EDYCJA 4

BAROMETR SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI KONSUMENTA

SGH

Wprowadzenie Rektora SGH 3
Komentarz ABR SESTA 4
Komentarz Fundacji BrandyLab 5
Metodyka badania 6
Charakterystyka respondentów 7
Barometr Społecznej Odpowiedzialności Konsumenta 9
Główne wnioski z badania 10
Odpowiedzialny Konsument – Szczegółowe wyniki badania 13
Indeks Społecznej Odpowiedzialności Konsumenta 14
Wymiar ekonomiczny odpowiedzialności konsumenta 16
Wymiar społeczny odpowiedzialności konsumenta 27
Wymiar środowiskowy odpowiedzialności konsumenta 38
Podsumowanie Barometru Społecznej Odpowiedzialności Konsumenta 50
Podmioty zaangażowane w badanie 51
Autorki badania 52

Szanowni Państwo,

Mamy przyjemność podzielić się z Państwem wynikami IV fali badania Barometr Społecznej Odpowiedzialności Konsumenta. Turbulentne otoczenie z jednej strony, z drugiej coraz większa presja na dbałość o środowisko wobec wzrastających zagrożeń dla planety i ludzi na niej mieszkających, skłaniają do podejmowania badań nad społeczną odpowiedzialnością konsumentów i przedsiębiorstw. Konsument jako suwerenny uczestnik rynku ma prawo do wyboru towarów i usług, a także przedsiębiorstw, ma prawo oczekiwać, że produkty znajdujące się w ofercie rynkowej są dla niego bezpieczne, przyjazne, że zostały wyprodukowane z poszanowaniem środowiska, zasobów, pracowników. Społeczna odpowiedzialność konsumenta jest łączona z ideą społecznie świadomego konsumeryzmu, który tworzą trzy elementy: etyczny konsumeryzm, racjonalna konsumpcja i aktywizm konsumencki. Ten pierwszy ma fundamentalne znaczenie, a zachowania nabywcze koncentrują się na: zdrowej żywności (szczególnie ekologicznej); wspieraniu społeczności lokalnej (lokalnych producentów i dostawców – patriotyzm konsumencki); wspieraniu idei sprawiedliwego handlu (partnerstwo handlowe, oparte na dialogu, przejrzystości i szacunku, produkty Fair Trade); dobrostanie zwierząt; ochronie środowiska naturalnego. Drugi element bazuje na kryteriach: biologicznym (bezpieczne spożycie artykułów żywnościowych i dóbr nieżywnościowych), ekonomicznym (osiągnięcie zakładanego poziomu konsumpcji przy jak najmniejszych nakładach, racjonalna konsumpcja), społecznym (ograniczanie zaspokajanych potrzeb, dekonsumpcja). Ostatni element – aktywizm konsumencki jest szczególnie istotny w dobie kryzysu klimatycznego (lobbing, wysyłanie petycji, udział w demonstracjach, bojkotach konsumenckich), aczkolwiek wymaga społeczeństwa obywatelskiego. Koncepcja społecznej odpowiedzialności konsumenta wskazuje na znaczenie budowania relacji z innymi osobami, społecznościami i przedsiębiorstwami oraz dotyka trzech wymienionych aspektów: ekonomicznego, społecznego i ekologicznego. Zapowiadane megatrendy konsumenckie związane z oczekiwaniami konsumentów, że będą w centrum uwagi, chcą być prosumentami, chcą się skupić na tym, co jest dla nich naprawdę ważne, stawiają na lokalne produkty i dokonywać świadomej konsumpcji wpłyną na zmiany w zachowaniach rynkowych i konsumpcyjnych społeczeństw w kierunku społecznej odpowiedzialności, a to stanowi przesłankę do rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Wzrost znaczenia w decyzjach zakupowych konsumentów wiedzy o produkcie, jego składzie, pochodzeniu, opakowaniu i jego utylizacji, poszanowania pracowników stają się podstawą budowania nowych strategii marketingowych przedsiębiorstw. Raport z IV edycji badania stanowi ocenę zachowań i postaw polskich konsumentów w zakresie społecznej odpowiedzialności na podstawie wyników badania czwartej fali i zmian, jakie zaobserwowano w relacji do wyników pierwszej fali badania. Przedstawiliśmy wartość Indeksu Społecznej Odpowiedzialności Konsumenta i subindeksów – ekonomicznego, społecznego i środowiskowego. Partnerem badawczym jest firma ABR SESTA – Market Research & Consulting. Serdecznie dziękuję Ekspertkom i Ekspertom za cenne komentarze i poświęcony czas oraz Autorkom i Koordynatorce za przygotowanie niniejszego raportu.

Życzę Państwu miłej lektury.

Rektor Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie,
dr hab. Piotr Wachowiak, prof. SGH

Ostatnie lata w branży badawczej to widoczny wzrost zainteresowania społeczną odpowiedzialnością konsumenta. Realizowane przez nasz Instytut projekty, są najczęściej wynikiem współpracy dwóch stron. Częściej stronami tej współpracy są biznes i ośrodek badawczy, rzadziej środowiska akademickie lub organizacje społeczne współpracujące z agencją badawczą. Barometr Społecznej Odpowiedzialności Konsumenta łączy w unikalny i bardzo wartościowy sposób różne grupy podmiotów, tj. środowisko akademickie, środowisko badawcze, stowarzyszenia i fundacje oraz biznes. Możliwość analizy aspektów środowiskowych, społecznych, ekonomicznych oraz relacji z partnerami biznesowymi i pracownikami z perspektywy tych czterech grup podmiotów to jedyne w swoim rodzaju doświadczenie i możliwość pełniejszego wykorzystania potencjału cyklicznego badania naukowego. Perspektywa interesariuszy oraz biznesu w ocenie zachowań i postaw polskich konsumentów wydają się idealnie dopełniać obraz naszego otoczenia w dobie postępujących zagrożeń dla środowiska naturalnego. To już czwarta edycja Barometru Społecznej Odpowiedzialności Konsumenta Prace nad poszczególnymi edycjami Barometru to szalenie inspirujące i budujące doświadczenie. Bardzo dziękuję za ten wartościowy materiał inicjatorom i wszystkim osobom, które go współtworzyły.

Na koniec muszę dodać, że wzrastające znaczenie społecznej odpowiedzialności konsumenta i zainteresowanie tą problematyką ze strony biznesu są przesłankami przemawiającymi za cykliczną kontynuacją tego badania.

dr Paweł Jurowczyk
Strategy Business Director ABR SESTA

RADYKALNOŚĆ WIZJI

Społeczna odpowiedzialność konsumenta, jak wskazuje samo badanie i jego kolejne edycje, staje się tematem istotnym, wpisującym się we współczesne zagadnienia kształtujące konsumpcjonizm.
Jednocześnie warto dostrzegać w nim wartość marketingową, która powoduje rozdźwięk pomiędzy deklaracjami – te zawsze będą lepsze, aspiracyjne, a działaniami – które są testem możliwości finansowych.
Stąd sama waga marketingowa aspektów odpowiedzialnościowych. Komunikowanie czytelnych dla konsumenta wartości zgodnych z deklarowanymi przez niego intencjami, jest drogą do wzmocnienia korelacji pomiędzy dwiema strefami: deklaracjami a realizacjami. Gdzie te komunikaty się mogą znaleźć? Najczęściej, na najtrwalszym nośniku marketingowym, jakim dysponują marki w FMCG, czyli opakowaniach. Dlatego tak warto zwracać uwagę na „głos" jakim obdarzyć możemy tych cichych sprzedawców. Jednakże, społeczna odpowiedzialność konsumenta to również nowe narzędzia, które są jej przedłużeniem i weryfikacją, jak na przykład wprowadzana dyrektywa przeciwko greenwashingowi. Konsumenci szukają rozwiązań, które będą zgodne z ich deklarowanymi wartościami, ale to nie znaczy, że można ich wprowadzać w błąd i wykorzystywać dobre intencje. Tą drogą, możemy na dłużej zadomowić się w świecie cynizmu (co świetnie widać w innych raportach, typu: Meaningful Brands czy Marka Zaangażowana 2.0) i przekonania o bezsilności naszych działań. Dlatego też, już dziś design potrafi dostarczyć wizje i rozwiązania powstające (np. w ramach prac na Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie i promowanych przez naszą Fundację Brandy Lab), które radykalizują zgłaszane postulaty konsumenckie – jak np. odejście od plastiku tam, gdzie jest to możliwe. I takie radykalne, zmieniające zasady konsumpcji poszukiwania warto pokazywać konsumentom, również jako coś, co nadchodzi i wynika wprost z konieczności zdecydowanych działań. Wtedy też, może przynajmniej po części ten dualizm: deklarowanych aspiracji i działań uda się zmniejszyć?

dr hab. Maciej Konopka i **Jakub Śwircz**

BRANDY LAB Fundacja Brandy Lab powstała w 2019 roku z inicjatywy studia Brandy Design. Organizacja skupia się na upowszechnianiu wzornictwa i brandingu jako strategicznego elementu działalności biznesowej, organizacji non-profit oraz instytucji sektora publicznego, dzięki którym mogą one budować swoją wartość. Główny obszar działań Fundacji Brandy Lab dotyczy edukacji w tym zakresie. Szczególne miejsce w działaniach fundacji zajmują tematy zmian i wyzwań najbliższej przyszłości dotyczące obszarów przemysłu i społeczeństwa.
Fundacja Brandy Lab realizuje zadania eksperckie poprzez: analizy, wykłady, warsztaty, publikacje oraz tworzenie zespołów R&D zgodnie z potrzebami partnerów.
Wśród zrealizowanych projektów Fundacji znajdują się, m.in.: raporty: Ziemianie Projektują czy Mięso Przyszłości.

METODYKA BADANIA

W listopadzie 2023 roku Instytut Zarządzania przeprowadził po raz czwarty cykliczne badanie pt. „Barometr społecznej odpowiedzialności konsumenta". Podobnie jak w poprzednich edycjach starano się poznać społeczną odpowiedzialność konsumenta w trzech wymiarach jego działalności: ekonomicznej, społecznej i środowiskowej[1]. W ramach każdego wymiaru sformułowano od kilku do kilkunastu stwierdzeń, które były oceniane przez respondentów na 7-stopniowej skali ocen typu Likerta. W badaniu dokonano założenia o quasi-ilościowym charakterze wykorzystanych skal porządkowych.

Do obliczenia Indeksu Społecznej Odpowiedzialności Konsumenta (ISOK) wykorzystano średnią subindeksów w 3 wskazanych wymiarach. Każdy subindeks (ekonomiczny – SE, społeczny – SS i środowiskowy – SŚ) opiera się na zastosowaniu średniej arytmetycznej przy wykorzystaniu procentowych wskaźników częstości poszczególnych wariantów odpowiedzi na każde z pytań uwzględnionych w kwestionariuszu i przyporządkowane poszczególnym trzem obszarom.

Do obliczeń zastosowano, tak jak w poprzednich edycjach następujący estymator:

$$ISOK = \bar{x} = \sum_{i=1\ 2,\ldots,k}^{k} x_i w_i$$

gdzie:

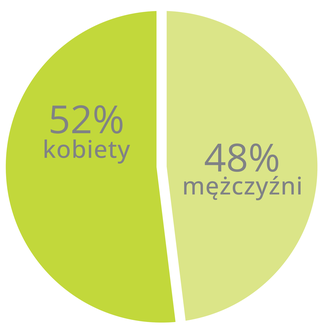
$w_i = \frac{n_i}{N} * 100\%$ – częstość występowania poszczególnych wariantów zmiennej x_i (odpowiedzi i = 1,.....7),

$w_i \in (0;1)$ oraz $\sum_{i=1}^{k} w_i = 1$

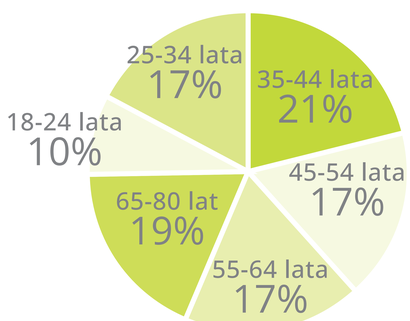
Prezentowane wyniki zostały zaokrąglone do pełnych procentów. Celem badania było zidentyfikowanie nawyków zakupowych respondentów oraz stosunku Polaków do społecznej odpowiedzialności konsumenckiej. Badanie w ramach IV fali, poprzedzone pilotażem, zostało przeprowadzone na próbie 1009 konsumentów w okresie 17 – 29 listopada 2023 r. z wykorzystaniem techniki CAWI (Computer-Assisted Web Interview) – wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony www. Próba była reprezentatywna ze względu na wiek, płeć (18-80 lat), miejsce zamieszkania (wielkość miejscowości i województwo). Dodatkowo w analizie wykorzystano informacje o wykształceniu, statusie zawodowym, liczbie osób w gospodarstwie domowym, posiadaniu dzieci, subiektywnej ocenie sytuacji materialnej. Wyniki zostały porównane szczególnie z I falą badania.

1/ Buerke A., Straatmann T., Lin-Hi N., Müller K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior, Review of Managerial Science 2017, vol. 11, no. 4, s. 959-991

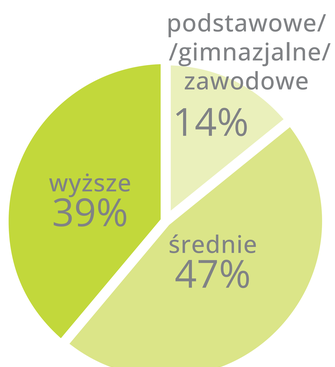
2/ I fala – 27 lipca – 08 sierpnia 2021 r. (N=1000); II fala – 15 lutego – 8 marca 2022 r. (N=1030); III fala – 14 – 25 października 2022 r. (N=1003).



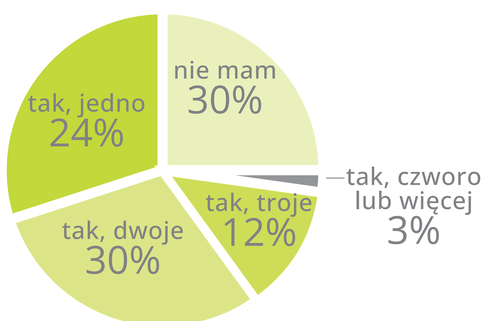
PŁEĆ



WIEK

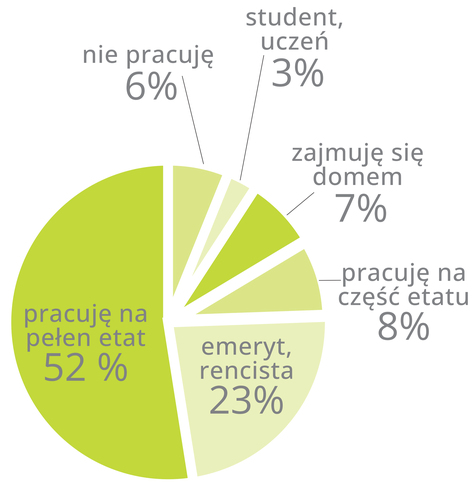


WYKSZTAŁCENIE



POSIADANIE DZIECI

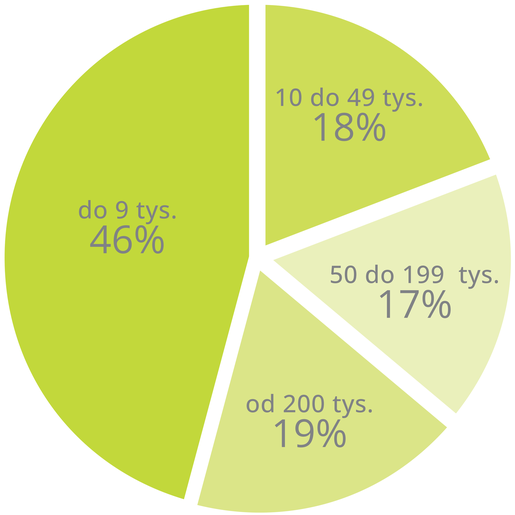
SYTUACJA MATERIALNA



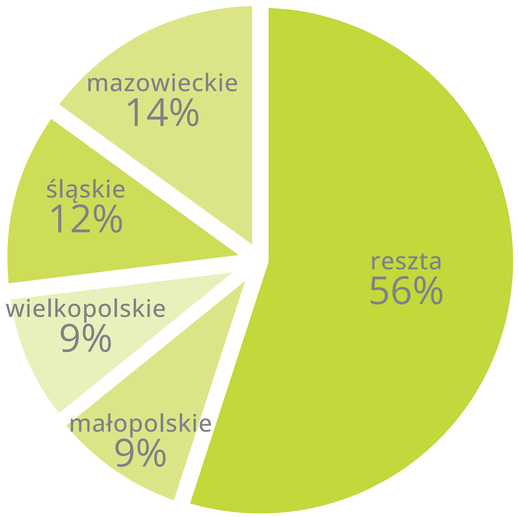
STATUS ZAWODOWY

- Płeć: kobiety (52%), mężczyźni (48%),
- Wiek: 18-24 lata (10%), 25-34 lata (17%), 35-44 lata (21%), 45-54 lata (17%), 55-64 lata (17%), 65-80 lat (19%). Po zagregowaniu: 18-34 lata (27%), 35-54 lata (38%), 55-80 lat (36%).
- Wykształcenie: podstawowe / gimnazjalne / zawodowe (14%), średnie (47%), wyższe (39%).
- Aktywność zawodowa: 60%.
- Ocena sytuacji materialnej gospodarstwa domowego: 54% respondentów oceniło na poziomie „średnim” (wystarczało im na co dzień, ale byli zmuszeni do oszczędzania na poważniejsze zakupy), 30% na poziomie „dobrym”, 17% na poziomie „skromnym”.
- Liczba osób w gospodarstwie domowym: 1 osoba (11%), 2 osoby (30%), 3 osoby (24%), 4 osoby (22%), 5 lub więcej osób (14%).
- Liczba dzieci w gospodarstwie domowym: z jednym dzieckiem (24%), z dwójką dzieci (30%), z trójką dzieci (12%), z czwórką i więcej (3%), osoby bezdzietne (30%).

Z uwagi na zaokrąglenia do pełnych procentów liczby na wybranych wykresach mogą nie sumować się do 100%.



WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA



WOJEWÓDZTWO

- Wielkość miejscowości: wsie i miejscowości do 9 tys. mieszkańców (46%), miejscowość od 10 do 49 tys. mieszkańców (18%), miejscowość od 50 tys. do 199 tys. mieszkańców (17%), miejscowość od 200 tys. mieszkańców (19%).

- Województwo: dominują mazowieckie (14%), śląskie (12%), wielkopolskie (9%) i małopolskie (9%).

BAROMETR SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI KONSUMENTA

ISOK=5,39

ISOK=5,39 (+ 0,12)

w porównaniu do poprzedniej edycji

- **Indeks Społecznej Odpowiedzialności Konsumenta (ISOK) wyniósł 5,39** (ocena 1-7), co oznacza wzrost w stosunku do w I fali badania o 0,12 pkt.
- Zdecydowana większość Polaków zgadza się z ideą zrównoważonego rozwoju, której integralnym elementem jest koncepcja społecznej odpowiedzialności konsumenta. Pojęcie to oznacza „takie zachowania, które respektują normy moralne, pozwalają podejmować świadome, kompetentne decyzje w całym procesie zaspokajania potrzeb, przy akceptowaniu lub nieakceptowaniu produktów, jakie przedsiębiorstwo oferuje na rynku. Brak akceptacji może wynikać z antyśrodowiskowego i antyzdrowotnego działania, a także z nieposzanowania prawa i norm społecznych" (A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, Społeczna odpowiedzialność konsumenta w czasie pandemii. Badania międzynarodowe, SGH, Warszawa 2022).

W badaniu IV fali 30% nie potrafiło określić rozumienia tego pojęcia, co 5. respondent wskazał na przemyślane/odpowiedzialne zakupy/świadomą konsumpcję, a co 10. na ochronę środowiska/konsumpcję uwzględniającą środowisko, a 8% na prawa i obowiązki konsumenta (jego świadomość).

- Nawyki zakupowe wpisujące się w wymiar ekonomiczny społecznej odpowiedzialności konsumenta to przede wszystkim: Ważne jest, aby firmy współpracowały z konsumentami, uwzględniały ich potrzeby i uwagi (93%), Podczas zakupów zwracam uwagę na moje ograniczenia finansowe (91%), Ważne jest, aby rozwój gospodarczy odbywał się w sposób harmonijny, zrównoważony (89%) i Konsument powinien kierować się przede wszystkim swoimi wartościami, nie ulegać bezkrytycznie reklamom (89%).
- W wymiarze społecznym dominowały postawy: Jeżeli mam dobre produkty, których już nie będę używać oddaję je lub odsprzedaję, a nie wyrzucam (82%), Staram się ograniczać kupowanie produktów tanich, nietrwałych (73%), Staram się kupować od firm, które angażują się w rozwiązywanie problemów społecznych i środowiskowych (67%).
- Zachowania w aspekcie środowiskowym to głównie: Staram się ograniczać kupowanie nowych produktów, jeśli nadal mogę używać tych, które posiadam (87%), Staram się ograniczać odpady w swoim gospodarstwie domowym (86%), Staram się nie kupować produktów, których nie jestem w stanie zużyć w wyznaczonym terminie (83%).

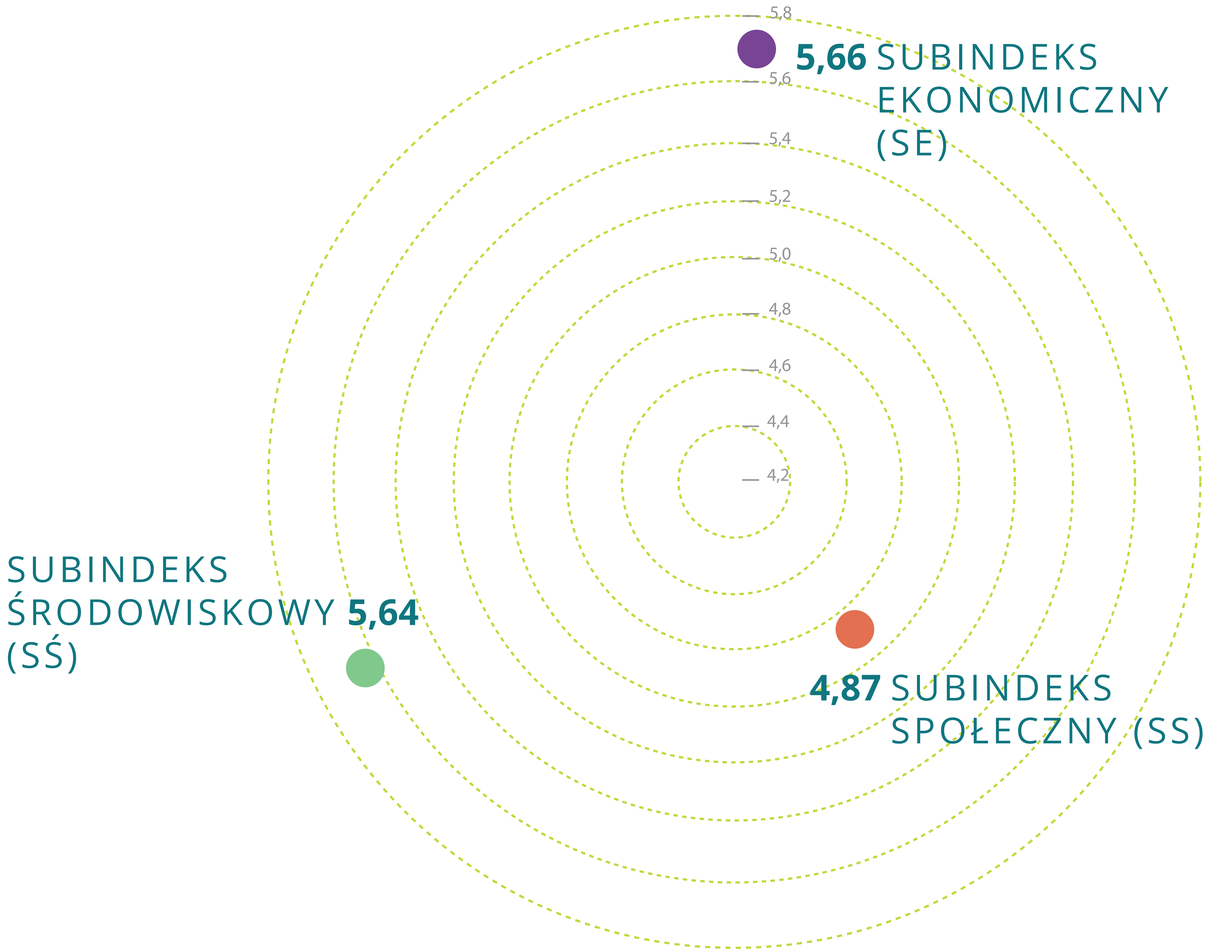
- Postrzeganie SOK: Społeczna odpowiedzialność konsumenta to przerzucanie odpowiedzialności przez przedsiębiorstwa, rządy na zwykłych ludzi (53%), Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw to działalność na pokaz (47%), Społeczna odpowiedzialność konsumenta jest niezrozumiałą, mglistą koncepcją (42%).
- Widoczne są pewne dysproporcje pomiędzy wartością subindeksów dla poszczególnych wymiarów społecznej odpowiedzialności konsumenta – najniższą wartość indeks przyjmuje dla wymiaru SPOŁECZNEGO SS=4,87 (I fala – 4,71, wzrost 0,16 pkt.), co może wskazywać na wzrost poziomu rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. W IV fali po raz pierwszy zaobserwowano zmianę dotyczącą pierwszego i drugiego miejsca pod względem wartości subindeksu dla komponentów środowiskowego i ekonomicznego, gdzie subindeks EKONOMICZNY SE = 5,66 (w I fali 5,49, wzrost o 0,17 pkt.) wyprzedził subindeks ŚRODOWISKOWY SŚ = 5,64 (w I fali 5,57, wzrost o 0,07 pkt.). Można powiedzieć, że polscy konsumenci podążają w kierunku społecznej odpowiedzialności zwłaszcza w obszarze ekonomicznym i środowiskowym, co jest niewątpliwie ważnym sygnałem, choć budzi niedosyt w przypadku postaw społecznych.

ODPOWIEDZIALNY KONSUMENT

SZCZEGÓŁOWE WYNIKI BADANIA

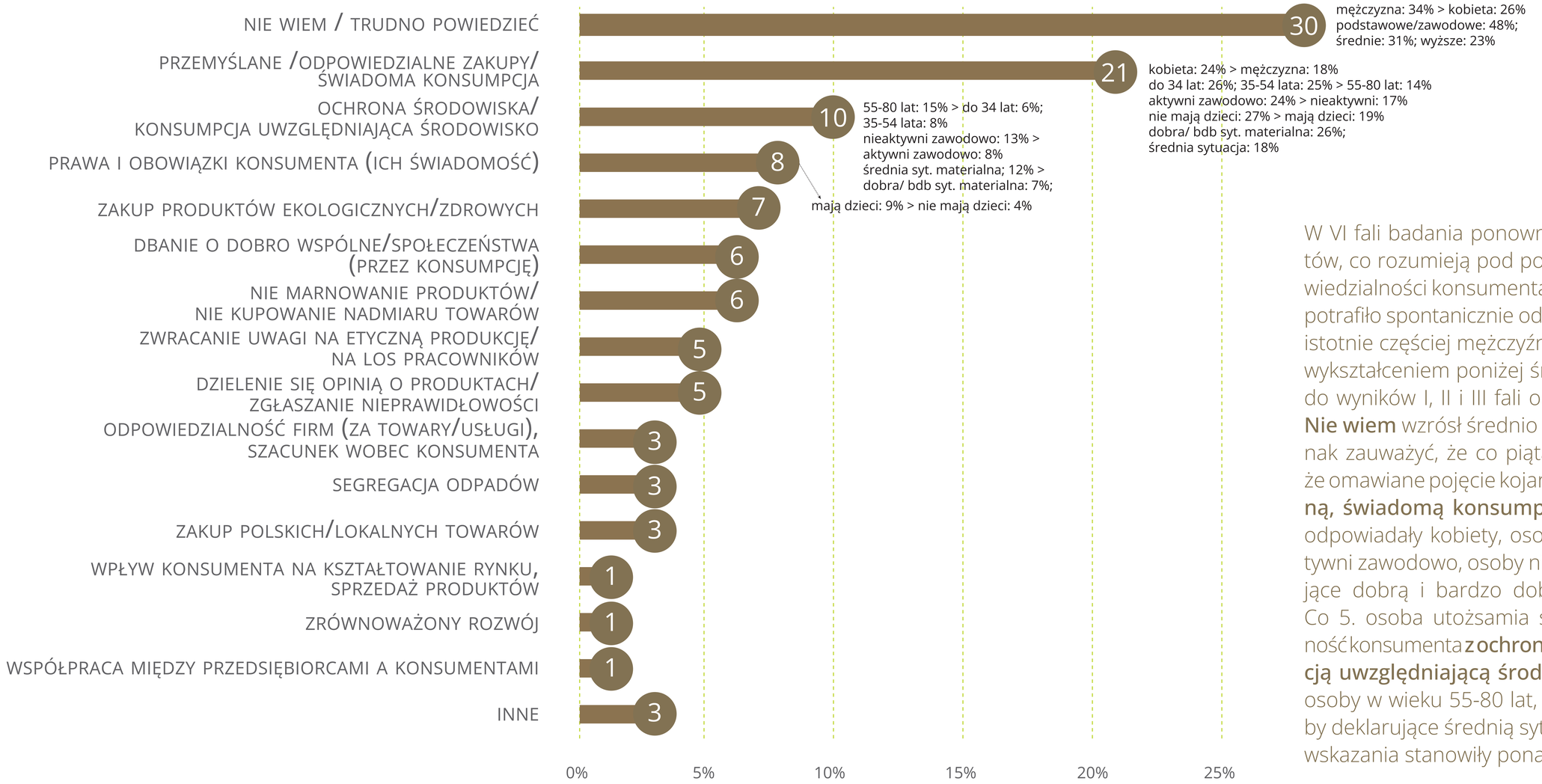
ISOK= 5,39

WYKRES: Wskaźnik Społecznej Odpowiedzialności Konsumenta (SOK i wartości poszczególnych subindeksów w ramach SOK)



Indeks Społeczności Odpowiedzialności Konsumenta przyjął wartość 5,39 (I fala: 5,26; II fala: 5,28; III fala: 5,27). Można zatem powiedzieć, że polski konsument podąża sukcesywnie w kierunku zrównoważonego rozwoju, którego integralnym elementem jest SOK. Szybkość i kierunki zmian w ramach subindeksów będą kształtować poziom świadomości konsumentów i kompetencji konsumentów, przez które rozumiemy wiedzę teoretyczną i umiejętność praktyczną wyróżniającą daną osobę łatwością sprawnej, skutecznej, odpowiadającej oczekiwaniom jakościowym realizacji potrzeb niższego i wyższego rzędu przy zachowaniu odpowiedzialności za dokonywane wybory (A. Dąbrowska, F. Bylok, M. Janoś-Kresło, D. Kiełczewski, I. Ozimek, Kompetencje konsumentów, PWE, Warszawa 2015).

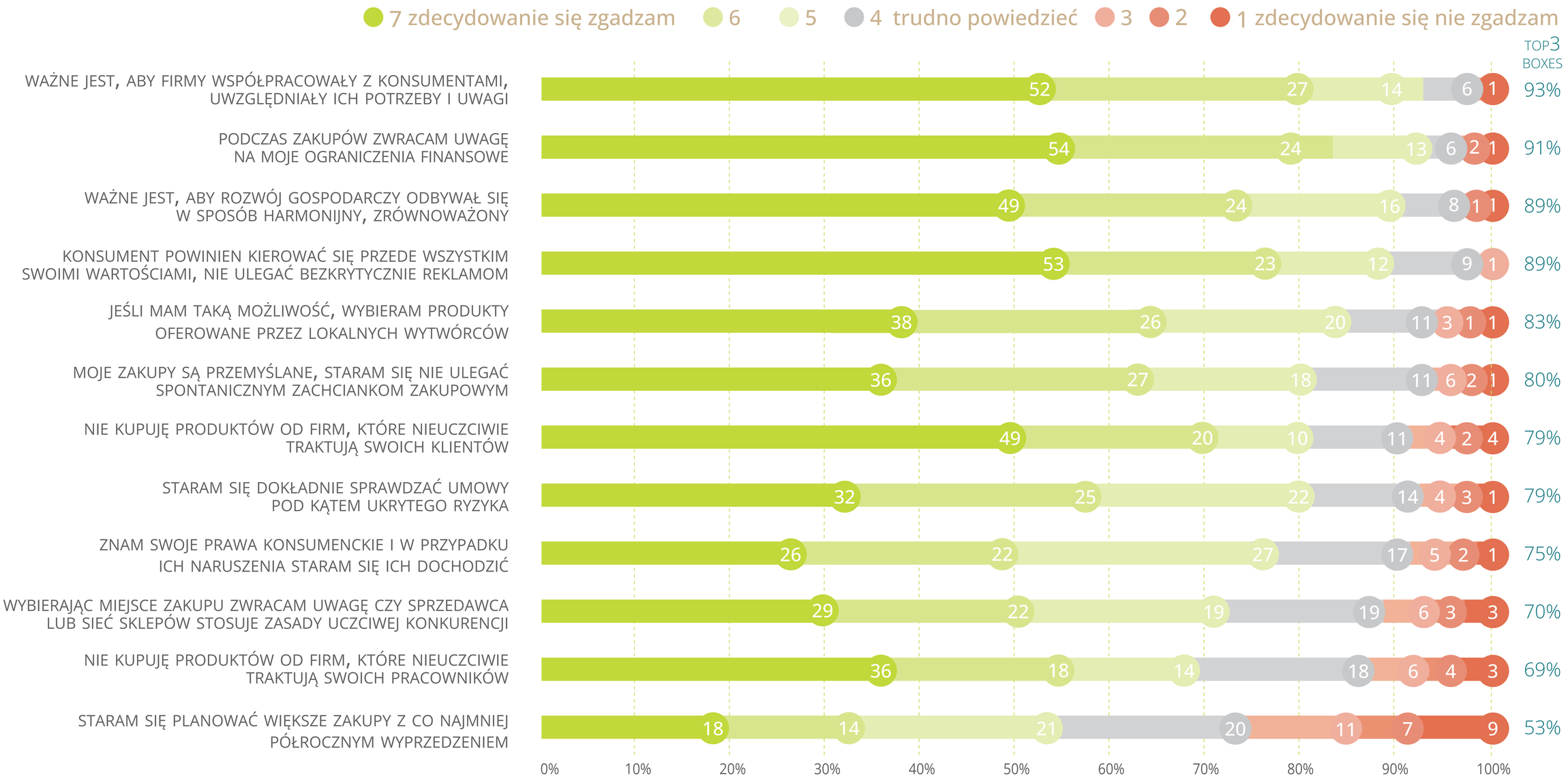
WYKRES: Różne rozumienie społecznej odpowiedzialności konsumenta (IV fala)



Podstawa procentowania: N= 1009

W VI fali badania ponownie zapytano respondentów, co rozumieją pod pojęciem społecznej odpowiedzialności konsumenta. 30% respondentów nie potrafiło spontanicznie odpowiedzieć na to pytanie, istotnie częściej mężczyźni, osoby legitymujące się wykształceniem poniżej średniego. W porównaniu do wyników I, II i III fali odsetek odpowiadających **Nie wiem** wzrósł średnio o 5 pkt. proc. Warto jednak zauważyć, że co piąta osoba (21%) wskazała, że omawiane pojęcie kojarzy jej się z **odpowiedzialną, świadomą konsumpcją,** istotnie częściej tak odpowiadały kobiety, osoby do 54 roku życia, aktywni zawodowo, osoby nie mające dzieci, deklarujące dobrą i bardzo dobrą sytuację materialną. Co 5. osoba utożsamia społeczną odpowiedzialność konsumenta **z ochroną środowiska, konsumpcją uwzględniającą środowisko,** istotnie częściej osoby w wieku 55-80 lat, aktywni zawodowo, osoby deklarujące średnią sytuację materialną. Te trzy wskazania stanowiły ponad 70% odpowiedzi.

WYKRES: Wymiar ekonomiczny społecznej odpowiedzialności konsumentów

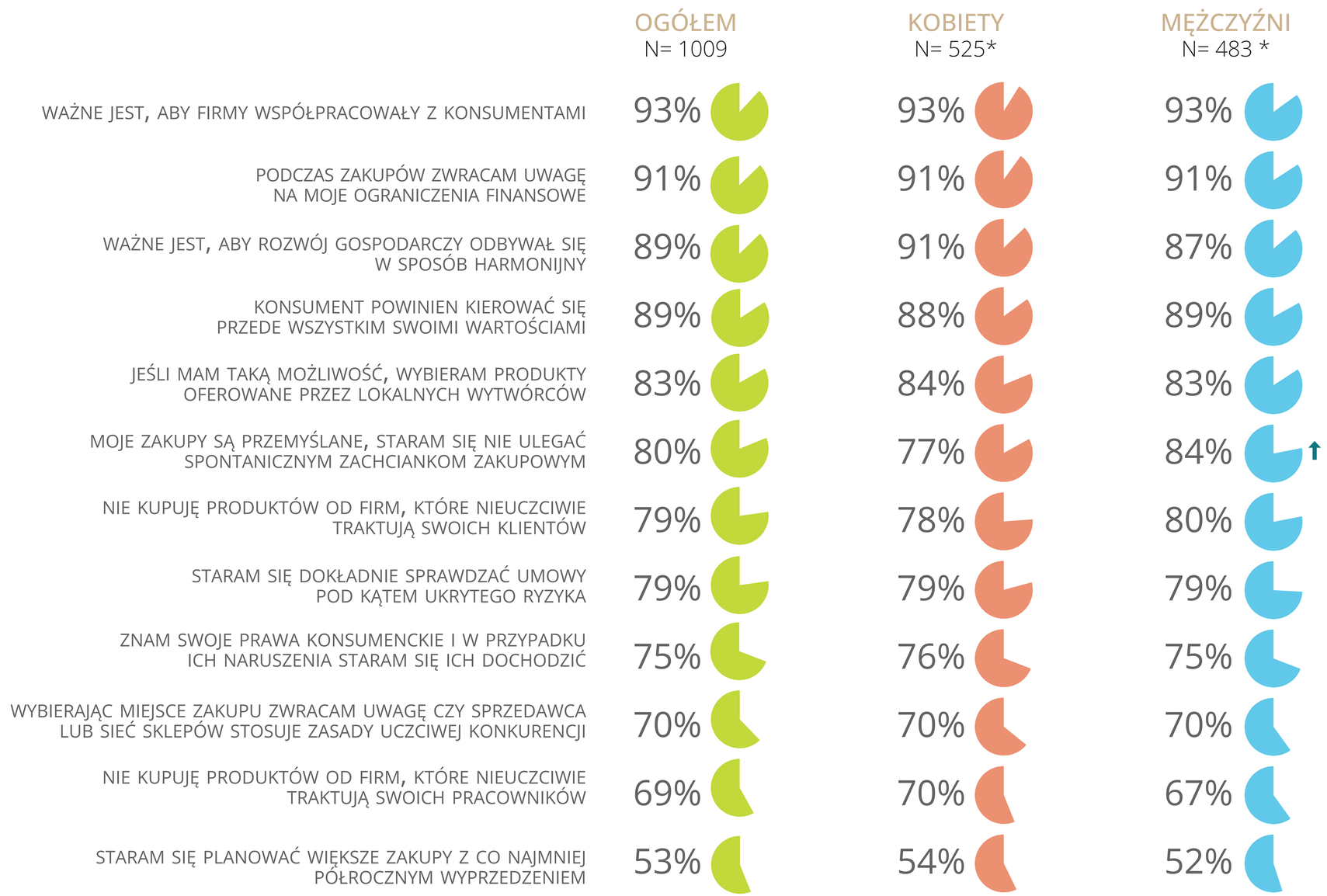


Podstawa procentowania: N= 1009

OPIS WYNIKÓW

Komponent ekonomiczny społecznej odpowiedzialności konsumenta pozostaje istotną składową indeksu SOK w badaniach IV edycji Barometru. Wartość subindeksu ekonomicznego w 2023 roku wyniosła SE = 5,66 – co oznacza wzrost o 0,17 pkt. w stosunku do wyników pierwszej fali badania przeprowadzonego w 2021 r. (SE = 5,49). Tym samym subindeks ekonomiczny osiągnął najwyższą wartość spośród badanych wymiarów SOK (ekonomiczny, społeczny, środowiskowy). Wymiar ekonomiczny społecznej odpowiedzialności konsumenta nabiera szczególnego znaczenia w czasach niestabilności gospodarczej, rosnących kosztów utrzymania gospodarstw domowych powodowanych wysoką inflacją. Zarówno pandemia, wojna w Ukrainie, nasilone procesy migracyjne jak i dynamiczny wzrost cen towarów i usług istotnie wpłynęły na zachowania zakupowe konsumentów. Wymiar ekonomiczny, analogicznie do poprzednich edycji Barometru, obejmował 12 stwierdzeń odnoszących się do zachowań zakupowych konsumentów. W badaniu uwzględniono aspekty ograniczeń finansowych konsumentów, racjonalność ich decyzji zakupowych w zakresie wyboru oferty rynkowej oraz świadomość wyznawanych wartości. Wyniki badań IV fali wskazują, że największy odsetek osób zadeklarowało oczekiwania podejmowania współpracy firm z konsumentami (93% wskazań). Współczesne realia rynku, nasilająca się konkurencja, a także rosnące koszty produkcji, dystrybucji oraz działań marketingowych skłaniają przedsiębiorstwa do podejmowania współpracy z konsumentami i uwzględniania ich potrzeb. Badani deklarowali, że podczas zakupów liczą się ze swoimi ograniczeniami finansowymi (91% wskazań) oraz wskazywali na potrzebę zrównoważonego rozwoju gospodarczego, uwzględniającego poprawę stanu środowiska przyrodniczego oraz zapewnienie godziwych warunków życia dla wszystkich obywateli i przyszłych pokoleń (89% wskazań). Najmniejszy odsetek badanych stara się planować większe zakupy z co najmniej półrocznym wyprzedzeniem. Wynika z tego, że konsumenci podejmują decyzje zakupowe na bieżąco, uwzględniając swoje ograniczenia finansowe oraz kierując się określonymi wartościami. Mają na względzie potrzebę współpracy z producentami, konieczność rozwoju zrównoważonego oraz zachowania etyczne na rynku.

WYKRES: Płeć jako czynnik warunkujący wymiar ekonomiczny SOK Top 3 boxes (oceny 7, 6 i 5)



Nawyki zakupowe wpisujące się w wymiar ekonomiczny społecznej odpowiedzialności konsumenta różnicowały cechy socjodemograficzne charakteryzujące respondentów, a mianowicie płeć, wiek i wykształcenie. Zarówno kobiety jak i mężczyźni zwracali szczególną uwagę na dwa główne aspekty: Ważne jest, aby firmy współpracowały z konsumentami, uwzględniały ich potrzeby i uwagi, np. przy projektowaniu produktów (93% K/93% M) oraz Podczas zakupów zwracam uwagę na moje ograniczenia finansowe (91% K/91% M).

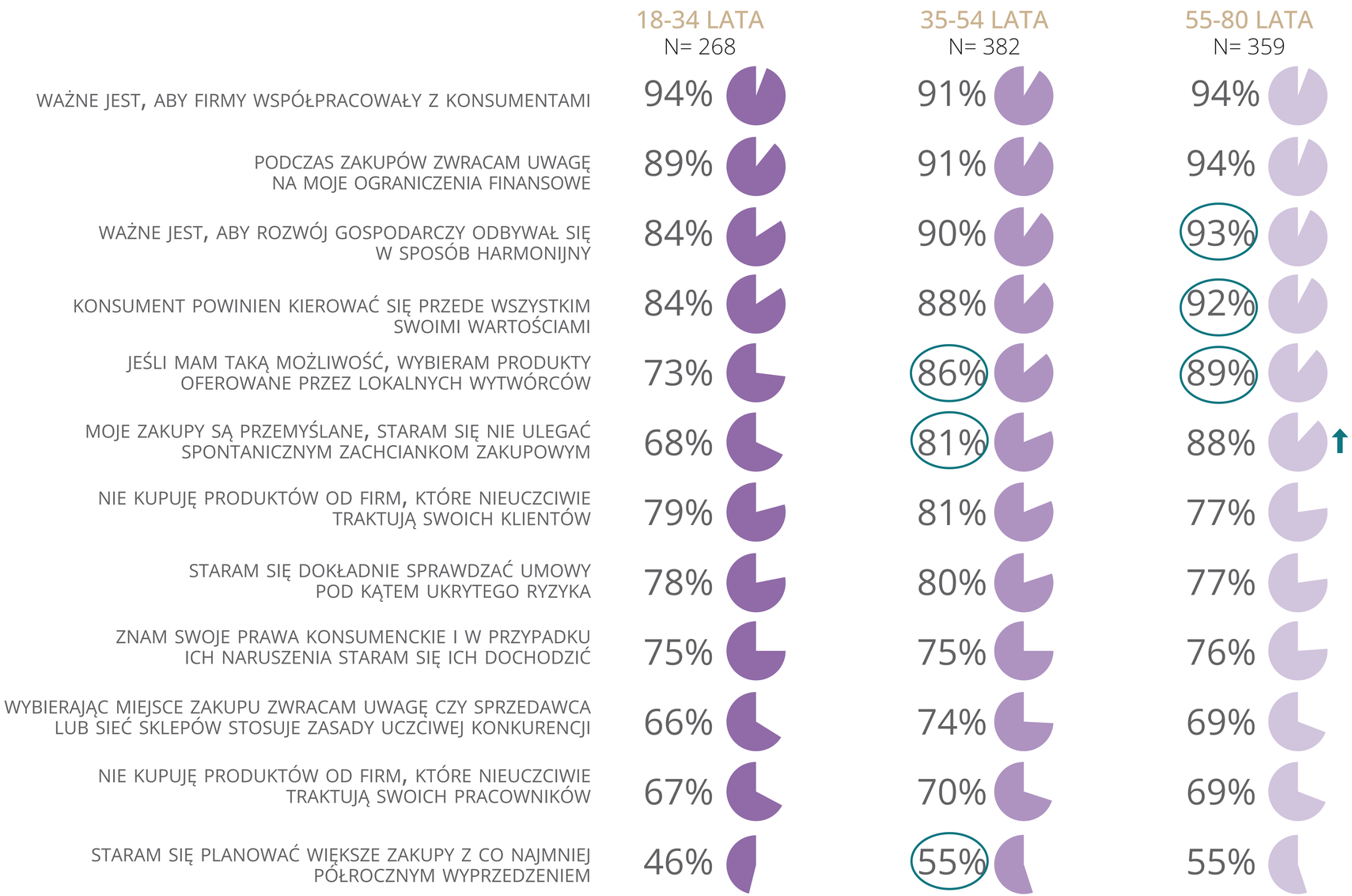
Mężczyźni częściej niż kobiety deklarowali, że Moje zakupy są przemyślane, staram się nie ulegać spontanicznym zachciankom zakupowym (77% K/84% M), a kobiety częściej dostrzegały potrzebę zrównoważonego rozwoju gospodarczego. Ważne jest, aby rozwój gospodarczy odbywał się w sposób harmonijny, zrównoważony, tzn. oprócz wzrostu PKB, zapewniał również poprawę stanu środowiska przyrodniczego oraz godziwe warunki życia wszystkim obywatelom (91% K/87% M).

* W pytaniu o płeć respondent mógł zaznaczyć „identyfikuję się w inny sposób".

↑ Statycznie istotna różnica przy poziomie istotności α =0.05 na tle wszystkich pozostałych zmiennych.

⬭ Statycznie istotna różnica przy poziomie istotności α =0.05 w porównaniu do jednej zmiennej.

WYKRES: Wiek jako czynnik warunkujący wymiar ekonomiczny SOK Top 3 boxes (oceny 7, 6 i 5)

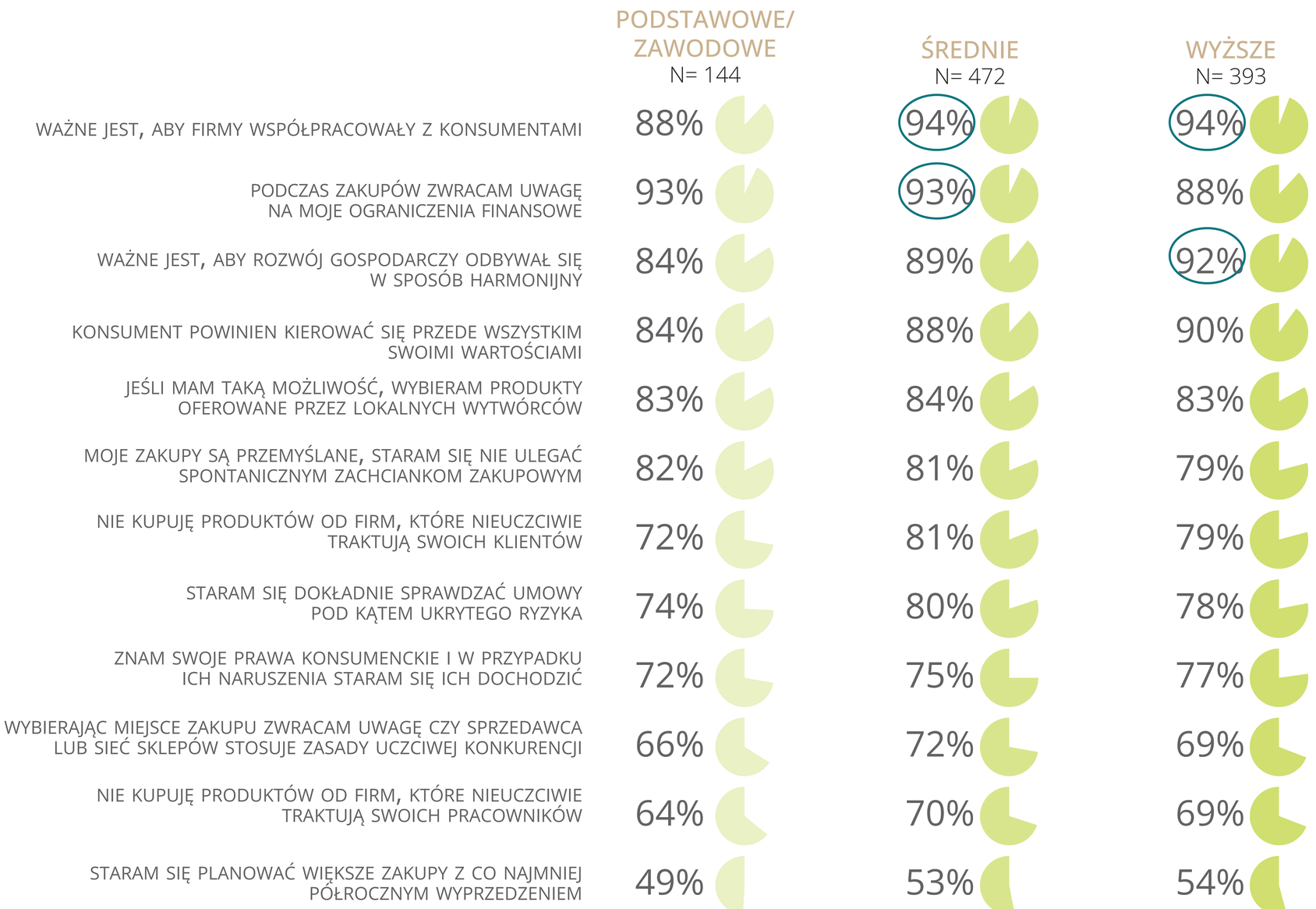


Wiek respondentów jest istotnym czynnikiem różnicującym nawyki zakupowe. Zarówno osoby młode, w wieku 18-34 lata, jak i badani w pozostałych grupach wieku 35-54 lata oraz 55-80 lat uznali za najważniejszą kwestię potrzebę współpracy firm z konsumentami, Ważne jest, aby firmy współpracowały z konsumentami, uwzględniały ich potrzeby i uwagi, np. przy projektowaniu produktów (94%/91%/94%). Badani w każdej grupie wieku do najistotniejszych kwestii determinujących decyzje zakupowe zaliczyli ograniczenia finansowe. Osoby wieku 35-54 lata istotnie częściej deklarują że, Jeśli mam taką możliwość, wybieram produkty oferowane przez lokalnych wytwórców oraz Moje zakupy są przemyślane, staram się nie ulegać spontanicznym zachciankom zakupowym. Częściej od pozostałych grup wieku planują zakupy z co najmniej półrocznym wyprzedzeniem, aby się przygotować do podjęcia racjonalnej, odpowiedzialnej decyzji. Z kolei osoby w wieku 55-80 lat istotnie częściej zwracają uwagę na zrównoważony rozwój gospodarczy, wartości, którymi powinien kierować się konsument, deklarują, że nie ulegają bezkrytycznie reklamom i traktują z dystansem działania promocyjne przedsiębiorstw. Osoby powyżej 55 roku życia najbardziej racjonalnie podchodzą do zakupów – nie ulegają zachciankom, dostrzegają wyzwania środowiskowe i ryzyka ekonomiczne.

⬆ Statycznie istotna różnica przy poziomie istotności α =0.05 na tle wszystkich pozostałych zmiennych.

⬭ Statycznie istotna różnica przy poziomie istotności α =0.05 w porównaniu do jednej zmiennej.

WYKRES: Wykształcenie jako czynnik warunkujący wymiar społeczny SOK Top 3 boxes (oceny 7, 6 i 5)



Uwzględniając kryterium wykształcenia należy zauważyć, że osoby z wykształceniem średnim oraz wyższym istotnie częściej dostrzegają konieczność współpracy konsumentów z firmami: Ważne jest, aby firmy współpracowały z konsumentami, uwzględniały ich potrzeby i uwagi, np. przy projektowaniu produktów (94% Ś/W), z kolei osoby z wykształceniem podstawowym i średnim istotnie częściej zwracają uwagę na własne ograniczenia finansowe – Podczas zakupów zwracam uwagę na moje ograniczenia finansowe (93% P/Ś). Badani legitymujący się wyższym wykształceniem częściej dostrzegali potrzebę rozwoju zrównoważonego: Ważne jest, aby rozwój gospodarczy odbywał się w sposób harmonijny, zrównoważony, tzn, oprócz wzrostu PKB, zapewniał również poprawę stanu środowiska przyrodniczego oraz godziwe warunki życia wszystkim obywatelom (92%).

↑ Statycznie istotna różnica przy poziomie istotności α =0.05 na tle wszystkich pozostałych zmiennych.

⬭ Statycznie istotna różnica przy poziomie istotności α =0.05 w porównaniu do jednej zmiennej.

Tabela: Wymiar ekonomiczny SOK Top 3 boxes (oceny 7, 6 i 5). Porównanie wyników I-IV fali

STWIERDZENIA	I FALA N=1000	II FALA N=1030	III FALA N=1003	IV FALA N=1009
Ważne jest, aby firmy współpracowały z konsumentami, uwzględniały ich potrzeby i uwagi, np, przy projektowaniu produktów z konsumentami, uwzględniały ich potrzeby i uwagi,	87%	87%	87%	93%
Podczas zakupów zwracam uwagę na moje ograniczenia finansowe	90%	91%	88%	91%
Konsument powinien kierować się przede wszystkim swoimi wartościami, nie ulegać bezkrytycznie reklamom i traktować z dystansem działania promocyjne przedsiębiorstw	87%	87%	87%	89%
Ważne jest, aby rozwój gospodarczy odbywał się w sposób harmonijny, zrównoważony, tzn. oprócz wzrostu PKB, zapewniał również poprawę stanu środowiska przyrodniczego oraz godziwe warunki życia wszystkim obywatelom	87%	88%	84%	89%
Jeśli mam taką możliwość, wybieram produkty oferowane przez lokalnych wytwórców	76%	77%	77%	83%
Moje zakupy są przemyślane, staram się nie ulegać spontanicznym zachciankom zakupowym	81%	81%	83%	80%
Nie kupuję produktów od firm, które nieuczciwie traktują swoich klientów	70%	70%	69%	79%
Staram się dokładnie sprawdzać umowy pod kątem ukrytego ryzyka	80%	80%	81%	79%
Znam swoje prawa konsumenckie i w przypadku ich naruszenia staram się ich dochodzić	72%	72%	77%	75%
Wybierając miejsce zakupu zwracam uwagę czy sprzedawca lub sieć sklepów stosuje zasady uczciwej konkurencji	60%	60%	62%	70%
Nie kupuję produktów od firm, które nieuczciwie traktują swoich pracowników	56%	56%	56%	69%
Staram się planować większe zakupy z co najmniej półrocznym wyprzedzeniem, aby się przygotować do podjęcia racjonalnej, odpowiedzialnej decyzji	50%	50%	51%	53%

Zestawienie wyników badań subindeksu ekonomicznego (SE) z czterech fal, pozwala na określenie zmian i różnic uzyskanych wartości w poszczególnych edycjach Barometru. Niemal wszystkie stwierdzenia (11 spośród 12) uzyskały wyższe wartości wyników badania w IV fali względem I fali. Największe zmiany dotyczą wyboru miejsca zakupów oraz zwrócenia uwagi czy sprzedawca lub sieć sklepów stosuje zasady uczciwej konkurencji. W większym stopniu respondenci zwrócili również uwagę na kwestie dotyczące współpracy firm z konsumentami, uwzględniania ich potrzeb i uwag oraz wyboru produktów oferowanych przez lokalnych wytwórców. Zwrócenie szczególnej uwagi konsumentów na większe wydatki, można tłumaczyć trudną sytuacją gospodarczą (wysoka inflacja), w tym kurczących się dochodów realnych gospodarstw domowych i rosnących kosztów utrzymania. Konsumenci coraz częściej racjonalizują decyzje zakupowe, starają się nie ulegać spontanicznym zachciankom zakupowym i planować zakupy. Spadek ocen nastąpił tylko w dwóch stwierdzeniach, dotyczących nieulegania zachciankom zakupowym oraz sprawdzania umów pod kontem ukrytego ryzyka. Badani w IV fali znacznie więcej uwagi przywiązują do etyki w handlu, m.in. działań dotyczących nieuczciwych praktyk względem klienta – Nie kupuję produktów od firm, które nieuczciwie traktują swoich klientów, zwracają większą uwagę czy sprzedawca lub sieć sklepów stosuje zasady uczciwej konkurencji. Zauważają większą potrzebę współpracy firm z konsumentami, uwzględniania ich potrzeb i uwag oraz wyboru produktów oferowanych przez lokalnych wytwórców. Porównanie wyników fali IV do III pokazuje szereg zmian. Większe odsetki badanych zwracają uwagę w czasie zakupów na kwestie etyczne: zrównoważony rozwój, sposób traktowania konsumentów, pracowników oraz przestrzegania zasad uczciwej konkurencji przez firmy. Respondenci częściej szukają produktów lokalnych. Wzrósł także odsetek badanych, którzy muszą liczyć się z ograniczeniami finansowymi.

PODSUMOWANIE INSTYTUT ZARZĄDZANIA SGH

Wartość subindeksu ekonomicznego w 2023 roku wyniosła SE = 5,66 – co oznacza wzrost o 0,17 pkt. w stosunku do wyników pierwszej fali badania przeprowadzonego w 2021 r. (SE = 5,49). Subindeks ekonomiczny osiągnął najwyższą wartość spośród badanych wymiarów SOK (ekonomiczny, społeczny, środowiskowy). Wymiar ekonomiczny społecznej odpowiedzialności konsumenta nabiera szczególnego znaczenia w czasach niestabilności gospodarczej, niepewnej przyszłości oraz rosnących kosztów utrzymania gospodarstw domowych wywołanych wysoką inflacją. Zarówno pandemia, wojna w Ukrainie, nasilone procesy migracyjne, jak i dynamiczny wzrost cen towarów i usług istotnie wpłynęły na zachowania zakupowe konsumentów. Utrzymująca się na wysokim poziomie inflacja w 2023 roku wywołała wiele zmian w zachowaniach zakupowych Polek i Polaków, zarówno w zakresie tego co kupują, jak dokonują wyboru towarów i usług oraz w jaki sposób je nabywają. W czasach przed pandemią COVID-19 decyzje zakupowe polskich konsumentów były bardziej spontaniczne, obecnie są lepiej przemyślane, poprzedzone analizą potrzeby poniesienia kolejnego wydatku. Zmiana nawyków, zwłaszcza wymuszona przez czynniki zewnętrzne i dokonywana nie z własnej woli, nie jest łatwa. Co więcej, wymaga czasu i wysiłku, który trzeba włożyć w wartościowanie atrybutów kupowanych produktów.

Wymiar ekonomiczny społecznej odpowiedzialności obejmował 12 stwierdzeń odnoszących się do zachowań zakupowych konsumentów. W badaniu uwzględniono aspekty ograniczeń finansowych konsumentów, racjonalność ich decyzji zakupowych w zakresie wyboru oferty rynkowej oraz świadomość wyznawanych wartości. Wyniki badań czwartej fali wskazują, że największe znaczenie dla konsumentów mają oczekiwania podjęcia współpracy firm z konsumentami (93% wskazań). Współczesne realia rynku, nasilająca się konkurencja, a także rosnące koszty produkcji, dystrybucji oraz działań marketingowych skłaniają przedsiębiorstwa do współpracy z konsumentami oraz uwzględniania ich potrzeb. Badani deklarowali, że podczas zakupów liczą się ze swoimi ograniczeniami finansowymi (91% wskazań) wskazywali, że robią zakupy przemyślane i nie ulegają spontanicznym zachciankom, co można tłumaczyć bardziej racjonalnym gospodarowaniem budżetem domowym. Wyrażali też potrzebę zrównoważonego rozwoju gospodarczego, uwzględniającego poprawę stanu środowiska przyrodniczego oraz zapewnienie godziwych warunków życia dla wszystkich obywateli i przyszłych pokoleń (89% wskazań). Postępujący proces zmian klimatycznych oraz wyczerpywanie się zasobów naturalnych skłaniają konsumentów do refleksji nad stanem środowiska i gospodarki. Najmniejszy odsetek badanych stara się planować większe zakupy z co najmniej półrocznym wyprzedzeniem. Podsumowując wyniki czwartej fali Barometru społecznej odpowiedzialności konsumenta w wymiarze ekonomicznym można stwierdzić, że do najważniejszych czynników wpływających na decyzje nabywcze badanych należą ograniczenia finansowe, konieczność współpracy z firmami przy projektowaniu dóbr i uwzględnianie potrzeb i uwag konsumentów a także podążanie w kierunku zrównoważonego rozwoju rynku i etycznego zachowania jego uczestników.

dr hab. Małgorzata Twardzik
Instytut Zarządzania SGH

KOMENTARZ EKSPERTA

Podejmowanie przez konsumenta odpowiedzialnych, etycznych wobec społeczeństwa i naturalnego środowiska decyzji zakupowych jest jedną z istotnych sił oddziaływania na sferę gospodarczą i zachowania producentów, dlatego przygotowany Raport jest tak ważny.
W ślad za celami ONZ, również Unia Europejska wprowadza wiele strategii i inicjatyw, również legislacyjnych na rzecz zrównoważonej konsumpcji, produkcji oraz odpowiedzialnego biznesu z poszanowaniem zasobów oraz środowiska. Utworzyć systemów zrównoważonej produkcji żywności oraz wdrożenie praktyk prężnego rolnictwa mające zwiększyć wydajność i produkcję, zachować ekosystemy, wzmocnić zdolność przystosowania się do zmian klimatu, ekstremalnych zjawisk pogodowych, suszy, powodzi i innych katastrof, a także mające stopniowo poprawiać jakość gleby i gruntów, to tylko wybrane ambitne cele z branży rolno – spożywczej.
Producent towarów i usług, chcąc osiągać zyski i umacniać pozycję na rynku, nie może ignorować oczekiwań konsumentów a jednocześnie musi przestrzegać obowiązujących przepisów prawa i zobowiązań ponoszenia coraz większych kosztów prowadzenia odpowiedzialnego biznesu. Środowisko biznesowe z dużą uwagą śledzi i analizuje wszystkie badania dotyczące świadomości, deklaracji i zachowań konsumentów, dlatego jestem przekonana, że Raport - Barometr Społecznej Odpowiedzialności Konsumenta, również zostanie dostrzeżony i przeanalizowany.

Rozumienie przez konsumenta pojęcia społecznej odpowiedzialności i przełożenie na nawyki zakupowe I fali w 2021 roku i IV fali w 2003 nie uległo dużym zmianom, ale należy mieć na uwadze że cały proces wprowadzania nowych technologii spełniających nowe cele i oczekiwania konsumentów wymagają środków, czasu i zrównoważonego rozwoju, aby spełniły swój założony cel. Dlatego wydaje się, że nie należy przyspieszać tego procesu czy oczekiwać spektakularnych efektów. Niemniej warto zaobserwować, że współpraca firm z konsumentami jest jednym z najważniejszych czynników decydującym o zakupie.
Decyzje zakupowe, nawet świadomych konsumentów często się zderzają z zasobnością jego portfela stojących przed półką dóbr i usług. Cena jest jednym z najważniejszych czynników wyboru.

Badania wskazują na silny trend wprowadzania oszczędności, realizowania przemyślanych i zaplanowanych zakupów, nie kupowania w nadmiarze, co przekłada się na to, że decyzje zakupowe konsumentów są bardziej świadome. Zauważalne jest również wybieranie przez konsumentów producentów lokalnych, angażujących się społecznie, ale także firm, które uczciwie traktują swoich klientów oraz pracowników.
Sprostanie oczekiwaniom konsumentów dot. społecznej odpowiedzialności przez biznes wyzwala w środowisku olbrzymi potencjał rozwoju, innowacyjności i świadomości, dlatego wierzymy, że w dłuższym okresie czasu przyniesie wiele korzyści. Z drugiej strony badania pokazują, że konsumenci są krytyczni i sceptyczni co do intencji przedsiębiorców deklarowanej przez nich społecznej odpowiedzialności. Jest to ostrzeżenie przed pozornymi, nieskutecznych i mało istotnymi działami przedsiębiorców, które są dostrzegane przez część respondentów.
W mojej ocenie analiza zachowań konsumenckich jest bardzo ciekawa i ważna dla biznesu zwłaszcza w kontekście odpowiedzialności społecznej, dlatego badania powinny być dalej kontynuowane.

dr inż. Barbara Groele
Sekretarz Generalny Stowarzyszenia Krajowa Unia Producentów Soków (KUPS)

KOMENTARZ EKSPERTA

Przemyślane zakupy – tak najczęściej definiują swoją odpowiedzialność konsumenci. I to bardzo dobry początek. Chodzi bowiem o to, by wyrwać się ze spirali emocji i do zakupów włączyć racjonalne pytania: czy potrzebuję kolejnej rzeczy, czy chcę wydać swoje pieniądze na produkt, który został wyprodukowany na drugim końcu świata i pokonał tysiące kilometrów, czy mogę podzielić się rzeczami, które już mam, zrobić z nich sensowny użytek. Z badania wynika, że jako konsumenci coraz częściej dochodzimy do właściwych wniosków i wybieramy lokalne produkty, odsprzedawanie lub oddawanie dobrych rzeczy, których już nie używamy, niekupowanie na zapas czy pod wpływem impulsu. Wielu respondentów ograniczenie konsumpcji wiąże ze zdrowszym trybem życia. To bardzo ciekawa społeczna intuicja. Trzymam za nią kciuki! Jednocześnie nie może nam umknąć, że w wielu odpowiedziach pojawia się przekonanie, że społeczna odpowiedzialność to listek figowy, którym przemysł i handel chce zakryć nadprodukcję i nadużywanie wspólnych zasobów.

Ważne więc, żeby nie wytracić kiełkującego społecznego entuzjazmu, który szybko może przerodzić się w marazm, o ile konsumenci poczują, że handel na ich plecach, chce ugrać swoją grę w „zielone”, zamiast zielonej, prawdziwej zmiany.

Edyta Kochlewska
Redaktor naczelna portalu dla handlu.pl

KOMENTARZ EKSPERTA

Analizując wyniki badania w kontekście wyborów konsumenckich, trudno oprzeć się wrażeniu, że deklaracje nie mają wiele wspólnego z polską rzeczywistością. Szczególnie jeśli chodzi o żywność. W kwestii zakupów przyjaznych dla planety aspirujemy do postaw modelowych, do osób, którymi chcielibyśmy się stać, a nie którymi jesteśmy. Potwierdzają to także badania konsumenckie, które robiliśmy w ostatnich latach w Upfield, sprawdzając punkty wspólne dla klimatu, zakupów i konsumenta Raport „Wpływ kryzysu klimatycznego na decyzje zakupowe" – UNGC.

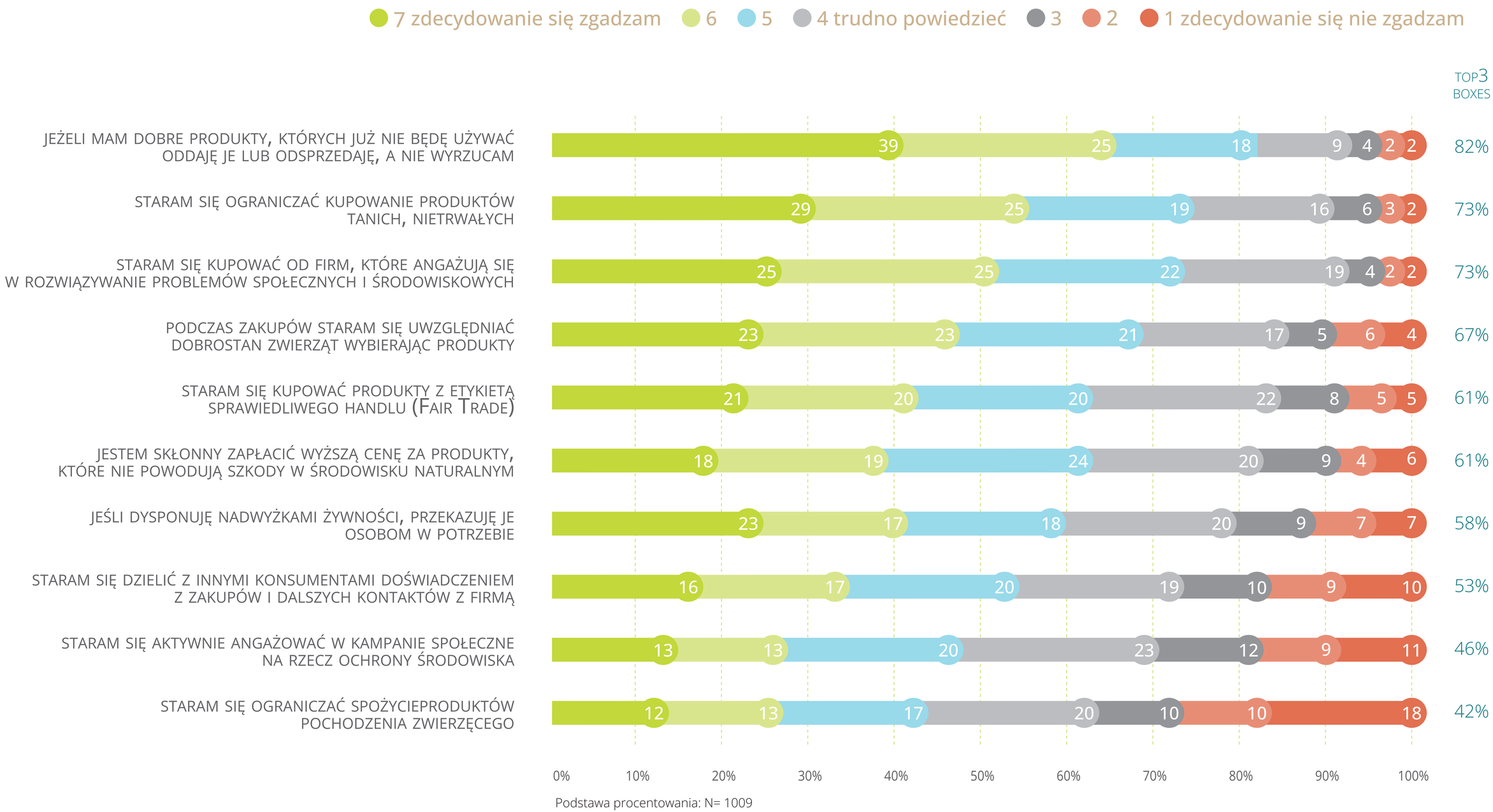
Na co dzień robiąc zakupy spożywcze, Polacy kierują się ceną, bliskością sklepu i ewentualnie własną oceną wpływu produktów na zdrowie, a dowodem na to są strategie i mechanizmy przyjmowane przez sieci handlowe. Lubimy być postrzegani jako osoby dokonujące racjonalnych zakupów za rozsądną cenę, stąd m.in. popularność promocji cenowych – mechanizmu, który sklepy wykorzystują do zwiększenia liczby odwiedzin. W promocji kupujemy więcej niż potrzebujemy, nic dziwnego zatem, że dużo marnujemy. A marnowanie jedzenia to najgorszy z możliwych scenariuszy. Źródłem 20 proc. gazów cieplarnianych wytwarzanych przez człowieka jest produkcja żywności, ślad środowiskowy żywności jest jednak pojęciem na ogół nieznanym. Co więcej, uważamy, że dla dobra klimatu powinny działać firmy, producenci, rząd, a nie pojedyncze osoby.

Konsumentom brakuje wiedzy również nt. mechanizmów panujących na rynku. Powszechne jest np. obwinianie producenta za wysoką cenę żywności w sklepie, pomimo że to sieci handlowe decydują o cenie detalicznej. Wciąż za mało z nas czyta skład produktów, który powinien być podstawowym źródłem informacji do podjęcia decyzji zakupowej.

Postaram się jednak zakończyć pozytywnie. Kobiety wyróżniają się wyższą od mężczyzn świadomością konsumencką i to w nich widzę nadzieję na zmiany w przyszłości. Badanie pokazuje także, że niezmiennie najbardziej świadomymi ekologicznie i odpowiedzialnymi konsumentami są mieszkańcy dużych miast, zamożni, z wyższym wykształceniem. To oni najczęściej mogą sobie pozwolić na „fanaberie" uwzględniania potrzeb klimatu w decyzjach zakupowych i innych zachowaniach konsumenckich. Jestem przekonany, że te postawy z czasem przenikną do innych grup, także słabiej wykształconych i uposażonych.

Sebastian Tołwiński
Dyrektor ds. Korporacyjnych i Komunikacji UPFIELD
w regionie Europy Środkowej, Wschodniej i Południowej.

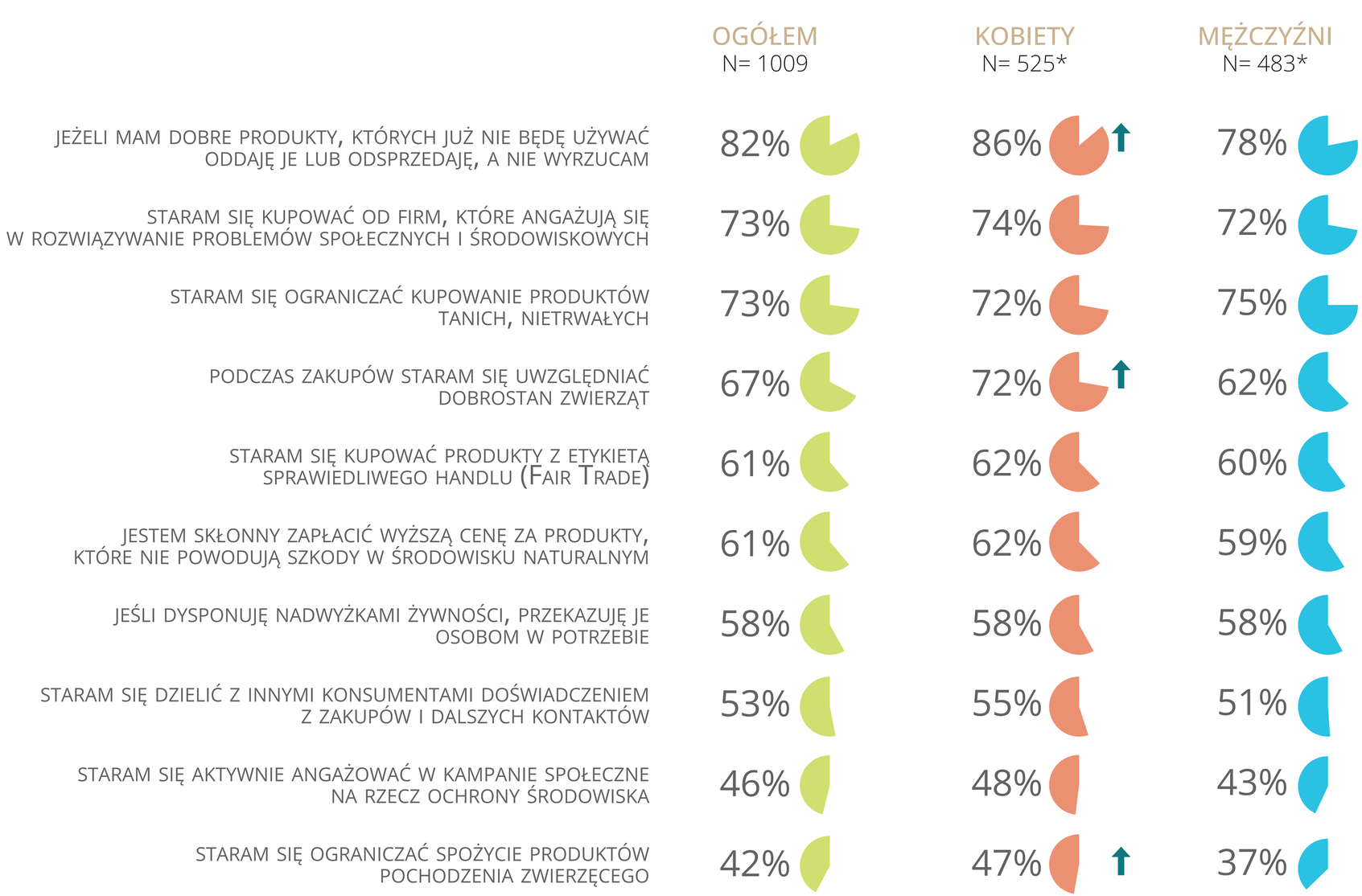
WYKRES: Społeczna Odpowiedzialność Konsumenta (skala ocen 1-7)



Podstawa procentowania: N= 1009

Społeczna Odpowiedzialność Konsumenta wyraża się w decyzjach nabywczych i postawach konsumentów wobec społeczeństwa. Konsument odpowiedzialny zna swoje prawa, umie je egzekwować, jest uczestnikiem rynku o wymiernej sile, świadomie dokonuje wyborów na podstawie posiadanych informacji. Potrafi ocenić produkty i ich producentów, wpływa na zmianę postępowania przedsiębiorców. Subindeks Społeczny (SS) będący komponentem Społecznej Odpowiedzialności Konsumenta (SOK) osiąga po raz kolejny najniższą wartość wśród wyróżnionych subindeksów – ekonomicznego i środowiskowego, ale można odnotować pozytywne zmiany w relacji do I fali badania. Przypomnijmy SS=4,87 (I fala – 4,71, wzrost 0,16 pkt.), SŚ= 5,64 (w I fali 5,57, wzrost o 0,07 pkt.), SE = 5,66 (w I fali 5,49, wzrost o 0,17 pkt.). W tym subindeksie odnotowano wyższy udział odpowiedzi pozytywnych (warianty odpowiedzi: 7 – „zdecydowanie się zgadzam", 6 – „zgadzam się", 5 – „raczej się zgadzam"; 8/10) na przedstawione stwierdzenia. Najwyższe wskazania (82%) uzyskało stwierdzenie **Jeżeli mam dobre produkty, których już nie będę używać oddaję je lub odsprzedaję, a nie wyrzucam.** Najniższą wartość (42%) odnotowano w stosunku do stwierdzenia **Staram się ograniczać spożycie produktów pochodzenia zwierzęcego.** Warto odnotować, że w IV fali badania większy odsetek respondentów zadeklarował (46%), że **angażuje się w kampanie społeczne na rzecz ochrony środowiska** (I fala – 41%).

WYKRES: Płeć jako czynnik warunkujący wymiar społeczny SOK Top 3 boxes (oceny 7, 6 i 5)



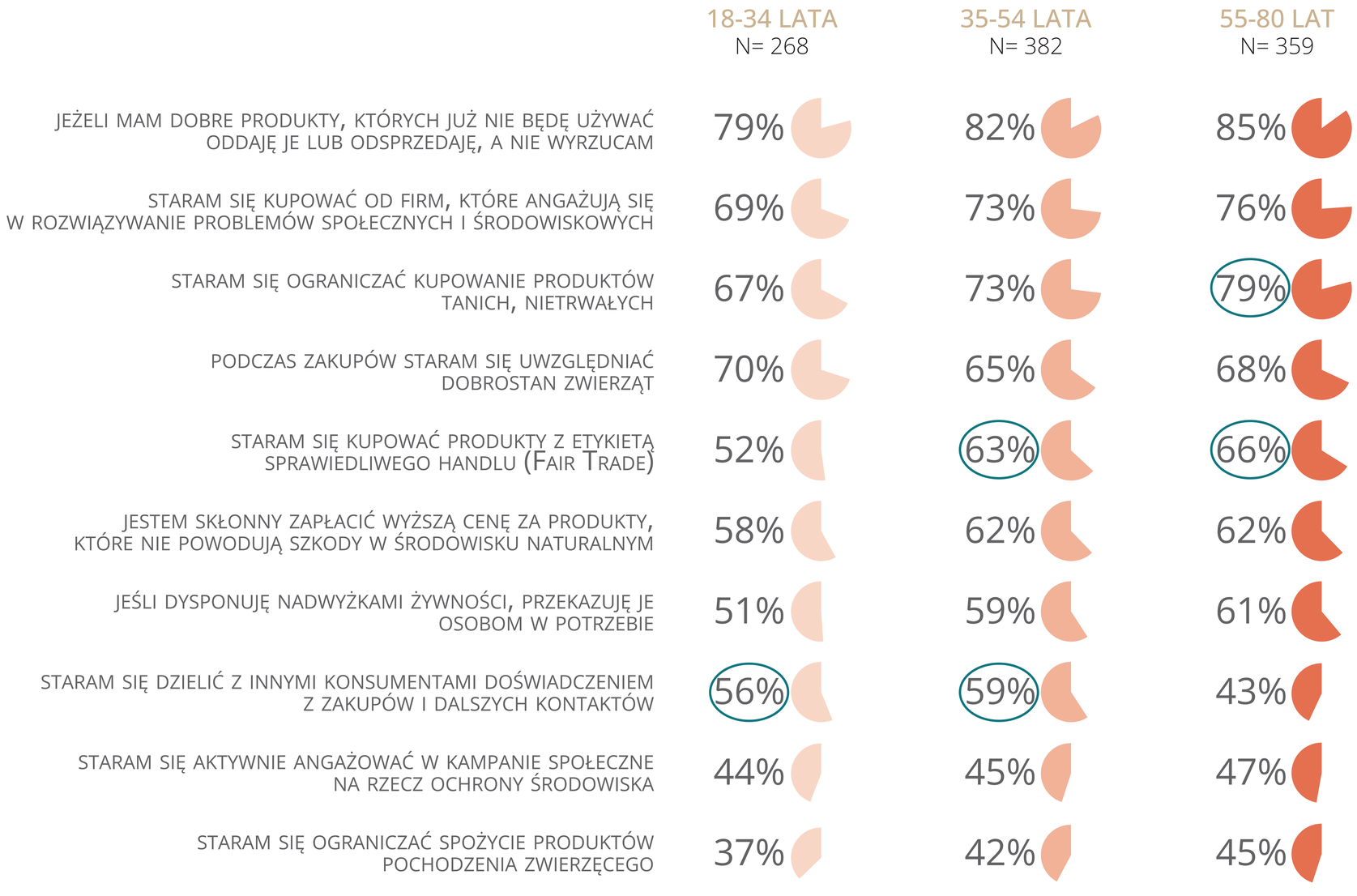
Z uwagi na płeć większą prospołeczną odpowiedzialność przejawiają kobiety, aczkolwiek różnice w odpowiedziach w stosunku do mężczyzn zmniejszają się w porównaniu do wcześniejszych edycji badania. Tylko przy stwierdzeniu **Staram się ograniczać kupowanie produktów tanich, nietrwałych** odnotowano przewagę mężczyzn. Warto odnotować, że przy stwierdzeniu **Staram się ograniczać spożycie produktów pochodzenia zwierzęcego** wartość odpowiedzi w IV fali niemal się zrównała, podczas gdy w I fali różnica między odsetkiem odpowiedzi kobiet i mężczyzn wynosił 12 punktów procentowych. W przypadku trzech stwierdzeń różnica ta jest istotna statystycznie: **Jeżeli mam dobre produkty, których już nie będę używać oddaję je lub odsprzedaję, a nie wyrzucam; Podczas zakupów staram się uwzględniać dobrostan zwierząt wybierając produkty, w przypadku których mam pewność, że chów odbywa się w sposób humanitarny (np. kupując jaja „0") oraz takie, które nie były testowane na zwierzętach; Staram się ograniczać spożycie produktów pochodzenia zwierzęcego.** W I fali różnice istotne statystycznie dotyczyły ponad te wymienione jeszcze dwóch stwierdzeń: Staram się dzielić z innymi konsumentami doświadczeniem z zakupów i dalszych kontaktów z firmą; Jeśli dysponuję nadwyżkami żywności, przekazuję je osobom w potrzebie.

* W pytaniu o płeć respondent mógł zaznaczyć „identyfikuję się w inny sposób".

↑ Statycznie istotna różnica przy poziomie istotności α =0.05 na tle wszystkich pozostałych zmiennych.

⬭ Statycznie istotna różnica przy poziomie istotności α =0.05 w porównaniu do jednej zmiennej.

WYKRES: Wiek jako czynnik warunkujący wymiar społeczny SOK Top 3 boxes (oceny 7, 6 i 5)

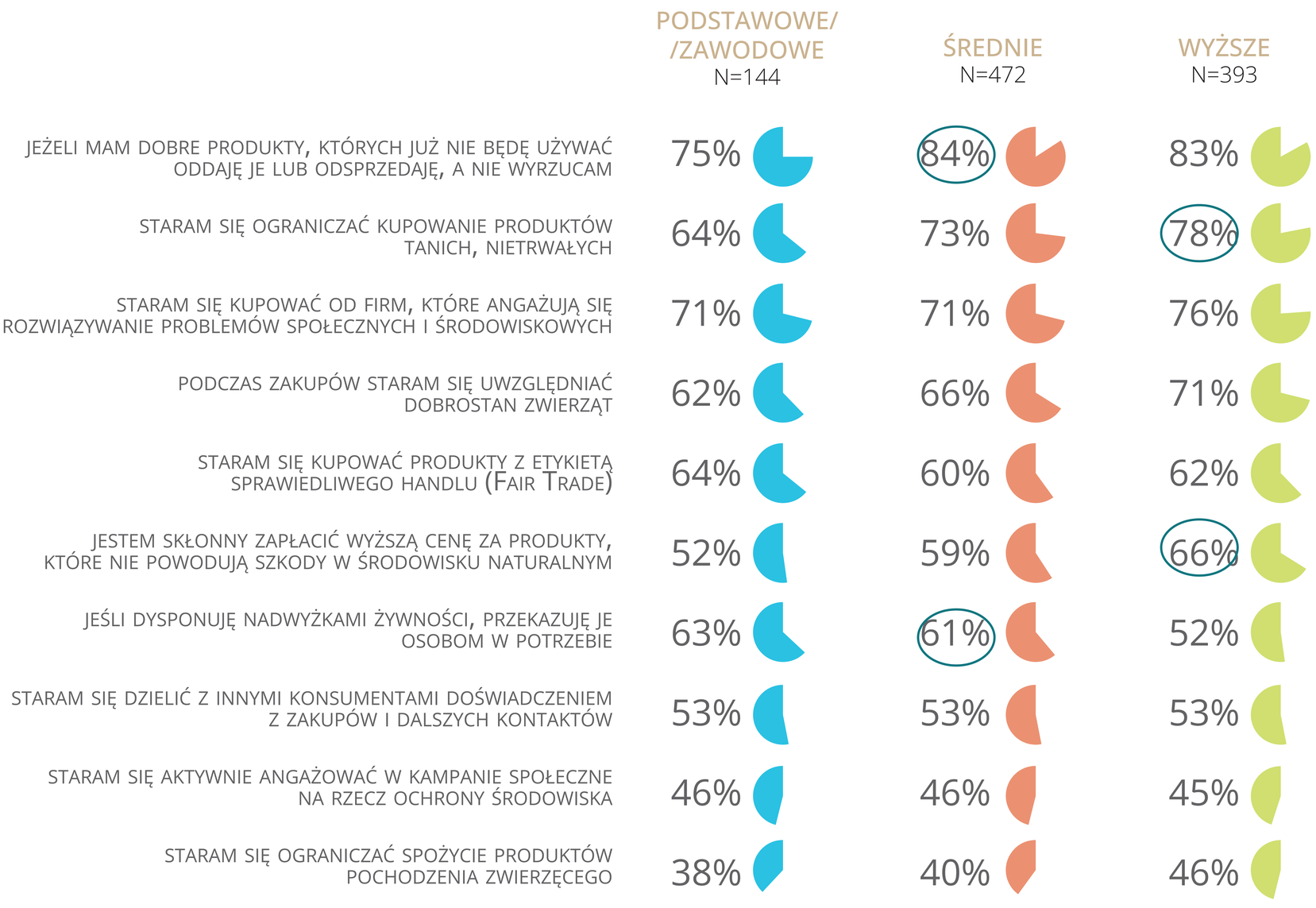


Drugim czynnikiem socjodemograficznym był wiek, wyróżniono trzy grupy: 18-34 lata; 35-54 lata i 55-80 lat. Im starsi respondenci tym częściej ograniczają kupowanie tanich, nietrwałych produktów. Istotną różnicę widać szczególnie między grupami 18-34 lata i 55+. Osoby w wieku powyżej 35 lat są bardziej skłonne sięgać po produkty Fair Trade. Wiek różnicuje także chęć dzielenia się doświadczeniami zakupowymi – tu istotnie częściej aktywne są osoby poniżej 55 lat. W I fali badania osoby powyżej 55 lat istotnie częściej od najmłodszych respondentów deklarowali przekazywanie nadwyżek żywności oraz brak zakupów produktów tanich i nietrwałych.

↑ Statycznie istotna różnica przy poziomie istotności α =0.05 na tle wszystkich pozostałych zmiennych.

⬭ Statycznie istotna różnica przy poziomie istotności α =0.05 w porównaniu do jednej zmiennej.

WYKRES: Wykształcenie jako czynnik warunkujący wymiar społeczny SOK Top 3 boxes (oceny 7, 6 i 5)



Osoby legitymujące się średnim poziomem wykształcenia istotnie statystycznie częściej, jeżeli mają dobre produkty, których już nie będą używać oddają je lub odsprzedają, a nie wyrzucają oraz jeśli dysponują nadwyżkami żywności, przekazują je osobom w potrzebie. Różnice między respondentami ze względu na wykształcenie są widoczne tylko w przypadku kilku stwierdzeń. Badani z wyższym wykształceniem w porównaniu do podstawowego/ zawodowego są bardziej skłonni płacić więcej za produkty trwałe i nie powodujące szkody w środowisku naturalnym.

↑ Statycznie istotna różnica przy poziomie istotności α =0.05 na tle wszystkich pozostałych zmiennych.

⬭ Statycznie istotna różnica przy poziomie istotności α =0.05 w porównaniu do jednej zmiennej.

TABELA: Wymiar społeczny SOK Top 3 boxes (oceny 7, 6 i 5). Porównanie wyników I-IV fali

STWIERDZENIA	I FALA N=1000	II FALA N=1030	III FALA N=1003	IV FALA N=1009
Jeżeli mam dobre produkty, których już nie będę używać oddaję je lub odsprzedaję, a nie wyrzucam	77%	77%	81%	82%
Staram się ograniczać kupowanie produktów tanich, nietrwałych na rzecz produktów o wysokiej jakości i długim okresie użytkowania	70%	71%	75%	73%
Staram się kupować produkty od firm, które troszczą się nie tylko o swoje interesy ekonomiczne, ale również angażują się w rozwiązywanie problemów społecznych i środowiskowych	64%	66%	66%	73%
Podczas zakupów staram się uwzględniać dobrostan zwierząt wybierając produkty, w przypadku których mam pewność, że chów odbywa się w sposób humanitarny (np. kupując jaja “0”) oraz takie, które nie były testowane na zwierzętach	63%	65%	61%	67%
Jestem skłonny|a zapłacić wyższą cenę za produkty, które nie powodują szkody w środowisku naturalnym	61%	60%	58%	61%
Staram się kupować produkty z etykietą sprawiedliwego handlu (Fair Trade), jeśli są dostępne w sklepie	56%	57%	58%	61%
Jeśli dysponuję nadwyżkami żywności, przekazuję je osobom w potrzebie (np. do banków żywności)	45%	52%	48%	58%
Staram się dzielić z innymi konsumentami doświadczeniem z zakupów i dalszych kontaktów z firmą	50%	50%	50%	53%
Staram się ograniczać spożycie produktów pochodzenia zwierzęcego	44%	47%	46%	42%
Staram się aktywnie angażować w kampanie społeczne na rzecz ochrony środowiska	41%	44%	41%	46%

Biorąc pod uwagę porównanie fali IV do fali I można stwierdzić, że największe zmiany w zachowaniach konsumentów dotyczą dwóch stwierdzeń: **Jeśli dysponuję nadwyżkami żywności, przekazuję je osobom w potrzebie (np. do banków żywności) i Staram się kupować od firm, które angażują się w rozwiązywanie problemów społecznych i środowiskowych.** Przyczyn można upatrywać we wzroście świadomości konsumentów, że wobec dużego obszaru niezaspokojonych potrzeb przez część społeczeństwa, można zrobić coś dobrego wobec drugiego człowieka, po drugie jest to temat coraz bardziej nagłaśniany przez media, handel, organizacje non profit, co czyni konsumentów bardziej wrażliwymi na problem wyrzucania żywności. Także działania marketingowe firm podkreślające ich zaangażowanie w rozwiązywanie problemów społecznych i środowiskowych nie pozostają bez echa w postrzeganiu ich działalności przez konsumentów.

PODSUMOWANIE INSTYTUT ZARZĄDZANIA SGH

W IV fali badania wartość subindeksu społecznej odpowiedzialności konsumenta wyniosła SS=4,87 osiągając po raz kolejny najniższą wartość, aczkolwiek odnotowano trend wzrostowy. Wymiar społeczny odpowiedzialności konsumenta, podobnie jak w poprzednich falach, badano analizując 10 czynników związanych z postawami podczas zakupów i po nabyciu produktów, umiejętnością dzielenia się doświadczeniami. Biorąc pod uwagę pierwszą i ostatnią falę badania Barometru można stwierdzić, że największe zmiany w zachowaniach konsumentów dotyczą postaw wobec posiadanych nadwyżek żywności i zachowań nabywczych wobec firm, które angażują się w rozwiązywanie problemów społecznych i środowiskowych, czyli biorą pod uwagę dobrostan zwierząt i angażują się w kampanie społeczne na rzecz ochrony środowiska. Odnotowane zmiany mogą wskazywać na rosnącą świadomość konsumentów i bardziej prospołeczne, obywatelskie postawy. Jednak w Polsce wciąż brakuje kompleksowego systemu monitorowania i ograniczania skali marnowania żywności. Konieczne jest nasilenie edukacji i zwiększenie kampanii społecznych na temat racjonalnego planowania zakupów czy zasad właściwego przechowywania żywności. W tych postawach przenikają się wzajemne relacje między firmami i konsumentami w kierunku społecznej odpowiedzialności. Firmy społecznie odpowiedzialne deklarują, że ograniczają negatywny wpływ przedsiębiorstwa na środowisko oraz angażują się w inicjatywy społeczne, których nie dałoby się zrealizować bez wsparcia biznesu. Warto jednak zauważyć, że inicjatywa społeczna lub proekologiczna bardzo często stanowi główny element filozofii marki. Takie deklaracje pozwalają wykreować firmie wizerunek świadomej i działającej na zasadzie zrównoważonego rozwoju. Marka może się również wyróżnić wśród wielu podobnych konkretną ideą. Jak wynika z 21. raportu Forum Odpowiedzialnego Biznesu[3], w ostatniej edycji zaprezentowano rekordową liczbę 1705 dobrych praktyk (w roku poprzednim było to 1677 praktyk) zgłoszonych przez 272 firmy. Najwięcej z dobrych praktyk (477) dotyczyło zaangażowania społecznego i rozwoju społeczności lokalnej. Drugim pod względem liczebności był obszar praktyk z zakresu pracy (419 działań). Na trzecim miejscu (360) znalazł się obszar środowiskowy. W IV fali badania większą prospołeczną odpowiedzialność przejawiają kobiety, aczkolwiek różnice w odpowiedziach w stosunku do mężczyzn zmniejszają się z badania na badanie. Im starsi respondenci tym częściej ograniczają kupowanie tanich, nietrwałych produktów. Istotną różnicę widać szczególnie między grupami 18-34 lata i 55+. Osoby w wieku powyżej 35 lat są bardziej skłonne sięgać po produkty Fair Trade. Wiek różnicuje także chęć dzielenia się doświadczeniami zakupowymi – tu istotnie częściej aktywne są osoby poniżej 55 lat. Różnice między badanymi ze względu na wykształcenie są widoczne tylko w przypadku kilku stwierdzeń. Badani z wyższym wykształceniem w porównaniu do podstawowego/ zawodowego są bardziej skłonni płacić więcej za produkty trwałe i które nie powodują szkody w środowisku naturalnym.

prof. dr hab. Anna Dąbrowska,
Instytut Zarządzania SGH

3/ Raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2022. Dobre praktyki", FOB, Warszawa 2023.

KOMENTARZ EKSPERTA

Pojęcie społecznej odpowiedzialności konsumenta jak pokazują wyniki badania, a także obserwacja tematów w mediach, dyskusji społecznej, to niezwykle ciekawe zagadnienie. Tym bardziej z zainteresowaniem zapoznałam się z kolejną falą tego jakże potrzebnego badania. Poznanie poziomu wiedzy, postaw i zachowań konsumentów i konsumentek w tym zakresie nie jest proste, ponieważ w wielu aspektach tego tematu mamy tendencję do deklarowania tego, co wydaje nam się poprawne, jednak niekoniecznie musi się to przekładać na konkretne, świadome zachowania i wybory. Tym bardziej uważam, że w budowaniu społecznej odpowiedzialności konsumenta wiele jeszcze pracy przed nami: naukowcami, biznesem, decydentami i organizacjami działającymi na rzecz konsumentów.

Z jednej strony można ulec wrażeniu, że nie jest tak źle skoro ,,tylko" 30% badanych osób nie wie, co oznacza pojęcie społecznej odpowiedzialności konsumenta- oznacza to, że dla większości z nas pojęcie to z czymś się kojarzy. Niestety, wyniki pokazują, że brakuje nam wiedzy na temat tego, czym jest społeczna odpowiedzialność konsumenta, co więcej brakuje jednego i dominującego skojarzenia. W porównaniu z pierwszą falą badania w roku 2021 obserwujemy wzrost liczby osób, które nie mają wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności konsumenta. Według aż 42% badanych społeczna odpowiedzialność konsumenta jest niezrozumiałą i mglistą koncepcją, a aż 53% uważa to za przerzucanie odpowiedzialności przez przedsiębiorstwa, rządy na zwykłych ludzi.

Wyniki badania pokazują wysokie wartości deklaracji dotyczących badanych kategorii: nawyków zakupowych oraz zakupów, a społeczeństwo np. konsumenci deklarują, że starają się kupować od firm, które angażują się w rozwiązywanie problemów społecznych i środowiskowych: 64% w pierwszej fali badania vs 73 % w IV fali badania, starają się ograniczać kupowanie produktów tanich i nietrwałych 73% (I fala badania) vs 75% (IV fala badania). Z drugiej strony 42% badanych deklaruje, że ograniczenie konsumpcji towarów i usług wpłynęłoby negatywnie na ich komfort życia 38% (w pierwszej fali badania vs 42% (w IV fali badania), a 50% przywiązuje dużą wagę do statusu materialnego i posiadanych dóbr. Może jest tak, że już mamy świadomość tego, że pewne nasze zachowania powinny ulec zmianie, jednak jeszcze nie jesteśmy na to gotowi- oczywiście jest to pewne uproszczenie i generalizacja, ponieważ wśród nas są zapewne grupy konsumentów i konsumentek różniących się między sobą poziomem wiedzy i sprawczości w tym zakresie.

Taki stan rzeczy może być wynikiem szumu informacyjnego, w jakim wszyscy funkcjonujemy i fake newsów, braku systematycznej i masowej edukacji i co najważniejsze braku zaufania do szczerych intencji organizacji i decydentów w propagowaniu odpowiedzialnych społecznie zachowań konsumenckich.

Jako reprezentantka organizacji działającej na rzecz konsumentów szczególnie zainteresowałam się wynikami dotyczącymi świadomości praw konsumenckich i możliwości wynikających z faktu bycia konsumentem/ konsumentką. Aż 89% badanych deklaruje, że konsument powinien kierować się przede wszystkim swoimi wartościami, nie ulegać bezkrytycznie reklamom zatem przynajmniej na poziomie deklaracji mamy świadomość tego, że nasze wybory nie zawsze są wynikiem racjonalnej analizy. Dla 93% badanych ważne jest, aby firmy współpracowały z konsumentami i uwzględniały ich potrzeby, a aż 75% deklaruje, że zna swoje prawa konsumenckie i w przypadku ich naruszenia stara się ich dochodzić. Konsumenci chcą być traktowani poważnie i może powoli zdają sobie sprawę ze swojej konsumenckiej siły. Tym bardziej będziemy wzmacniać filozofię ,,my wallet my vote", by edukować i uświadamiać konsumentów, że swoimi wyborami mają wpływ na otaczający ich świat i gospodarkę.

Agnieszka Plencler
Prezeska Forum Konsumentów

KOMENTARZ EKSPERTA

Badanie tworzy kompleksowy obraz poglądów Polaków na temat odpowiedzialności zakupowej. Ponieważ mamy do czynienia z czwartą już jego edycją, możemy dostrzec i skomentować nie tylko stałe zjawiska, ale też dominujące trendy.

Kluczowym aspektem wydaje się trudność, jaką podczas podejmowania decyzji zakupowych sprawia badanym odróżnienie motywów związanych ze zrównoważonym rozwojem od kwestii finansowo-oszczędnościowych. Wskazuje na to niskie zrozumienie przez nich pojęcia społecznej odpowiedzialności, choć jednocześnie większość z nich (choćby deklaratywnie) wykazuje chęć odpowiedzialnych zachowań, a zatem z pewnością odczuwają taką potrzebę, jeśli nawet jej nie rozumieją.

Wśród deklarowanych zachowań na uwagę zasługuje ogromny rozrzut akcentów oraz wyraźny wpływ czynników socjo-demograficznych.

O ile poprzednie fale badania wykazywały powolny wzrost rozumienia społecznej odpowiedzialności konsumentów, o tyle czwarta edycja badania wskazuje, iż trend ten uległ zahamowaniu, a pod pewnymi względami nawet cofnięciu. Można to przypisać „post-kowidowemu" spowolnieniu w gospodarce, które poskutkowało m.in. zwiększeniem inflacji. Stąd też rozwaga w dokonywaniu zakupów jest w największym stopniu podyktowana względami finansowymi. Trudno też bezpośrednio odnaleźć motyw odpowiedzialności społecznej w oczekiwaniu od przedsiębiorców zwiększonej współpracy z konsumentami oraz wspierania harmonijnego wzrostu. Patrząc na pozostałe odpowiedzi, może to po prostu oznaczać potrzebę niepodnoszenia cen.

W IV fali badani konsumenci deklaratywnie wyrażają wysoki poziom odporności na przekazy reklamowe. Cieszy podążanie za lokalnością oraz wzrost wartości pozytywnego postrzegania firm uczciwych wobec klientów. Konsumenci cenią trwałość, również dlatego, że nieprzydatne im produkty wciąż mogą być wykorzystane przez innych. Podobnie w zakresie żywności, badani wskazali na chęć dzielenia się jej nadwyżkami, przez co mocno zaznaczyli wrażliwość na los innych ludzi. Taka wrażliwość stanowi dobrą podstawę do budowania rozwoju świadomości w obszarze odpowiedzialności społecznej.

W zakresie deklaratywnej motywacji środowiskowej w dokonywaniu zakupów, na przestrzeni lat, podczas których przeprowadzono cztery fale badania, nastąpiły niewielkie wahania, przy czym obecnie wzrosła dominacja argumentów o zabarwieniu finansowo-oszczędnościowym: możliwość ponownego zastosowania oraz energooszczędność produktów. Zdecydowanie cieszy stale wysoka chęć wielokrotnego wykorzystywania opakowań oraz ograniczania strat i odpadów. Tutaj widzimy odzwierciedlenie globalnego trendu „zero-waste".

Wynik badania unaocznia potrzebę edukacji konsumentów w zakresie odpowiedzialnej konsumpcji. Fakt, że w ich zachowaniach wciąż dominują motywy materialne, wydaje się naturalnym punktem do zainicjowania działań edukacyjnych. Kwestia ochrony interesu konsumentów mieści się bowiem w obszarze społecznym zrównoważonego rozwoju. Obecne spowolnienie gospodarcze zwiększa motywację finansowo-oszczędnościową, ale stwarza również okazję do dotarcia z innymi aspektami społecznymi, poprzez wyczulenie na czynnik ludzki.

Zrozumiała wydaje się również niska wrażliwość na czynniki środowiskowe. W okresie niestabilności spowodowanej wojną w Ukrainie temat dbałości o planetę schodzi na dalszy plan. Konsumenci traktują ten obszar z nieufnością, co uświadamia nam konieczność budowania ich świadomości w oparciu o rzetelną informację o produktach, procesach ich wytwarzania oraz szerzej rozumianej działalności firm.

dr Jacek Czarnecki
CEE head of regulatory & scientific affairs Nestlé Polska S.A.

KOMENTARZ EKSPERTA

Aż 75% respondentów badanych przez Barometr deklaruje, że zna swoje prawa konsumenckie a w przypadku ich naruszenia aktywnie tych praw dochodzi. Z doświadczenia Fundacji Konsumentów wynika jednak, iż wiedza może nie być wystarczająca do wyegzekwowania słusznych racji. W kontakcie z profesjonalistą–przedsiębiorcą konsument zawsze ma słabszą pozycję. Niedokładna znajomość przepisów, drobne błędy formalne popełnione przez konsumenta, pozwalają przedsiębiorcy na odrzucenie nawet zasadnej reklamacji. Dodatkowo wyniki Jesiennego Badania Konsumenckiego 2023 przeprowadzonego na zlecenie naszej organizacji pokazują, że blisko połowa konsumentów po odrzuceniu reklamacji nie podejmuje żadnych działań! To świadczy o niskim poczuciu sprawczości.

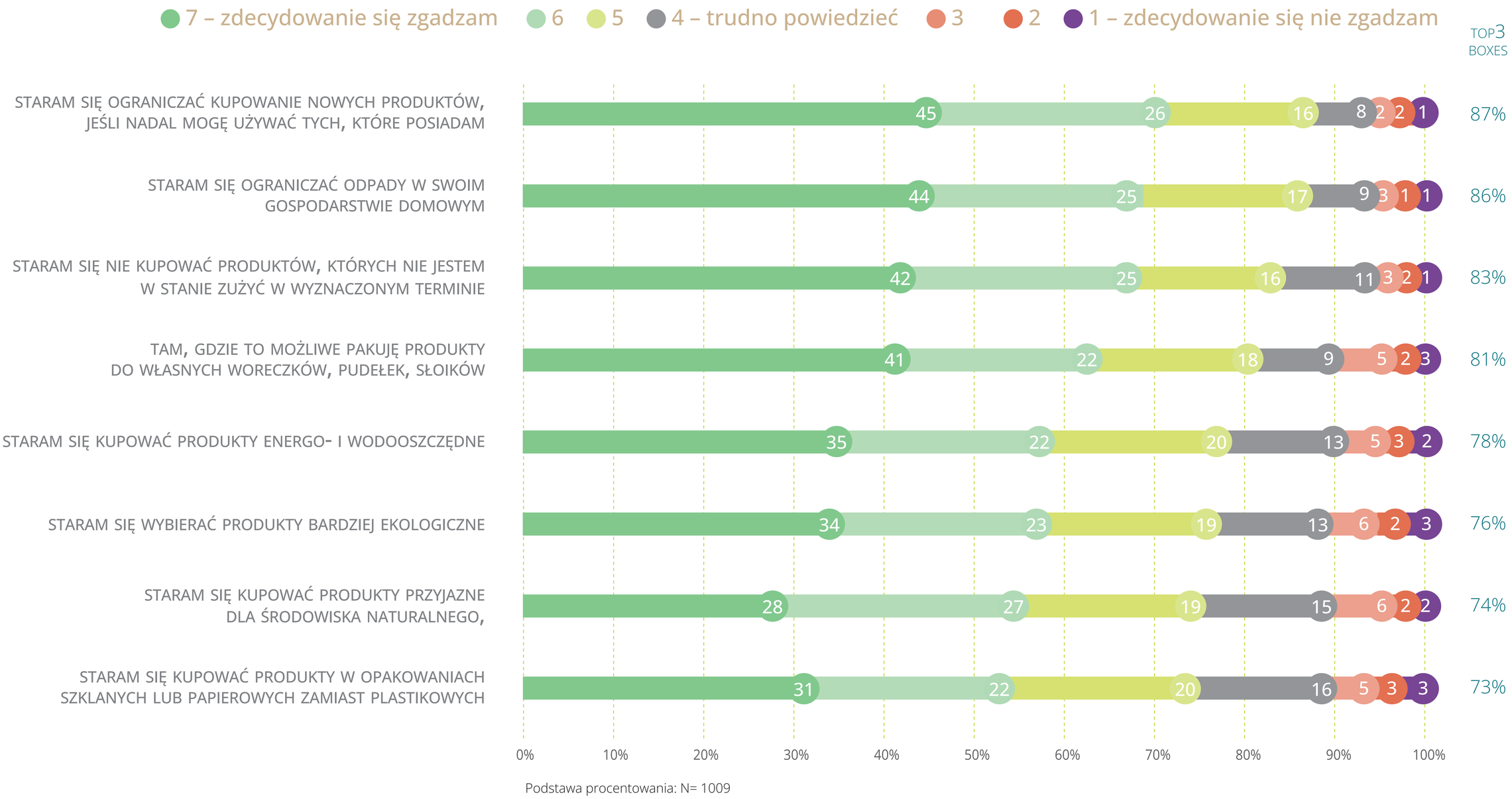
Czego możemy oczekiwać od konsumentów w ramach ich społecznej odpowiedzialności patrząc na systemową nierównowagę sił rynkowych? Czy to nie na biznesie, który tworzy i sprzedaje nam produkty spoczywa większa odpowiedzialność względem społeczeństwa? W tym kontekście nie dziwi, że w Barometrze znacząca grupa respondentów definiuje społeczną odpowiedzialność konsumenta jako „przerzucanie odpowiedzialności przez przedsiębiorstwa, rządy na zwykłych ludzi".

Równocześnie warto zwrócić uwagę, że konsument oprócz praw ma też obowiązki i powinien pamiętać, że im skuteczniej egzekwuje swoje indywidualne prawa, tym bardziej pomaga innym konsumentom. Jeśli sprzedawca koryguje w efekcie zgłoszonej reklamacji zawyżoną cenę, korzysta na tym nie tylko konsument, który reklamację składał, ale wszyscy potencjalni konsumenci. Jeśli po upublicznieniu przez jednego konsumenta nieuczciwych praktyk przedsiębiorca przestanie je stosować, będzie to oczywista korzyść dla innych konsumentów.

Mam nadzieję na włączenie tego aspektu społecznej odpowiedzialności konsumentów do kolejnego Barometru. Tymczasem polecam nowy serwis Konsumersi.pl, który sprzyja aktywności konsumentów poprzez zgłaszanie i upublicznianie spornych spraw w relacjach z przedsiębiorcami.

Paweł Rokicki
Fundator i Dyrektor Zarządzający Fundacja Konsumentów

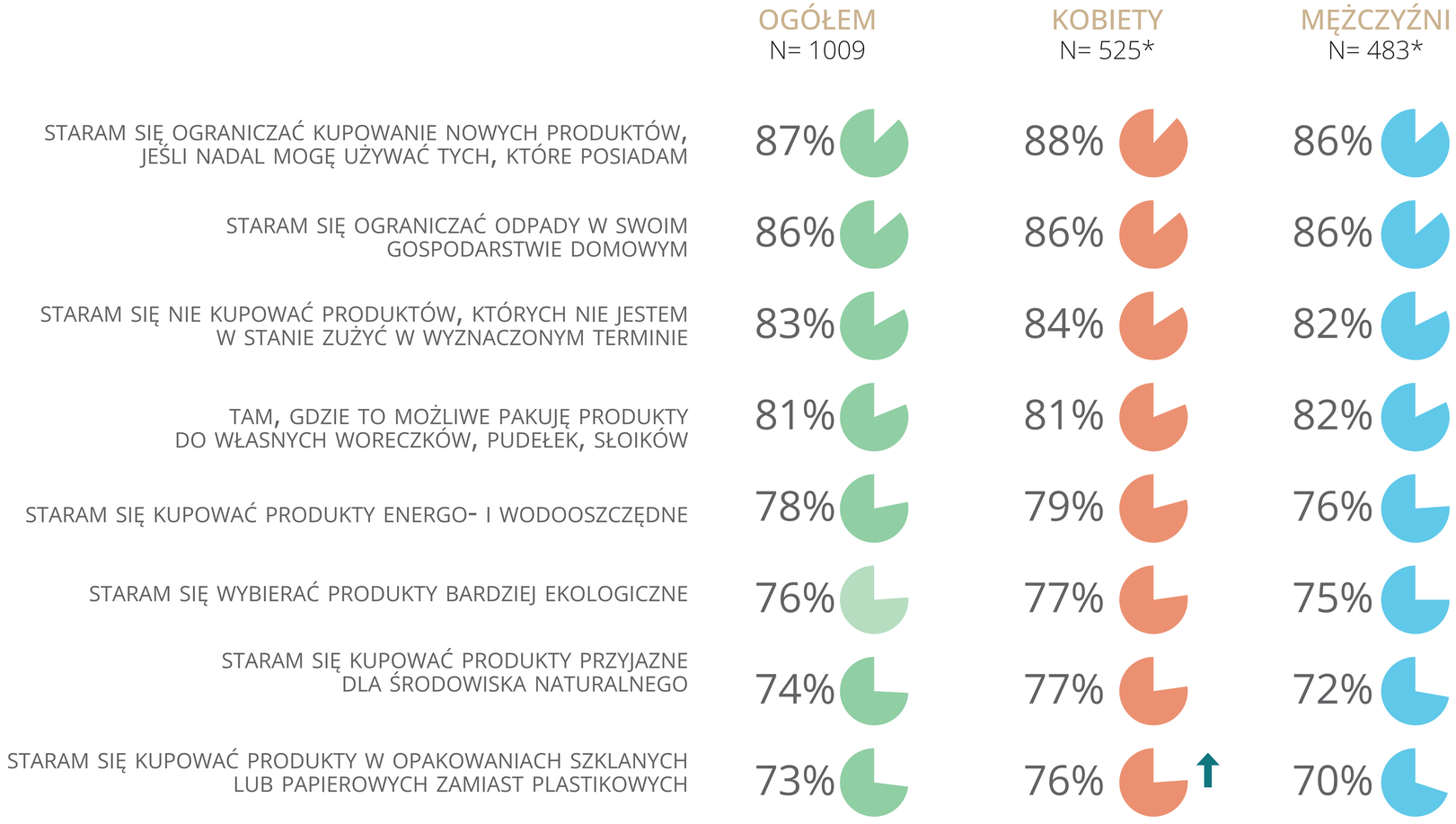
WYKRES: Wymiar środowiskowy społecznej odpowiedzialności konsumenta



Podstawa procentowania: N= 1009

Troska o środowisko przyrodnicze szczególnie mocno wybrzmiewa w dyskusji publicznej, gdzie akcentowana jest konieczność powzięcia solidarnych i stanowczych działań w związku z wyzwaniami dotyczącymi zmian klimatu, degradacji przyrody oraz zanikiem bioróżnorodności. Są one w dużym stopniu wynikiem ekonomicznej aktywności człowieka, czyli mają charakter antropogeniczny – niekiedy mówi się, że żyjemy obecnie w tak zwanej epoce antropocenu, w której to stopień, w jakim człowiek oddziałuje na planetę ma charakter bezprecedensowy i dotychczas niespotykany. Odpowiedzialna konsumpcja jako narzędzie rozwoju zrównoważonego powinna przyczyniać się do zapobiegania negatywnym zjawiskom w przyrodzie, a także wspierać jej regenerację. Wyniki IV fali Barometru wskazują na wysoki poziom odpowiedzialności Polaków wobec środowiska, co przejawia się w deklaratywnych odpowiedziach dotyczących codziennych decyzji, aktywności i praktyk związanych z konsumowaniem. Respondenci w najwyższym stopniu zwrócili uwagę na **powstrzymywanie się od zakupów nowych produktów, jeżeli mogli nadal używać tych, które posiadali** (87% wskazań), **ograniczanie odpadów w gospodarstwie domowym** (86%) oraz **unikanie marnowania produktów** (83%). Są to znaczące kroki w kierunku konsumpcji zrównoważonej, w której to konsumenci potrafią oprzeć się nieuzasadnionym zachciankom zakupowym i w sposób trwały korzystać z produktów, tym samym powodując, iż nie trafią one przedwcześnie na wysypiska śmieci lub ich spalarnie. Wartość subindeksu środowiskowego wyniosła SŚ = 5,64, czyli jedynie w nieznacznym stopniu niższą aniżeli subindeks ekonomiczny (SE = 5,66).

WYKRES: Płeć jako czynnik warunkujący wymiar środowiskowy SOK TOP Top 3 boxes (oceny 7, 6 i 5)



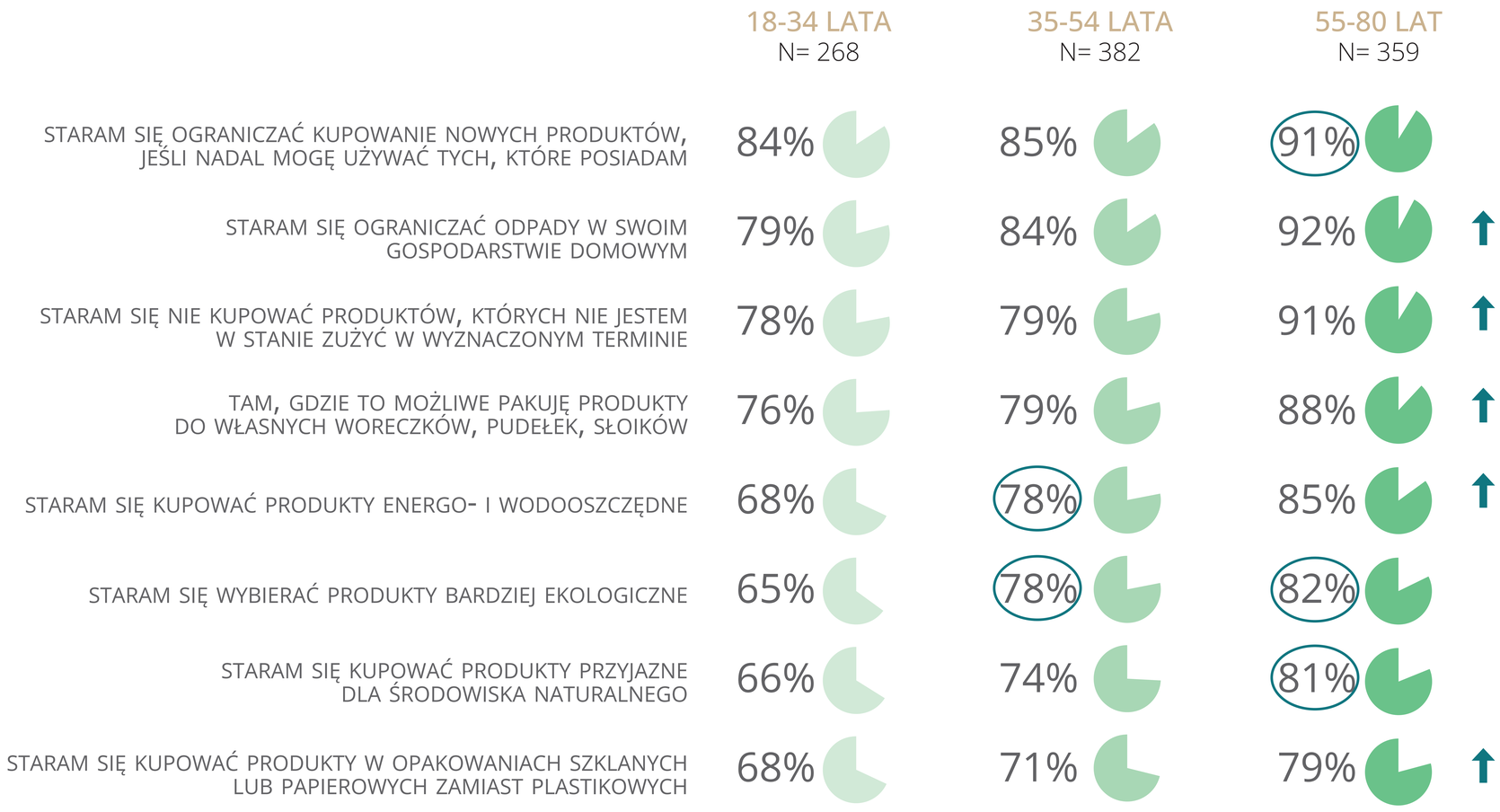
* W pytaniu o płeć respondent mógł zaznaczyć „identyfikuję się w inny sposób".

⬆ Statycznie istotna różnica przy poziomie istotności α =0.05 na tle wszystkich pozostałych zmiennych.

⬭ Statycznie istotna różnica przy poziomie istotności α =0.05 w porównaniu do jednej zmiennej.

Z uwagi na płeć, ponownie nieznacznie większą środowiskową odpowiedzialność przejawiają kobiety, choć różnice te zdają się coraz bardziej zacierać. W szczególności różnica pomiędzy płciami zmieniła się w przypadku stwierdzenia **Tam, gdzie to możliwe pakuję produkty do własnych woreczków, pudełek, słoików**, gdzie w IV fali był to jedyny obszar, gdzie odnotowano przewagę mężczyzn – w I fali procentowa suma wskazań dla mężczyzn była o 8 pp. niższa niż dla kobiet. Również w przypadku następujących stwierdzeń zmiana różnic we wskazaniach pomiędzy kobietami, a mężczyznami w znacznym stopniu uległa zmniejszeniu: **Kiedy mam wybór między dwoma podobnymi produktami w porównywalnej cenie, staram się wybierać te bardziej ekologiczne** (o 6 pp.), **Staram się ograniczać kupowanie nowych produktów, jeśli nadal mogę używać tych, które posiadam** (o 5 pp.). Warto ponadto zaznaczyć, że wartość odpowiedzi w IV fali zrównała się dla stwierdzenia **Staram się ograniczać odpady konsumenckie w swoim gospodarstwie domowym.** Tylko w przypadku jednego stwierdzenia różnica ta jest istotna statystycznie: **Staram się ograniczać kupowanie nowych produktów, jeśli nadal mogę używać tych, które posiadam.**

WYKRES: Wiek jako czynnik warunkujący wymiar środowiskowy SOK Top 3 boxes (oceny 7, 6 i 5)



↑ Statycznie istotna różnica przy poziomie istotności α =0.05 na tle wszystkich pozostałych zmiennych.

⬭ Statycznie istotna różnica przy poziomie istotności α =0.05 w porównaniu do jednej zmiennej.

Dla każdego ze stwierdzeń można zaobserwować tendencję rosnącą wraz z przejściem do wyższej grupy wieku, co oznacza, iż starsi konsumenci w większym stopniu zaangażowani są w proekologiczne postawy i zachowania w konsumpcji. W szczególności różnice te uwidaczniają się w przypadku stwierdzeń: **Staram się kupować produkty energo- i wodooszczędne** oraz **Kiedy mam wybór między dwoma podobnymi produktami w porównywalnej cenie, staram się wybierać te bardziej ekologiczne** (różnica 17 pp. pomiędzy najmłodszą a najstarszą grupą), **Staram się kupować produkty przyjazne dla środowiska naturalnego, nie zawierające szkodliwych substancji i konserwantów (np. z etykietą ekologiczną)** (różnica 15 pp.) oraz **Staram się ograniczać odpady konsumenckie w swoim gospodarstwie domowym** i **Staram się nie kupować produktów spożywczych w zbyt dużych opakowaniach, których nie jestem w stanie zużyć w wyznaczonym terminie przydatności do spożycia** (po 13 pp.). W odniesieniu do środkowej grupy wieku (35-54 lata) największa różnica dotyczy natomiast stwierdzenia: **Staram się nie kupować produktów spożywczych w zbyt dużych opakowaniach, których nie jestem w stanie zużyć w wyznaczonym terminie przydatności do spożycia** (12 pp.). Z kolei biorąc pod uwagę porównanie pomiędzy najmłodszą i środkową grupą wieku, największą różnicę zaobserwowano w przypadku stwierdzenia: **Kiedy mam wybór między dwoma podobnymi produktami w porównywalnej cenie, staram się wybierać te bardziej ekologiczne** (13 pp.). Dla każdego ze stwierdzeń różnice pomiędzy grupami wieku są istotne statystycznie.

WYKRES: Wykształcenie jako czynnik warunkujący wymiar społeczny SOK Top 3 boxes (oceny 7, 6 i 5)

	PODSTAWOWE/ /ZAWODOWE N=144	ŚREDNIE N=472	WYŻSZE N=393
STARAM SIĘ OGRANICZAĆ KUPOWANIE NOWYCH PRODUKTÓW, JEŚLI NADAL MOGĘ UŻYWAĆ TYCH, KTÓRE POSIADAM	82%	87%	89%
STARAM SIĘ OGRANICZAĆ ODPADY W SWOIM GOSPODARSTWIE DOMOWYM	83%	85%	87%
STARAM SIĘ NIE KUPOWAĆ PRODUKTÓW, KTÓRYCH NIE JESTEM W STANIE ZUŻYĆ W WYZNACZONYM TERMINIE	83%	82%	84%
TAM, GDZIE TO MOŻLIWE PAKUJĘ PRODUKTY DO WŁASNYCH WORECZKÓW, PUDEŁEK, SŁOIKÓW	74%	81%	84%
STARAM SIĘ KUPOWAĆ PRODUKTY ENERGO- I WODOOSZCZĘDNE	75%	77%	79%
STARAM SIĘ WYBIERAĆ PRODUKTY BARDZIEJ EKOLOGICZNE	69%	74%	82% ↑
STARAM SIĘ KUPOWAĆ PRODUKTY PRZYJAZNE DLA ŚRODOWISKA NATURALNEGO	71%	71%	79%
STARAM SIĘ KUPOWAĆ PRODUKTY W OPAKOWANIACH SZKLANYCH LUB PAPIEROWYCH ZAMIAST PLASTIKOWYCH	69%	73%	75%

↑ Statycznie istotna różnica przy poziomie istotności α =0.05 na tle wszystkich pozostałych zmiennych.

⬭ Statycznie istotna różnica przy poziomie istotności α =0.05 w porównaniu do jednej zmiennej.

W przypadku cechy jaką jest wykształcenie również można mówić o istnieniu zależności quasi-liniowej dodatniej pomiędzy poziomem wykształcenia, a poziomem odpowiedzialności społecznej względem środowiska, choć nie dotyczy to wszystkich ośmiu stwierdzeń. Wyjątkami są kolejno stwierdzenia **Staram się nie kupować produktów spożywczych w zbyt dużych opakowaniach, których nie jestem w stanie zużyć w wyznaczonym terminie przydatności do spożycia** oraz **Staram się kupować produkty przyjazne dla środowiska naturalnego, nie zawierające szkodliwych substancji i konserwantów (np. z etykietą ekologiczną)**, gdzie liniowość nie została zachowana. Ponadto należy zaznaczyć, iż różnice w rozkładach względnie nie są aż tak wysokie, jak ma to miejsce w przypadku grup wieku. Największe różnice pomiędzy następującymi po sobie poziomami wykształcenia dotyczyły respondentów legitymujących się wykształceniem wyższym, którzy w stosunku do respondentów z wykształceniem średnim częściej zgadzali się kolejno ze stwierdzeniami: **Kiedy mam wybór między dwoma podobnymi produktami w porównywalnej cenie, staram się wybierać te bardziej ekologiczne** oraz **Staram się kupować produkty przyjazne dla środowiska naturalnego, nie zawierające szkodliwych substancji i konserwantów (np. z etykietą ekologiczną)** (różnica 8 pp.). Z kolei respondenci legitymujący się wykształceniem średnim w szczególności wyróżnili się pozytywnie w stosunku do respondentów o wykształceniu podstawowym lub gimnazjalnym w przypadku stwierdzenia: **Tam, gdzie to możliwe pakuję produkty do własnych woreczków, pudełek, słoików.**

W przypadku trzech stwierdzeń różnica ta jest istotna statystycznie:

- Staram się kupować produkty przyjazne dla środowiska naturalnego, nie zawierające szkodliwych substancji i konserwantów (np. z etykietą ekologiczną);
- Tam, gdzie to możliwe pakuję produkty do własnych woreczków, pudełek, słoików;
- Kiedy mam wybór między dwoma podobnymi produktami w porównywalnej cenie, staram się wybierać te bardziej ekologiczne.

TABELA: Wymiar społeczny SOK Top 3 boxes (oceny 7, 6 i 5). Porównanie wyników I-IV fali

STWIERDZENIA	I FALA N=1000	II FALA N=1030	III FALA N=1003	IV FALA N=1009
Staram się ograniczać kupowanie nowych produktów, jeśli nadal mogę używać tych, które posiadam	87%	86%	89%	87%
Staram się ograniczać odpady w swoim gospodarstwie domowym	84%	84%	87%	86%
Staram się nie kupować produktów, których nie jestem w stanie zużyć w wyznaczonym terminie	83%	84%	84%	83%
Tam, gdzie to możliwe pakuję produkty do własnych woreczków, pudełek, słoików	78%	79%	78%	81%
Staram się kupować produkty energo- i wodooszczędne	73%	79%	79%	78%
Staram się wybierać produkty bardziej ekologiczne	78%	77%	75%	76%
Staram się kupować produkty przyjazne dla środowiska naturalnego	72%	74%	73%	74%
Staram się kupować produkty w opakowaniach szklanych lub papierowych zamiast plastikowych	73%	73%	74%	73%

Ocena respondentów charakteryzowała się dużą stabilnością na przestrzeni czterech edycji badania. Największą zmianę (+5 pp.) odnotowano w przypadku zakupów produktów energo- i wodooszczędnych, co można jednak wiązać z trudną sytuacją ekonomiczną – w okresie wysokiej inflacji konsumenci poszukują rozwiązań, które pozwolą im na ograniczanie wydatków w gospodarstwie domowym, tym samym jednak przyczyniając się do pozytywnych efektów dla środowiska przyrodniczego dzięki mniejszemu zużyciu energii elektrycznej i wody podczas ich użytkowania. O 3 pp. wzrósł również odsetek odpowiedzi twierdzących dla stwierdzenia dotyczącego używania własnych opakowań, np. woreczków czy słoików – jest to pozytywny trend, zmierzający w kierunku eliminacji zużycia plastiku w konsumpcji oraz generowania dużej ilości odpadów. Wzrost odnotowano także w przypadku deklaracji dotyczących ograniczania generowanych odpadów w gospodarstwie domowym (+ 2pp.). Należy jednak zwrócić uwagę na drobną niespójność w deklaracjach konsumentów dotyczącą zakupów produktów ekologicz-nych oraz produktów przyjaznych dla środowiska – pomimo odmiennej nomenklatury, stwierdzenia te dotyczą tej samej grupy produktów. W przypadku pierwszego ze stwierdzeń w IV fali odnotowano spadek odpowiedzi pozytywnych w stosunku do I fali, podczas gdy drugie stwierdzenie odnotowało wzrost. Wartość zmian natomiast jest stosunkowo niewielka (+/- 2 pp.).

PODSUMOWANIE INSTYTUT ZARZĄDZANIA SGH

Podsumowując wyniki IV fali, należy podkreślić, iż subindeks środowiskowy społecznej odpowiedzialności konsumenta został oceniony przez respondentów bardzo wysoko. Obszar ten wyróżnił się w porównaniu z obszarami ekonomicznym i społecznym stałą tendencją rosnącą, choć w tym przypadku dynamika zmian jest słabsza. Świadczy to o względnej stabilności proekologicznych postaw i zachowań konsumentów, które niezależnie od wydarzeń obserwowanych podczas trwania wszystkich edycji Barometru (okres pandemiczny, wojna w Ukrainie, wysoka inflacja) utrzymują się na wysokim poziomie. Stabilność postaw i zachowań proekologicznych, a także ich szeroki zakres przedmiotowy wśród respondentów świadczy o tym, że ekologizacja konsumpcji nie jest fasadą ani tymczasową modą, lecz trwałym trendem wynikającym m.in. ze wzrostu świadomości konsumentów, a także szczególnej ekspozycji wyzwań związanych ze środowiskiem i klimatem w przestrzeni publicznej. Pozytywnie na wzrost niektórych zachowań z zakresu odpowiedzialności środowiskowej oddziałują również aktualne zjawiska w sferze ekonomicznej, bowiem rosnąca inflacja skłania konsumentów do oszczędności zarówno zasobów, jak i oszczędnego podejścia do zakupów, co przejawia się w dekonsumpcji. Wzrostowi świadomości ekologicznej konsumentów sprzyjać ma również nowa polityka Unii Europejskiej, w ramach której powstała m.in. dyrektywa zakazująca tzw. greenwashingu, ekościemy czy też zielonego mydlenia oczu.

Wiek oraz wykształcenie respondentów niezmiennie różnicowały rozkład odpowiedzi dla komponentu środowiskowego, z kolei pozytywną tendencją jest wyrównywanie się różnic ze względu na płeć. Dotychczas wskazywano na wysoki stopień zjawiska feminizacji społecznej odpowiedzialności. Coraz większe zaangażowanie mężczyzn może być pochodną zmian społecznych w obszarze postrzegania cech „typowo damskich" (delikatność, opiekuńczość) i „typowo męskich" (konkurencja, sukces). Biorąc pod uwagę te rozważania, można postawić tezę, iż społeczna odpowiedzialność w obszarze środowiskowym będzie wciąż wzrastać, choć nadal obarczona jest ona wieloma wyzwaniami, m.in. o naturze legislacyjnej, technicznej czy organizacyjnej. Wynika z nich również konieczność działań edukacyjnych skierowanych do respondentów poniżej 35 r.ż., które powinny być realizowane na różnych szczeblach nauczania (szkoły podstawowe i ponadpodstawowe oraz uczelnie wyższe), a także przez pracodawców w ramach działalności związanej ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Inicjatywy takie powinny kształtować wrażliwość środowiskową młodych osób, a także uczyć ich w jaki sposób mogą zmniejszyć swój negatywny wpływ na przyrodę i klimat poprzez decyzje i praktyki rynkowe.

mgr Anita Szuszkiewicz
Instytut Zarzadzania SGH

KOMENTARZ EKSPERTA

W mojej opinii wyniki badania wskazują na rosnącą powoli świadomość społeczną wpływu decyzji zakupowych na świat wokół nas i na zmieniające się z roku na rok nawyki konsumenckie. Jak wskazują wyniki badania w obszarze środowiskowym, konsumenci przede wszystkim decydują się na ograniczenie zakupu nowych produktów, jeśli produkty które posiadają nadają się do użytku. Polegania na rzeczach, które już mamy to ważna płaszczyzna działań proekologicznych. Wyniki w innej sekcji „Jeśli mam dobre produkty, których już nie będę używać oddaję je lub odsprzedaję, a nie wyrzucam" wskazują na rosnące znaczenie gospodarki o obiegu zamkniętym dzięki popularyzacji platform ułatwiających obrót używanymi dobrami. Ciekawi, że najwyższy wzrost deklarowanych zachowań dotyczy wyboru produktów energo- i wodooszczędnych, prawdopodobnie wiąże się ono z coraz większą dostępnością takich produktów i ich oznaczeniami.
Aż 86% stara się ograniczyć odpady we własnym gospodarstwie domowym a 81% deklaruje pakowanie produktów we własne woreczki. 58% deklaruje przekazywanie nadwyżek żywności osobom w potrzebie.
Zgodnie z wynikami innych badań, to kobiety i osoby po 55 roku życia są dużo bardziej skłonne do zmiany nawyków na te proekologiczne.

Paulina Kaczmarek
Kierowniczka ds. zrównoważonego rozwoju w spółkach DANONE

KOMENTARZ EKSPERTA

Barometr Społecznej Odpowiedzialności Konsumenta" to niezwykle wartościowa publikacja, która z każdą kolejną edycją pozwala czytelnikom wnikliwiej poznać postawy konsumenckie Polaków, między innymi te dotyczące ekologii. Dla nas jest to niezmiernie istotne, ponieważ od niemal trzydziestu lat Polska Zielona Sieć angażuje się w rozwijanie „zielonej demokracji" oraz wspiera działania na rzecz świadomości klimatycznej rodaków.

Badania naukowców z SGH są realizowane, jak głosi chińskie porzekadło, w „ciekawych czasach". Polacy zmagają się z wysoką inflacją, rozchwianym rynkiem pracy po pandemii, strachem przed wojną oraz, co szczególnie istotne z naszej perspektywy, pogłębiającym się kryzysem klimatycznym, a także wysokimi cenami energii.

Pierwsze badanie przeprowadzono na przełomie lipca i sierpnia 2021 r., tuż po ostrej fazie pandemii COVID-19. Choć świat od tego czasu zmienił się nie do poznania, to proekologiczne postawy Polaków są stabilne. Konsumenci biorący udział w badaniu deklarują troskę o środowisko naturalne, zrównoważoną konsumpcję oraz etyczne działania. Dotyczy to m.in. ograniczenia kupowania nowych produktów (obecnie 87% pytanych deklaruje, że to robi, wobec również 87% w pierwszym badaniu), zakupu produktów wodo- i energooszczędnych (78% wobec 73%). Badani rozumieją, że zachowania prośrodowiskowe i proklimatyczne to wybór nie tylko moralny, ale i ekonomiczny. Co ciekawe, stabilne poparcie dla zachowań proekologicznych występuje przy coraz mniejszym wiązaniu ich z tzw. społeczną odpowiedzialnością konsumenta. Polacy postrzegają ją m.in. jako działalność na pokaz (47% badanych) oraz przerzucanie przez firmy czy rządy odpowiedzialności na zwykłych ludzi (53% badanych). To wyraz szerszego problemu, jakim jest rola odpowiedzialności indywidualnej wobec stanu środowiska i klimatu. To wygodne dla rządów i korporacji, gdy odpowiedzialność składa się na barki obywateli. O ile jednak indywidualne wybory są ważne, a postawy proekologiczne bezwzględnie należy wspierać, o tyle polityka klimatyczna, ekologiczna czy energetyczna państwa oraz odpowiedzialność biznesu mają fundamentalne znaczenie dla ograniczenia zmian klimatu w skali makro.

Ważną kwestią jest również zmęczenie konsumentów tzw. „greenwashingiem" stosowanym przez firmy. Niezliczone przykłady nieekologicznych towarów i usług reklamowanych jako „zielone" mogą skłaniać badanych do coraz luźniejszego wiązania proekologicznych wyborów z poczuciem własnej odpowiedzialności konsumenckiej. Przykład dostępnej w supermarketach „eko/bio" herbaty szczelnie owiniętej w kilka warstw folii jest zapewne ekstremalny, ale znaczący. Takie sytuacje rodzą frustracje i pytania: „Na ile moje wybory konsumenckie mają znaczenie?"

Choć „greenwashing" oraz bezczynność firm i władz może zniechęcać konsumentów do postrzegania „ekologiczności" swoich wyborów w kategoriach odpowiedzialności konsumenckiej, jak pokazuje „Barometr", nie obniża to poparcia dla ekologicznych wyborów konsumenckich. Co więcej, obawy o negatywny wpływ drożyzny na troskę o środowisko (kupowanie tańszych, przemysłowo produkowanych produktów wytwarzanych z mniejszą uwagą dla kwestii środowiskowych) podczas zakupów nie potwierdzają się, a niestabilna sytuacja finansowa klientów i ich większa skłonność do ograniczenia konsumpcji lub bardziej przemyślanych zakupów oraz wspierania lokalnych producentów może mieć wręcz pozytywny wpływ na środowisko.

Podsumowując, konsumenci deklarują w badaniach gotowość do zielonej, proekologicznej zmiany. By ich deklaracje znalazły odzwierciedlenie w rzeczywistości, konieczne jest jednak także zaangażowanie biznesu i władz, również poprzez poprawę rozwiązań prawnych. Takie wsparcie zbliży nas do ograniczenia kryzysu klimatycznego, z którym przyszło nam się mierzyć.

Krzysztof Mrozek
Kierownik programu Fundusze Europejskie dla Klimatu w Polskiej Zielonej Sieci

KOMENTARZ EKSPERTA

Analizując rok po roku kolejne edycje-fale „Barometru" można odnieść wrażenie, że Polacy chcą żyć świadomie i – nieco nadużywając sens tego słowa – również pro-ekologicznie. Jako społeczeństwo wciąż uczymy się segregowania śmieci (wciąż daleko nam do bardziej świadomych w tym względzie Skandynawów, gdzie taki proces zaczął się przed wieloma laty i zdążył na dobre ugruntować, dosłownie „wejść w krew"). Eliminujemy opakowania z tworzywa i wybieramy chętniej produkty energooszczędne, bo dotarło nas (w znakomitej większości), że za jej wykorzystanie sami musimy płacić. Klienci wręcz żądają oszczędności! Weźmy za przykład napędy hybrydowe w motoryzacji. Jeszcze kilka lat temu uważano je za przysłowiowy kwiatek do kożucha. „Po co komu taka hybryda, gdy trzeba dopłacać?" – pytali klienci. Tymczasem hybrydy w ciągu kilku ostatnich lat rozpowszechniły się nieomal erupcyjnie. Dlaczego? Czy z powodu niższej emisji spalin? Do pewnego stopnia też, choć na początek ważniejsza okazała się raczej ekonomia: pojazdy „dopędzane" energią elektryczną są mniej paliwożerne, a więc na co dzień znakomicie tańsze w eksploatacji. Dziś w całej gamie aut Suzuki jest tylko jeden model, który takiego napędu nie ma – to dowód pośredni. Sam proces zmian (włączając odpowiednie przeszkolenie mechaników, dopasowanie serwisów itd.) zajął kilka lat, a więc był naprawdę szybki. Kolejny naturalny krok japońskiego koncernu to pojazdy elektryczne. Tak, tak nie ma mowy o przejęzyczeniu, bo Suzuki konsekwentnie elektryfikuje nie tylko auta lecz także motocykle oraz silniki zaburtowe. Pytanie, czy przyszłościowy klient salonu Suzuki będzie bardziej świadomy ekologicznie? Czy zapyta nie tylko o cenę, ale też oddziaływanie produktu na środowisko naturalne? Wierzymy, że tak! Dalsza skuteczność eko-transformacji wymaga jednak edukacji. Sami staramy się, żeby dookoła było czyściej - Suzuki Motor Corporation chce być całkowicie neutralna w sensie emisji szkodliwego dwutlenku węgla. Stosowny plan działań zakłada, że w Europie i w Japonii stanie się tak do roku 2050 (w Indiach proces potrwa dłużej – do 2070 roku). W działaniu systemowym nie zapominamy również o akcjach pro bono jak „Suzuki Clean Ocean". W jej ramach wolontariusze z całego świata (w tym Polacy) sprzątają brzegi akwenów i edukują młodzież. „Suzuki Clean Ocean" powiązano również z technologią. Nasz koncern jako pierwszy na świecie zaproponował bowiem filtr separujący cząstki tzw. mikroplastiku z wody wykorzystywanej do chłodzenia silników do łodzi, który jest montowany bez dopłaty w modelach 100-, 115- i 140-konnych. Podczas pływania filtr zbiera zanieczyszczenia, które w porcie, w dodatku bez specjalistycznej pomocy można usunąć samodzielnie – wystarczy wyjąć mały pojemnik i jego zawartość wysypać do odpowiedniego pojemnika z odpadami. W ten sposób oczywiście nie da się oczyścić wód całego świata, ale liczy się w tym względzie każdy, nawet najdrobniejszy krok. Jeśli będzie świadomy, skuteczność wspólnych wysiłków będzie na pewno większa.

Rafał Jemielita
Rzecznik Prasowy Suzuki Motor Poland Sp. z o.o.

KOMENTARZ EKSPERTA

W działaniach na rzecz zrównoważonego rozwoju bardzo duże znaczenie odgrywają świadomość i zaangażowanie. Biznes, nie tylko z uwagi na liczne regulacje, coraz częściej w sposób strategiczny podchodzi do kwestii związanych z czynnikami ESG – społecznych, środowiskowych i ładu korporacyjnego. Jednocześnie, aby móc skutecznie włączyć w te procesy jedną z kluczowych grup interesariuszy, jaką są konsumenci, potrzebuje wiedzy i diagnozy, na ile prowadzone działania odpowiadają na ich potrzeby. Niniejszy raport stanowi cenne źródło informacji i wskazówek dla firm, zwłaszcza w obszarze budowania zaangażowania i komunikacji dotyczącej zrównoważonego rozwoju.

Sygnałem, którego zdecydowanie nie można zlekceważyć, to fakt, że ponad połowa ankietowanych uważa, że odpowiedzialność biznesu w praktyce oznacza przerzucanie jej na konsumentów. Podobny odsetek uznaje aktywność firm w obszarze zrównoważonego rozwoju za działanie na pokaz, a samą koncepcję postrzega jako niezrozumiałą i dość mglistą. Choć więc od kilku lat - zwłaszcza w mediach biznesowych - przeczytać można o tym, że żyjemy w "erze ESG" i padają hasła o swego rodzaju rewolucji, to nadal należy zdawać sobie sprawę z ryzyka funkcjonowania w pewnej bańce informacyjnej. Owszem, dla wielu firm, zwłaszcza większych, trendy związane z ESG mają duże znaczenie w kontekście funkcjonowania ich modeli biznesowych. Jednak już w przypadku sektora MŚP świadomość szans i wyzwań czy nawet znajomość tej tematyki jest dużo mniejsza. Nie dziwi więc, że konsumenci - czyli społeczeństwo - z pewną nieufnością podchodzą do zagadnień związanych ze zrównoważonym rozwojem. Ten aspekt firmy oraz eksperci zajmujący się tą tematyką muszą uwzględnić w większym niż dotychczas stopniu. Widzimy potrzebę rzetelnej i przejrzystej komunikacji, a także edukacji w zakresie na temat zrównoważonego rozwoju.

W dobie rosnących kosztów życia jeszcze większego znaczenia nabierają kwestie finansowe. Niemal wszyscy ankietowani podczas zakupów zwracają uwagę na ten aspekt. Jeśli nie chcemy, by zrównoważony rozwój postrzegany był jako dodatkowy koszt czy chwilowy trend, lecz stanowił raczej sposób nowego myślenia o gospodarce i społeczeństwie, to musimy zadbać o odpowiednią, transparentną komunikację oraz położyć nacisk na zwiększanie dostępności, także cenowej, oferty zrównoważonych produktów czy usług.

Cieszy, że sami konsumenci dostrzegają istotność codziennych decyzji zakupowych. Przy ich podejmowaniu coraz częściej biorą pod uwagę aspekty związane ze zrównoważonym rozwojem - zarówno w odniesieniu do kwestii środowiskowych, jak i społecznych. Coraz powszechniejsza jest również świadomość nadmiernej konsumpcji. To problem, z którym boryka się wiele państw na świecie, zwłaszcza tych o mocno rozwiniętych gospodarkach. Jak pokazują wyniki badania, dostrzegają go także konsumenci w Polsce, którzy deklarują, że sukcesywnie zmniejszają ilość nabywanych towarów czy usług.

Ankietowani podkreślają, że ważną rolę odgrywa możliwość synergii na linii firmy-konsumenci. Jedną z najważniejszych wartości działaniach z zakresu zrównoważonego rozwoju jest współpraca - wskazano na nią także w Sustainable Development Goals (SDGs), przyjętych w 2015 r. przez ONZ i będących drogowskazem ku bardziej zrównoważonej przyszłości społeczeństw i gospodarek.

Wyniki barometru są więc ważnym sygnałem dla biznesu. Stanowią bowiem wyraźne wskazanie, że skuteczna współpraca przedsiębiorstw i konsumentów jest kluczowa dla powodzenia działań z obszaru ESG. Warto docenić zaangażowanie i postawę konsumentów oraz ułatwić im podejmowanie decyzji zakupowych w duchu zrównoważonego rozwoju. A jednocześnie stawiać na tworzenie i doskonalenie narzędzi, polityk i ram, które będą motywowały i wspierały firmy w długofalowym, strategicznym podejściu do zagadnień związanych ze zrównoważonym rozwojem. Z korzyścią dla społeczeństwa, środowiska i gospodarki.

Maria Krawczyńska-Kaczmarek
Członkini zarządu, dyrektorka generalna Forum Odpowiedzialnego Biznesu

INSTYTUT ZARZĄDZANIA

Instytut Zarządzania jest jednostką badawczo-dydaktyczną w strukturach Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie skupiającą 37 pracowników. W skład Instytutu wchodzą: Katedra Zrównoważonego Biznesu, Katedra Zarządzania Strategicznego, Katedra Badań Zachowań Konsumentów, Katedra Zarządzania Projektami, Zakład Strategii Personalnych, Zakład Strategii Międzynarodowych.

Specjalizujemy się w badaniach nad trendami w zarządzaniu organizacjami oraz w zachowaniach konsumentów. Duży nacisk kładziemy na rozwój wiedzy w obszarze nowoczesnych modeli działania przedsiębiorstw, kształtów zarządzania projektami i procesami, tworzenia i wdrażania strategii, ale też na poznanie uwarunkowań konsumpcji oraz jej powiązań z poziomem i jakością życia. W swojej działalności łączymy wiedzę akademicką z praktyką gospodarczą poprzez współpracę z centralnymi instytucjami państwowymi, firmami doradczymi, organizacjami międzynarodowym, organizacjami samorządu gospodarczego oraz licznymi firmami krajowymi i zagranicznymi. Poprzez liczne inicjatywy badawczo-eksperckie oraz kształcenie na poziomie studiów podyplomowych i MBA, staramy się wspierać przedsiębiorstwa i organizacje w doskonaleniu procesów zarządzania. Obecnie jednym z głównych projektów Instytutu są badania odpowiedzialnego zarządzania i społecznej odpowiedzialności konsumentów stanowiące podstawę do wyznaczania kierunków zmian dla podmiotów chcących realizować strategię społecznej odpowiedzialności biznesu. Inne podejmowane tematy badawcze dotyczą: przywództwa, kultury organizacyjnej, nowych funkcji HR, działania grup kapitałowych, strategii liderów, zarządzania projektami, zarządzania małym i średnim przedsiębiorstwem, zarządzania innowacjami, a także zachowań konsumentów na wybranych rynkach towarów i usług (w tym e-usług), trendu ekologizacji oraz turystyki medycznej.

prof. dr hab. Anna Dąbrowska
adabro3@sgh.waw.pl

mgr Anita Szuszkiewicz
aszusz@sgh.waw.pl

dr hab. Małgorzata Twardzik
mtwardz@sgh.waw.pl

SGH

prof. dr hab. Anna Dąbrowska
adabro3@sgh.waw.pl
www.sgh.waw.pl

SGH GV
Szkoła Główna Handlowa
w Warszawie
Al. Niepodległości 162
02-554 Warszawa
NIP: 1080026260

ABR SESTA
MARKET RESEARCH & CONSULTING

dr Paweł Jurowczyk
jurowczyk.p@abrsesta.com
www.abrsesta.com

BRANDY LAB

Jakub Śwircz
jakub.swircz@brandy.pl
www.brandy.pl