



CSR w Polsce 2014

Badanie przeprowadzone we współpracy z Ksenią Buglewicz

Pytania badawcze

Pytania dotyczą zjawiska CSR (Społeczna Odpowiedzialność Biznesu) – znajomości oraz opinii dotyczących CSR jak i firm stosujących CSR. Nie ma tutaj ani dobry ani złych odpowiedzi. Liczy się tylko Twoje zdanie. Najważniejsze by Twoje odpowiedzi były jak najbardziej naturalne i zgodne z Twoimi odczuciami oraz przekonaniem.

- Czy zetknąłeś się kiedykolwiek z określeniem CSR? Z czym kojarzy Ci się CSR?
- Czy Twoim zdaniem CSR może mieć wpływ na postrzeganie firmy przez otoczenie?
- Czy CSR jest Twoim zdaniem potrzebna?
- Czy kupując różne produkty (np. żywność, ubrania, RTV/AGD, chemię gospodarczą) zwracasz uwagę, czy producent ma reputację uczciwego i zaangażowanego społecznie?
- Czy według Ciebie firmy powinny zwracać uwagę na to, czy ich dostawcy oraz kontrahenci postępują w sposób uczciwy?
- Czy CSR to według Ciebie działanie, które firma podejmuje wyłącznie w celu autopromocji?
- Wybierz jedną z poniższych opcji: wolę kupić droższy produkt od firmy postępującej zgodnie z CSR szanującej środowisko i standardy pracy albo wolę kupić tańszy produkt nawet jeśli wiem, że producent nie przestrzega np. standardów środowiskowych albo bezpieczeństwa pracy.
- Na ile ważne jest dla Ciebie czy firma, której produkty kupujesz postępuje w sposób odpowiedzialny społecznie?
- Co Twoim zdaniem najbardziej motywuje firmy do podjęcia działań CSR?
- Czy Twoim zdaniem CSR to zagadnienie nowe dla polskiego rynku?
- Czy znasz choćby ze słyszenia jakieś firmy które stosują CSR? Czy kupujesz produkty tych firm?
- Czy Twoim zdaniem uważasz firmy realizujące CSR są lepsze od innych?
- Czy Twoim zdaniem produkty firm odpowiedzialnych społecznie są lepsze od innych?
- Czy Twoim zdaniem firma zlecająca produkcje w fabrykach z odległych krajów powinna interesować się standardami bezpieczeństwa pracy zatrudnionych tam osób?

Nota metodologiczna

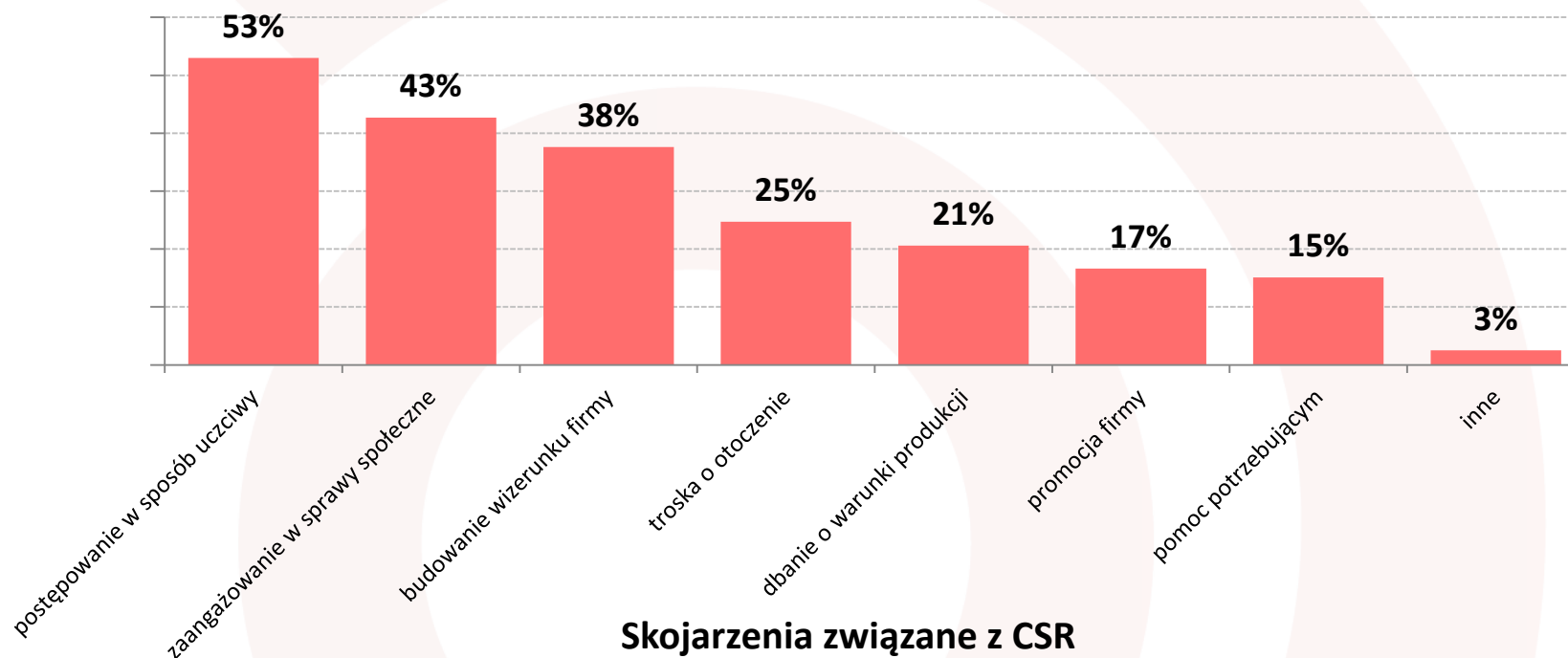
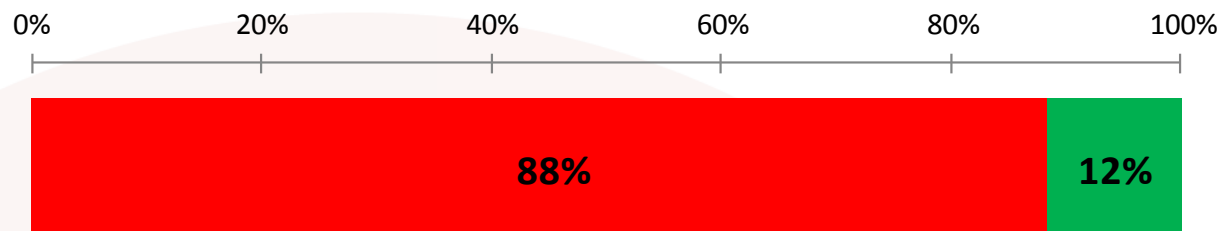
Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskim panelu badawczym ARIADNA.

Próba reprezentatywna dla Polaków w wieku od 18 lat wzwyż ze względu na płeć, wiek oraz wielkość miejscowości zamieszkania. N=524 osoby.

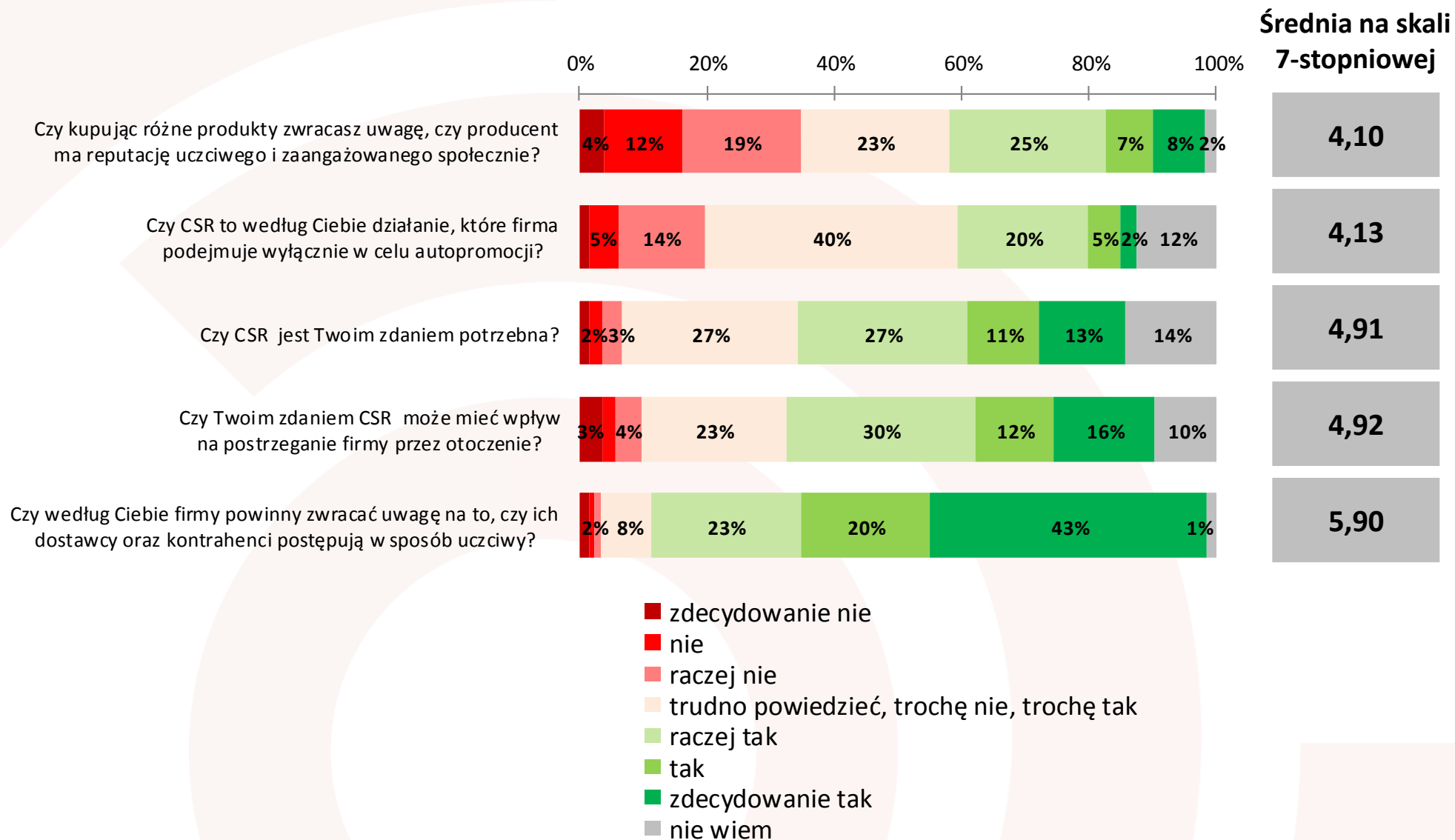
Termin realizacji: 9 - 12 maja 2014.

Znajomość CSR i skojarzenia z nim związane

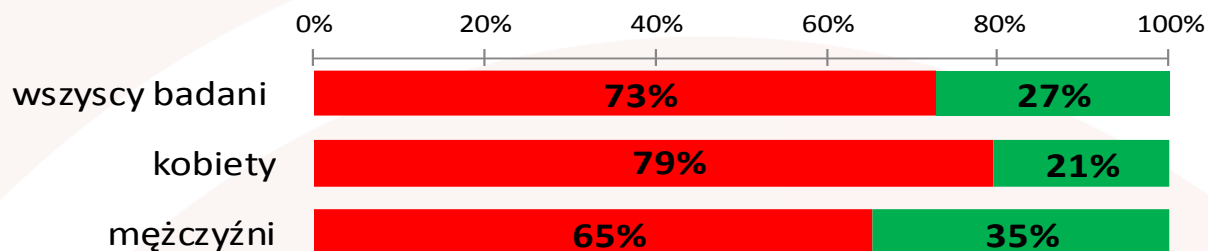
Czy zetknąłeś się kiedykolwiek z określeniem CSR (Społeczna Odpowiedzialność Biznesu)?



Nota metodologiczna: Badanie zrealizowane ogólnopolskiej próbie liczącej N=524 osób, dobranej z panelu Ariadna, reprezentatywnej dla Polaków w wieku od 18 lat wzwyż ze względu na płeć, wiek oraz wielkość miejscowości zamieszkania w terminie 9-12 maja 2014.

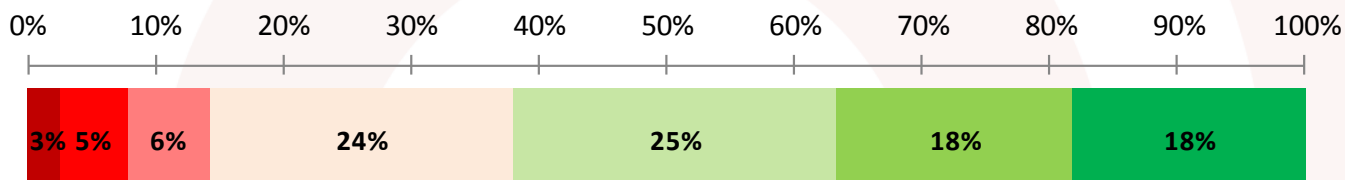


Wybierz jedną z poniższych opcji:



- wolę kupić droższy produkt od firmy postępującej zgodnie z CSR szanującej środowisko i standardy pracy
- wolę kupić tańszy produkt nawet jeśli wiem, że producent nie przestrzega np. standardów środowiskowych albo bezpieczeństwa pracy

Na ile ważne jest dla Ciebie czy firma, której produkty kupujesz postępuje w sposób odpowiedzialny społecznie?



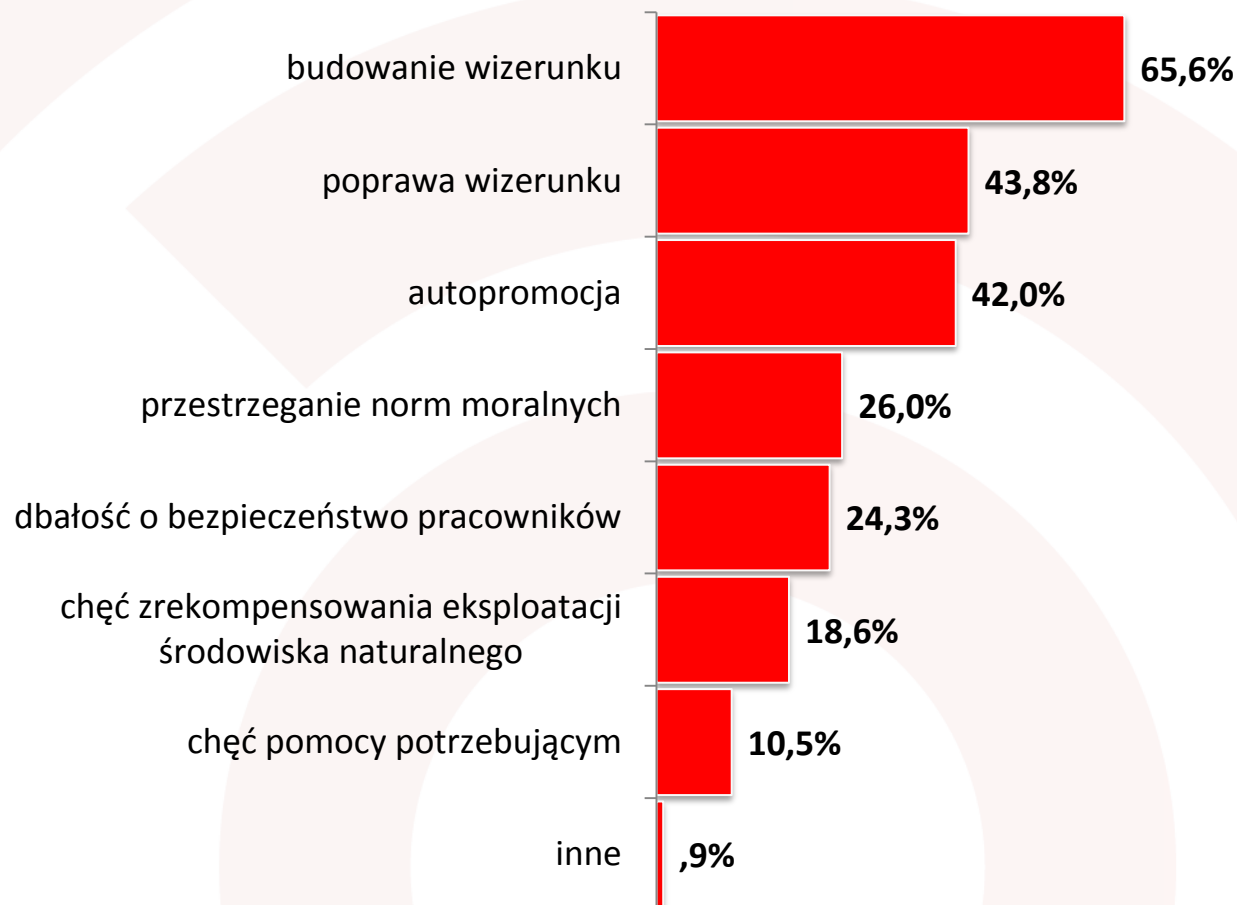
Średnia na skali 7-stopniowej

4,92

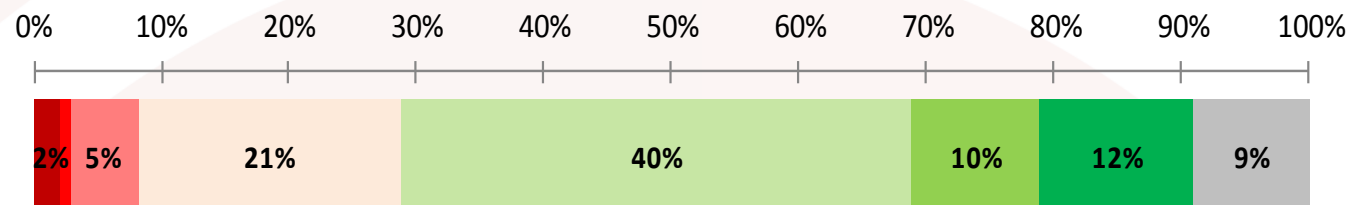
■ 1 w ogóle nieważne ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 bardzo ważne

Motywacja firm do podjęcia działań CSR

Co Twoim zdaniem najbardziej motywuje firmy do podjęcia działań CSR?



Czy Twoim zdaniem CSR to zagadnienie nowe dla polskiego rynku?

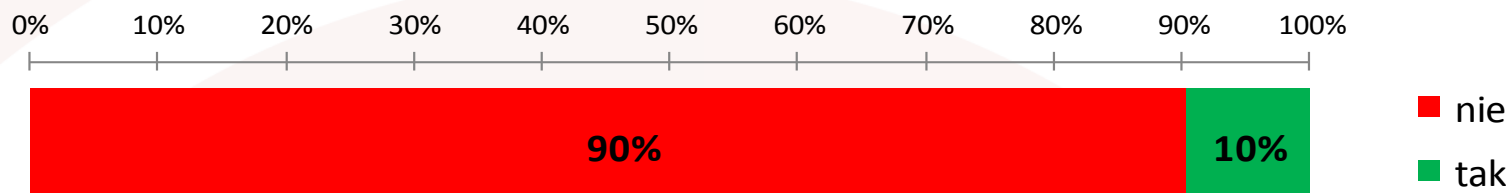


Średnia na skali
7-stopniowej

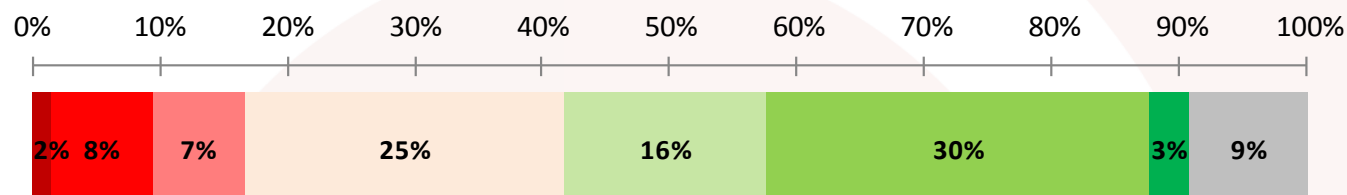
4,91

- zdecydowanie nie
- nie
- raczej nie
- trudno powiedzieć, trochę nie, trochę tak
- raczej tak
- tak
- zdecydowanie tak
- nie wiem

Czy znasz choćby ze słyszenia jakieś firmy, które stosują CSR?



Czy kupujesz produkty firm, które stosują CSR?



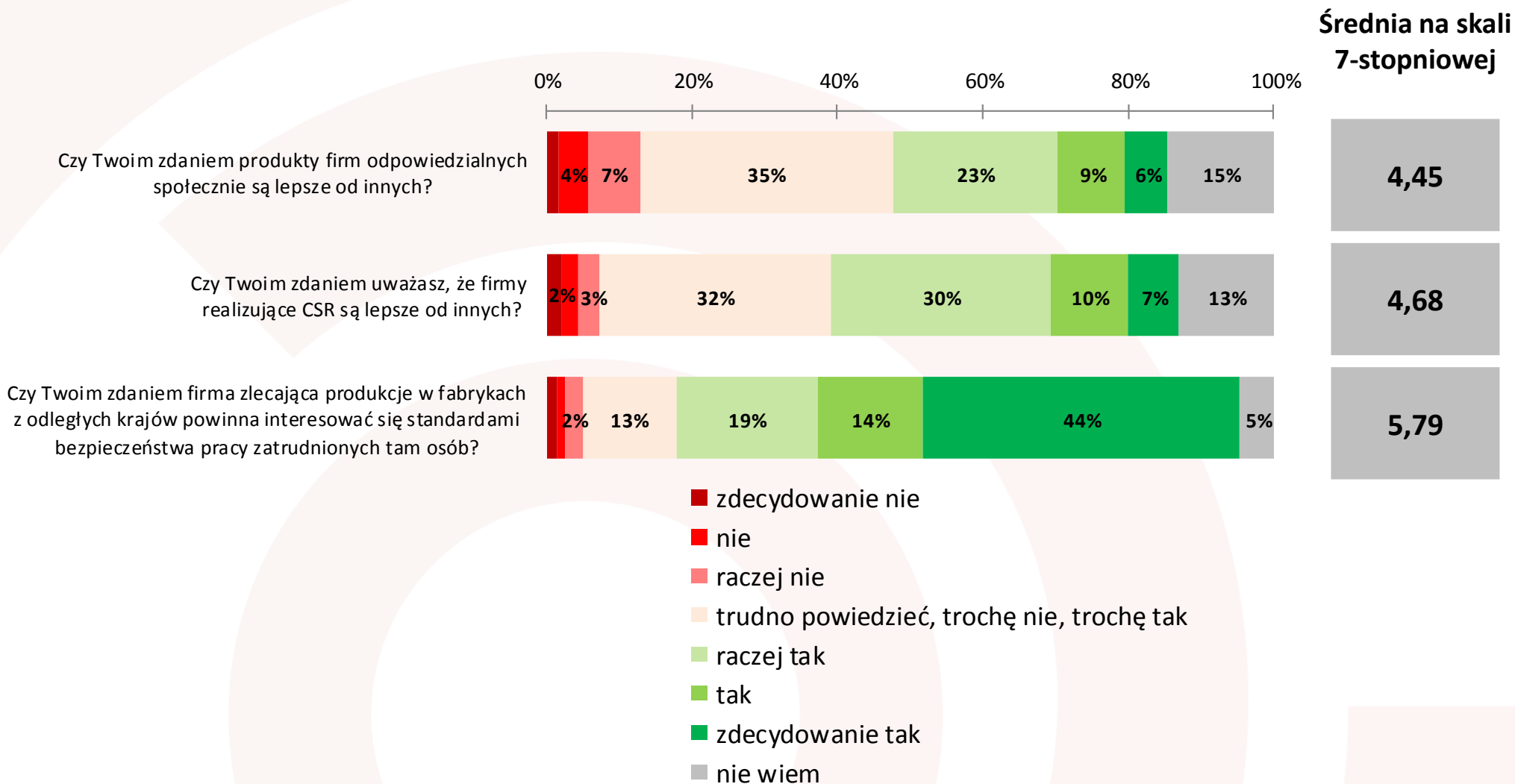
Średnia na skali 7-stopniowej

4,63

- zdecydowanie nie
- nie
- raczej nie
- trudno powiedzieć, trochę nie, trochę tak
- raczej tak
- tak
- zdecydowanie tak
- nie wiem

Odpowiadający: badani, którzy znają choćby ze słyszenia jakieś firmy, które stosują CSR (n=49).

Opinie dotyczące firm stosujących CSR



Nota metodologiczna: Badanie zrealizowane ogólnopolskiej próbie liczącej N=524 osób, dobranej z panelu Ariadna, reprezentatywnej dla Polaków w wieku od 18 lat wziętych ze względu na płeć, wiek oraz wielkość miejscowości zamieszkania w terminie 9-12 maja 2014.

Czym jest Ariadna

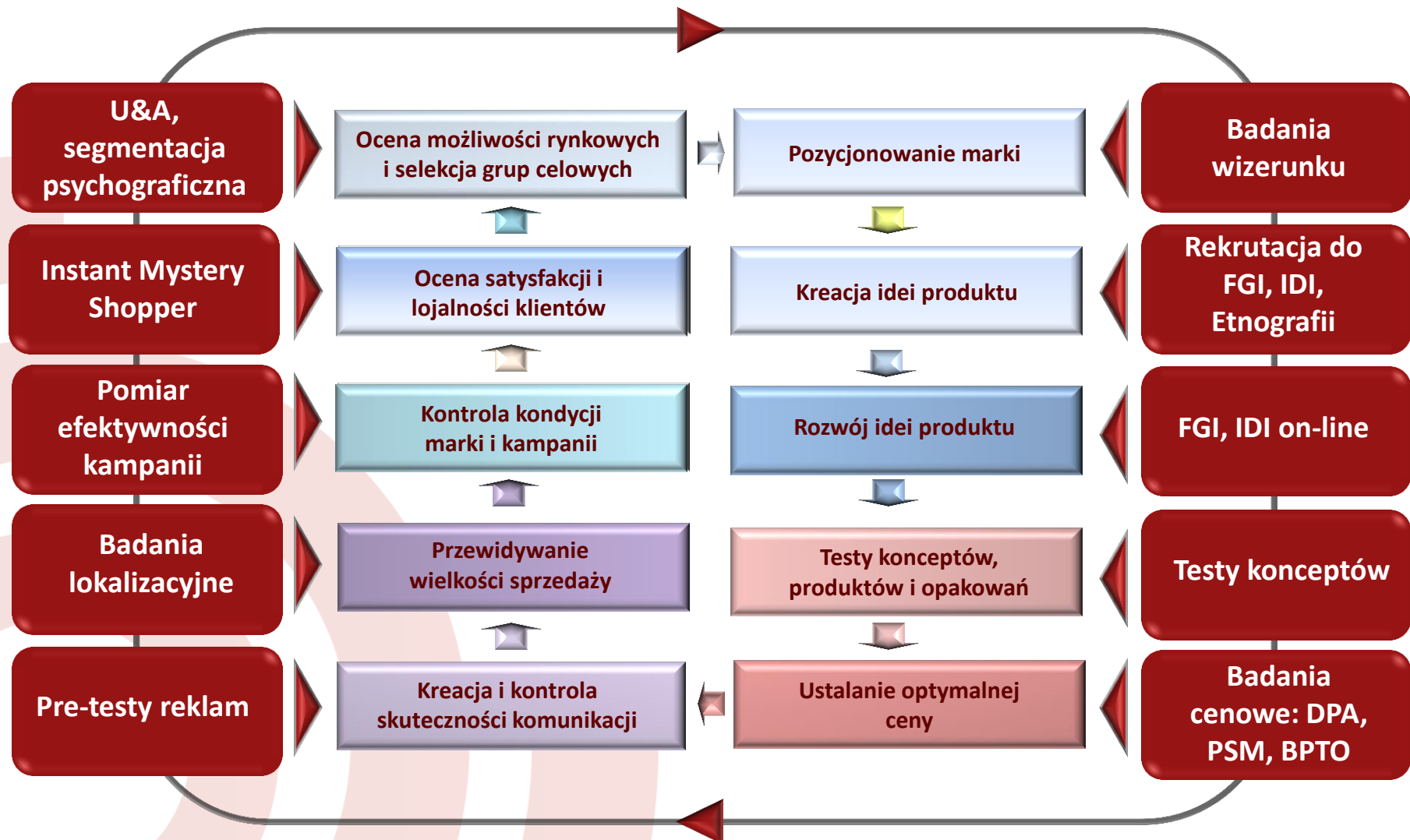
- 🏠 **Ariadna to ogólnopolski panel badawczy, w którym zarejestrowało się dotychczas ponad 80 000 polskich konsumentów w wieku 15-65 lat.** Każdy uczestnik panelu podlega weryfikacji i ma zagwarantowaną pełną anonimowość i poufność swoich danych osobowych.
- 🏠 Ariadna nie jest firmą badawczą. Specjalizuje się w realizacji i raportowaniu badań. Firmy badawcze to klienci i partnerzy Ariadny. **Współpracujemy.**
- 🏠 **W badaniach Ariadny biorą udział rzeczywiste osoby o ustalonej tożsamości.** Ariadna wyklucza prowadzenie badań z zastosowaniem przypadkowych metod doboru, gdzie badani są zbierani z doraźnych łapanek za pomocą pop-upów wyświetlanych w internecie przypadkowym osobom albo za pomocą masowych mailingów lub sond internetowych. **Ariadna zapewnia realizację wyłącznie badań rzetelnych i wiarygodnych.**
- 🏠 Na panelu Ariadna można realizować niemal dowolny rodzaj badań opinii i rynku. Są one przy tym dużo szybsze i znacznie mniej kosztowne w realizacji niż rozwiązania tradycyjne typu PAPI, CAPI albo CATI. Panel pozwala zaspokoić oczekiwania klientów, którym zależy na czasie. **Przysyłasz szkic ankiety i odbierasz rzetelnie zebrane dane w opisanej bazie SPSS.**

Jak to działa

- 🏠 Każdy kto zarejestruje się w panelu Ariadna po przejściu procesu weryfikacji otrzymuje na podany przez siebie adres e-mail **zaszyfrowane i spersonalizowane** zaproszenia do badań w autorskim systemie ankietowym Ariadny.
- 🏠 W zamian za udział w badaniach opinii i rynku **zweryfikowani uczestnicy panelu otrzymują wynagrodzenie** w postaci punktów, których ilość jest adekwatna do trudności i czasu trwania ankiety. Zgromadzone punkty wymieniają na atrakcyjne nagrody rzeczowe w sklepie panelu. Wybrane nagrody są dostarczane badanym za pośrednictwem poczty lub usług kurierskich.
- 🏠 Dzięki zastosowanym procedurom **zebrane dane są wiarygodne i rzetelne oraz dają gwarancję, że w badaniu biorą udział rzeczywiste osoby o ustalonej tożsamości**. To właśnie odróżnia badania na panelu od sond internetowych i rzekomych „sondaży” realizowanych z przypadkowymi osobami.
- 🏠 Każdy uczestnik ma gwarancję otrzymania nagród rzeczowych w sklepie panelu. **Nasze zobowiązania zawsze mają pokrycie**.
- 🏠 Zastosowane zabezpieczenia i procedury całkowicie wykluczają aktywność botów lub jakichkolwiek innych wirtualnych badanych.
- 🏠 System ankietowy to własność Ariadny i jest **stale rozwijany i elastycznie dostosowywany** do bieżących wymagań realizowanych projektów badawczych.

Kiedy sprawdza się

- 🏠 Na panelu Ariadna są realizowane niemal dowolne rodzaje badań opinii i rynku. Szybciej, taniej, nowocześniej niż PAPI, CAPI albo CATI.

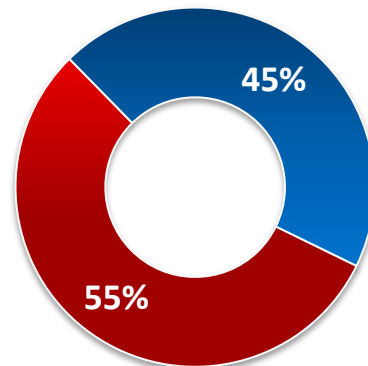


Kim są uczestnicy panelu

🏠 Rekrutacja do panelu Ariadna prowadzona jest w sposób ciągły. Profil społeczno-demograficzny osób zarejestrowanych w panelu Ariadna pokrywa się z profilem polskich internautów w wieku 15-65 lat.

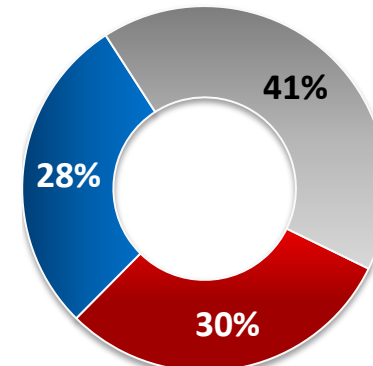
Płeć

- Mężczyzna
- Kobieta



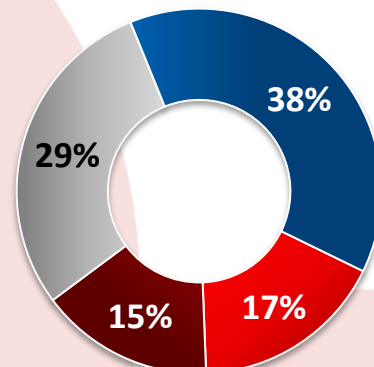
Wiek

- 15-24 lata
- 25-34 lata
- 35+



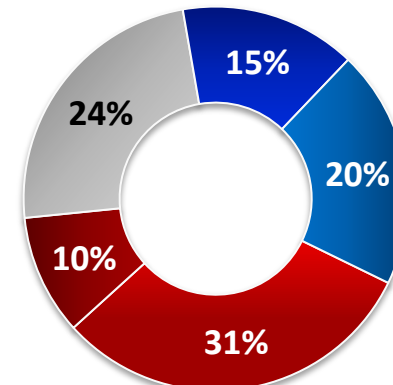
Wykształcenie

- podstawowe
- zawodowe
- średnie
- wyższe



Wielkość miejscowości

- wieś
- małe miasto (do 20 tys. mieszkańców)
- średnie miasto (od 20 do 99 tys. mieszkańców)
- duże miasto (od 100 do 500 tys. mieszkańców)
- wielkie miasto (powyżej 500 tys. mieszkańców)



Pierwsze z pytań **ICC/ESOMAR**

„Jakie doświadczenie posiada Państwa firma w prowadzeniu badań metodą on-line?”

🏠 Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna zajmuje się badaniami on-line polskiego rynku od początku 2009 roku. Rocznie na panelu jest realizowanych ponad 200 tys. efektywnych wywiadów.

A large red circle containing white text. The text reads 'ponad 200 000 efektywnych wywiadów rocznie'. The number '200 000' is significantly larger than the other text.

ponad
200 000
efektywnych
wywiadów rocznie



Funkcję partnera merytorycznego w ogólnopolskim panelu badawczym Ariadna pełni Tomasz Baran. Adiunkt w Katedrze Psychologii Osobowości na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Prowadzi m. in. seminaria z zakresu badań oraz strategii marketingowych. Jednocześnie od ponad 15-stu lat związany z branżą badawczą, marketingową i mediową.

Współpracował m. in. jako Project Manager z Instytutem Demoskop (obecnie Ipsos), jako partner ds. obsługi klienta z instytutem GfK Polonia oraz jako dyrektor ds. obsługi klienta z instytutem PBS DGA (obecnie PBS). Pełnił funkcję market intelligence director w GG Network S.A. (Grupa Allegro) firmy należącej do międzynarodowego lidera nowoczesnych technologii NASPERS i wydawcy m.in. serwisu Allegro, Bankier, Tablica, Gadu-Gadu i radia OPENFM. Był także członkiem Rady Badania oraz członkiem Nadzoru Korporacyjnego Polskich Badań Internetu, czyli spółki zrzeszającej kluczowe podmioty na polskim rynku mediowym i internetowym takie jak Agora, Onet, Wirtualna Polska, Interia (Grupa Bauer), GG Network (Grupa Allegro), Redefine (Grupa Cyfrowy Polsat), Polskapresse, RingerAxelSpringer oraz Murator. Członek European Association of Experimental Social Psychology, Polskiego Stowarzyszenia Psychologii Społecznej oraz Polskiego Towarzystwa Badania Opinii i Rynku.

Czy można zaufać

- 🏠 Ariadnie zaufali nie tylko mediomcy i marketerzy ale również naukowcy. Realizujemy nie tylko badania konsumenckie ale także badania eksperymentalne i sondaże z zachowaniem wszelkich rygorów niezbędnych dla pracy naukowej.
- 🏠 Na panelu **regularnie są prowadzone badania dla ośrodków naukowych** takich jak: Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego, Instytut Studiów Społecznych, Instytut Psychologii Polskiej Akademii Nauk, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Instytut Psychologii Uniwersytetu Gdańskiego, Instytut Psychologii Uniwersytetu Jagiellońskiego, Centrum Badań Uprzedzeń, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Ośrodek Przetwarzania Informacji – Instytut Badawczy, Instytut Psychologii UMCS .



UNIWERSYTET
JAGIELLOŃSKI
W KRAKOWIE



POLSKA AKADEMIA NAUK



Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej



OPI

OŚRODEK PRZETWARZANIA INFORMACJI



Jeśli chcesz wiedzieć więcej:

dr Tomasz Baran
tomasz.baran@panelariadna.pl
mobile: 729 018 018