednak w aspekcie wolontariatu i/lub wspierania organizacji pożytku publicznego / fundacji**. **Pomimo że angażowanie się w pomoc potrzebującym jest dla Polaków raczej ważne, jest to jednak działanie stosunkowo rzadko przez nich podejmowane**.

3

Na poziomie deklaracji na decyzję o wyborze produktu przez Polaków w dużej mierze wpływa ogólna uczciwość firmy (przestrzeganie odpowiednich warunków pracy, należyte wynagradzanie pracowników, niezamieszanie w afery, nie otrzymywanie kar od instytucji typu UOKiK). **Dbałość firm o prawa pracowników jest dla Polaków ważniejsza od dbałości firm o ochronę środowiska**.

Najważniejsze wyniki 2/3

4

Najczęściej wymienianymi **powodami rezygnacji z zakupu produktu / usługi** były są: **spadek jakości (88%)** lub **wzrost ceny (88%)**, **niezadowolenie z jakości oferowanej obsługi klienta (84%)** oraz **pozyskanie przez klienta informacji na temat szkodliwości danego produktu (79%)**. **Pomimo stosunkowo wysokiego odsetka Polaków utrzymujących, że ze względu na poszczególne powody, zrezygnowali z kupowania produktów / korzystania z niektórych usług, aż 54% tej grupy nie pamięta z produktów / usług, jakiej konkretnie marki zrezygnowała.**

5

Polacy pytani o **pobudki zachowań prospołecznych i prośrodowiskowych**, najczęściej **sobie przypisują wrażliwość na krzywdę innych**, natomiast innym Polakom – **egocentryczną chęć czucia się lepszym**. Mężczyźni wydają się być bardziej wrażliwi na presję społeczną (pomagają, bo tak należy), kobiety zaś bardziej empatyczne, wrażliwe na krzywdę innych (nie lubią, gdy komuś dzieje się źle). Częściej niż mężczyźni traktują też pomoc na zasadzie wzajemności (są zdania, że jeśli kiedyś będą w potrzebie, również otrzymają pomoc).

6

Dla Polaków dobra firma to nie tylko taka, która dba o konsumenta – nie oszukuje go (52%), oferuje produkt / usługę w odpowiednim stosunku ceny do jakości (47%), **lecz także taka, która dba o swoich pracowników (36%)**.

Najważniejsze wyniki 3/3

9

7

Pomimo że prawie taki sam odsetek Polaków jest zdania, że firmy powinny się angażować (42%), co zdania, że wystarczy, iż pozostaną neutralne (40%), **biznes odpowiedzialny społecznie wzbudza raczej pozytywne odczucia wśród 71% społeczeństwa**. Z drugiej strony, **pomimo, że prawie połowa Polaków deklaruje, że brak społecznej odpowiedzialności biznesu wzbudza ich niechęć, niemal 30% z nich zamierza nadal kupować produkty / korzystać z usług oferowanych przez takie firmy**. Choć młodsi (do 24 r.ż.) podejmują samodzielnie mniej prospołecznych / prośrodowiskowych działań niż pozostałe grupy wiekowe, **oczekują jednak, że firmy nie pozostaną równie bierne – ważna jest dla nich komunikacja klient-marka oraz inicjowanie przez firmy działań na rzecz rozwiązania ważnych problemów społecznych**.

8

Aż 61% Polaków wierzy, że podejmowane przez firmy działania na rzecz dobra społecznego i środowiska mają **rzeczywisty wpływ** na poprawę w tych obszarach, a **48% jest gotowa zmienić markę na taką, która przeciwdziałała problemom społecznym lub działa na rzecz ochrony środowiska**.

9

Podejmowane przez firmę działania związane z biznesem odpowiedzialnym społecznie mają wpływ na jej wizerunek. Szczególnie duże różnice widać na wymiarach odpowiedzialności, uczciwości i przyjazności – podejmowanie działań i brak afery pozytywnie wpłynęły na postrzeganie firmy. **Mniejszy wpływ** podejmowanie przez firmę działań prospołecznych i prośrodowiskowych ma jednak na takie wymiary jak: wiarygodność, nowoczesność czy chęć kupienia jej produktów.



Wyniki szczegółowe

& PARTNERS
Naison

Podjęmowanie działań prospołecznych i prośrodowiskowych

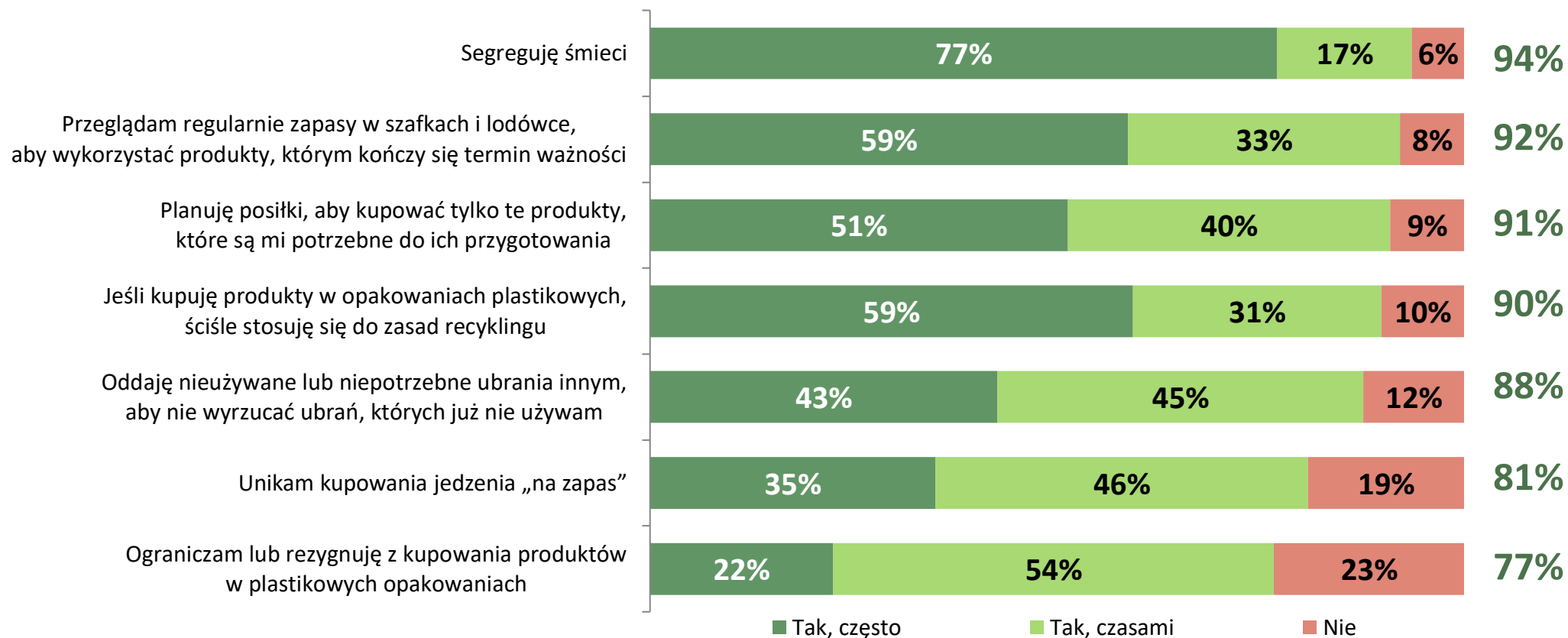
Jakie działania prospołeczne i prośrodowiskowe podejmują Polacy? (1/2)

12

Które z poniższych działań Pan/i podejmuje?

N=1041

TOP2box



Kobiety i osoby starsze częściej deklarowały podejmowanie wszystkich wymienionych działań

Jakie działania prospołeczne i prośrodowiskowe podejmują Polacy? (2/2)

13

Które z poniższych działań Pan/i podejmuje?

N=1041

TOP2box

Rezygnuję z zakupu produktów / usług firm, ze złą reputacją
(np. szkodliwe działanie na rzecz środowiska, złe traktowanie pracowników)

22%

53%

25%

75%

Kupuję produkty ekologiczne, oznaczone certyfikatami

13%

60%

28%

72%

Wybieram produkty / usługi firm, które angażują się
w działania na cele społeczne

12%

58%

30%

70%

Kupuję ubrania w second handach
- jest już za dużo wytworzonych ubrań

21%

44%

35%

65%

Wspieram finansowo
fundacje / organizacje pożytku publicznego

11%

47%

42%

58%

Udzielam się jako wolontariusz w fundacji / organizacji

6%

23%

71%

29%

Tak, często

Tak, czasami

Nie

Kobiety
i osoby starsze
częściej
deklarowały
podejmowanie
wszystkich
wymienionych
działań

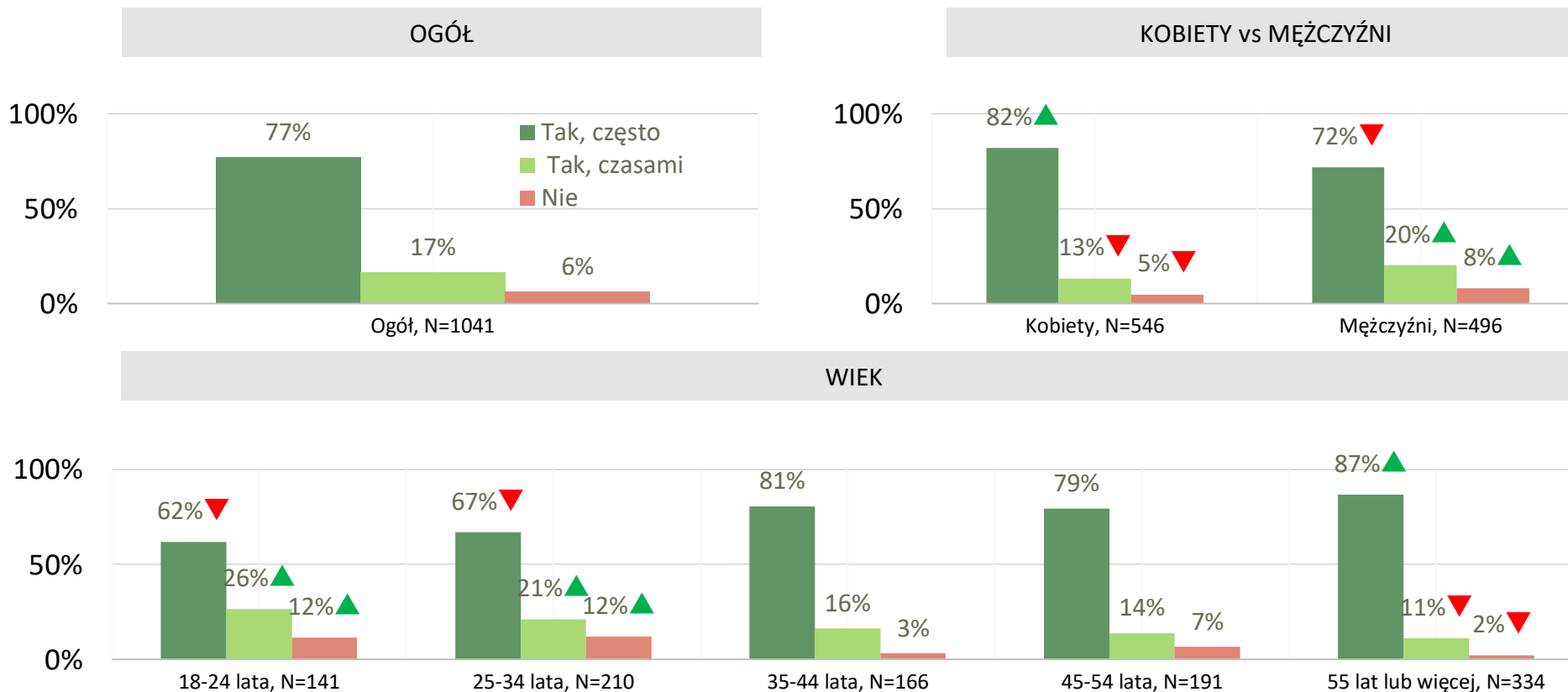
Podejmowanie działań a wiek i płeć: recykling

14

Które z poniższych działań Pan/i podejmuje?

Odpowiedzi tylko dla kafeтерии: *Segreguję śmieci* (nr 1 na liście podejmowania działań dla ogółu).

Mężczyźni oraz osoby przed 34 r.ż. rzadziej niż ogół deklarują, że sortują śmieci.



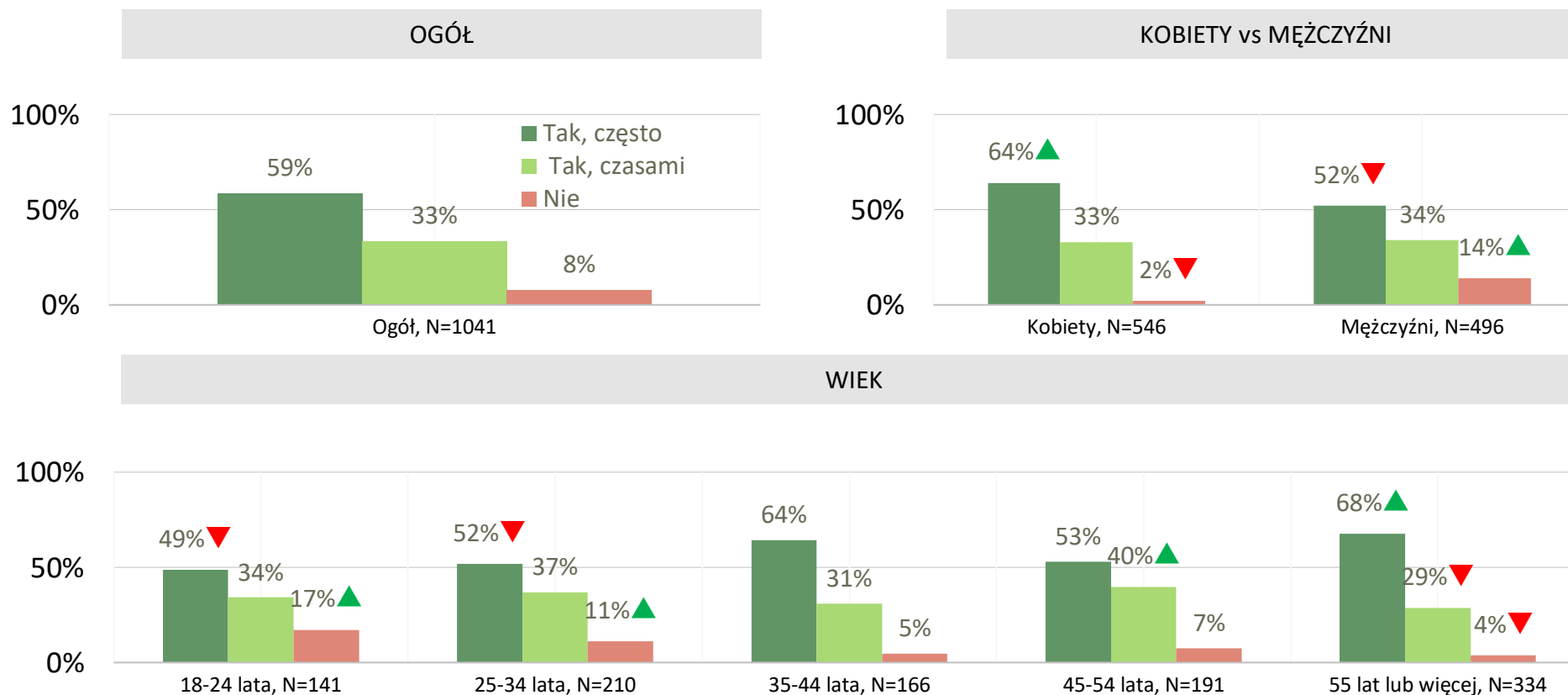
▲ ▼ Statystycznie istotnie wyżej / niżej niż ogół

Podejmowanie działań a wiek i płeć: niemarnowanie żywności

15

Które z poniższych działań Pan/i podejmuje?

Odpowiedzi tylko dla kafeerii: *Przeglądam regularnie zapasy w szafkach i lodówce, aby wykorzystać produkty, którym kończy się termin ważności* (nr 2 na liście podejmowania działań dla ogółu).



▲ ▼ Statystycznie istotnie wyżej / niżej niż ogół

Także w przypadku troski o niemarnowanie jedzenia – mężczyźni oraz osoby przed 34 r.ż. wypadają gorzej (rzadziej podejmują takie działania) niż ogół Polaków.

Wskaźnik podejmowania działań prospołecznych i prośrodowiskowych (DPP)

opis wskaźnika

16

Wskaźnik mierzy natężenie podejmowanych przez Polaków różnych działań prospołecznych i prośrodowiskowych (aktywności takie jak np.: ograniczanie marnowania zasobów, odpowiedzialne gospodarowanie odpadami, wspieranie i wybieranie produktów firm / organizacji mających wkład w działania na rzecz środowiska i/lub społeczności, podejmowanie wolontariatu, itp.).

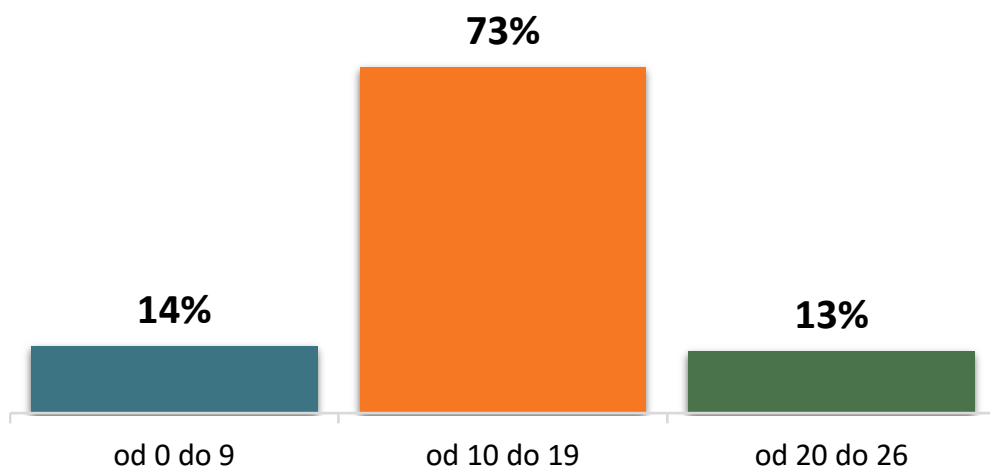
- **Wskaźnik DDP** przyjmuje wartości od 0 do 26 poprzez zsumowanie odpowiedzi na 13 pytań.
- Każdej odpowiedzi zostały przypisane odpowiedzi od 0 do 2. **Wartość 0** (minimalna) jest przypisana odpowiedzi „nie, nie podejmuję tego rodzaju działań”. **Wartość 1** odpowiedzi „podejmuję takie działania czasami”, a **wartość 2** – „podejmuję takie działania często”.
- Wskaźnik przyjmuje **wartość od 0 do 26**. Wartość 0 mają osoby, które nie podejmują ŻADNEGO z wymienionych działań. Natomiast 26 (maksymalną) otrzymują osoby, które deklarują częste podejmowanie WSZYSTKICH testowanych działań (np. nie marnują żywności, sortują śmieci, ograniczają kupno produktów w plastikowych opakowaniach), dokonują wyborów konsumenckich odpowiedzialnych społecznie (wybór produktów z drugiej ręki, marek o dobrej reputacji – dobrze traktujących swoich pracowników, nie wpływających destrukcyjnie na środowisko), a także wspierają fundacje / organizacje pożytku publicznego, czy nawet same udzielają się jako wolontariusze.

Wskaźnik podejmowania działań prospołecznych i prośrodowiskowych (DPP)

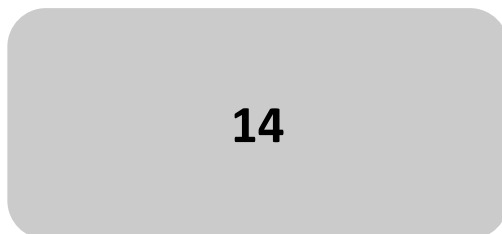
przyjmowane wartości i różnice demograficzne

17

Rozkład wartości wskaźnika



Średni poziom (na skali 0-26)



Wskaźnik DPP przyjmuje w polskiej populacji średnią wartość 14. Na jego podstawie wyodrębniliśmy trzy grupy: mało aktywnych (0-9 pkt.), umiarkowanie aktywnych (10-19 pkt.) oraz aktywnych (20-26 pkt.). O ile **wśród aktywnych częściej znajdują się osoby w wieku 55 lat i więcej**, tak **wśród mało aktywnych: przeważają osoby poniżej 34 r.ż.**

MAŁO AKTYWNI (0-9 pkt.):

- Częściej mężczyźni
- Częściej młodzi (18-34 lata)
- Częściej nieposiadający dzieci
- Częściej osoby z wykształceniem podstawowym
- Rzadziej gospodarstwa o miesięcznym dochodzie netto 5-7 tys. zł / powyżej 9 tys. zł

UMIARKOWANIE AKTYWNI (10-19 pkt.):

- Częściej kobiety
- Częściej najstarsi (55+)
- Częściej mieszkańcy małych miast (do 20 tys. mieszkańców)

AKTYWNI (20-26 pkt.):

- Brak różnic ze względu na płeć, miejsce zamieszkania, posiadanie dzieci
- Częściej osoby w średnim wieku i starsi (35-44 lata i 55+)
- Rzadziej osoby z wykształceniem podstawowym

Co dla dzisiejszych konsumentów jest deklaratywnie ważne?

Jakie zachowania prośrodowiskowe uznawane są przez Polaków za ważne?

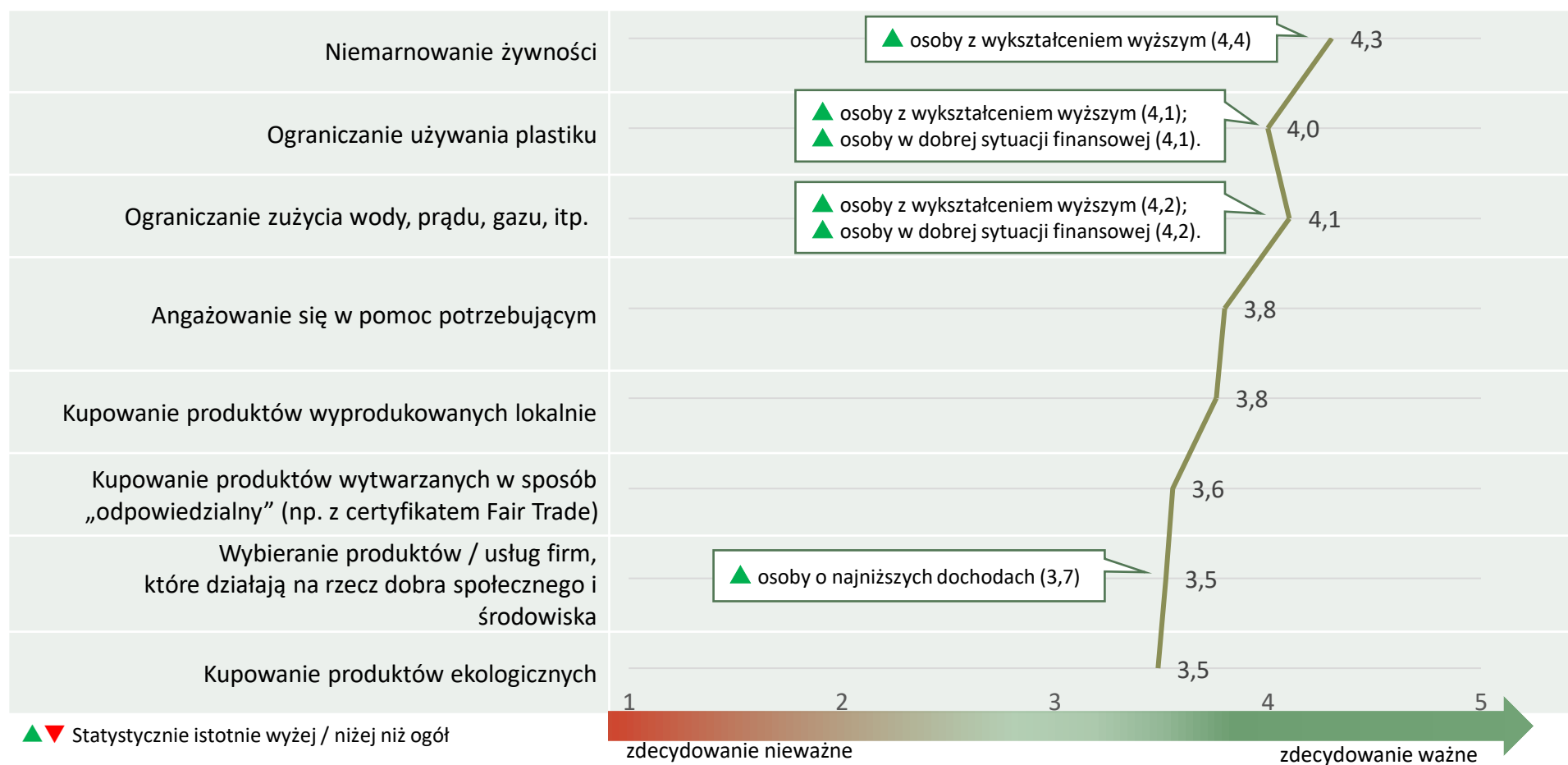
Jaki wpływ ma stopień wykształcenia i sytuacja materialna gospodarstwa domowego?

19

Proszę zaznaczyć, na ile ważne są dla Pana/i poniższe zachowania w codziennym życiu?

Średnie na skali 1-5, gdzie 1=zdecydowanie nieważne, a 5=zdecydowanie ważne

N=1041



Które zachowania prospołeczne i/lub proekologiczne są dla Polaków deklaratywnie ważne, a które są przez nich podejmowane?

20

Proszę zaznaczyć, na ile ważne są dla Pana/i poniższe zachowania w codziennym życiu?

Które z poniższych działań Pan/i podejmuje?

N=1041; wyniki zostały porównane w sposób jakościowy, ze względu na odmienną metodologię (skalę oraz kafeterię odpowiedzi) użytą w pytaniach

Jakie działania są dla Polaków deklaratywnie ważne?	Jakie działania podejmują Polacy?
Niemarnowanie żywności	Segregowanie śmieci
Ograniczanie używania plastiku	Niemarnowanie żywności (wykorzystywanie już posiadanych produktów, planowanie listy zakupów, unikanie kupowania „na zapas”)
Ograniczanie zużycia mediów (wody, prądu, gazu, itp.)	Podejmowanie działań w duchu zero waste (oddawanie / sprzedaż niepotrzebnych ubrań, zamiast ich wyrzucania, kupowanie ubrań w second handach)
Angażowanie się w pomoc potrzebującym	Ograniczanie używania plastiku
Kupowanie produktów wyprodukowanych lokalnie	Rezygnacja z zakupu produktów / usług firm, ze złą reputacją (np. szkodliwe działanie na rzecz środowiska, złe traktowanie pracowników)
Kupowanie produktów wytwarzanych w sposób odpowiedzialny	Kupowanie produktów ekologicznych
Wybieranie produktów / usług firm, które działają na rzecz dobra społecznego i środowiska	Wybieranie produktów / usług firm, które działają na rzecz dobra społecznego i środowiska
Kupowanie produktów ekologicznych	Angażowanie się w pomoc potrzebującym (finansowe wspieranie fundacji / OPP; wolontariat)

Pomimo że angażowanie się w pomoc potrzebującym jest dla Polaków raczej ważne, jest to jednak działanie stosunkowo rzadko przez nich podejmowane.

RS

Jakie czynniki etyczne wpływają na wybór produktu?

Dbałość firm o prawa pracowników jest dla Polaków (zwłaszcza: mało aktywnych 43% vs 32% ogół), w kontekście wyboru danego produktu / usługi, **ważniejsza od dbałości firm o ochronę środowiska**. Możliwe, że ze względu na niski stopień zaangażowania, kwestie dbania o środowisko wciąż wydają im się bardziej abstrakcyjne, mniej dotyczące ich samych. Prawa pracownicze mogą zaś być w większym stopniu odnoszone do własnego „ja”.

Proszę popatrzeć na poniższe powody, które mogą wpływać na to, czy wybiera Pan/i dany produkt i ułożyć je od takiego powodu, który ma (lub mógłby mieć) największy wpływ (1) na Pana/i wybory, do takiego, który ma (miałby) najmniejszy wpływ (4).

Na wykresie pokazano % odpowiedzi dla pierwszego wyboru (ile % osób wskazało dany powód jako najważniejszy)

	ogół, N=1041	mało aktywni, N=151	umiarkowanie aktywni, N=753	aktywni, N=137
Firma przestrzega odpowiednich warunków pracy, dobrze i uczciwie wynagradza pracowników	 32%	 43% ▲	 30%	 27%
Firma jest uczciwa i etyczna (nie jest zamieszana w żadne afery, nie otrzymała kar od instytucji takich jak np. UOKiK)	 30%	 25%	 32%	 31%
Firma nie testuje produktów na zwierzętach / dba o dobrostan zwierząt	 24%	 21%	 24%	 26%
Firma dba o ochronę środowiska naturalnego	 14%	 12%	 14%	 16%

▲▼ Statystycznie istotnie wyżej / niżej niż ogół

**Czy klienci są w stanie zrezygnować z produktu,
który chcieliby kupić?**

Kiedy Polacy najczęściej są w stanie zrezygnować z produktów / usług, które chcieliby kupić?

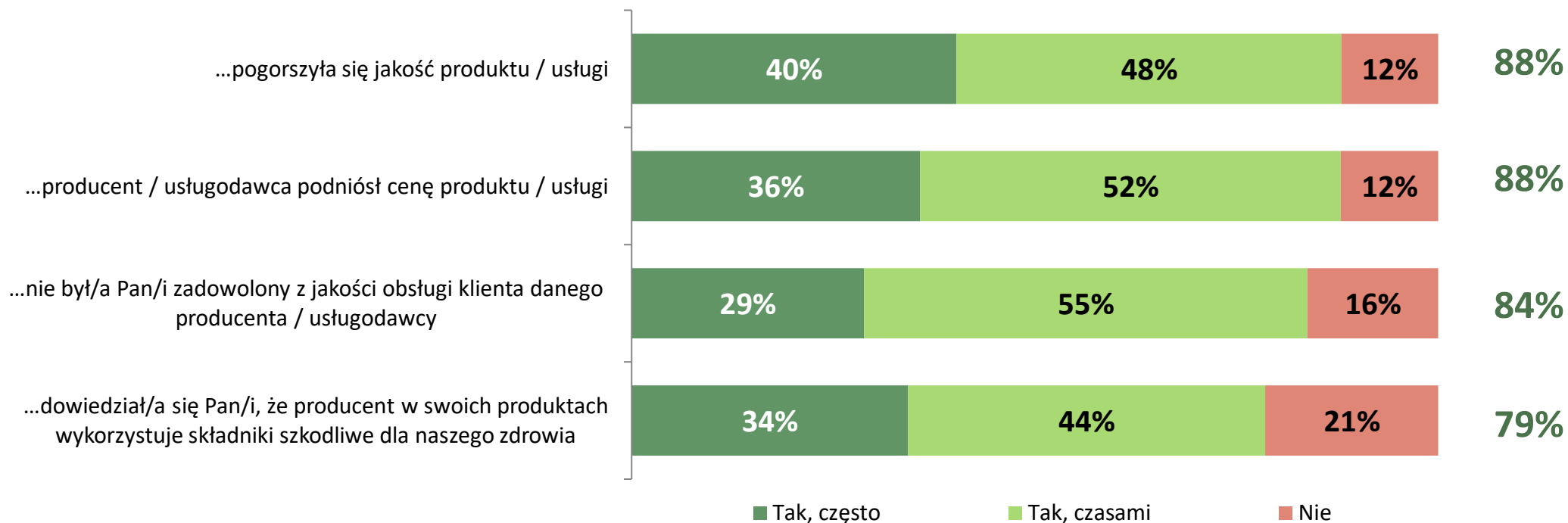
TOP 3 powody („bezpośrednio mi szkodzą”)

23

Czy kiedykolwiek zdarzyło się Panu/i zrezygnować z kupowania jakiegoś produktu lub korzystania z jakichś usług, gdyż... ?

N=1041

TOP2box



Najczęściej wymienianymi (TOP3) powodami rezygnacji z zakupu produktu / usługi były kolejno: **spadek jakości (88%)** lub **wzrost ceny (88%)**, **niezadowolenie z jakości oferowanej obsługi klienta (84%)** oraz **pozyskanie przez klienta informacji na temat szkodliwości danego produktu (79%)**. Wszystkie z tych powodów dotyczą bezpośredniej szkody dla konsumenta („szkodzą mi bezpośrednio”).

Kiedy Polacy najczęściej są w stanie zrezygnować z produktów / usług, które chcieliby kupić?

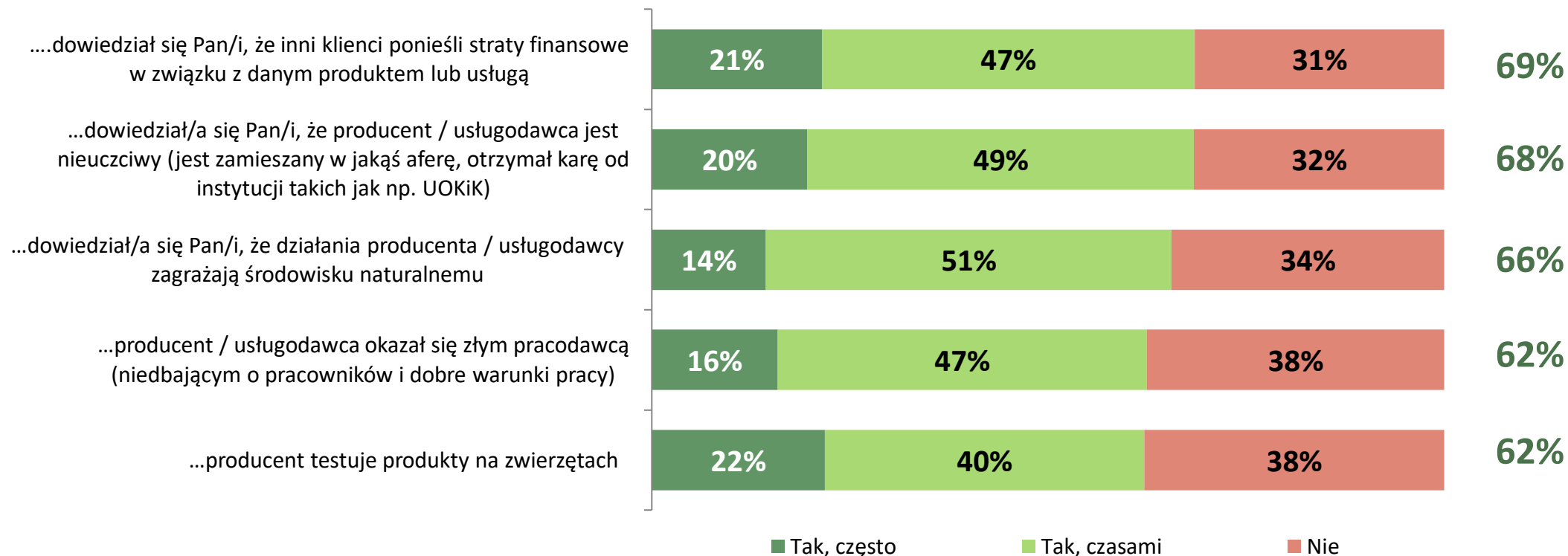
Pozostałe („szkodzą mi pośrednio” / „szkodzą innym”)

24

Czy kiedykolwiek zdarzyło się Panu/i zrezygnować z kupowania jakiegoś produktu lub korzystania z jakichś usług, gdyż... ?

N=1041

TOP2box



Pozostałe, wymieniane w dalszej kolejności, jak np.: pozyskanie informacji na temat szkód finansowych poniesionych przez innych konsumentów (69%), zamieszanie firmy w aferę (68%) czy szkodzenie środowisku naturalnemu (66%) – były raczej czynnikami nie mającego bezpośredniego wpływu na konsumenta („szkodzą innym” / „szkodzą mi nie bezpośrednio”).

Z jakich / z których produktów / usług zrezygnowali Polacy?

25

Z kupowania produktów / z korzystania usług jakich konkretnie FIRM Pan/i zrezygnował/a ze względu na wyżej wymienione powody? /pyt. otwarte/
N=981 (tylko osoby, które zrezygnowały z zakupu produktów / usług)

54%

badanych
NIE PAMIĘTA
nazwy firmy,
z której produktów / usług zrezygnowali

Auchan	3%
Nestle	2%
Leroy Merlin	2%
Biedronka	1%
Nivea	1%
Coca Cola	1%
Ikea	1%
Decatlon	1%
L'Oréal	1%
Orlen	1%
Shein	1%
Amazon	1%
Winiary	1%
Orange	0,5%
H&M	0,4%

32%

badanych wymienia
INNE
firmy / produkty / usługi,
z których zrezygnowali

Kto się bardziej angażuje: ja czy inni ludzie?

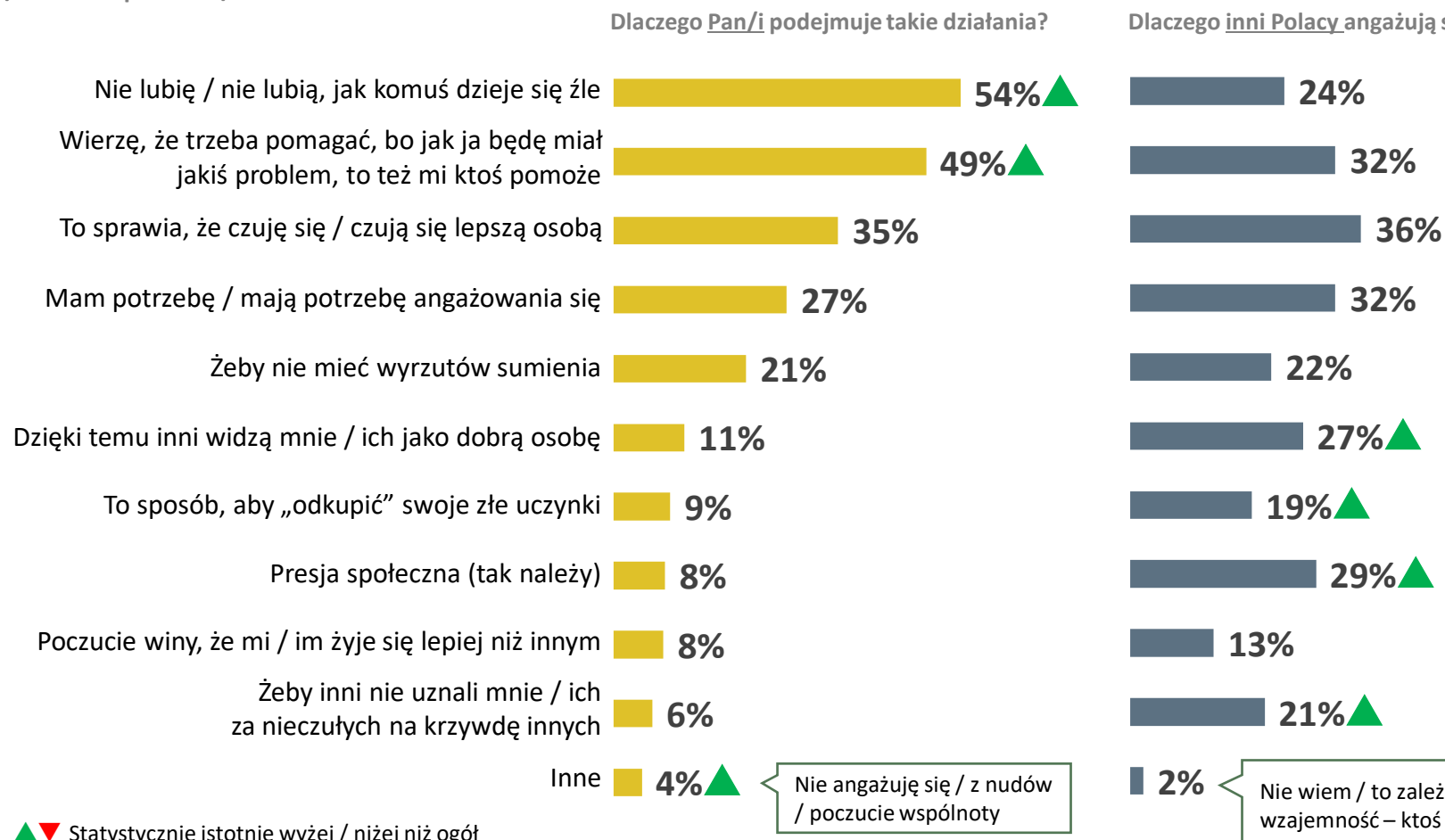
Jestem lepszy niż inni!

Jakie motywy odpowiedzialnych zachowań Polacy przypisują sobie, a jakie innym?

27

Proszę zastanowić się nad zaangażowaniem w różne działania na rzecz dobra społeczeństwa i środowiska.

/max. 3 odpowiedzi/ N=1041



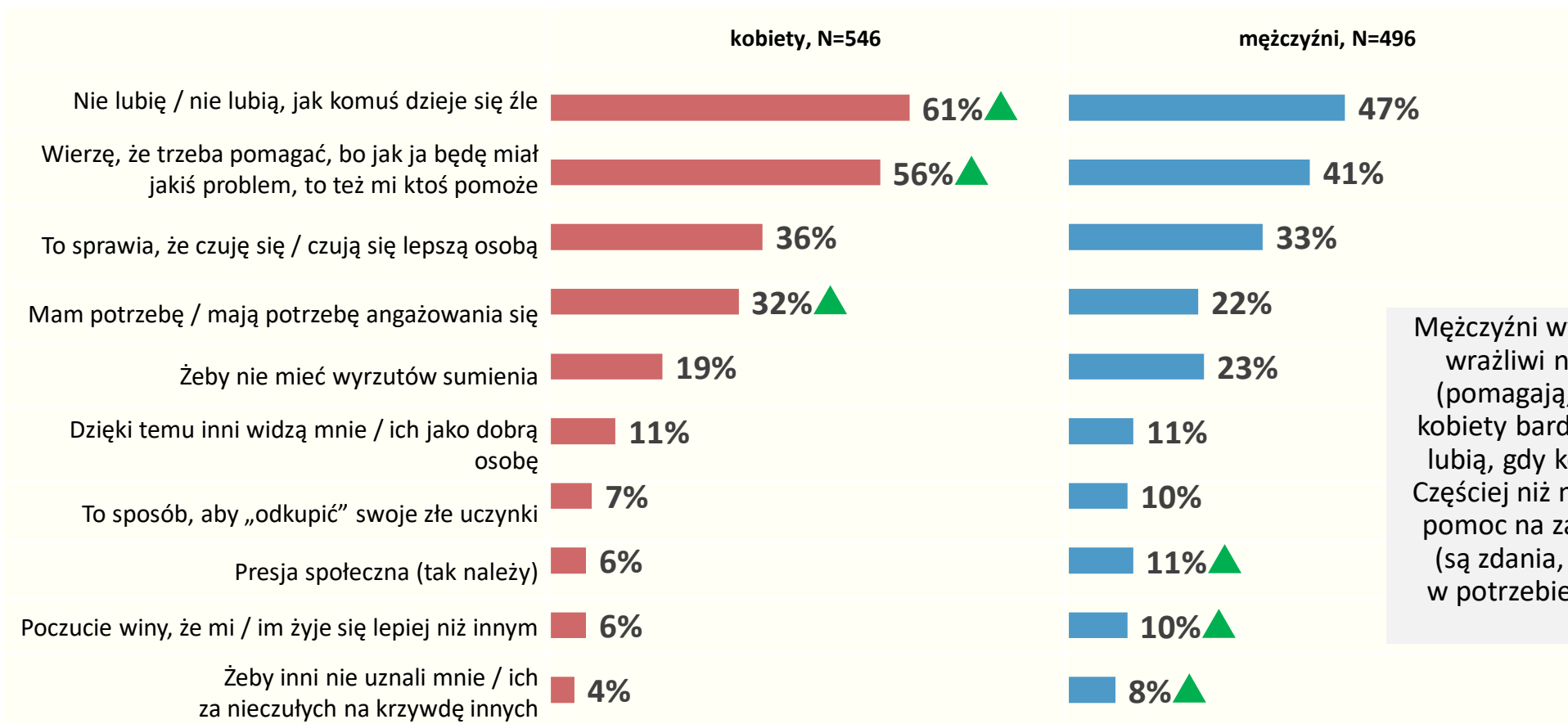
Polacy pytani o pobudki zachowań prospołecznych i prośrodowiskowych, najczęściej sobie przypisują wrażliwość na krzywdę innych, natomiast innym Polakom – egocentryczną chęć czucia się lepszym.

Ponadto innym, wyraźnie częściej niż sobie, przypisują motywację zewnętrzną wynikającą z presji społecznej lub chęć pokazania się jako dobra osoba w oczach innych.

Jakie motywy odpowiedzialnych zachowań częściej przypisują sobie kobiety, a jakie mężczyźni?

28

Proszę zastanowić się nad zaangażowaniem w różne działania na rzecz dobra społeczeństwa i środowiska. Dlaczego Pan/i podejmuje takie działania? /max. 3 odpowiedzi/ N=1041



Mężczyźni wydają się być bardziej wrażliwi na presję społeczną (pomagają, bo tak należy), zaś kobiety bardziej empatyczne (nie lubią, gdy komuś dzieje się źle). Częściej niż mężczyźni traktują też pomoc na zasadzie wzajemności (są zdania, że jeśli kiedyś będą w potrzebie, również otrzymają pomoc).

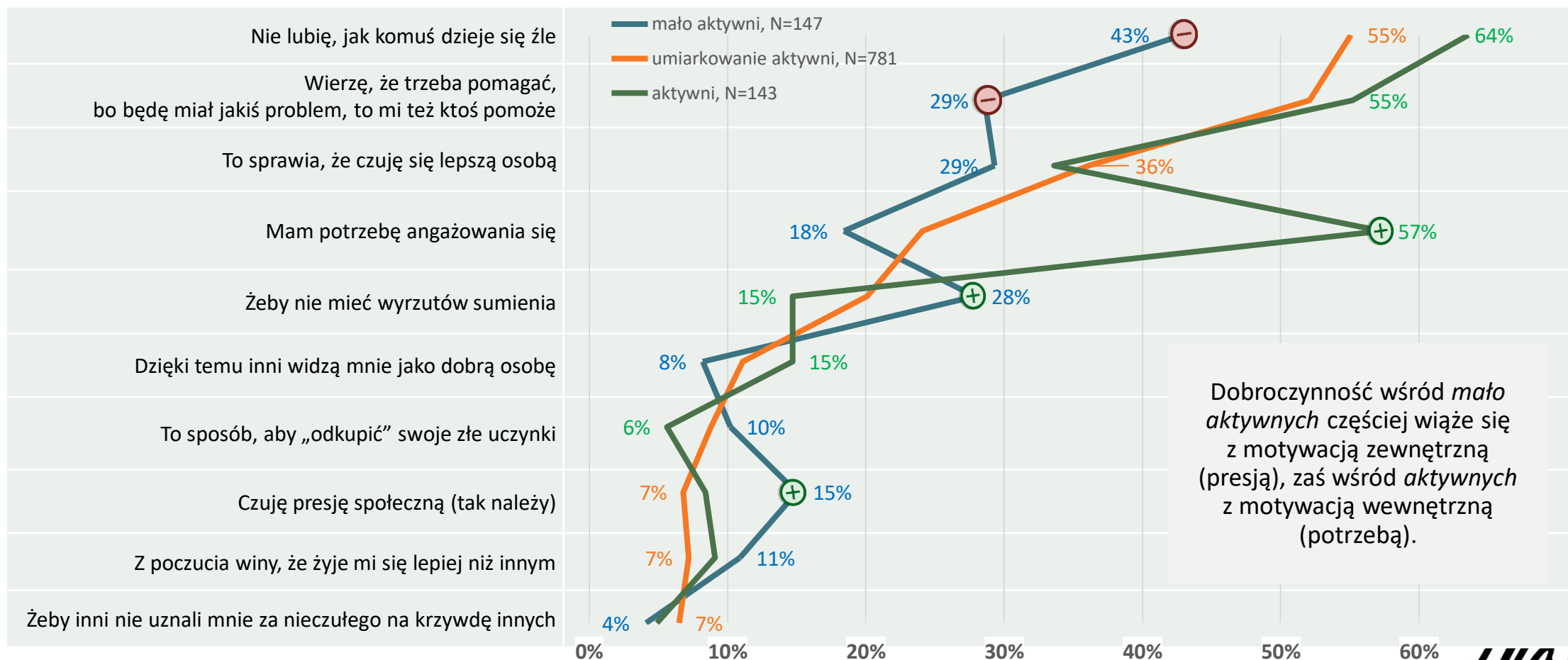
▲▼ Statystycznie istotnie wyżej / niżej niż ogół

Jakie motywy odpowiedzialnych zachowań przypisują sobie *mało aktywni*, a jakie *aktywni*?

29

Proszę zastanowić się nad zaangażowaniem w różne działania na rzecz dobra społeczeństwa i środowiska.
/max. 3 odpowiedzi/ N=1041 Dlaczego Pan/i podejmuje takie działania?

⊖	Istotnie statystycznie niżej niż pozostałe grupy ($p < 0,05$)
⊕	Istotnie statystycznie wyżej niż pozostałe grupy ($p < 0,05$)

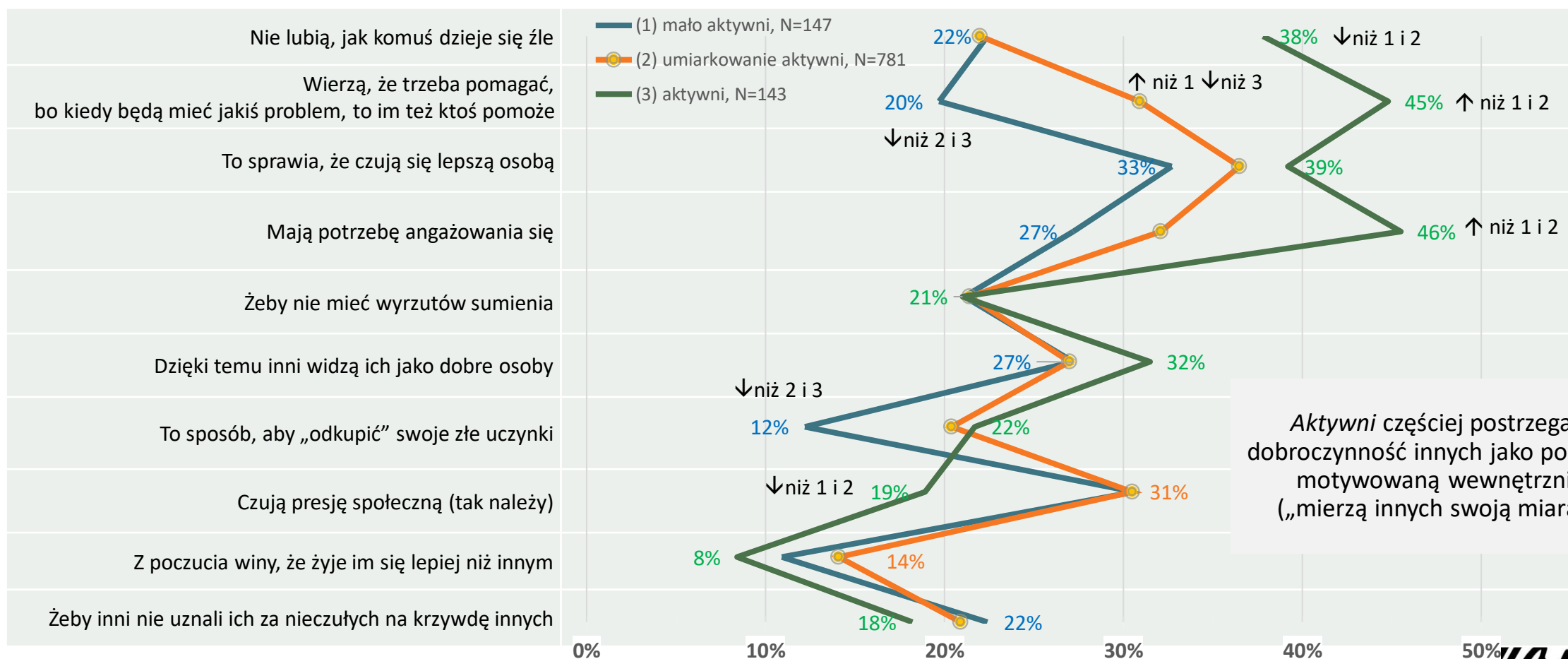


Jakie motywy odpowiedzialnych zachowań *mało aktywni*, a jakie *aktywni* przypisują innym?

30

Proszę zastanowić się nad zaangażowaniem w różne działania na rzecz dobra społeczeństwa i środowiska.
/max. 3 odpowiedzi/ N=1041 Dlaczego, Pana/i zdaniem, inni Polacy angażują się w takie działania?

↑/↓ Statystycznie istotnie wyżej / niżej niż wskazane grupy



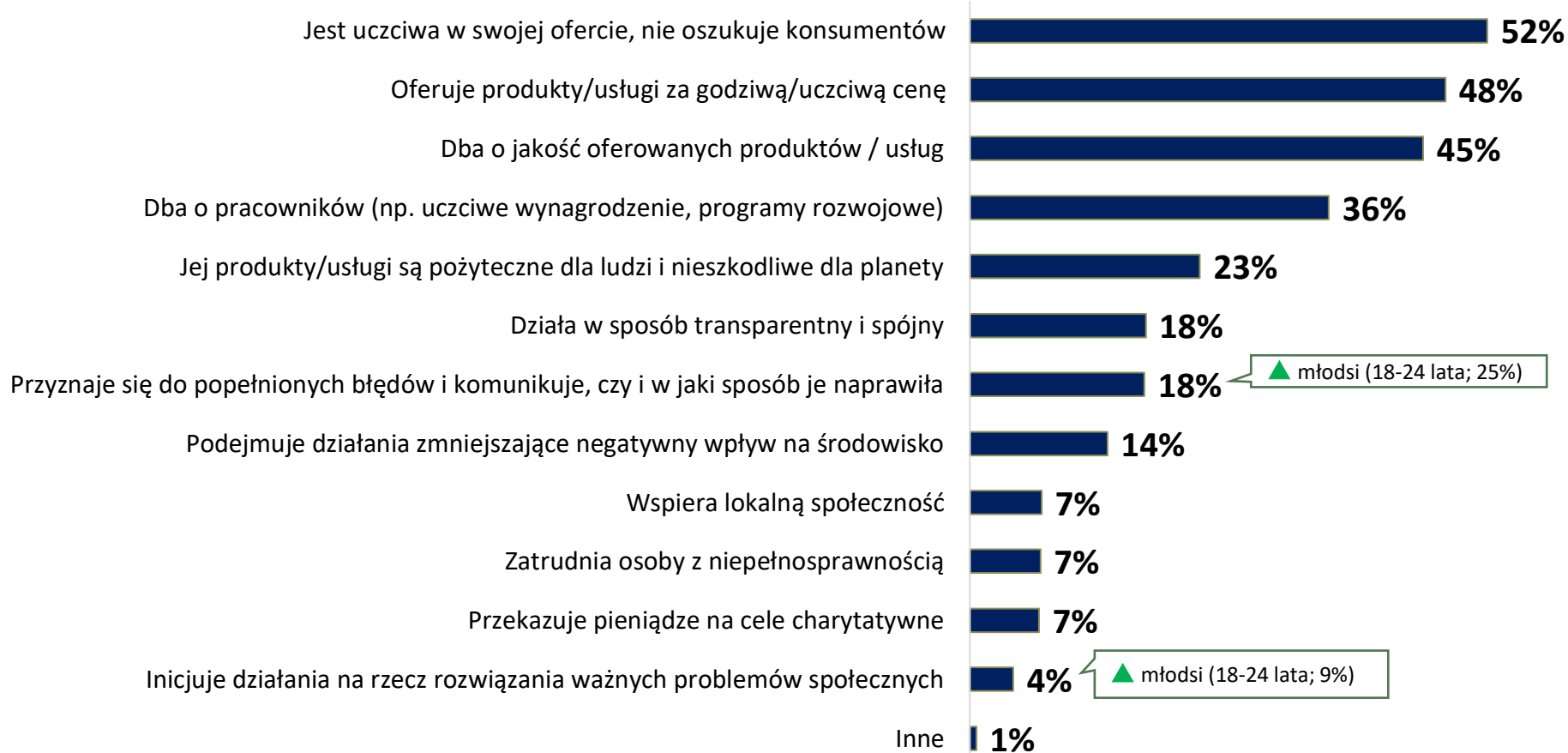
Aktywni częściej postrzegają dobroczynność innych jako potrzebę motywowaną wewnętrznie („mierzą innych swoją miarą”).

Jak konsumenci postrzegają biznes odpowiedzialny społecznie?

Czym według Polaków charakteryzuje się dobra firma?

32

Proszę pomyśleć teraz o różnych firmach. Jak się Panu/i wydaje, czym przede wszystkim charakteryzuje się dobra firma?
/max. 3 odpowiedzi/ N=1041



▲ ▼ Statystycznie istotnie wyżej / niżej niż ogół

Dla Polaków dobra firma to nie tylko taka, która dba o konsumenta – nie oszukuje go, oferuje produkt / usługę w odpowiednim stosunku ceny do jakości, lecz także taka, która dba o swoich pracowników.

Pomimo że młodzi (do 24 r.ż.) częściej należą do mało aktywnych, ważna jest dla nich komunikacja klient-marka oraz inicjowanie przez firmę działań na rzecz rozwiązywania ważnych problemów społecznych (podejmują mniej działań, jednak oczekują, że firmy nie pozostaną równie bierne?).

Co według Polaków jest celem biznesu – czysty zysk czy odpowiedzialność społeczna?

33

Które ze stwierdzeń jest najbliższe Pana/i poglądom?

N=1041



W ciągu ostatnich 5 lat ogólne podejście polskich konsumentów do odpowiedzialnego biznesu nie uległo istotnym zmianom (pomimo że temat jest zdecydowanie bardziej widoczny w dyskursie publicznym).

Najwięcej (40%) Polaków jest zdania, że firmy powinny zostać neutralne dla środowiska i społeczeństwa (zarabiać, jednak swoimi działaniami nie szkodzić). 18% twierdzi, że głównym celem biznesu jest zysk. Około 1/3 Polaków jest zdania, że firmy powinny podejmować aktywne działania na rzecz społeczeństwa i środowiska, a kolejne 10% – że powinny to robić za wszelką cenę, nawet, kosztem uszczuplenia zysków. Bardziej aktywni (wg wskaźnika DPP) konsumenci oczekują wprawdzie większego zaangażowania i odpowiedzialności od firm, choć nie przeważają istotnie statystycznie wśród najbardziej radykalnych 10%.

▲ ▼ Statystycznie istotnie wyżej / niżej niż ogół

Jak cele biznesu postrzegają *mało aktywni*, a jak *aktywni*?

Bardziej aktywni konsumenci oczekują większego zaangażowania i odpowiedzialności od firm.

Które ze stwierdzeń jest najbliższe Pana/i poglądom?

	(1) mało aktywni, N=151	(2) umiarkowanie aktywni, N=753	(3) aktywni, N=137
Głównym celem istnienia firm jest zarabianie pieniędzy (...) – nie oczekuję od firm żadnych innych działań.	 43% ↑ niż 2 i 3	 14%	 11%
Firmy istnieją przede wszystkim po to, żeby zarabiać pieniądze, ale jednocześnie powinny dbać o to, aby nie wpływać negatywnie na środowisko naturalne i społeczne.	 30%	 43% ↑ niż 1 i 3	 28%
Firmy powinny aktywnie wspierać różnego rodzaju działania na rzecz społeczeństwa, środowiska, np. przeznaczając na to swoje pieniądze i czas.	 19%	 15%	 12%
Firmy powinny nie tylko aktywnie wspierać, ale też inicjować różnego rodzaju działania na rzecz społeczeństwa i środowiska naturalnego (...)	 5% ↓ niż 2 i 3	 17% ↑ niż 1 i ↓ niż 3	 32% ↑ niż 2 i 3
Firmy powinny zawsze działać zgodnie z przyjętymi wartościami, a cele społeczne i środowiskowe powinny być realizowane nawet jeśli miałyby to mieć negatywne konsekwencje finansowe dla firmy.	 3% ↓ niż 2 i 3	 10%	 17%

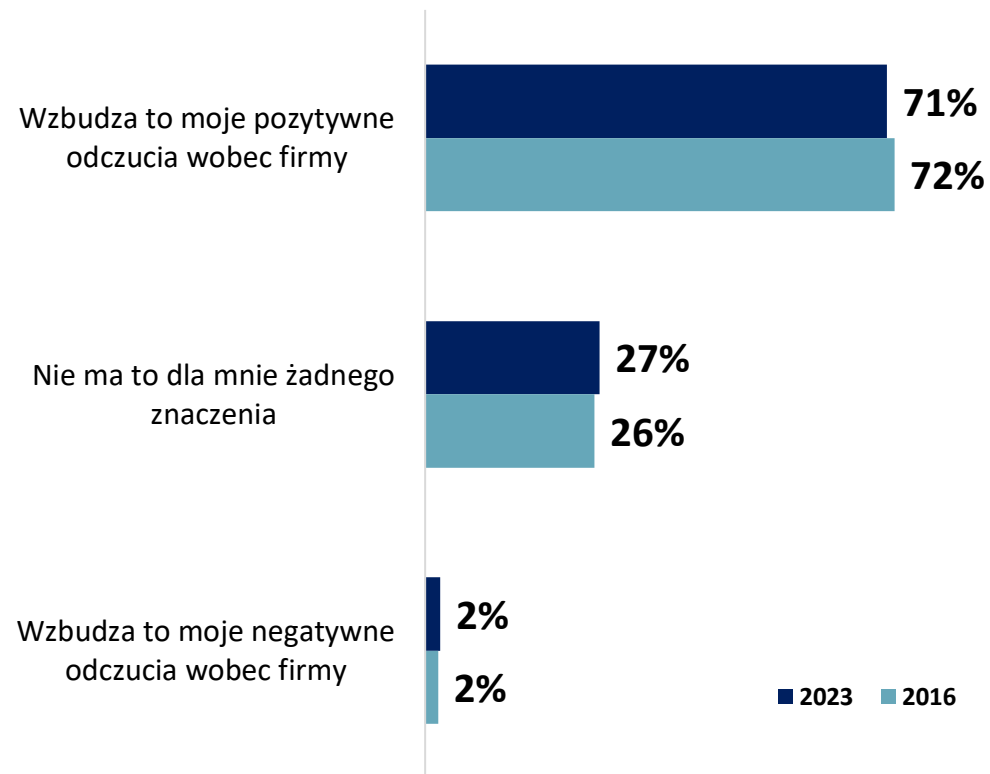
↑/↓ Statystycznie istotnie wyżej / niżej niż wskazane grupy

Jakie odczucia wzbudza w Polakach biznes odpowiedzialny społecznie?

35

Jaka jest Pana/i reakcja, gdy słyszy Pan/i, że firma angażuje się na rzecz społeczeństwa lub środowiska?

N=1041

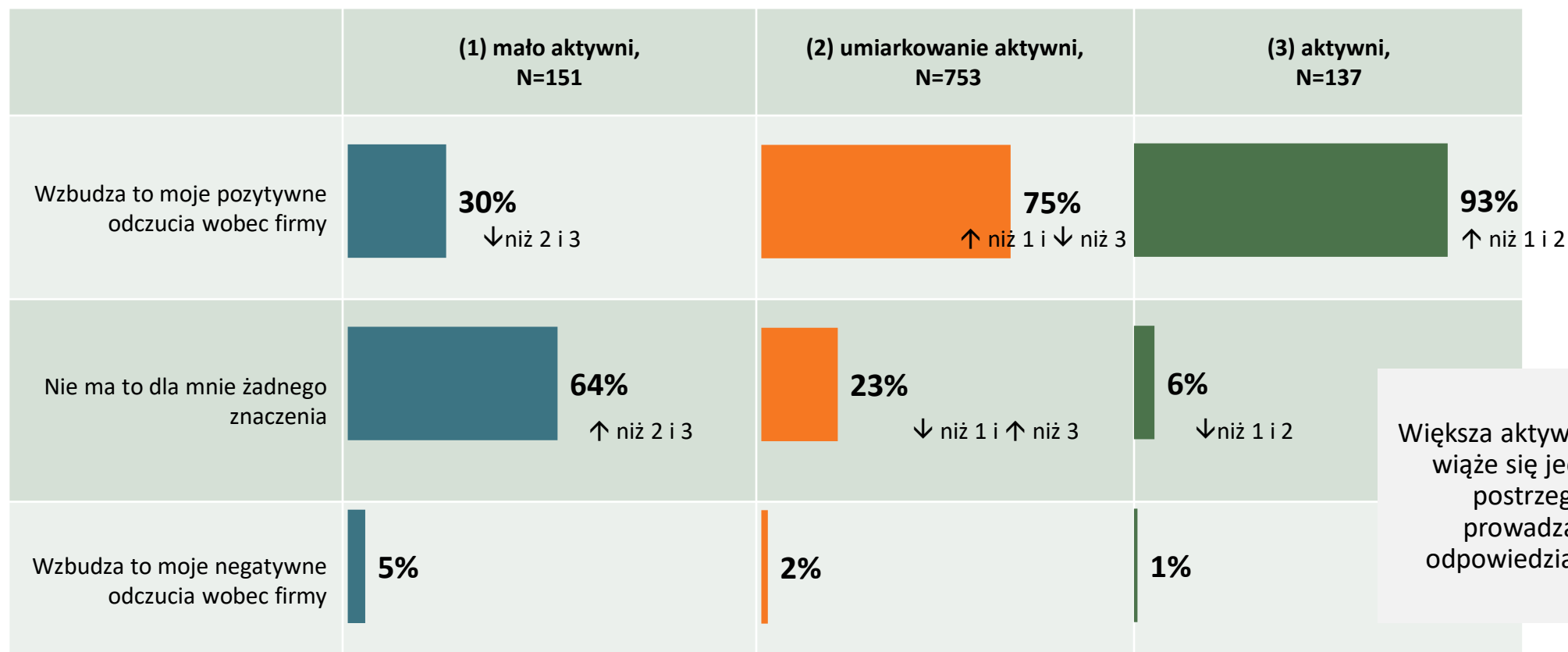


Wbrew pozorom, ogólny stosunek do społecznej odpowiedzialności biznesu pozostaje na przestrzeni ostatnich lat taki sam – wzbudza on pozytywne odczucia w około 70% Polaków.

Jakie odczucia biznes odpowiedzialny społecznie wzbudza w mało aktywnych, a jakie w aktywnych?

36

Jaka jest Pana/i reakcja, gdy słyszy Pan/i, że firma angażuje się na rzecz społeczeństwa lub środowiska?



Większa aktywność konsumenta wiąże się jednak z lepszym postrzeganiem firm prowadzących biznes odpowiedzialny społecznie.

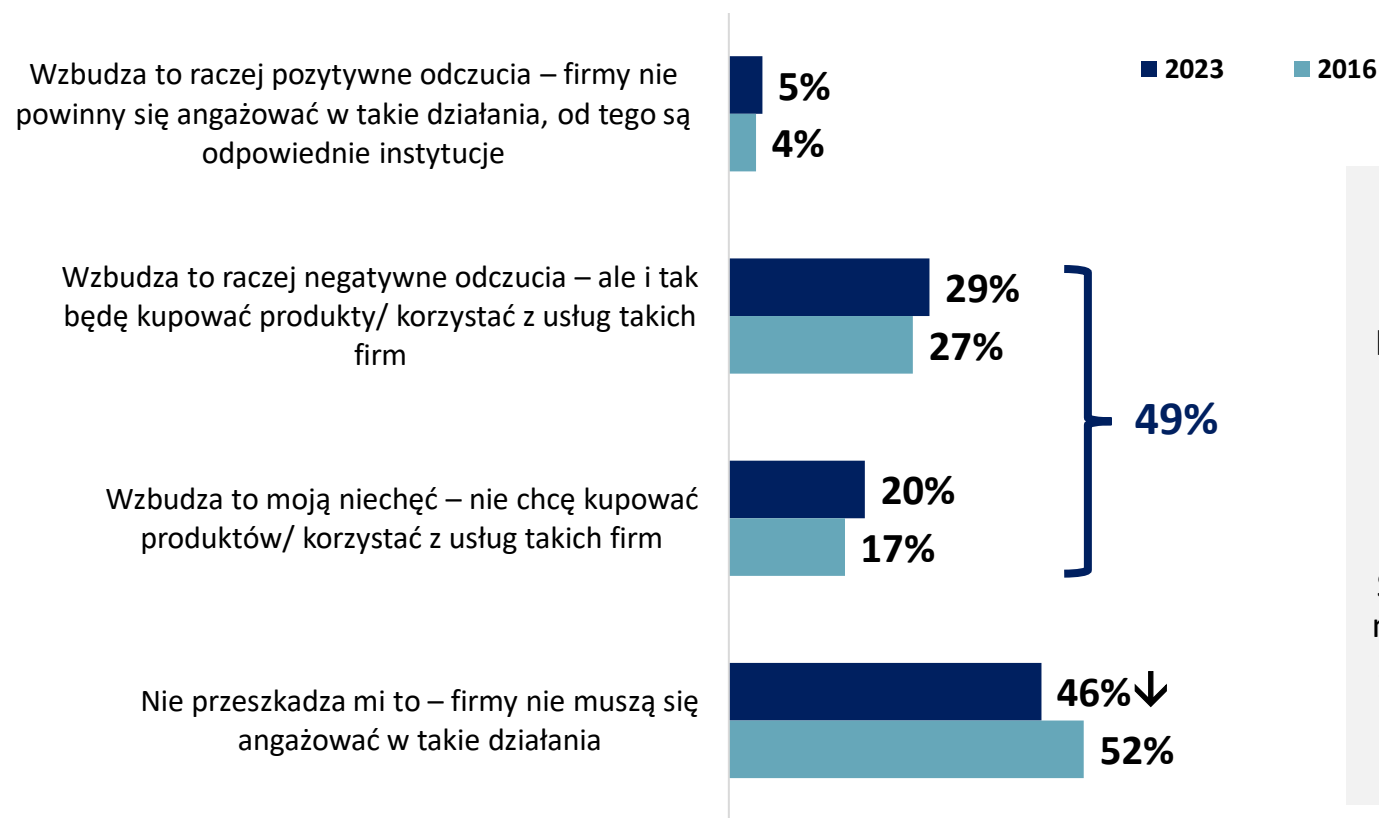
↑/↓ Statystycznie istotnie wyżej / niżej niż wskazane grupy

Jakie odczucia wzbudza w Polakach biznes NIEodpowiedzialny społecznie?

37

Nie wszystkie firmy angażują się w działania na rzecz społeczeństwa i środowiska. Jak Pan/i odbiera to, że niektóre firmy nie podejmują takich działań?

N=1041



Ogólna postawa Polaków – w porównaniu z 2016 r. – pozostaje niezmienna. Pomimo że prawie połowa Polaków deklaruje, iż brak społecznej odpowiedzialności biznesu wzbudza ich niechęć, niemal 30% z nich zamierza nadal kupować produkty / korzystać z usług oferowanych przez takie firmy.

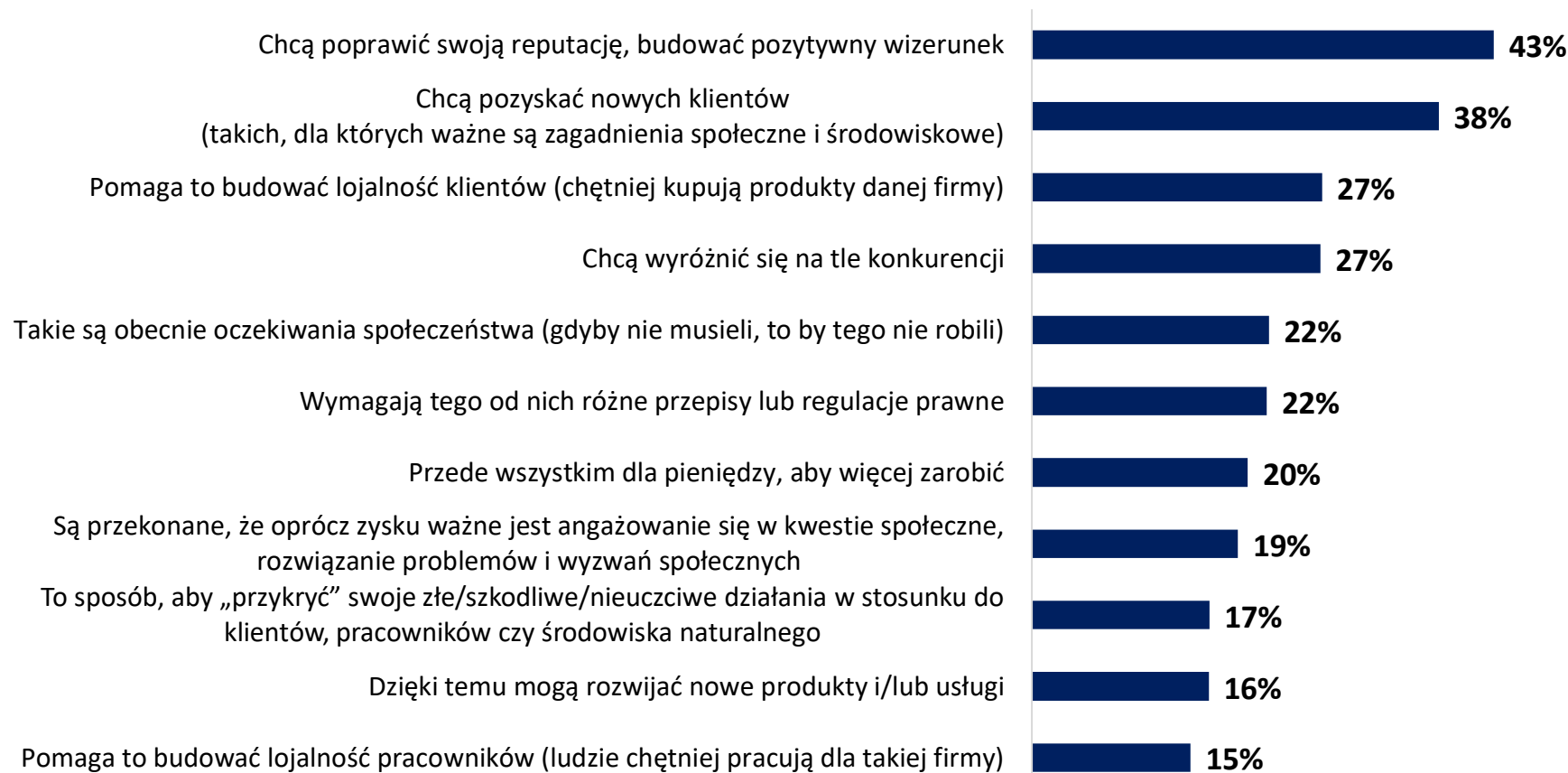
Spadł jednak (z 52% na 46%) odsetek osób neutralnych wobec firm, które nie angażują się społecznie, ani środowiskowo, co może być manifestacją mniejszego przyzwolenia wobec niezaangażowania i świadczyć o kształtowaniu pewnej nowej normy.

↑/↓ Statystycznie istotnie wyżej / niżej w stosunku do pomiaru z 2016

Dlaczego według Polaków firmy angażują się społecznie?

38

Jak się Panu/i wydaje, po co firmy angażują się w działania dla dobra społeczeństwa i środowiska?
/max. 3 odpowiedzi/ N=1041



Co Polacy sądzą na temat społecznej odpowiedzialności biznesu?

39

Z poniższych par stwierdzeń proszę wybrać jedno – takie, które jest bliższe Pana/i opinii / zachowaniu.

N=1041

Itemy zadane w pomiarze z 2016

Jestem **gotowy/a** zmienić markę na taką, która **przeciwdziałała** problemom społecznym lub działa na rzecz ochrony środowiska.

48%

52%

▲ młodzi (25-34 lata; 61%)

To, czy marka przeciwdziałała problemom społecznym / działa na rzecz ochrony środowiska, **nie ma wpływu** na to, czy ją wybieram.

Wierzę, że podejmowane przez firmy działania na rzecz dobra społecznego i środowiska **mają rzeczywisty wpływ** na poprawę w tych obszarach.

▲ kobiety (67%)

61%

▲ starsi (45-54 lata; 46%)

39%

Podejmowane przez firmy **działania** na rzecz dobra społecznego i środowiska **nie mają rzeczywistego wpływu** na poprawę w tych obszarach.

Firmy podejmują działania na rzecz społeczeństwa i środowiska przede wszystkim **z własnej woli** – same wychodzą z taką inicjatywą.

41%

59%

▲ os. z wykształceniem wyższym (63%)

Firmy podejmują działania na rzecz społeczeństwa i środowiska **przede wszystkim dlatego, że są do tego zobligowane** (np. przez przepisy).

Firmy podejmują działania na rzecz społeczeństwa i środowiska po to, **aby rozwiązać istniejące problemy** i zadbać o stan środowiska naturalnego.

29%

71%

▲ os. z wykształceniem wyższym (80%)

Firmy podejmują działania na rzecz społeczeństwa i środowiska tylko po to, **żeby tworzyć swój wizerunek**, być lepiej postrzeganymi.

▲ ▼ Statystycznie istotnie wyżej / niżej niż ogół

→ W pomiarze porównawczym dla ogółu, brak istotnych statystycznie różnic 2016 vs 2023

Co mało aktywni, a co aktywni sądzą na temat społecznej odpowiedzialności biznesu?

40

Z poniższych par stwierdzeń proszę wybrać jedno – takie, które jest bliższe Pana/i opinii / zachowaniu.

Na wykresach przedstawiono tylko odpowiedzi twierdzące dla danego itemu (wyłączając odpowiedzi dla stwierdzania mu przeciwnego)

	(1) mało aktywni, N=151	(2) umiarkowanie aktywni, N=753	(3) aktywni, N=137
Gotowość do zmiany marki na zaangażowaną społecznie	↓ niż 2 i 3 21%	↑ niż 1; ↓ niż 3 48%	↑ niż 1 i 2 78%
Wiara w rzeczywisty wpływ działań podejmowanych przez marki	↓ niż 2 i 3 40%	64%	71%
Wiara w dobrowolne podejmowanie działań przez firmy	40%	40%	48%
Wiara w podejmowanie działań przez firmy w celu rozwiązania problemów społecznych (nie tylko PR)	28%	27% ↓ niż 3	39% ↑ niż 1 i 2

Im większa aktywność konsumenta, tym wyższa deklarowana gotowość do wybierania firm odpowiedzialnych społecznie i wyższa wiara w skuteczność działań biznesu prowadzonego w ten sposób.

↑/↓ Statystycznie istotnie wyżej / niżej niż wskazane grupy

Eksperyment

Jak prowadzenie biznesu (nie)odpowiedzialnego społecznie może wpłynąć na wizerunek firmy?

Eksperyment – czy dobro jest zawsze dobre?

42

Cel eksperymentu

Celem eksperymentu było zrozumienie, czy informacja o odpowiedzialności firmy ma taki sam efekt, w zależności od tego czy informuje o tym firma neutralna, czy firma, która wcześniej zrobiła coś złego (nieodpowiedzialnego).

Opis eksperymentu

Respondenci biorący udział w badaniu zostali w sposób podzieleni na cztery grupy i w ten sposób przypisani do odpowiedniego warunku badania. W każdej grupy była prezentowana inna informacja o fikcyjnej firmie, mówiąca o jej zaangażowaniu.

Materiały badawcze

Dla celów badania został stworzony fikcyjny opis (w formie notki prasowej) japońskiej firmy z branży elektronicznej, która wchodzi na polski rynek. W zależności od warunku, na koniec opisu firmy była jedna z informacji: (a) kontrolna (bez informacji o działaniach firmy); (b) o podejmowaniu działań odpowiedzialnych na rzecz społeczeństwa; (c) o byłej aferze związanej z zanieczyszczeniami środowiska; (d) o byłej aferze związanej z zanieczyszczeniami środowiska, ale obecnie o podejmowaniu działań odpowiedzialnych na rzecz środowiska.

& PARTNERS

Maison

Opis eksperymentu

warunki eksperymentalne

GRUPA KONTROLNA (C) (NIE MIAŁA AFERY, NIE ANGAŻUJE SIĘ), N=240	GRUPA EKSPERYMENTALNA I (E1) (NIE MIAŁA AFERY, ANGAŻUJE SIĘ), N=285	GRUPA EKSPERYMENTALNA II (E2) (MIAŁA AFERĘ, NIE ANGAŻUJE SIĘ), N=261	GRUPA EKSPERYMENTALNA III (E3) (MIAŁA AFERĘ, ANGAŻUJE SIĘ), N=255
Do Polski wchodzi nowa sieć detalistów z branży elektroniki użytkowej. Polscy klienci mogą spodziewać się solidnej jakości w przystępnych cenach. Już w drugim kwartale 2023 r. do Polski zawita NIKKO, japońska sieć sklepów oferująca produkty z segmentu elektroniki użytkowej. W rodzimym kraju ma ugruntowaną pozycję – ich sklepy cieszą się dużym zainteresowaniem ze względu na szeroki wybór produktów z różnych segmentów cenowych oraz dobry stosunek cena/jakość na każdym z nich. Dalsze plany rozwoju przewidują wejście na kolejne rynki europejskie.			
	Od 2015 r. firma angażuje się w działania charytatywne na rzecz społeczności lokalnych, za co odebrała liczne nagrody.	To marka przyciągająca atrakcyjną ofertą, choć warto wiedzieć, że w 2010 r. światło dzienne ujrzała w Japonii afera dotycząca nielegalnego pozbywania się przez nich odpadów elektronicznych. Firma zapłaciła wtenczas milionowe kary i wciąż jest na celowniku wielu aktywistów klimatycznych, choć nie ma obecnie dowodów, aby dawne praktyki były przez nią kontynuowane.	To marka przyciągająca atrakcyjną ofertą, choć warto wiedzieć, że w 2010 r. światło dzienne ujrzała w Japonii afera dotycząca nielegalnego pozbywania się przez nich odpadów elektronicznych. Firma zapłaciła wtenczas milionowe kary i wciąż jest na celowniku wielu aktywistów klimatycznych, choć nie ma obecnie dowodów, aby dawne praktyki były przez nią kontynuowane. Od 2015 r. firma angażuje się w działania charytatywne na rzecz społeczności lokalnych, za co odebrała liczne nagrody.

Jak prowadzenie biznesu (nie)odpowiedzialnego społecznie może wpłynąć na wizerunek firmy?

ogół badanych: grupa kontrolna vs pozostałe 1/2

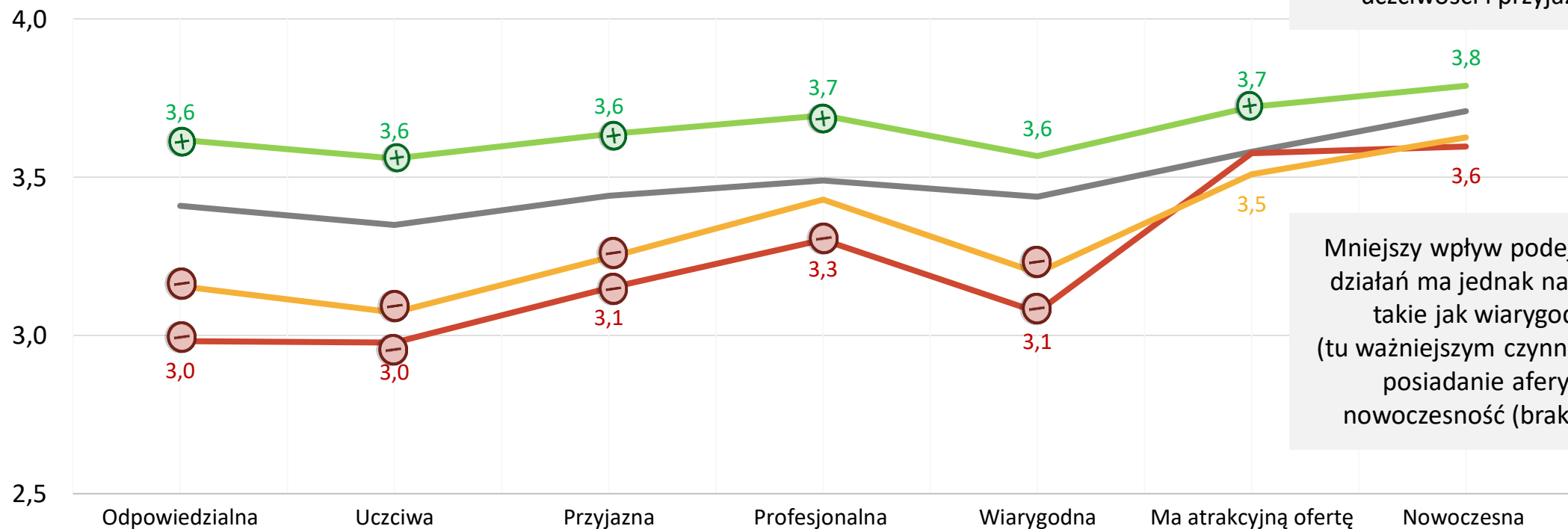
44

Co sądzi Pan/i o tej firmie? Na ile poniższe cechy pasują według Pana/i do tej firmy?

Średnie na skali 1-5, gdzie 1=decydowanie nie, a 5=decydowanie tak

	Istotnie statystycznie gorzej niż grupa kontrolna ($p < 0,05$)
	Istotnie statystycznie lepiej niż grupa kontrolna ($p < 0,05$)

— (C) Grupa kontrolna (nie miała afery, nie angażuje się), N=240
 — (E1) Firma, która nie miała afery i angażuje się, N=285
 — (E2) Firma, która miała aferę i nie angażuje się, N=261
 — (E3) Firma, która miała aferę, lecz angażuje się, N=255



Podjęmowane przez firmę działania związane z biznesem odpowiedzialnym społecznie mają wpływ na jej wizerunek. Szczególnie duże różnice widać na wymiarach odpowiedzialności, uczciwości i przyjazności.

Mniejszy wpływ podejmowanie działań ma jednak na wymiary takie jak wiarygodność (tu ważniejszym czynnikiem było posiadanie afery) czy nowoczesność (brak różnic).

Jak prowadzenie biznesu (nie)odpowiedzialnego społecznie może wpłynąć na wizerunek firmy?

ogół badanych: grupa kontrolna vs pozostałe 2/2

45

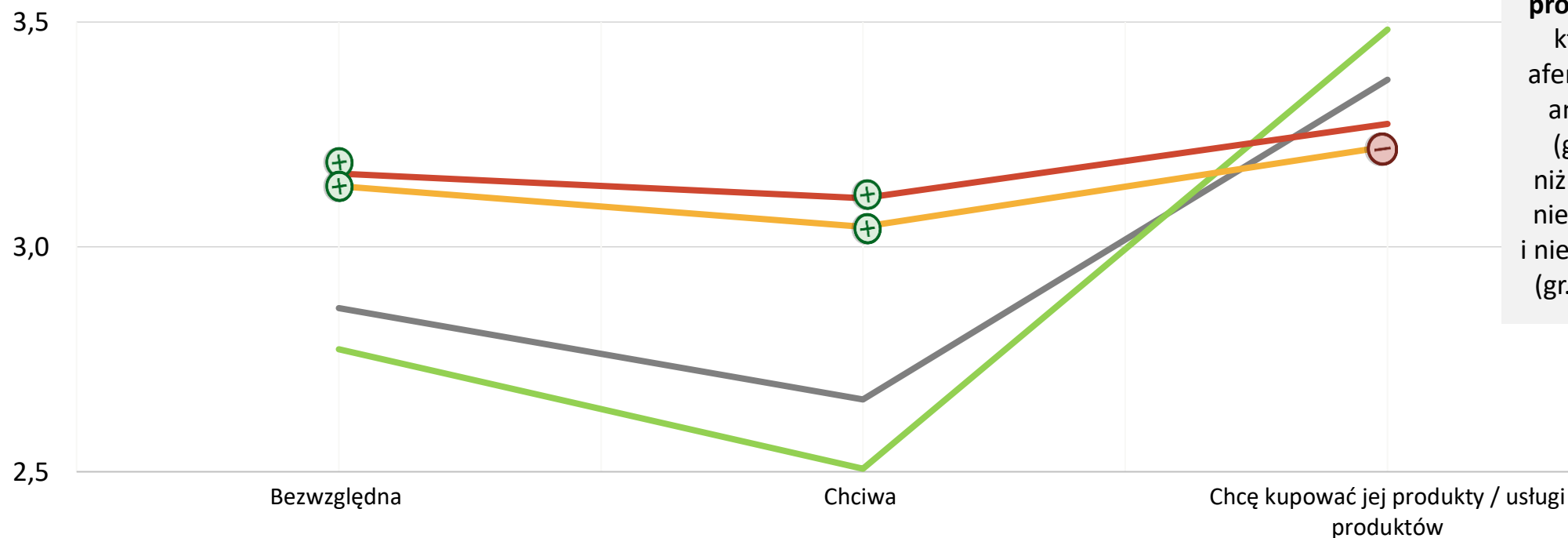
Co sądzi Pan/i o tej firmie? Na ile poniższe cechy pasują według Pana/i do tej firmy?

Na ile był(a)by Pan/i skłonny/a kupić produkty tej firmy?

Średnie na skali 1-5, gdzie 1=zdecydowanie nie, a 5=zdecydowanie tak

- (C) Grupa kontrolna (nie miała afery, nie angażuje się), N=240
- (E1) Firma, która nie miała afery i angażuje się, N=285
- (E2) Firma, która miała aferę i nie angażuje się, N=261
- (E3) Firma, która miała aferę, lecz angażuje się, N=255

⊖	Istotnie statystycznie gorzej niż grupa kontrolna ($p < 0,05$)
⊕	Istotnie statystycznie lepiej niż grupa kontrolna ($p < 0,05$)



Co ciekawe, Polacy są **mniej skłonni kupić produkty** firmy, która miała aferę, lecz teraz angażuje się (gr. eksp. 3) niż firmy, która nie miała afery i nie angażuje się (gr. kontrolna).

Zapraszamy do kontaktu!



Magdalena Chilewska
m.chilewska@maison.pl



Martyna Mieleszczuk
m.mieleszczuk@maison.pl
Tel. 505 655 522



Dominika Maison
d.maison@maison.pl

ul. Podbipięty 57, 02-732 Warszawa
tel. (22) 828-28-85 / kom: 512-437-457
biuro@maison.pl ; www.maison.pl

Maison & PARTNERS