

Dominika Maison
Uniwersytet Warszawski

Małgorzata Greszta
SGS Polska

Czy Polacy są gotowi na odpowiedzialny biznes? Segmentacja Polaków ze względu na postawy i zachowania wobec CSR

Streszczenie

Spółeczna odpowiedzialność biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) wzbudza coraz większe zainteresowanie, już nie tylko w krajach zachodnich, ale również w Polsce. Coraz więcej polskich firm podejmuje takie działania i wpisuje je w strategię przedsiębiorstwa. Celem przeprowadzonego badania było opisanie reakcji Polaków na działania firm z obszaru CSR – jak takie działania są rozumiane, czy wpływają pozytywnie na wizerunek firmy, czy są oczekiwane od biznesu i kto odbiera takie działania pozytywnie, a kto je odrzuca? W tym celu przeprowadzono badanie na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 18-55 lat (N=1055 respondentów, ankieta CAWI). Wyniki badania pokazały, że wielu Polaków oczekuje od biznesu działań odpowiedzialnych społecznie, ale jest również duża grupa osób, która nie ma takich oczekiwań, oraz takich, które nie mają wiedzy z tego zakresu. W wyniku badania wyodrębniono 6 segmentów Polaków różniących się podejściem do CSR. Najbardziej pozytywnie nastawione grupy to „Spełnieni Realściści” (15% Polaków) i „Wrażliwi Intelktualiści” (18%) oraz w mniejszym stopniu „Eko-Pragmatycy” (21%). Dwie grupy w najmniejszym stopniu rozumiejące ideę CSR i z tego względu niezainteresowane nim to: „Pasywni Pozerzy” (19%) i „Wykluczeni Frustraci” (12%). Natomiast grupą rozumiejącą ideę społecznej odpowiedzialności firm ale negatywnie do niej nastawioną i ją negującą są „Korpo-Egoiści” (15%).

Słowa kluczowe: odpowiedzialny biznes, CSR, marketing zaangażowany społecznie, segmentacja.

Kody JEL: D10, M14, M31

Wstęp

Spółeczna odpowiedzialność biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) stała się w ciągu ostatnich lat modnym w świecie biznesu pojęciem. Jednak wydaje się, że w przeciwieństwie do wielu zjawisk będących przejściową modą, społeczna odpowiedzialność biznesu jest kierunkiem, w którym firmy będą podążały i działania te będą coraz powszechniejsze. Już teraz wiele międzynarodowych korporacji w Europie i Ameryce podejmuje systematyczne i długofalowe działania w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. Firmy

te we współpracy z partnerami zewnętrznymi, podejmują działania, które wykorzystując potencjał biznesu pomagają w rozwiązywaniu ważnych problemów społecznych i dzięki temu wykraczają poza podstawowy zakres ich działalności nastawionej na pomnażanie zysków. CSR staje się coraz częściej jednym z integralnych elementów zarządzania przedsiębiorstwami. Równocześnie firmy odchodzą od jednorazowych działań filantropijnych, kierując swoje wysiłki w stronę strategicznego planowania programów zaangażowania społecznego, kładąc nacisk na perspektywę społeczną oraz cele biznesowe i kompetencje firmy w danym obszarze społecznym.

Wiele firm na świecie przekonało się, że strategiczne podejście do społecznej odpowiedzialności biznesu może być ważnym elementem budowania konkurencyjności (Inoue, Kent 2014; Kimi in. 2010; Porter, Kramer 2006). Zintegrowanie działań CSR ze strategią biznesu może być sposobem na poprawę rynkowego wizerunku przedsiębiorstwa i jego reputacji w społeczeństwie. Działanie CSR firmy nie może jednak być efektem przypadkowego wyboru i aby przynosiło korzyści firmie je podejmującej, wymaga kompleksowego działania i strategicznego zarządzania. Jednym z niezbędnych elementów tworzenia strategii CSR jest świadomy wybór i analiza obszaru społecznego, który z jednej strony będzie powiązany z kompetencjami biznesowymi firmy, a z drugiej strony będzie przyczyniał się do realnych zmian i rozwiązania konkretnych problemów społecznych. Trzeba również pamiętać, że działania CSR są nie tylko nastawione na rozwiązywanie problemów społecznych. Kompleksowy CSR dotyczy czterech podstawowych obszarów: a) **społeczeństwa** – i w tym mieści się nastawienie na rozwiązywanie ważnych problemów społecznych; b) **miejsca pracy** – budowanie działań tworzących odpowiednie warunki pracy w przedsiębiorstwie; c) **rynku** – działania nastawione na dobro interesariuszy: udziałowców, dostawców i samych konsumentów; d) **środowiska** – uwzględnianie w działaniach wspólnego dobra jakim jest środowisko naturalne.

Wartości stojące za CSR powoli, lecz konsekwentnie przenikają również na polski rynek, coraz więcej branż jest nimi zainteresowanych, które dzięki temu stają się świadome własnej roli w społeczeństwie, a co za tym idzie – korzyści i obowiązków z tej odpowiedzialności płynących. Jednak wiele z tego typu działań jest podejmowanych w oderwaniu od konsumenta – ostatecznego odbiorcy produktów i usług firmy. Często decyzja o tym, w co firma ma się zaangażować jest wynikiem przypadku, konsekwencją zainteresowań władz (np. wspieranie dyscypliny sportowej, której kibicuję), czy też mody na jakiś rodzaj działalności (np. ekologia, niedożywienie dzieci).

Warto jednak spojrzeć na CSR strategicznie, kompleksowo i z szerszej perspektywy, uwzględniając przy planowaniu takich działań dopasowanie ich do specyfiki przedsiębiorstwa, branży, marki oraz perspektywę konsumenta – odbiorcy takich działań (Huang i in. 2014; Koikailah i in. 2012; Maignan 2001). Mimo że o odpowiedzialności biznesu mówi się w Polsce od dłuższego czasu oraz prowadzi się coraz więcej kampanii CSR, firmy zazwyczaj nie zastanawiają się jak ich działania są odbierane przez otoczenie. W świetle rosnącej w Polsce popularności działań CSR warto przyjrzeć się temu, jak Polacy reagują na tego typu działania biznesu, czy postrzegane są one jako autentyczna chęć rozwiązania problemu, czy też budzą niechęć, postrzegane są tylko jako kolejny przejaw chęci pomnażania

zysków? Którzy konsumenci wierzą w sens działań firm podejmowanych na rzecz społeczeństwa i środowiska i powinni stanowić grupę docelową takich działań?

Kolejne pytanie, które się pojawia w kontekście rozważań o społecznej odpowiedzialności biznesu, czy też szerzej – etyce biznesu, to pytanie o to, czy Polacy są już gotowi, jak mieszkańcy wielu zachodnich krajów, na zmianę swoich przyzwyczajęń zakupowych i zwracanie w nich uwagi na aspekt etyczny działania przedsiębiorstwa? Czy oczekują od biznesu zachowań etycznych, czy też wyłącznie dostarczania dobrej jakości produktów i usług? Patrząc na różne zdarzenia rynkowe w Polsce, jak na przykład nieliczne bojkoty konsumenckie w przypadku nadużyć firm, można przypuszczać, że Polacy ciągle są mniej niż mieszkańcy krajów zachodnich wyczuleni na sprawy odpowiedzialności i dowody łamania zasad etycznych przez biznes. Rzadkością jest ten rodzaj „świadomej konsumpcji”, w której konsument w miejsce automatycznej i często nieświadomej decyzji opartej na cenie lub marce (Stasiuk, Maison 2014), dokonuje świadomego wyboru na podstawie oceny etyki postępowania firmy.

Cele badania

Ponieważ nie było do tej pory kompleksowego badania pokazującego jak działania z obszaru CSR są odbierane przez Polaków – konsumentów, odbiorców produktów i usług wytwarzanych przez firmy podejmujące takie działania, podjęliśmy próbę uzupełnienia tej luki i przeprowadziliśmy badanie poświęcone poznaniu zachowań i opinii Polaków na temat CSR. Zrealizowane badanie koncentrowało się na następujących zagadnieniach: ogólnych pytaniach dotyczących potrzeb, wartości, stylu życia oraz specyficznych pytań z obszaru CSR – postrzeganej przez Polaków roli firm w społeczeństwie, podejmowanych przez konsumentów działaniach będących odpowiedzią na społeczne zaangażowanie firm, przekonaniach Polaków na temat CSR, oczekiwaniach z nimi związanych i ocenie wiarygodności działań CSR. Drugim celem badania było stworzenie w oparciu o wyniki badania segmentacji Polaków ze względu na postawy i zachowania związane z CSR (Weinstein 1994; Penconek 2007). W poniższym raporcie zostanie przedstawiona tylko część wyników raportu, bezpośrednio powiązanych z tematem artykułu.

Metodologia

Badanie zostało przeprowadzone na losowo-kwotowej reprezentatywnej ze względu na podstawowe zmienne demograficzne ogólnopolskiej próbie Polaków (N=1055 osób) w wieku 18-55 lat. Struktura próby została ustalona tak, aby proporcje osób charakteryzujących się poszczególnymi cechami demograficznymi (płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania) odpowiadały strukturze populacji i odzwierciedlały proporcje tych grup w populacji Polaków. Taki dobór próby uprawnia do uogólniania wyników badania na całą populację Polaków (a nie ograniczenie ich tylko do badanej próby).

Sondaż został zrealizowany w lipcu 2013 roku metodą CAWI (*Komputer Asisted Web Interview* – ankieta internetowa wypełniana samodzielnie przez respondentów) na panelu internetowym do badań społecznych i marketingowych *Ariadna*. Respondenci wypełniali przez ok. 60 minut ankietę obejmującą wszystkie wymienione wyżej zagadnienia. Za względu na objętość ankieta była realizowana w dwóch fazach (w odstępie tygodnia). Badanie stanowiące część projektu *Barometr CSR* zostało sfinansowane przez firmę SGS Polska i Dom Badawczy Maison.

Postawy i zachowania wobec społecznego zaangażowania firm

Czy Polacy oczekują zaangażowania firm na rzecz społeczeństwa?

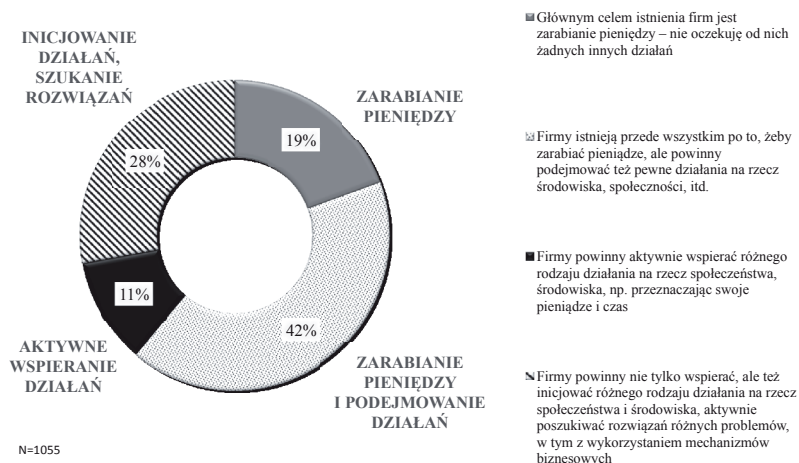
Ponieważ w ostatnich latach coraz więcej mówi się o odpowiedzialnym biznesie, a wiele firm próbuje podejmować działania świadczące o ich społecznej odpowiedzialności, ważnym pytaniem jest, na ile takich działań oczekuje polskie społeczeństwo, na ile „zwykli ludzie” oczekują od firm angażowania się w tego typu działania. Dlatego pierwsze analizowane pytanie dotyczyło tego, w jakim stopniu Polacy oczekują od firm społecznego zaangażowania. Na prośbę o wskazanie jednego głównego celu istnienia firm (spośród 4 celów różniących się stopniem zaangażowania społecznego), większość Polaków wskazała, że celem istnienia firm i przedsiębiorstw powinno być przede wszystkim zarabianie pieniędzy (62%), z czego 19% nie oczekuje żadnego zaangażowania, a 42% uważa, że zarabianiu pieniędzy powinno jednak towarzyszyć pewne zaangażowanie w działania pozabiznesowe (por. wykres 1). Pozostali (38%) oczekują zdecydowanie większego zaangażowania firm na rzecz społeczeństwa – 11% aktywnego wspierania różnego rodzaju działań, a 28% wręcz inicjowania takich działań (a nie tylko odpowiadania na potrzeby otoczenia). Dane te są spójne z wynikami badań międzynarodowych, w których oczekuje się od firm i przedsiębiorstw wyjścia poza koncentrację na samym zarobku przez angażowanie się w obszary pozabiznesowe dostarczające szeroko rozumianych korzyści dla społeczeństwa. Niemniej jednak wydaje się, że cały czas grupa osób nie oczekujących niczego od firm poza realizowaniem celów biznesowych jest w Polsce prawdopodobnie większa niż w krajach zachodnich. Jak wspomniano, w Polsce mamy takich osób 19%, a według na przykład przeprowadzonego w 2011 roku wśród mieszkańców 10 krajów na świecie przez firmę Cone Communication i Echo Research Group badania¹, takich osób było 6%, natomiast 81% oczekiwało wyraźnego i aktywnego zaangażowania firm.

W Polsce brak oczekiwań wobec zaangażowania firm jest zdecydowanie bardziej powszechny wśród mężczyzn (26%) niż wśród kobiet (11%) oraz wśród osób młodszych, poniżej 24. roku życia (26%), a zdecydowanie rzadszy u osób dojrzałych, powyżej 35. roku życia (16%).

¹Badanie zaprezentowane w raporcie pt. *Past. Present. Future. The 25th Aniversery of CauseMarketin*” zostało zrealizowane on-line w 2011 roku na zlecenie Cone Communication przez firmę badawczą Echo Research Group na próbie 10 024 konsumentów.

Wykres 1

Oczekiwania wobec firm ich zaangażowania w obszar CSR



Źródło: opracowanie własne.

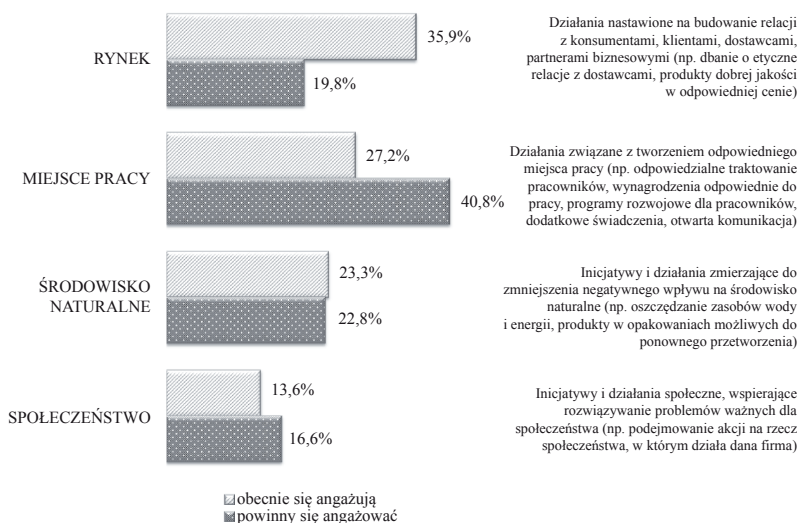
Zainteresowanie Polaków działaniami w zakresie odpowiedzialnego biznesu było diagnozowane również w pytaniu, jak konsumenci reagują na informację, że firma nie podejmuje żadnych działań pozabiznesowych. Okazuje się, że większości Polaków (55,3%) ten fakt nie przeszkadza. 28% stwierdziło, że co prawda wzbudza to w nich negatywne odczucia, ale nie wpływa to na ich zainteresowanie produktami tej firmy – „i tak będą kupować produkty i korzystać z usług takich firm”. Tylko 16,4% odpowiedziało, że brak zaangażowania firmy wzbudza niechęć do kupowania oferowanych produktów czy usług. I tu warto podkreślić, że są to tylko deklaracje prawdopodobnie osób, które rzeczywiście są skłonne do bojkotu firm nie angażujących się w CSR. Brak podejmowania działań CSR przez firmy jest bardziej negatywnie odbierany przez kobiety (29%) niż mężczyzn (21%), a także częściej przez osoby z wykształceniem wyższym (24,7%) niż podstawowym (14,7%).

Kolejne dwa pytania dotyczyły postrzegania przez Polaków stopnia zaangażowania w cztery wcześniej wymienione główne obszary działania CSR oraz oczekiwań konsumentów dotyczących angażowania się firm w te obszary. Dane przedstawione na wykresie 2 pokazują, że zdaniem największej grupy Polaków (36%) firmy obecne na polskim rynku angażują się przede wszystkim w działania nastawione na budowanie relacji z interesariuszami (konsumentami, kontrahentami), natomiast w najmniejszym stopniu w działania na rzecz społeczeństwa (14%). Jeśli chodzi natomiast o oczekiwania, to na pierwszym miejscu są oczekiwania działań dotyczących angażowania się na rzecz działań związanych z tworzeniem odpowiednich miejsc pracy – 41% Polaków oczekuje przede wszystkim zaangażowania firm w działania w tym obszarze. Oczekiwanie tego rodzaju zaangażowania może wynikać z obecnej sytuacji gospodarczej Polski i stosunkowo dużego bezrobocia. Ponadto

jest to obszar, w którym korzyści z takich działań mogą być szybko odczuwalne przez społeczeństwo. Potwierdzeniem tego jest sytuacja społeczna osób, które w największym stopniu oczekują od firm zaangażowania w obszarze kreowania miejsc pracy – są to głównie bezrobotni (54% przy 41% wśród wszystkich Polaków), osoby na urloпах macierzyńskich i wychowawczych (53%) oraz kobiety (45%).

Wykres 2

Cztery obszary działań CSR – postrzeganie zaangażowania firm i oczekiwanie zaangażowania



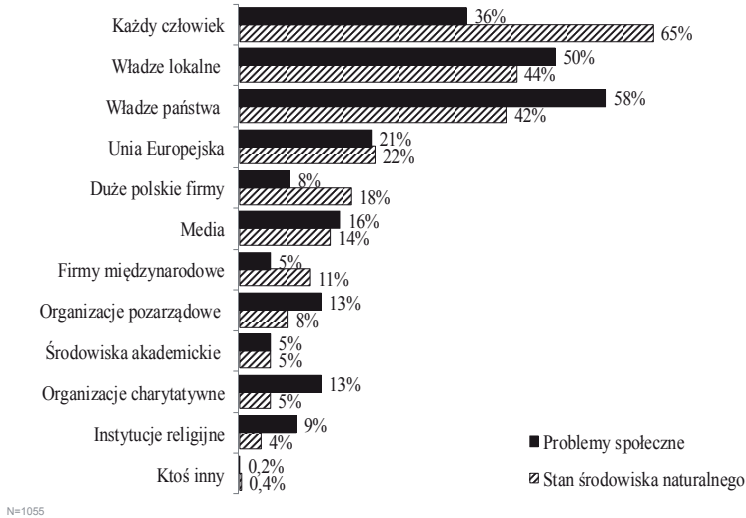
Na wykresie przedstawiono obszary wskazane na pierwszym miejscu

Źródło: jak w wykresie 1.

Zaskakujący może jednak wydawać się fakt, że zdecydowanie najmniej Polaków oczekuje zaangażowania firm w działania społeczne, wspierające rozwiązywanie problemów ważnych dla społeczeństwa (np. działania na rzecz środowiska lokalnego). Częściowo wyjaśnieniem są odpowiedzi na kolejne pytanie o wskazanie instytucji odpowiedzialnych za rozwiązywanie dwóch rodzajów problemów: a) społecznych; b) związanych ze środowiskiem naturalnym (por. wykres 3). Widać wyraźnie, że od firm (zarówno polskich, jak i zagranicznych) Polacy zdecydowanie bardziej oczekują dbania o kwestie środowiska naturalnego, niż o problemy społeczne. Zajmowanie się rozwiązywaniem problemów społecznych jest natomiast w większym stopniu oczekiwane od władz państwa, władz lokalnych, organizacji pozarządowych i charytatywnych oraz instytucji religijnych. Co ciekawe, Polacy również od siebie samych oczekują większego zaangażowania w dbanie o środowisko naturalne niż rozwiązywania problemów społecznych.

Wykres 3

Odpowiedzialność za rozwiązywanie problemów społecznych i stan środowiska naturalnego



Źródło: jak w wykresie 1.

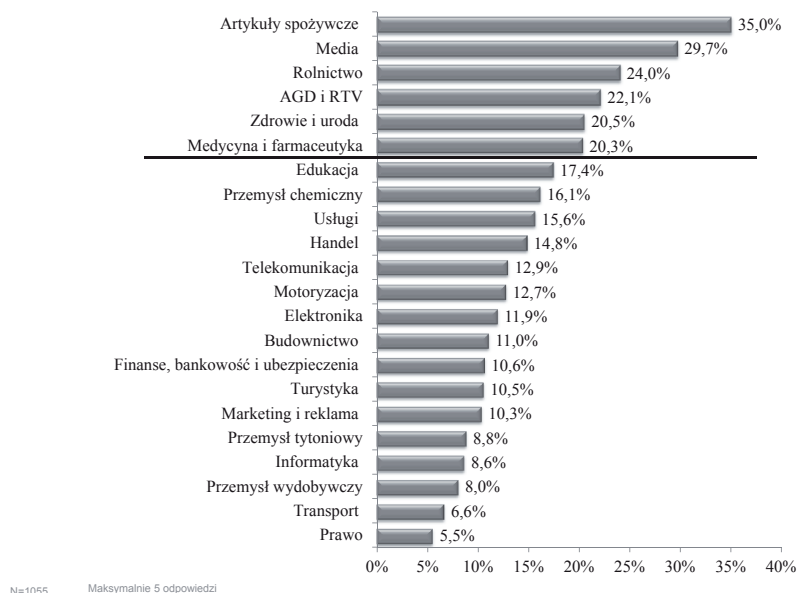
Oczekiwanie zaangażowania w CSR w zależności od branży

Kolejne pytania przeprowadzonego badania dotyczyły tego, na ile różne branże, zdaniem Polaków, angażują się w działania odpowiedzialne społecznie oraz oczekiwań co do tego, które branże powinny się angażować, a które nie muszą, czyli, w których branżach działania CSR są dostrzegane oraz od jakich branż w największym stopniu oczekuje się takich działań. Spośród 22 branż respondenci mogli wskazać maksymalnie 5, które ich zdaniem obecnie w największym stopniu angażują się w działania na rzecz dobra społecznego (por. wykres 4).

Jako najbardziej zaangażowane postrzegane są branże: spożywcza (35% wskazań), mediowa (30%), rolnicza (24%), RTV i AGD (22%), zdrowie i uroda (20%). Prawdopodobnie za postrzeganie branży spożywczej jako lidera w społecznym zaangażowaniu odpowiedzialne są prowadzone od wielu lat akcje marketingu zaangażowanego społecznie (*Causa Related Marketing* – CRM) (Maison, Maliszewski 2002; Adkins, 1999), jak na przykład *Podziel się posiłkiem* organizowany przez firmę Danone. Podobne źródło ma prawdopodobnie wskazanie w pierwszej piątce branży kosmetycznej – tu od lat prowadzony jest inny projekt CRM *Podaruj dzieciom słońce* (organizowany przez koncern Procter & Gamble). W tym miejscu warto również zwrócić uwagę na to, że w innym pytaniu, dotyczącym marek najbardziej zaangażowanych w podejmowanie działań na rzecz dobra społecznego na dwóch pierwszych

Wykres 4

Branże postrzegane jako najbardziej zaangażowane na rzecz dobra społecznego



Źródło: opracowanie własne.

miejscach znalazły się marki Pampers (30%) oraz Danone (27,7%), co potwierdza widoczność działań CSR (a właściwie CRM) prowadzonych przez te firmy. Kolejną wskazywaną jest branża mediowa. Wynik ten nie dziwi, gdyż od lat tworzy ona fundacje nastawione na pomaganie osobom pokrzywdzonym (np. Fundacja Polsat, Fundacja TVN, Fundacja Przyjaciółka) oraz aktywnie angażuje się w nagłaśnianie różnych akcji charytatywnych (jak np. Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy). Również stosunkowo wysoko wskazywane było rolnictwo i branża RTV i AGD. Wysoka pozycja rolnictwa wynika prawdopodobnie z powiązania tego sektora z branżą spożywczą, która jest ostatnio skoncentrowana na promowaniu zdrowej i ekologicznej żywności, natomiast branża RTV i AGD ze względu na podkreślanie problemu energooszczędności wytwarzanych przedmiotów.

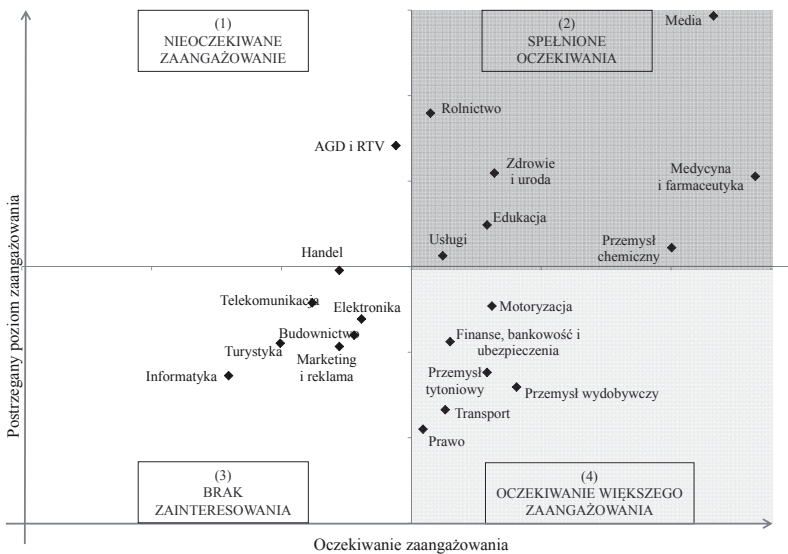
Następnie zanalizowano kwestię czy branże wskazywane jako najbardziej zaangażowane w działania na rzecz dobra społecznego są to jednocześnie branże, od których Polacy oczekują takiego zaangażowania. Również w tym przypadku respondenci mogli wskazać maksymalnie 5 branż. W tym przypadku na pierwszym miejscu pojawiła się medycyna i farmacja (28,2%), na drugim miejscu – media (26,6%), a na trzecim – przemysł chemiczny (25%). Nie ma zatem pełnego pokrycia działań firm z oczekiwaniami społeczeństwa.

Na wykresie 5 przedstawiono zestawienie odpowiedzi na dwa pytania: omówione wyżej pytanie o zaangażowanie w poszczególnych branżach oraz pytanie dotyczące oczekiwań

zaangażowania od różnych branż (analiza korespondencji). Z analizy tej wynika, że są branże, których poziom zaangażowania w działania na rzecz dobra społecznego jest niższy niż oczekiwania takiego zaangażowania wobec nich (ćwiartka 4). Należą do nich: motoryzacja, finanse, przemysł tytoniowy, przemysł wydobywczy, transport i prawo. Oczekiwania wysokiego zaangażowania spełniają przede wszystkim media i w mniejszym stopniu branża medyczna, kosmetyczna czy rolnictwo (ćwiartka 2). W ćwiartce 3 znalazły się branże, które można nazwać „poza obszarem zainteresowania CSR”. W ich przypadku Polacy nie wiedzą o ich zaangażowaniu w działania pozabiznesowe i nie mają takich oczekiwań. Należą do nich przede wszystkim informatyka, turystyka, ale też budownictwo, marketing i reklama, telekomunikacja i elektronika. Są to branże usługowe, w przypadku których Polacy oczekują przede wszystkim dobrej jakości usługi. Ostatnia ćwiartka, to branże, które podejmują dużo działań CSR, choć nie jest to od nich oczekiwane.

Wykres 5

Postrzegany poziom zaangażowania a oczekiwanie zaangażowania w zależności od branży – analiza korespondencji



Źródło: jak w wykresie 1.

Z dobrego serca czy dla własnych korzyści – postrzegane motywy podejmowania przez firmy działań CSR

Kolejnym obszarem badania była próba zrozumienia, jakie motywy podejmowania działań odpowiedzialnych społecznie przez firmy widzą Polacy. Czy doszukują się w tego typu

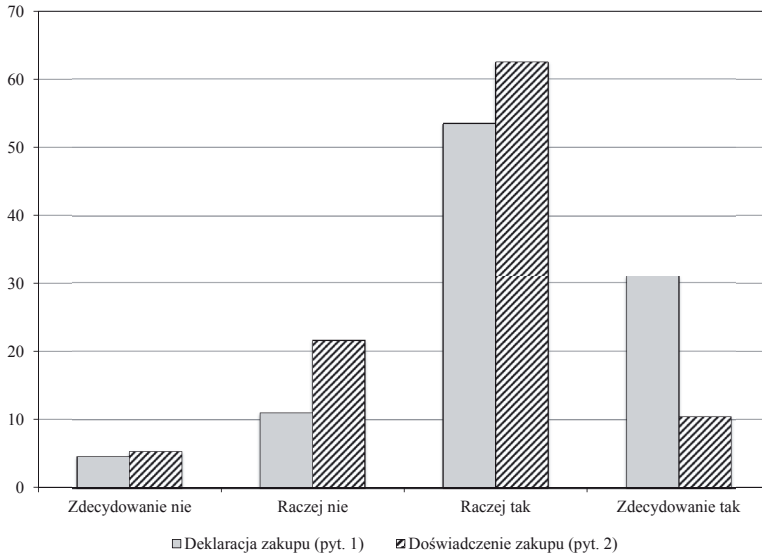
działaniach raczej motywów nastawionych na własne korzyści firmy i budowania w ten sposób przewagi konkurencyjnej (czyli nastawienia na korzyści biznesowe), czy też dostrzegają w tego typu działaniach bardziej nastawienia na rozwiązanie konkretnych problemów społecznych (czyli nastawienie altruistyczne)? W tym celu respondentom zadano pytanie otwarte, dlaczego firmy podejmują działania CSR. Spośród wymienianych spontanicznie odpowiedzi najczęściej wskazywano, że firmy to robią, gdyż w ten sposób budują lub poprawiają swój wizerunek (34% wskazań w tej kategorii) oraz dlatego, że zależy im na rozgłosie (31,5% wskazań) – czyli wskazano motyw własnych korzyści. Natomiast zdecydowanie rzadziej pojawiały się wskazania motywów rozwiązywania przez firmy pozabiznesowych problemów, czyli przekonanie, że firmy podejmując takie działania mogą się kierować dobrem społeczeństwa czy troską o środowisko naturalne (12% wskazań). Dane te pokazują, że w postrzeganych motywach działań CSR wśród Polaków dominuje myślenie o biznesowych motywach działań, których konsekwencją są korzyści dla firm. Warto tu zwrócić uwagę, że zaledwie 3% respondentów uznało takie działania za wynik ogólnych dyrektyw, na przykład wymogów pochodzących z Unii Europejskiej.

Wpływ społecznego zaangażowania firm na wybór produktu

Polacy coraz częściej zwracają uwagę na społeczne zaangażowanie firm, choć cały czas dla mniej niż połowy jest to naprawdę ważne. W kontekście tych deklaracji pojawia się kolejne pytanie, na ile społeczne zaangażowanie firm ma wpływ nie tylko na ich postrzeganie, ale również na zainteresowanie produktem i jego zakup. W związku z tym w kolejnym pytaniu respondenci zostali zapytani o to, czy byliby skłonni kupić produkt konkurencji, którego dotychczas nie kupowali, gdyby wiedzieli, że część zysku z jego sprzedaży jest przeznaczona na działania społeczne (przy założeniu, że produkt ten kosztuje tyle, ile dotychczas kupowany). W odpowiedzi na to pytanie 84% zadeklarowało gotowość zmiany produktu pod wpływem informacji o zaangażowaniu firmy (31% odpowiedzi „zdecydowanie tak”; 53% – „raczej tak”) – por. wykres 6. Wynik ten wygląda bardzo optymistycznie, choć trzeba pamiętać, że jest to tylko deklaracja i można się spodziewać, że w sytuacji rzeczywistego zakupu czynnik ten będzie miał dużo mniejsze znaczenie. Potwierdza to kolejne pytanie, czy respondentom zdarza się kupować produkty, z których część zysku jest przeznaczona na wsparcie akcji społecznej. Okazuje się, że kiedy pytamy o konkretne doświadczenie (w tym wypadku zakupu pod wpływem akcji CRM), osób takich jest wyraźnie mniej – tylko 11% odpowiedziało, że zdecydowanie im się to zdarzyło, a 62% – że raczej tak (por. wykres 6). Zaobserwowana rozbieżność może świadczyć o tym, że zaangażowanie społeczne firm stało się już wartością docenianą przez polskich konsumentów, chociaż jeszcze nie ma tak dużego bezpośredniego wpływu na podejmowane decyzje i wybory.

W przypadku możliwości zmiany produktu czy marki pod wpływem informacji o zaangażowaniu społecznym firmy, wyższą gotowość do zmiany deklarują kobiety (35% odpowiedzi „zdecydowanie tak”) niż mężczyźni (24%), osoby młodsze, do 24. roku życia (35%), mieszkańcy największych miast (35%; 28% mieszkańców wsi), studenci (38%) oraz matki

Wykres 6

Deklaracje zakupu produktu firmy zaangażowanej społecznie oraz doświadczenie zakupu

Źródło: jak w wykresie 1.

na urlopiach macierzyńskich i wychowawczych (44%). Jeśli chodzi o konkretne doświadczenie z kupowaniem produktów zaangażowanych społecznie (CRM), to dominują również kobiety i osoby z wyższymi dochodami. Interesujące, że w podejmowaniu tych działań dochody mają znaczenie, choć większość akcji CRM nie dotyczy produktów, które z tego powodu są droższe (choć niewątpliwie zazwyczaj dotyczy relatywnie droższych marek).

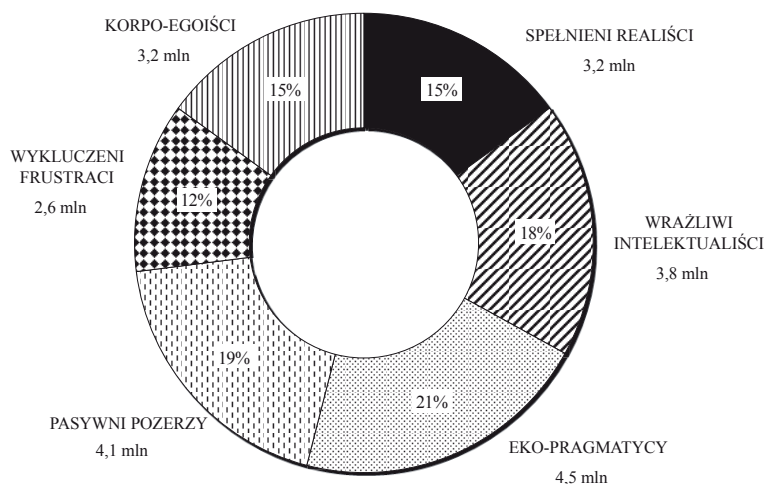
Segmentacja Polaków ze względu na postawy i zachowania w obszarze społecznego zaangażowania firm

Drugim celem badania było stworzenie segmentacji Polaków ze względu na podejście do CSR, postrzeganie zaangażowania społecznego firm oraz własnych zachowań w odpowiedzi na takie działania firm. W tym celu przeprowadzono analizy czynnikowe służące redukcji zmiennych wykorzystanych w analizie, a następnie przeprowadzono analizę skupień (*clusteranalysis*) (Weinstein 1994; Penconek 2007). Na tej podstawie wyodrębniono segmenty Polaków o zbliżonych cechach wewnątrz segmentów a różniące się między sobą. Były to następujące grupy: „Spełnieni Realisci” (15% Polaków), „Wrażliwi Intelktualiści” (18%), „Eko-Pragmatycy” (21%), „Pasywni Pozerzy” (19%), „Wykluczeni Frustraci” (12%), „Korpo-Egoiści” (15%) – por. wykres 7. Wyodrębnione grupy są do pewnego stopnia róż-

nicowane pod względem podstawowych cech demograficznych (por. tabela 1). Jednak ich podejście do życia, wartości, potrzeby, sposób spędzania czasu zdecydowanie silniej różnicują segmenty. Konsekwencją tego zróżnicowania psychologicznego jest również inne podejście do szeroko rozumianej odpowiedzialności biznesu (por. tabela 2).

Wykres 7

Segmentacja Polaków ze względu na postawy i zachowania związane ze społeczną odpowiedzialnością



21,4 mln – Polacy w wieku 18-55 (na podstawie GUS, 2011)

Źródło: jak w wykresie 1.

„Spełnieni Realistów” (15% dorosłych Polaków) to jeden ze starszych segmentów (średnia wieku 37 lat), jednak trzeba podkreślić, że w tej grupie są osoby w każdym wieku, dobrze wykształcone (prawie połowa ma wyższe wykształcenie), więcej kobiet niż mężczyzn. Zdecydowana większość „Spełnionych Realistów” pracuje i są zadowoleni ze swojej pracy, również mają najlepszą sytuację materialną. To osoby aktywne i towarzyskie, które osiągnęły w życiu dużo i są z tego zadowolone. Pracują dla satysfakcji, małe znaczenie mają dla nich wartości materialne, mają najwyższą świadomość CSR – zwracają uwagę na takie działania firm, doceniają je i sami podejmują działania w odpowiedzi na biznes zaangażowany społecznie (np. w największym stopniu angażują się w CRM). Pomaganie innym to naturalny element ich życia – pomagają, bo uważają, że należy pomagać. Mają poczucie, że wiele w życiu osiągnęły i teraz jest moment, w którym mogą się tym dzielić z innymi. Są wyczuleni na ochronę środowiska naturalnego i potrzeby innych ludzi.

„Wrażliwi Intelktualistów” (18% Polaków) to najbardziej kobiecy segment (75% stanowią kobiety) i najlepiej wykształcony (73% ma wyższe wykształcenie). To w dużym stopniu

pracownicy umysłowi z większych miast, z zarobkami na średnim poziomie, osoby zauważające problemy innych ludzi, często odczuwające silnie i emocjonalnie problemy innych, pełne empatii i współczucia dla innych. Mają wysoką świadomość CSR, pozytywnie postrzegają takie działania. Ich chęć pomocy wynika z wrażliwości i dostrzegania problemów innych, często jednak mają poczucie, że ich zasoby finansowe nie pozwalają im na pomoc w takim stopniu, w jakim by chcieli. W najwyższym stopniu, w porównaniu z innymi, deklarują, że chętniej zarekomendują markę angażującą się w CSR niż taką, która tego nie robi.

Tabela 1

Podstawowe informacje demograficzne na temat wyodrębnionych segmentów

Wyszczególnienie	Spełnieni realisci	Wrażliwi intelektualisci	Eko-Pragmatycy	Pasywni Pozerzy	Wykluczeni Frustraci	Korpo-Egoiści	Średnia w populacji
Średnia wieku	37	30	44	29	29	29	
Mężczyźni w segmencie (w%)	39,0	25,0	42,0	66,0	57,0	73,0	
Mieszkańcy wsi (w%)	30,6	32,3	30,7	39,1	46,5	27,4	
Mieszkańcy największych miast (pow. 500 tys.) (w%)	12,7	18,0	10,0	7,2	8,7	24,2	
Osoby w związkach (w%)	74,0	40,0	81,0	45,0	20,0	37,0	
Średnia liczba dzieci	1,2	0,4	1,9	0,6	0,3	0,4	0,85
Osoby z wyższym wykształceniem (w%)	47,5	74,6	5,5	20,7	20,5	38,5	41
Osoby pracujących (w%)	80,2	68,8	65,2	62,8	43,3	69,4	66
Średni dochód na gospodarstwo domowe (w PLN)	4 933	3 892	3 074	3 581	2 175	4 587	3 714
Średni dochód na osobę (w PLN)	1 673	1 334	949	1 041	833	1 686	1 251

Źródło: opracowanie własne.

Trzecia grupa to „Eko-Pragmatycy” (21%). Jest to najstarszy i najslabiej wykształcony segment. To domatorzy o ustabilizowanej sytuacji życiowej, przeciętnych dochodach. Rodzina stanowi dla nich centralny punkt życia. Pracują głównie dla pieniędzy, by zabezpieczyć byt materialny rodzinie. W dużym stopniu podejmują działania proekologiczne, ale przede wszystkim dlatego, że przynoszą one korzyści finansowe im samym (np. robią zakupy z torbą wielokrotnego użytku, żeby nie płacić za jednorazowe; sortują śmieci, bo wtedy są niższe opłaty). Mają dość niską świadomość CSR – są sceptycznie nastawieni do tego, by firmy czerpały korzyści dla siebie z takich działań.

Kolejny segment to „Pasywni Pozerzy” (19%). To raczej młodzi mężczyźni, pracownicy fizyczni. Wyróżnia ich bardzo silna chęć autoprezentacji – na pozór aktywni i towarzyscy, ale w rzeczywistości czują się samotni i odrzuceni. Są materialistami – pieniądze stanowią

dla nich miarę wartości człowieka, cenią pozycję społeczną i władzę. To osoby, które nie rozumieją idei CSR – nie odróżniają działań z tego zakresu od filantropii. Są bardzo skoncentrowani na kreowaniu swojego pozytywnego wizerunku, dlatego często deklarują podejmowanie działań prospołecznych lub reagowanie na społeczne zaangażowanie firm (np. niemal dwukrotnie częściej niż inni deklarują, że udzielają się jako wolontariusze w fundacjach, choć inne zachowania na to nie wskazują). Jednak te deklaracje nie wydają się wiarygodne w świetle innych ich zachowań i poglądów.

Tabela 2

Przykładowe postawy i zachowania związane z CSR-em (w%)

Wyszczególnienie	Spełnieni realiści	Wrażliwi intelektualniści	Eko-Pragmatycy	Pasywni Pocerzy	Wykluczeni Frustraci	Korpo-Egoiści
(Pyt. 1) Brak oczekiwań zaangażowania społecznego firm	3,0	4,0	10,0	35,0	23,0	45,0
(Pyt. 2) Pozytywne odczucia na CSR	92,0	90,0	72,0	42,0	46,0	22,0
(Pyt. 3) Reakcje na brak podejmowania działań – „nie przeszkadza”	44,6	53,4	54,6	38,6	63,0	94,7
(Pyt. 4a) – oszczędzanie zasobów	95,0	92,6	85,8	75,4	70,9	71,3
(Pyt. 4b) – sms na cele charytatywne	73,9	56,1	67,0	70,0	50,0	29,9
(Pyt. 4c) – zakup produktu – CRM	84,7	70,4	72,9	74,4	55,1	43,3
(Pyt. 4d) – wybór oferty ze względu na zaangażowanie społeczne	62,2	50,3	46,3	65,7	37,0	13,4

Uwaga: Pyt. 1. Głównym celem istnienia firm jest zarabianie pieniędzy – nie oczekuje od nich żadnych innych działań (% osób wskazujących tę odpowiedź – por. wykres 1)

Pyt. 2. Jaka jest Pan/i reakcja, gdy słyszy Pan/i, że firma angażuje się na rzecz społeczeństwa lub środowiska – % odpowiedzi „wzbudza to moje pozytywne odczucia wobec firmy”

Pyt. 3. Nie wszystkie firmy angażują się w działania na rzecz społeczeństwa i środowiska. Jak Pan/i odbiera to, że niektóre firmy nie podejmują takich działań – % odpowiedzi „nie przeszkadza mi to”

Pyt. 4. Czy w ciągu ostatniego roku zdarzyło się Panu/i:

oszczędzać zasoby (energia, woda)

wysłać smsa na cele charytatywne

zakup produktu, ze sprzedaży którego dochód był przeznaczony na cele społeczne (CRM)

wybrać ofertę firmy, która angażuje się w działania na cele społeczne

Źródło: jak w tabeli 1.

„Wykluczeni Frustraci” (12%) to młodzi ludzie, często mieszkańcy wsi, słabo wykształceni i bierni zawodowo (w tej grupie jest wielu bezrobotnych), o najgorszej sytuacji materialnej i najmniejszym zadowoleniu z życia. Praca nie stanowi dla nich wartości. To materialniści, którzy nie kierują się w życiu właściwie żadnymi wartościami, nic nie jest dla

nich szczególnie ważne – ani rodzina, ani praca, ani własny rozwój. Są zewnątrzsterowni, przez co mają niewielki wpływ na własne życie – są niezadowoleni ze swojego życia, ale nie potrafią „wziąć go we własne ręce”, nie potrafią nic w nim zmienić. Są również bardzo roszczeniowi – nie rozumieją, dlaczego mieliby pomagać innym, skoro mają silne poczucie, że to im należy się wsparcie. CSR jest dla nich czymś dalekim, niezrozumiałym – to coś spoza ich świata. Podejmują bardzo mało działań z zakresu CSR – mniej od nich robią tylko „Korpo-Egoiści”.

Ostatni segment, i chyba najbardziej zaskakujący, to „Korpo-Egoiści” (15%). W grupie tej jest najwięcej mężczyzn (73%), młodych osób (40% to osoby poniżej 24. roku życia) i mieszkańców największych miast. To głównie studenci lub pracownicy umysłowi o wysokich dochodach, wewnątrzsterowni single, egocentrycy, cynicy i hedoniści, pracujący głównie dla pieniędzy, które służą im przede wszystkim zaspokajaniu własnych przyjemności. Nie mają potrzeby działania na rzecz innych – nie chcą się aktywnie angażować (np. nie wysyłają smsów na cele charytatywne), ale też nie wspierają działań niewymagających zaangażowania (np. CRM). Uważają, że firmy istnieją przede wszystkim, by generować zyski – 95% z nich nie przeszkadza to, że firmy nie angażują się społecznie,

Podsumowanie

Idee społecznej odpowiedzialności biznesu (choć niekoniecznie pod tą nazwą) przenikają coraz bardziej do polskiego społeczeństwa. Co prawda, jak pokazało przeprowadzone badanie osób oczekujących społecznej odpowiedzialności biznesu jest w Polsce mniej niż w wielu krajach zachodnich czy Stanach Zjednoczonych. Działania CSR przedsiębiorstw mają niewielki wpływ na decyzje zakupowe polskich konsumentów. Niewiele osób bierze tego typu informacje pod uwagę przy wyborze produktu, niewielu informacja o zaangażowaniu społecznym biznesu jest w stanie wybić z rutynowych i automatycznych decyzji zakupowych podporządkowanych cenie i znajomości marki. Jednak prawdopodobnie, wraz z coraz częstszym tworzeniem przez firmy konsekwentnych i długofalowych programów społecznego zaangażowania oraz odpowiedniej ich komunikacji, w Polsce będzie rosła grupa konsumentów podejmujących decyzje zakupowe z uwzględnieniem tego wymiaru. Podobnie jest z odrzucaniem firm łamiących prawa lub nie angażujących się w żadne pozabiznesowe działania. Na razie jest to rzadkością, ale prawdopodobnie wraz z upowszechnieniem się wartości etycznego i odpowiedzialnego biznesu, coraz częstsze będzie odrzucanie firm, które tego nie robią

Niewątpliwie ciekawym wynikiem tego badania jest wyodrębniona w analizie segmentacyjnej grupa „Korpo-Egoistów”. Jest to grupa o tyle zaskakująca, że są to w większości młodzi ludzie, więc można by się po nich spodziewać rozumienia nowoczesnych zasad działania rynku oraz są to osoby z relatywnie wysokimi dochodami, które z mają duży potencjał dzielenia się z innymi. Jednak w ich przypadku dominuje egoistyczne nastawienie do życia, hedonizm i wręcz cynizm. Informacje o społecznym zaangażowaniu firm nie tylko nie zachęcają ich do podejmowania działań, ale wręcz zniechęcają.

We wspomnianym badaniu zrealizowanym przez firmy Cone Communication i Echo Research Group również przeprowadzono analizę segmentacyjną, w wyniku której wyodrębniono 5 segmentów, z których najmniej zaangażowani w CSR byli tzw. „Disbelievers” stanowiący 9% konsumentów. Są to jednak w większości ludzie starsi (55-64 lata), tradycjonaliści w podejściu do zakupów, kierujący się głównie ceną, jakością i wygodą. Grupa ta jest, po pierwsze, dużo mniejsza, po drugie – w ich przypadku brak zaangażowania ma charakter bardziej pasywny – jest po prostu niezaangażowaniem, a nie aktywnym odrzucaniem takich idei.

Niezależnie od odbioru społeczeństwa strategia odpowiedzialnego biznesu staje się jednym z integralnych elementów zarządzania firmą, a jej wprowadzenie, jak pokazują doświadczenia krajów zachodnich, często przekłada się na efektywność i produktywność przedsiębiorstwa (choć nie jest wcale łatwo ten wkład zmierzyć). Obecnie idee stojące za CSR powoli, lecz konsekwentnie przenikają na polski rynek i firmy stają się coraz bardziej świadome swojej roli w lokalnych społecznościach. Tworzenie strategii CSR staje się coraz bardziej obowiązkiem, a nie tylko wyborem firm, Aczkolwiek realizacja założeń zaangażowania społecznego firm przebiega różnie w zależności od charakteru przedsiębiorstwa, jego rozmiaru i kontekstu, w którym działa.

Bibliografia

- Adkins S. (1999), *Cause Related Marketing. Who cares wins*, Butterworth-Heinemann.
- Huang C-C., Yen S-W., Liu C-Y., Huang P-C. (2014), *The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention*. “The International Journal of Organizational Innovation”, No. 6.
- Inoue Y., Kent, A. (2014), *A conceptual framework for understanding the ethics of corporate social marketing on consumer behavior*, “Journal of Business Ethics”, No. 121.
- Kim H.R., Lee M., Lee H.T., Kim N.M. (2010), *Corporate social responsibility and employee-company identification*, “Journal of Business Ethics”, No. 95.
- Kolkailah S.K., Aish E.A., El-Bassiouny N. (2012), *The impact of corporate social responsibility initiatives on consumers' behavioural intentions in the Egyptian market*, “International Journal of Consumer Studies”, No. 36.
- Maignan I. (2001), *Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison*, “Journal of Business Ethics”, No. 30.
- Maison D., Maliszewski N. (2002), *Co to jest reklama społeczna*, (w:) Maison D., Wasilewski P. (red.) *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, Wydawnictwo Agencja Wasilewski, Kraków.
- Porter M.E., Kramer M.R. (2006), *Strategy and society: the link between advantage and corporate social responsibility*, “Harvard Business Review”, No. 84.
- Penconek M. (2007), *Badania segmentacyjne*, (w:) Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, GWP, Gdańsk.
- Stasiuk, K., Maison, D. (2013), *Psychologia konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Weinstein A. (1994), *Market Segmentation: using demographics, psychographics, and other niche marketing techniques to predict and model customer behavior*, Probus Publishing Company.

Are Poles Ready for Responsible Business? Segmentation of Poles by Their Attitudes and Behaviours towards CSR

Summary

Corporate Social Responsibility, CSR, arouses the ever growing interest, already not only in western countries but also in Poland. More and more Polish firms undertake such actions and make them a part of their enterprise's strategy. An aim of the carried out survey was to describe Poles' reaction to firm's activities in the area of CSR – How are such activities understood, do they positively affect the firm's image, are they expected from business, and who receives such activities positively and who rejects them? For this purpose, there was carried out a survey on the national representative sample of Poles aged 18-55 (n=1055 respondents, CAWI questionnaire). The research findings showed that many Poles expect from business socially responsible activities, though there is also a big group of individuals who do not have such expectations, as well as such who lack knowledge in this respect. In result of the research there were separated 6 segments of Poles differing by their approach to CSR. The most positively-oriented groups are “fulfilled realists” (15% of Poles) and “sensitive intellectuals” (18%) and to a lower degree “eco-pragmatists” (21%). The two groups understanding the CSR idea in the least degree and therefore not interested in it are: “passive poseurs” (19%) and “excluded frustrates” (12%). On the other hand, the group understanding the idea of corporate social responsibility but having its negative attitude towards it and negating are “corpo-egoists” (15%).

Key words: responsible business, CSR, socially committed marketing, segmentation.

JEL codes: D10, M14, M31

Готовы ли поляки к ответственному бизнесу? Сегментация поляков ввиду отношения и поведения по отношению к КСО

Резюме

Корпоративная социальная ответственность (англ. *corporate social responsibility, CSR*) вызывает все больший интерес, уже не только в западных странах, но и в Польше. Все больше польских фирм предпринимает такие действия и включает их в стратегию предприятия. Целью проведенного исследования было описание реакции поляков на действия фирм в области КСО – как такие действия понимаются, влияют ли они положительно на имидж фирмы, ожидают ли их от бизнеса и кто воспринимает такие действия положительно, а кто их отвергает? Для этого провели обследование на общепольской представительной выборке поляков в возрасте 18-55 лет (n=1055 респондентов, анкета CAWI). Результаты обследования показали, что многие поляки ожидают от бизнеса социально ответственных действий, но существует также большая группа лиц, у которой таких ожиданий нет, а также таких поляков, у которых нет знаний из этой области. В результате обследования

выделили 6 сегментов поляков, отличающихся по подходу к КСО. Наиболее положительное отношение проявляют группы: «свершенные реалисты» (15% поляков) и «чуткие интеллектуалы» (18%), а также, в меньшей степени, «эко-прагматики» (21%). Две группы в самой меньшей степени понимающие идею КСО и потому не заинтересованные в ней, это «пассивные позеры» (19%) и «исключенные фрустраты» (12%). Группой же понимающей идею социальной ответственности фирм, но негативно относящейся к ней и отрицающей ее, являются «корпо-эгоисты» (15%).

Ключевые слова: ответственный бизнес, КСО (CSR), общественно вовлеченный маркетинг, сегментация.

Коды JEL: D10, M14, M31

Artykuł nadesłany do redakcji w lipcu 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. Dominika Maison
Uniwersytet Warszawski
Wydział Psychologii
Katedra Psychologii Osobowości
ul. Stawki 5/7
00-183 Warszawa
tel.: 22 554 98 27
e-mail: dominika@psych.uw.edu.pl

Małgorzata Greszta
SGS Polska
ul. Konotopska 4
05-850 Ożarów Mazowiecki
tel.: 22 721 37 60
e-mail: malgorzata.greszta@sgs.com