

Raport statystyczny z badania
realizowanego w ramach projektu

LOBUSKIE PODWIECZORNI PRZY CSR

TRAMPOLINA - regionalny program wspierania inicjatyw obywatelskich

Projekt dofinansowany ze środków Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich

Opracowanie:

Piotr Nieporowski
Fundacja CSR Profit

piotr.nieporowski@csrprofit.com



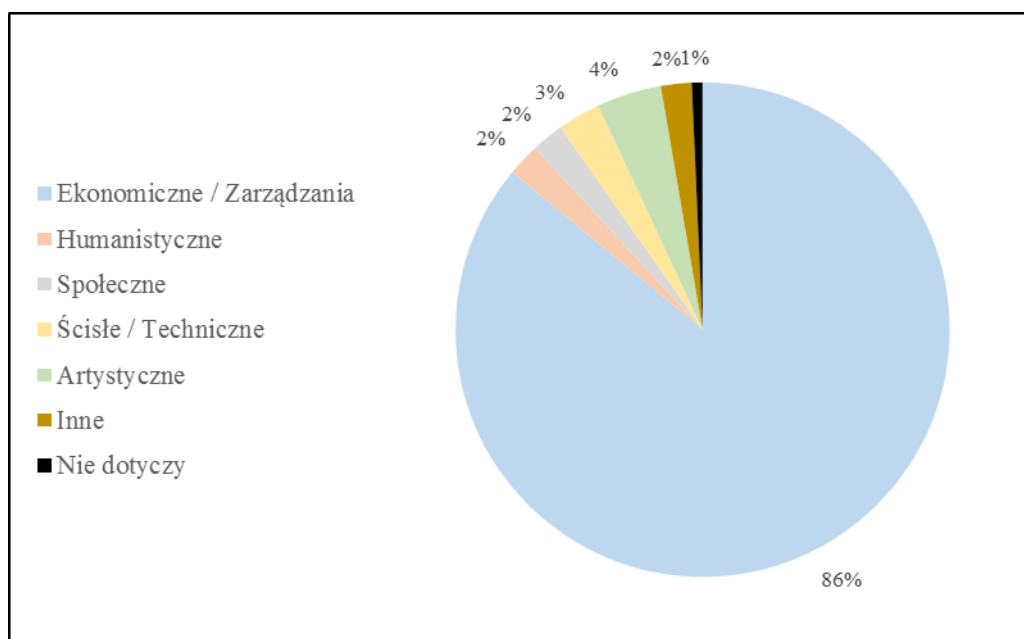
Zielona Góra 2014

1. Charakterystyka próby badawczej

151 respondentów (w tym uczestnicy trzech spotkań edukacyjnych z cyklu „*Lubuskie Podwieczorki przy CSR*” oraz studenci Wydziału Ekonomii i Zarządzania Uniwersytetu Zielonogórskiego).

Wykres 1.

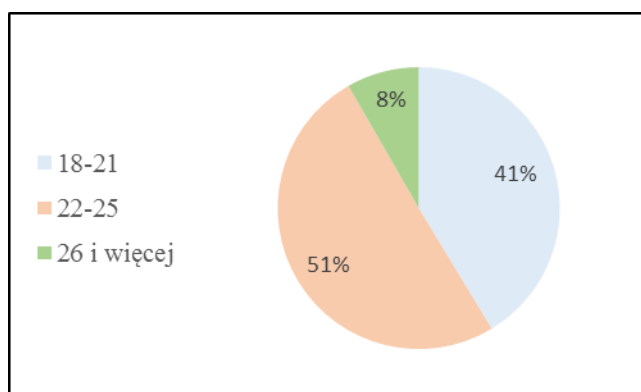
Charakterystyka próby badawczej według kierunku podjętych lub ukończonych przez respondentów studiów



Respondenci zostali dobrani do badania kombinacją technik doboru celowego (studenci Wydziału Ekonomii i Zarządzania Uniwersytetu Zielonogórskiego - I rok studiów I stopnia oraz I rok studiów II stopnia) - oraz wyczerpującego (uczestnicy trzech spotkań edukacyjnych z cyklu „*Lubuskie Podwieczorki przy CSR*”).

Wykres 2.

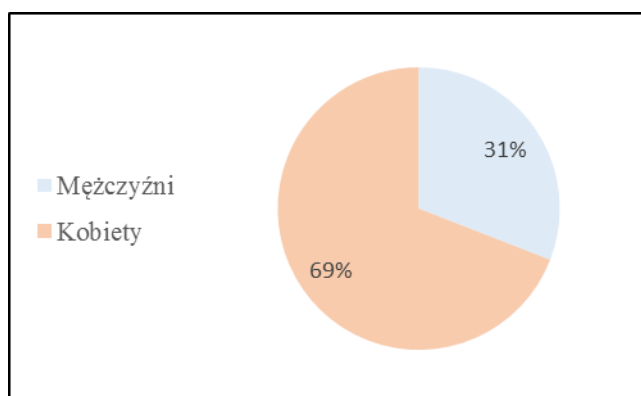
Charakterystyka próby badawczej według wieku respondentów



92% uczestników próby badawczej, a więc zdecydowaną większość stanowiły osoby w przedziale wiekowym 18-25 lat (studenci studiów pierwszego i drugiego stopnia). Pozostałe **8%** to respondenci w wieku 26-50 lat. Z uwagi na niewielką liczbę osób, w tej grupie nie została dokonana klasyfikacja na bardziej szczegółowe kategorie wiekowe.

Wykres 3.

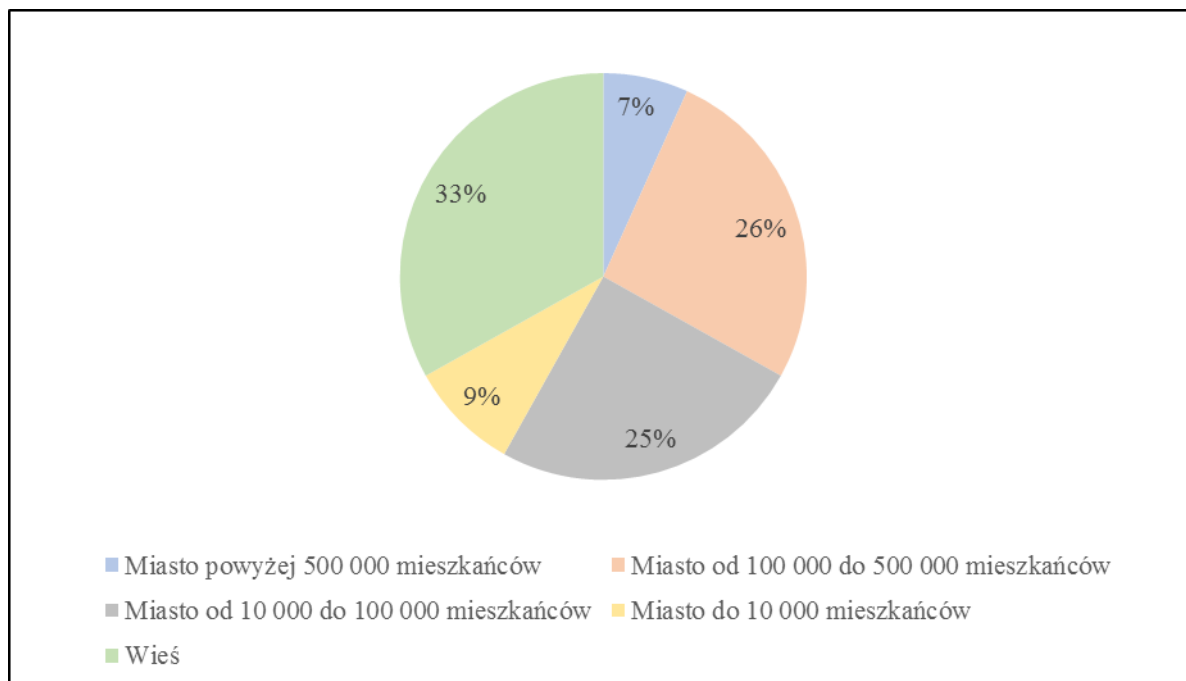
Charakterystyka próby badawczej według płci respondentów



69% badanych respondentów stanowiły kobiety, natomiast **31%** - mężczyźni.

Wykres 4.

Charakterystyka próby badawczej według miejsca zamieszkania respondentów

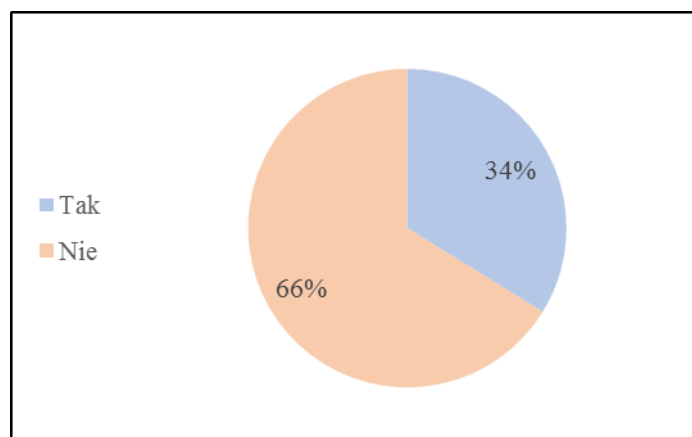


Największy odsetek respondentów (**33%**) stanowili mieszkańcy wsi. Niewiele mniej (**26%**) stanowili mieszkańcy miasta o populacji od 100 000 do 500 000 mieszkańców. Podobny odsetek (**25%**) to mieszkańcy miasta o populacji od 10 000 do 100 000 mieszkańców. **9%** próby stanowili mieszkańcy miasta o populacji do 10 000 mieszkańców. Najmniejszy odsetek (**7%**) to mieszkańcy miasta o największej populacji - powyżej 500 000 mieszkańców. Zróżnicowanie wewnętrzne respondentów pod względem miejsca zamieszkania było więc wysokie.

2. Znajomość koncepcji Społecznej Odpowiedzialności Biznesu

Wykres 5.

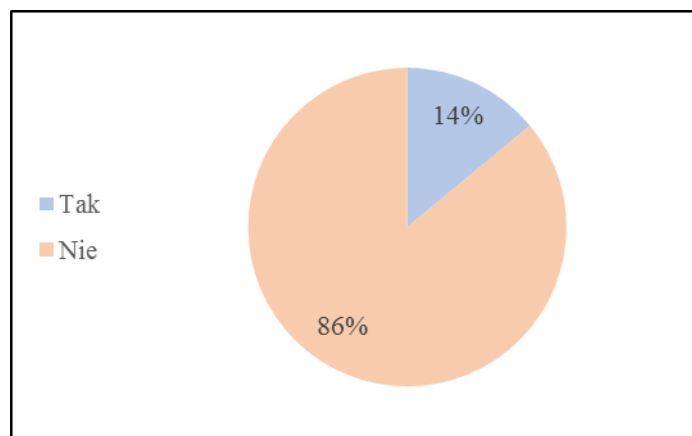
Czy spotkał(a) się Pan / Pani kiedykolwiek z koncepcją Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR)?



Zdecydowana większość badanych (**66%**) nie miała wcześniej styczności z koncepcją Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Jedynie **34%** spotkało się z tym pojęciem.

Wykres 6.

Znajomość firmy odpowiedzialnej społecznie

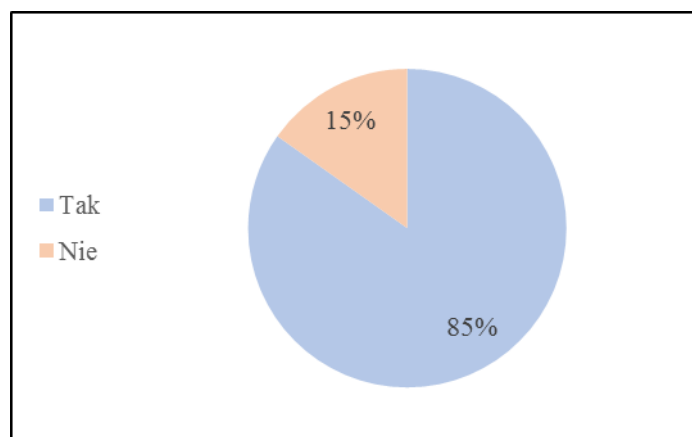


Kolejny wykres pokazuje, że mimo, iż **34%** respondentów spotkało się wcześniej z koncepcją Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, to jedynie **14%** deklaruje znajomość firmy odpowiedzialnej społecznie. Ponadto, jedynie **9%** badanych było w stanie zapisać w kwestionariuszu nazwę takiej firmy.

3. Postawy, wartości i decyzje

Wykres 7.

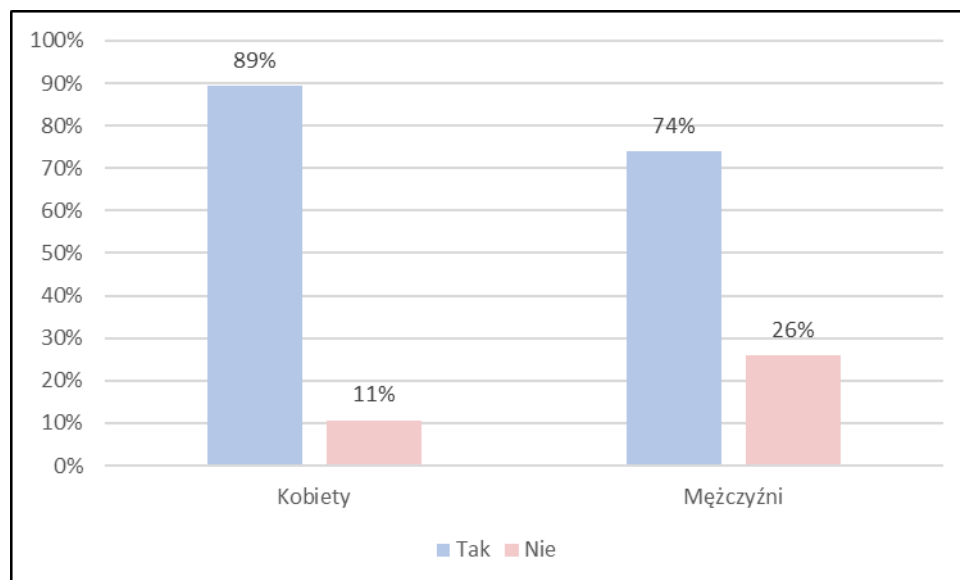
Czy w biznesie jest miejsce na etykę?



85% badanych stwierdziło, że w biznesie jest miejsce na etyczne działania. **15%** nie znajduje miejsca dla etyki w biznesie.

Wykres 8.

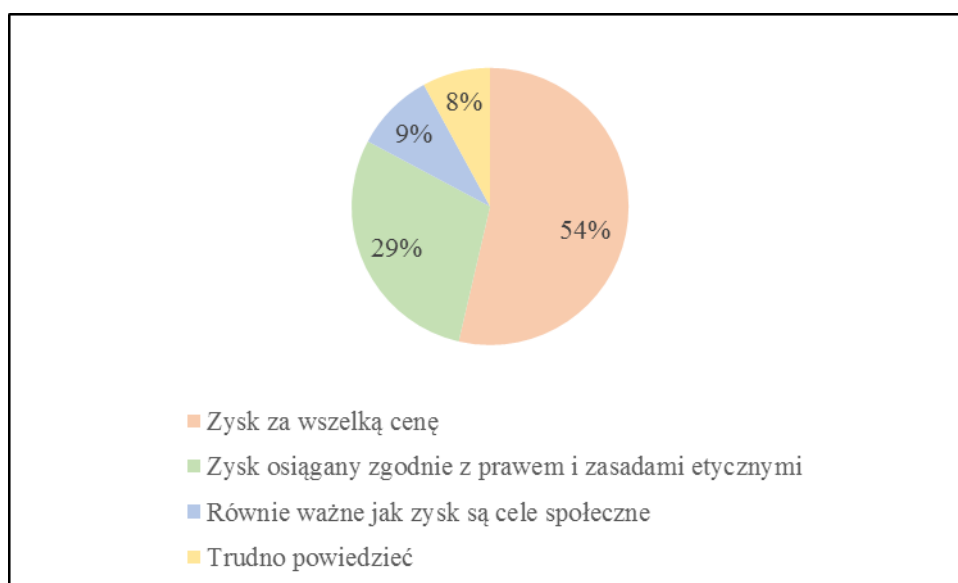
Opinia kobiet i mężczyzn na temat miejsca etyki w biznesie



W rozróżnieniu na płeć, kobiety okazują się większymi optymistkami, w większym stopniu znajdując miejsce dla etyki w biznesie niż mężczyźni.

Wykres 9.

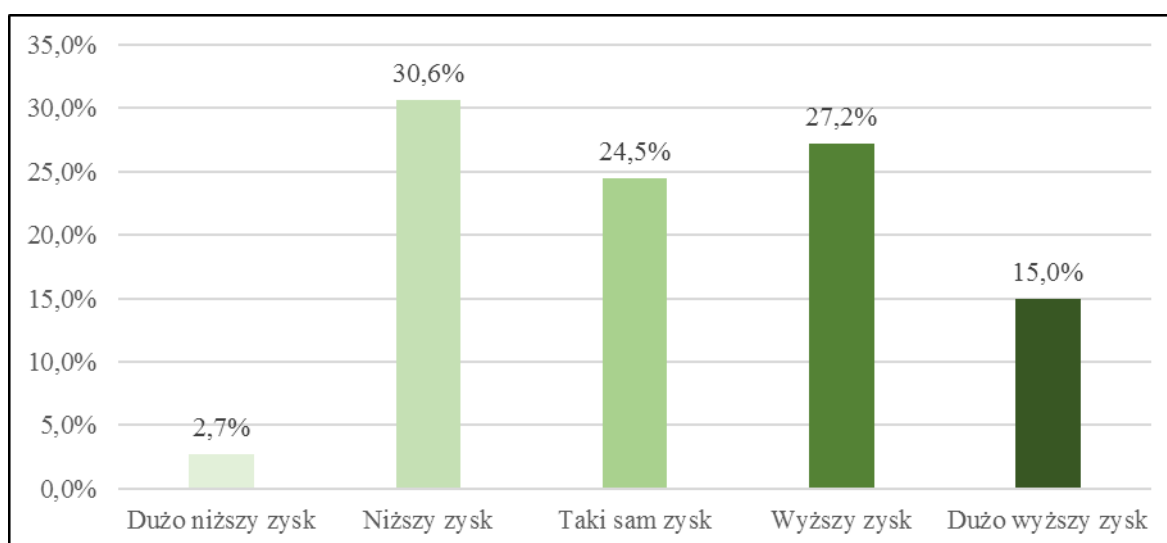
Główny cel większości firm zdaniem badanych



Respondenci, zapytani co według nich jest głównym celem większości firm wskazywali najczęściej odpowiedź „zysk za wszelką cenę” (**54%**). Osiąganie zysku zgodnie z prawem i zasadami etycznymi wskazywane było w **29%** przypadków. **9%** stwierdziło, że równie ważne jak zysk są cele społeczne.

Wykres 10.

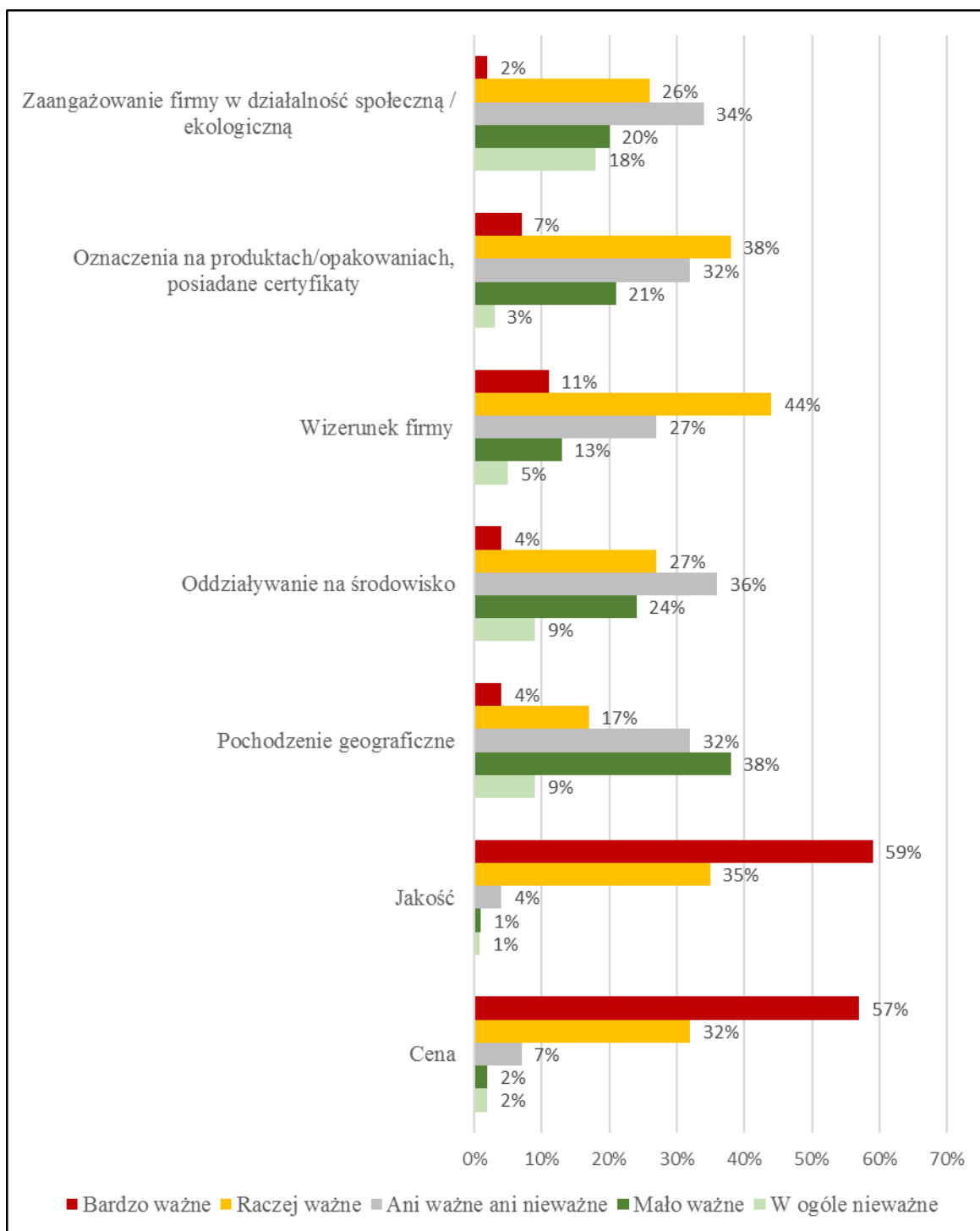
Co dla biznesu oznacza działalność etyczna?



Opinie odnośnie sposobu oddziaływania działalności etycznej na zysk przedsiębiorstwa okazały się mocno podzielone. Nieznacznie większy odsetek respondentów wskazuje jednak na wyższy zysk, który niesie za sobą działalność etyczna.

Wykres 11.

Co jest dla Pana / Pani ważne przy wyborze produktu?



Jak pokazuje wykres obrazujący decyzje konsumenckie respondentów, w największym stopniu przy wyborze produktów kierują się oni ich jakością oraz ceną. Wizerunek firmy również jest istotnym czynnikiem, warunkującym podejmowaną decyzję o zakupie, jednak w zdecydowanie mniejszym stopniu. Najmniej istotne dla respondentów podczas zakupów jest pochodzenie geograficzne danego produktu.

Zielona Góra 2014

