

Młodzi konsumenci o społecznej odpowiedzialności przedsiębiorców czyli CSR (wg badań Gemius i FOB) cz.I *

„Jesteśmy pierwszym polskim pokoleniem, które nie może być pokoleniem straconym w walce o ‘lepsze jutro’, bo dla nas lepsze jutro jest dzisiaj.” Marcin Gomoła, Ruch Młodego Pokolenia – Pokolenie ‘89

„Jako konsumenci mamy prawo wyboru. Świadome korzystanie z tego prawa wiąże się jednak z odpowiedzialnością za skutki naszych decyzji, w tym za dalszą wędrówką naszych pieniędzy. To nasze pieniądze sprawiają, że my, konsumenci, jesteśmy tak atrakcyjni dla wszystkich, którzy chcą coś sprzedać.(...) To na nas spoczywa odpowiedzialność za kształt świata, w którym żyjemy, i w którym będą żyły nasze dzieci. Taka odpowiedzialność to podstawowe założenie zrównoważonego rozwoju.” Polska Zielona Sieć, Poradnik świadomego konsumenta, 2007

Badanie „Młodzi konsumenci o CSR”, przeprowadzone w październiku 2009 r. przez firmę badawczą Gemius SA we współpracy z Forum Odpowiedzialnego Biznesu, dotyczy postaw i świadomości młodych polskich konsumentów w odniesieniu do społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Celem badania było zweryfikowanie czy młodzi konsumenci w Polsce znają pojęcie społecznej odpowiedzialności i jak się do niego odnoszą oraz na ile CSR wpływa na ich postawy konsumenckie i wybory na drodze zawodowej. W badaniu udział wzięło 1135 osób w wieku 18-25 lat. Badanie zostało przeprowadzone za pomocą ankiet internetowych.

Dlaczego młodzi?

Badaniem objęta została grupa wiekowa 18-25, a więc pokolenie „wchodzące” właśnie w dorosłość, rozpoczynające funkcjonowanie na rynku pracy. Jest to pokolenie, którego postawy kształtują się na tym etapie dynamicznie i których obecne wybory stanowić będą w dużej mierze o jakości przyszłego życia społecznego i gospodarczego w Polsce. Osoby te, przyszli zarządzający, pracownicy, przedsiębiorcy, uczestnicy życia społecznego, podatnicy, konsumenci, politycy lub działacze – będą decydować w niedalekiej przyszłości o tym, w jaki sposób nasz kraj odpowiadać będzie na wyzwania rozwojowe. To od nich, w dużym stopniu, zależeć będzie czy odpowiedzialność i etyka staną się standardem w praktyce wszelkiego rodzaju organizacji. Na nich również spoczywać będzie ciężar zmagania się z wyzwaniami, jakie stoją przed Polską gospodarką. Patrząc zaś z perspektywy globalnej: to oni „dziedziczą” silnie już wyeksploatowane zasoby planety, zanieczyszczone środowisko i to oni będą musieli radzić sobie z wyzwaniami globalizacji, siłami niestabilnych rynków i zmianami klimatu.

Osoby urodzone w latach 1984 – 1991 tworzą specyficzne pokolenie – czas ich dzieciństwa przypadł na schyłek PRL, w okresie dorastania w tle była transformacja, w dorosłość natomiast wchodzi jako beneficjenci przemian ustrojowych, świadomi swoich możliwości obywateli nowoczesnej Europy. Badana grupa jest jednocześnie silnie wewnętrznie zróżnicowana

Koncentrując się na grupie młodych konsumentów chcieliśmy zbadać na ile idea CSR przenika do ich środowiska, na ile świadomi są znaczenia społecznej odpowiedzialności biznesu, czy interesują się tym zagadnieniem i jaki jest ich stosunek do CSR. Interesowało nas również w jaki sposób młodzi konsumenci odbierają komunikację firm na temat prowadzonych przez nie działań i gdzie się z nią stykają. Równolegle chcieliśmy zbadać ich stosunek do kryzysu i postrzeganie roli biznesu z perspektywy recesji.

W każdej epoce największe nadzieje pokłada się w młodych – my również wierzymy, że młode pokolenie jest strategicznym odbiorcą naszych inicjatyw. Przekonujemy się o tym na co dzień, m.in. dzięki takim projektom jak Liga Odpowiedzialnego Biznesu.

Dlaczego konsumenci?

Od kiedy *satysfakcja konsumenta* uznana została za strategiczny cel działań marketingowych i wyznacznik dobrego zarządzania, rola i siła oddziaływania konsumentów znacząco wzrosły. Współcześni konsumenci są coraz bardziej świadomi swoich możliwości, a jednocześnie coraz szerzej zainteresowani takimi cechami produktów i usług, które wykraczają poza standardowe parametry jakości i ceny.

Rośnie również aktywność nabywców w dialogu z producentami. Coraz częściej mówi się o *prosumentach* – aktywnych konsumentach, którzy posiadają rozległą wiedzę o produktach i chcą mieć udział w ich tworzeniu, adaptując je do swoich potrzeb. Przeprowadzone w Europie, Azji i w USA badanie „*Prosumer Pulse*” wykazało, że **„na każdym badanym rynku prosumenci stanowili 20-30% społeczeństwa. Stwierdzono, że jeśli prosumenci zaczynają interesować się jakimś konkretnym zjawiskiem, produktem czy medium, to w ciągu najbliższych 6-18 miesięcy zainteresowanie to przeradza się w trend na rynkach masowych.”** [1]

Połączenie siły i świadomości to mieszanka wybuchowa – po raz pierwszy w historii to konsumenci wyznaczają trendy w biznesie, a nie są im poddawani. Ich wybory stają się dla firm drogowskazem, a ich postawy i poglądy kształtują charakter produktów, usług i nowych rozwiązań biznesowych. Konsumenci stają się aktywnymi uczestnikami życia gospodarczego, coraz bardziej zdają sobie sprawę, że ich wybór ma realny wpływ na zachowania producentów, te zaś mają wpływ na jakość ich życia. Konsumenci stają się zatem znaczącą siłą w gospodarczej galaktyce, siłą, która wprawia w ruch i nadaje kierunek pozostałym elementom układu. To właśnie m.in. za sprawą konsumentów, wyrażanego przez nich poparcia (świadoma konsumpcja) lub dezaprobaty (bojkoty konsumenckie), największe firmy na świecie wprowadzają kodeksy etyczne, raportują o swoich działaniach na polu CSR, udostępniają informacje o swoim oddziaływaniu na otoczenie i zasadach funkcjonowania w całym łańcuchu dostaw. Jeśli więc do tej pory uznawaliśmy, że media są „czwartą władzą” – w dzisiejszym świecie konsumenci są „piątą”.

Badając postawy młodych konsumentów w Polsce chcieliśmy sprawdzić, jaki jest ich stosunek do odpowiedzialności biznesu w obszarze konsumpcji, jak reagują na znakowanie społeczne

i ekologiczne, czym kierują się przy wyborze produktów. Wyniki badania miały nam wskazać, jaka jest najlepsza droga docierania do konsumentów z przekazem o CSR i jak prowadzić z nimi w przyszłości dialog na ten temat. Zdajemy sobie bowiem sprawę, że aby społeczna odpowiedzialność stała się normą w praktykach biznesowych, konieczne jest nie tylko działanie na rzecz podaży, ale też na rzecz popytu na nią.

Badanie grupy konsumentów pozwoliło nam zweryfikować czy CSR znajduje się w obszarze ich zainteresowań i czy w związku z tym istnieją przesłanki dla firm, aby szerzej informować o tej sferze działań w komunikacji z konsumentami.

1. Znajomość pojęcia CSR wśród młodych konsumentów

Zdecydowana większość respondentów (64%) nigdy nie zetknęła się z pojęciem biznesu odpowiedzialnego społecznie. 20% badanych nie było w stanie określić czy spotkała się już z tym określeniem, a znajomość pojęcia potwierdziło tylko 16% ankietowanych. Wśród badanych, którym znane jest pojęcie CSR, przeważają osoby aktywne zawodowo (19%) oraz studenci (18%).

Mimo, iż duża część respondentów nie zetknęła się w wcześniej z terminem CSR, większość ankietowanych poprawnie definiuje to pojęcie. Najwięcej wskazań padło na definicje kompleksowe (ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną definicję):

68% – CSR to... *”prowadzenie biznesu w sposób etyczny, uczciwy, rzetelny, uwzględniający dobro pracowników, klientów i społeczności lokalnej”*

52% – CSR to... *”prowadzenie biznesu w sposób, który pozwala zwiększyć jego pozytywny wpływ na otoczenie (społeczeństwo i środowisko) i jednocześnie minimalizować wpływ negatywny”*

Istotnym obszarem zw. z CSR, z punktu widzenia respondentów, jest **sfera relacji** z pracownikami. Definicja *„CSR to...uwzględnianie interesu pracowników, w tym: terminowa wypłata wynagrodzeń, respektowanie praw pracowników, prowadzenie dialogu ze związkami zawodowymi”* otrzymała 51% wskazań.

Co ciekawe, **najbardziej „widoczne” i najczęściej komunikowane przez firmy działania z obszaru CSR są najmniej utożsamiane z tym pojęciem.** Najniższy odsetek odpowiedzi dotyczy definicji jednowymiarowych, odnoszących się do sfery zaangażowania społecznego, wolontariatu pracowniczego, marketingu zaangażowanego społecznie (CRM) i filantropii przedsiębiorstw:

31% – CSR to... *”przeznaczanie przez producentów części dochodów ze sprzedaży konkretnych produktów na cele społeczne (np. na pomoc dzieciom z terenów zagrożonych ubóstwem)”*

32% – CSR to... *”angażowanie się firmy oraz jej pracowników w różnego rodzaju akcje prospołeczne i proekologiczne”*

32% – CSR to... *”prowadzenie przez firmy kampanii społecznych naświetlających ważne problemy*

34% – CSR to...”wspieranie przez firmy lokalnych inicjatyw poprzez darowizny finansowe lub rzeczowe (akcje społeczne, lokalne organizacje pozarządowe, ośrodki pomocy społecznej etc.”

Mimo iż niewielka część grupy badawczej spotkała się wcześniej z pojęciem biznesu odpowiedzialnego społecznie, większość respondentów potrafi poprawnie zdefiniować to pojęcie i intuicyjnie wyczuwa jego złożoność.

Definicja, która otrzymała najwięcej wskazań, to definicja, która odchodzi od języka typowego dla nauk o zarządzaniu, którym posługują się na co dzień firmy. Wybrana definicja odwołuje się do sfery etyki, uczciwości, rzetelności – jest to zatem ważna wskazówka na temat tego, w jaki sposób komunikować CSR i jakim językiem porozumiewać się z konsumentami.

2. Znajomość firm i organizacji prowadzących biznes w sposób odpowiedzialny społecznie

Większość respondentów nie przypomina sobie i nie potrafi wymienić żadnej firmy lub organizacji, która kojarzyłaby im się z biznesem odpowiedzialnym społecznie (82% wskazań). Osoby, które kojarzą takie firmy/organizacje najczęściej wymieniały:

16% – pozostałe firmy (najczęściej wymieniano Polsat, TVN, małe i średnie przedsiębiorstwa)

8% – korporacje (wymieniano Procter&Gamble, Danone, Coca-Cola, Microsoft, Nestlé, Avon, Tesco, Unilever)

Osoby, które wcześniej zetknęły się z pojęciem CSR częściej wymieniały konkretne firmy – 44% respondentów z tej grupy wskazywało na korporacje i mniejsze firmy.

Wydaje się zatem, że **respondenci nie kojarzą CSR wyłącznie z dużymi firmami**, zważywszy, że na MŚP wskazywano częściej niż na korporacje.

3. Kontakt młodych konsumentów z informacjami na temat CSR

Badani, którzy wykazali wcześniejszą znajomość pojęcia CSR (16% ankietowanych, tj. 180 respondentów), na pytanie o to gdzie zetknęli się z tym terminem najczęściej wskazywali **szkołę/studia (59% wskazań)**. Na drugim miejscu znalazł się **Internet (45%)**. Na dalszych miejscach, z wynikami między 24 a 28%, znalazły się telewizja, prasa oraz seminaria/szkolenia/konferencje.

Najrzadziej wskazywano rodziców/znajomych (6%) oraz w efekcie bezpośredniego zetknięcia się z CSR w miejscu pracy (8%).

Wydaje się zatem, że **tematyka CSR przenika do szkół i uczelni, jednak niska ilość osób, które zetknęły się z tym tematem w ogóle wskazywałaby, że tylko w niewielkim stopniu (zwłaszcza, że 59% badanych aktualnie uczy się lub studiuje)**. Z kolei Internet pozostaje generalnie jednym z głównych źródeł informacji dla badanej grupy, nie dziwi zatem jego wysoka pozycja na liście. Potwierdza to również kolejne pytanie badawcze: „Czy kiedykolwiek aktywnie poszukiwałaś informacji o CSR?”. 55% z grupy osób znających wcześniej to pojęcie nigdy nie poszukiwała sama z siebie tego rodzaju informacji. Natomiast osoby, które ich szukały,

najczęściej wykorzystywały do tego celu Internet (20%), książki i publikacje (16%) oraz konkretne strony internetowe firm (15%). Najbardziej informacji takich szukano w prasie (6%) i na forach dyskusyjnych (5%).

Najlepsze kanały komunikacji z młodymi konsumentami to wobec tego szkoły/uczelnie oraz Internet (miejsca, w których przebywają i kanały informacji, z którymi stykają się najczęściej).

Zdecydowana większość badanych deklaruje, że chciałaby dowiedzieć się więcej na temat CSR (56% wszystkich respondentów, z czego 64% stanowią osoby, które wcześniej znały to pojęcie). Z kolei 23% nie jest zainteresowana dodatkowymi informacjami na temat społecznej odpowiedzialności biznesu, a 21% nie potrafi określić, czy chciałaby lepiej poznać to zagadnienie. Oznacza to, że przynajmniej część osób nie znających wcześniej pojęcia CSR chętnie dowiedziałaby się na jego temat więcej.

****) w Portal FOB: wyniki badania przeprowadzonego przez Gemius SA i Forum Odpowiedzialnego Biznesu***