

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

### **4. Stosunek wobec informacji o działaniach związanych z prowadzeniem biznesu w sposób odpowiedzialny.**

Na pytanie o wiarygodność informacji nt. CSR, za **najbardziej szczerze i autentyczne respondenci uznają informacje pochodzące od rodziny/znajomych** (88% wskazań), **uzyskiwane w miejscu pracy** (89%) oraz na szkoleniach/seminariach (78%) i w szkole/na uczelni (81%). Jest to o tyle zaskakujące, że dwa pierwsze źródła zostały wcześniej wskazane jako te, z którymi badani mają najmniejszą styczność w kontekście CSR. Z kolei informacje pochodzące z Internetu, wskazywanego wcześniej jako jedno z głównych źródeł, uznawane są, obok informacji w prasie i w telewizji, za najmniej wiarygodne dla badanych. Wynika z tego, że **młodzi konsumenci nie ufają przekazom w mediach**, a za najbardziej wiarygodne uznają dane pochodzące od osób najbliższych i współpracowników.

Media nie cieszą się również popularnością pod kątem zrozumiałości przekazu. Respondenci uznali informacje o CSR, pochodzące z telewizji i prasy oraz te otrzymywane podczas wydarzeń kulturalnych, za najmniej zrozumiałe. Niejasne wydają się badanym również informacje o CSR przekazywane przez pracowników firm społecznie odpowiedzialnych. **Najbardziej zrozumiałe dane o CSR respondenci otrzymują z radia, od rodziców/znajomych oraz w szkole i na studiach.**

Wydaje się, że młodzi konsumenci podchodzą do informacji w mediach z ogromną rezerwą. Jest to być może również kwestia języka stosowanego w poszczególnych kanałach komunikacji oraz ogólnego zaufania do konkretnych źródeł informacji.

Ciekawych danych dostarczyło pytanie dotyczące emocjonalnego stosunku badanych do komunikacji firm na temat CSR. **Mimo iż większość respondentów identyfikuje informowanie o CSR z marketingiem i promocją, pozytywnie odbiera sam przekaz.** Jest to entuzjizm umiarkowany (średnia z żadnej odpowiedzi nie przekroczyła połowy skali), jednak widocznie przeważają pozytywne reakcje. Badani postrzegają firmy komunikujące o CSR jako dbające o interesy otoczenia i chętniej kupowałyby produkty takich firm. Tego rodzaju informacje zwiększają również zaufanie młodych konsumentów do biznesu. Widocznie mniej zdystansowani są respondenci, którzy wcześniej zetknęli się z pojęciem społecznej odpowiedzialności biznesu. Można jednak stwierdzić, że **informowanie o CSR przyczynia się do większego zaufania i przychylności młodych konsumentów wobec firm i ich produktów/usług.**

Ponadto, przeważająca grupa badanych, bo aż 70%, jest zdania, że firmy prowadzące biznes w sposób społecznie odpowiedzialny, powinny częściej informować o swoich działaniach. **Młodzi konsumenci są więc ogólnie pozytywnie nastawieni do informacji o CSR i deklarują, że tego rodzaju dane powinny być częściej komunikowane.**

### **5. Działania CSR jako element *employer branding***

**Prowadzenie biznesu w sposób społecznie odpowiedzialny samo w sobie nie jest dla badanych istotnym motywem wyboru miejsca zatrudnienia, jest jednak jednym z czynników, które wpłynęłyby pozytywnie na ich postrzeganie potencjalnego pracodawcy.**

Młodzi ludzie, wybierając miejsce pracy, cenią przede wszystkim **możliwość rozwoju** (54% wskazań), **zgodność pracy z wykształceniem i zainteresowaniami** (48%) oraz **przyjazne środowisko pracy** (42%). Najmniej motywujące są dla badanych takie elementy jak rankingi pracodawców (3%), działania charytatywne firmy (4%), prowadzenie działalności w sposób społecznie odpowiedzialny oraz możliwość migracji między działami firmy (po 5%). Kiedy jednak respondenci zapytani zostali o stosunek do CSR w sytuacji wyboru pracodawcy zdecydowanie przeważały reakcje pozytywne. Jednocześnie, respondenci deklarują, że wymagaliby więcej od odpowiedzialnego pracodawcy niż od innych firm.

Niska pozycja CSR w hierarchii wartości istotnych dla młodych ludzi w sytuacji wyboru pracy nie oznacza jednak, że nie cenią oni tego rodzaju praktyk. CSR wpływa przecież znacząco na atmosferę w środowisku pracy (tak ważną dla respondentów), a odpowiednio implementowany w obszarze miejsca pracy może przyczynić się do wzmocnienia możliwości rozwoju dla pracowników.

## **6. Kryteria wyboru produktów wśród młodych konsumentów**

Wyniki dotyczące kryteriów wyboru produktów nie są zaskoczeniem, odzwierciedlają tendencje stwierdzone w wielu ostatnich badaniach konsumenckich – dla większości respondentów najważniejsze czynniki decydujące o wyborze produktu to **cena** (80% wskazań) i **jakość** (77%). Na kolejnych miejscach znalazły się marka produktu (53%) oraz skład i surowiec z jakiego wykonano produkt (52%).

Co ciekawe, główne narzędzie marketingu – **reklama, nie wpływa znacząco na wybory młodych konsumentów** (20% wskazań). Kryteria zw. z etyką, ekologią i działaniami prospołecznymi były również rzadko wskazywane – informacja o tym, że część dochodu ze sprzedaży produktu przeznaczana jest na konkretny cel społeczny uzyskała wynik 22%, oznakowanie ekologiczne 16%, a ekologiczne opakowanie produktu tylko 12%. Najniżej w hierarchii kryteriów znalazły się również opinie ekspertów i nagrody konsumenckie.

**Wydaje się więc, że młodzi konsumenci nie przywiązują dużej wagi do etycznej konsumpcji i marketingu społecznie zaangażowanego.** Jeżeli jednak porównamy te wyniki z wynikami tegorocznego badania Instytutu na Rzecz Ekorozwoju („Świadomość ekologiczna polskiego społeczeństwa w zakresie zagadnień zrównoważonego rozwoju w 2009 r.”), młodzi konsumenci wypadają nieco lepiej niż ogół konsumentów badany przez Instytut (np. na ekologiczne opakowanie uwagę zwraca zaledwie 1,6% konsumentów).

Pamiętajmy też, że powyższe wyniki dotyczą wyłącznie **deklaracji** młodych konsumentów – nie muszą odzwierciedlać ich faktycznych zachowań nabywczych.

## **7. CSR a kryzys gospodarczy**

**Większość badanych (51%) deklaruje, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy nie odczuła skutków spowolnienia gospodarczego.** Kryzys miał wpływ na sytuację 38% badanych.

Podobnie jak w przypadku kryteriów wyborów konsumenckich, wpływ jaki kryzys wywarł na zachowania młodych konsumentów jest stosunkowo zbieżny z wynikami badań ogółu konsumentów, prowadzonych w okresie recesji. Kryzys przyczynił się więc przede wszystkim do ograniczenia wydatków i większej kontroli własnego budżetu.

Młodzi konsumenci, którzy odczuli skutki kryzysu, częściej wybierają **tańsze produkty (41,7% wskazań)**, dokładniej analizują każdy zakup (40,5%), kupują ogólnie mniej (37,3%). Kryzys nie miał znaczącego wpływu na ich wybory zw. z produktami ekologicznymi i prospołecznymi.

Zapytani o to w jaki sposób firmy społecznie odpowiedzialne powinny zachować się w czasie kryzysu, respondenci wskazywali przede wszystkim na sferę relacji z pracownikami i konsumentami. Zdaniem badanych, w okresie recesji, biznes powinien przede wszystkim **chronić zatrudnionych pracowników (49% wskazań)**, dostosować ofertę do możliwości finansowych klientów (34%) oraz komunikować się z pracownikami na tematy zw. z sytuacją firmy w sposób bardziej otwarty (49%). **Kryzys nie powinien natomiast, zdaniem respondentów, skłonić firm do większego zaangażowania w sferze CSR.**

#### 8. Przynależność do różnych organizacji wśród młodych konsumentów

Na koniec badania młodzi konsumenci zostali zapytani o to, czy i w jaki sposób aktywni są społecznie. Większość z nich, tj. **58% badanych, nie należy do żadnej organizacji pozarządowej i nie udziela się w akcjach wolontariackich ani charytatywnych.** Osoby, które zadeklarowały taką aktywność, wskazywały najczęściej na współpracę z organizacjami pozarządowymi o profilu społecznym (16% wskazań), wolontariat podczas wydarzeń kulturalnych (14%), współpracę z organizacjami o profilu ekologicznym i centrami wolontariatu (po 10%).

Wydaje się zatem, że **młodzi konsumenci nie są aktywni na polu działalności społecznej.** Warto jednak zwrócić uwagę, że osoby, które zetknęły się wcześniej z pojęciem CSR, częściej wskazywały na tego typu działalność.

#### **Wyniki badania – potrzeba „pracy u podstaw”**

Wyniki badania wskazują wyraźnie na potrzebę edukacji młodego pokolenia na tematy związane z odpowiedzialnością społeczną i etyką biznesu. Ze względu na „skalę niewiedzy” jest to zadanie trudne i wymagające szerokiego zaangażowania przedstawicieli wszystkich sektorów. Znajomość zagadnienia wykazało tylko 16% badanych, jest to więc grupa niszowa. a przecież w zasadzie 100% z nich ma i będzie miało w przyszłości styczność z biznesem, znacznie większy procent prawdopodobnie będzie też współtworzyć wszelkiej wielkości przedsiębiorstwa. Zważywszy, że nieznaczną większość badanych deklaruje chęć otrzymywania większej ilości informacji

na temat CSR, edukacja ta musi być prowadzona umiejętnie, w atmosferze zaufania i z wykorzystaniem odpowiednich narzędzi. Mamy do czynienia z niejednorodną grupą młodych osób, które z dużym dystansem podchodzą do przekazu w oficjalnych środkach informacji. Grupą, której postawy kształtują się właśnie teraz.

Pomimo dużego sceptycyzmu wobec komunikacji, młodzi konsumenci są pozytywnie nastawieni do samej idei CSR i uważają, że firmy powinny więcej o niej mówić. Mijmy nadzieję, że z czasem będą chcieli nie tylko słuchać, ale też odpowiadać i działać, oraz że włączą się w dialog na tak istotne tematy jak charakter i przyszłość polskiego biznesu. Aby do tego doszło, edukacja na temat społecznej odpowiedzialności, z pomocą firm, organizacji pozarządowych, szkół, uczelni i rządu, musi stać się zdecydowanie bardziej powszechna.

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